

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

"Desarrollo de campaña publicitaria "Yo alcanzo mis metas" para promocionar el servicio de equinoterapia de Guate Equinos. "

PROYECTO DE GRADO

**PAOLA ELIZABETH CACHUPE CORNEJO**  
CARNET 10807-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

"Desarrollo de campaña publicitaria "Yo alcanzo mis metas" para promocionar el servicio de equinoterapia de Guate Equinos. "

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**PAOLA ELIZABETH CACHUPE CORNEJO**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, 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. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. MARIA DENISE BROLO ROMERO  
LIC. AILEEN ELIZABETH ARANGO RUIZ  
LIC. CARLOS ROBERTO HUN MARTINEZ

# CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORA



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2439 2626 ext. 2428  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.142-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **PAOLA ELIZABETH CACHUPE CORNEJO**, carné **1080713**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).

Mgr. Ana Regina López De la Vega  
ASESOR DE PROYECTO

# ORDEN DE IMPRESIÓN

## Orden de Impresión

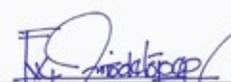
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante PAOLA ELIZABETH CACHUPE CORNEJO, Carnet 10807-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0365-2018 de fecha 19 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de campaña publicitaria "Yo alcanzo mis metas" para promocionar el servicio de equinoterapia de Guate Equinos. "

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de junio del año 2018.



  
MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

# ÍNDICE

## 1 Familiarización con el cliente.....12

- 1.1 Primer Acercamiento
- 1.2 Tour por las instalaciones
- 1.3 Observaciones iniciales
- 1.4 Profundización de información

## 2 Comprensión y definición del problema

- 2.1 Necesidad
- 2.2 Objetivos

## 3 Marco de referencia.....24

- 3.1 Antecedentes gráficos del cliente
  - 3.1.1 Psicología Humana
  - 3.1.2 Equinoterapia
  - 3.1.3 Efectividad de la equinoterapia
  - 3.1.4 Método Eagala
- 3.2 Información del Tema
- 3.3 Sujetos de estudio

## 4 Marco teórico de diseño.....68

## 5 Comprensión del grupo objetivo.....117

- 5.1 Grupo Objetivo Primario
- 5.2 Grupo Objetivo Secundario
- 5.3 Netnografía

## 6 Contenido del material gráfico.....128

## 7 Búsqueda del concepto.....130

- 7.1 Diseño del concepto
- 7.2 Validación de conceptos
- 7.3 Fundamentación del concepto

## 8 Codificación del mensaje.....141

## 9 Planeación estratégica de medios....148

- 9.1 Fase estratégica de comunicación
- 9.2 Selección de piezas
- 9.3 Calendarización de Campaña

## 10 Bocetaje para definir propuesta preliminar

- 10.1 Bocetaje de versión 1 de campaña
- 10.2 Pre Validación de versión 1
- 10.3 Bocetaje de versión 2 de campaña

<b>11</b>	<b>Propuesta preliminar.....</b>	<b>240</b>	
	11.1 Fase 1		
	11.2 Fase 2		
	11.3 Fase 3		
	11.4 Fase 4		
	11.5 Material de apoyo		
<b>12</b>	<b>Proceso de Validación.....</b>	<b>254</b>	
	12.1 Sujetos de Validación		
	12.2 Validación a Grupo Objetivo		
	12.3 Validación a Diseñadores Gráficos		
	12.4 Validación a Social Media Managers		
	12.5 Validación a Expertos en el Tema		
	12.6 Cambios de Validación		
<b>13</b>	<b>Propuesta final y fundamentación.....</b>	<b>272</b>	
	13.1 Fase 1 - Por medio de quiénes alcanzaremos metas		
	13.2 Fase 2 - Quiénes están alcanzando metas		
	13.3 Fase 3 - Miremos en vivo cómo se logran metas		
	13.4 Material de Apoyo		
<b>14</b>	<b>Producción y reproducción.....</b>	<b>293</b>	
	14.1 Carpeta 1 - Conoce al Equipo		
	14.2 Carpeta 2 - Casos de Éxito		
	14.2 Carpeta 3 - Vídeo en Vivo		
	14.4 Material de Apoyo		
	1.5 Fichas técnicas para piezas impresas y digitales		
<b>15</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>327</b>	
<b>16</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>331</b>	
<b>17</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>332</b>	
<b>18</b>	<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>333</b>	
<b>19</b>	<b>Referencias de fotografía.....</b>	<b>335</b>	
<b>20</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>337</b>	

## RESUMEN

El diseño gráfico como tal ha evolucionado conforme han surgido nuevos avances tecnológicos en comunicación. Las redes sociales se han vuelto tan indispensables en la vida cotidiana de las personas, que se ha abierto un nuevo medio para la publicidad y artes gráficas. En la actualidad, las herramientas de pauta de plataformas como Facebook, Instagram, Youtube, etc., han permitido a cualquier individuo a iniciar su propio negocio, vender un producto, difundir ideas, etc. sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero. Pero, a partir de esto existe el reto de crear contenido que enganche emocionalmente a la audiencia y permita la viralidad del mensaje que se desea comunicar generando una acción de compra y/o incentivar el pensamiento crítico. Con base a todo esto, las redes sociales son herramientas poderosas para causas positivas como la salud. Por medio de la investigación y estrategia creativa, se creó en este proyecto una propuesta que utiliza el poder de las redes sociales para informar y promover sobre los potenciales beneficios de la equinoterapia.

# INTRODUCCIÓN

La salud mental es un tema que poco a poco cobra protagonismo en la sociedad guatemalteca. En especial, por la vulnerabilidad de los jóvenes guatemaltecos de padecer trastornos psicológicos por factores tanto internos como externos. Cuando no se ocupan estos problemas, aumentan sus riesgos de estrés, ansiedad y depresión, entre otros, que dificulta su crecimiento y desarrollo personal a largo plazo. Por lo tanto, es una misión importante el velar por la salud de nuestros niños en todo sentido, empezando por la familia.

La institución Guate Equinos ofrece una solución a este problema por medio de la terapia asistida con caballos (equinoterapia). Esta institución busca el alivio emocional de las personas por medio de la interacción con estos nobles animales incentivando el autoconocimiento y empoderamiento personal. Por medio del diseño gráfico, se transmite a un grupo objetivo compuesto por padres de familia y psicólogos infantiles de los resultados positivos que perciben los niños que reciben este servicio. Todo esto a través de la ilustración, fotografía y recursos audiovisuales que permita retratar estas sesiones de una manera genuina y real.

El principal aporte del diseño en este tipo de proyectos es que funciona como una poderosa herramienta para la difusión de información. Una terapia alternativa como la equinoterapia requiere no solo promocionarse, sino destacar por igual cómo funciona y en qué forma interviene para la rehabilitación de sus beneficiados. Por medio de la campaña “Yo Alcanzo mis Metas” se mostrará a potenciales consumidores que con cada logro de los niños beneficiados con la equinoterapia en su paso importante que mejorará sus vidas.

**FASE 1**

**GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA  
DE DISEÑO**



# FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

# 1. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

## 1.1 Primer Acercamiento

Se tiene primer contacto con la actual directora de la institución, Gaby Ufer. Junto a sus alumnas: Gabriela Sibara y Marleny, se discute sobre la labor de la institución. Sobre todo, se establece que algunos elementos gráficos no están en la disponibilidad de ser modificados como la identidad visual de la institución.

12

## 1.2 Tour por las instalaciones

Después de aprobada la propuesta de cliente con enfoque en salud, se visitan las instalaciones con tal de conocer el área de terapia, caballos y conocer un poco del método implementado en la institución. La directora Ufer, por motivos de tiempo y carga laboral, se asigna a dos personas quiénes serán encargadas de dar seguimiento a asuntos relacionados con el proyecto:

- **Andrea Villanueva**
- **Silvia Méndez**

## 1.3 Observaciones iniciales

Conociendo a profundidad sobre la institución y sus instalaciones, Andrea Villanueva explica la dificultad para atraer clientes que adquieran el servicio de equinoterapia. Expresó que gracias a patrocinios en periódicos, sitio web, etc. han podido dar a conocer la institución. No obstante, la información que se solicita es para la práctica de equitación.

Se establece también que se tiene un presupuesto muy limitado, por lo tanto es un factor a considerar en las piezas a proponerse. Es necesario presentar el servicio de equinoterapia que ofrece la institución e informar sobre el método y beneficios. La institución cuenta con plataformas en redes sociales como Facebook y un sitio web institucional. Con esto se puede generar contenido sin tener que emplear un gran presupuesto considerando que ya se tienen estas herramientas.

## 1.4 Profundizar Información

### 1.4.1 Guate Equinos

Guate Equinos (2016), es un centro ecuestre que desea sensibilizar a la sociedad guatemalteca, en particular, a padres de familia y psicólogos sobre la terapia asistida con caballos (equinoterapia) como un método que asiste al desarrollo mental, físico y social de niños .

### 1.4.2 Objetivos

Proponer material publicitario para promocionar la terapia asistida con caballos como una herramienta para el desarrollo psicológico, social y físico de los niños a padres de familia y psicólogos.

### 1.4.3 Misión y Visión

La **misión** de Guate Equinos es el asistir en el desarrollo físico y mental de niños, jóvenes y adultos por medio de la terapia asistida con caballos con cambios que incentiven a tomar las riendas de sus vidas.

Su **visión** es el de ser una institución reconocida a nivel Centroamericano por sus certificaciones internacionales y personal capacitado en el servicio de terapia asistida con caballos.

#### Valores

La institución desea representar valores de servicio, empoderamiento y conexión.

#### Presupuesto

Guate Equinos cuenta con la disponibilidad de Q700.00 para la ejecución del proyecto.

#### Día de sesiones

Las sesiones de equinoterapia se ofrecen los días sábados a partir de 6:00 a.m. a 10:00 a.m.

#### Caballos disponibles para equinoterapia

Se usan cuatro caballos en particular para las sesiones de equinoterapia: Simpático, Oro, Ice y Daisy. A pesar de tener más caballos dentro de las instalaciones, influye el nivel de experiencia para ser asignado al resto de caballos.

### 1.4.4 Organización

Guate Equinos y Fundación Puedes están conformados por un equipo especializado en psicoterapia, especialistas en salud mental y equinos:

- Licda. Gaby Ufer
- Dr. Luis Pedro Torrebiarte
- Lic. Wendy Herman Castillo
- Lic. Alejandro González Ortiz
- Lic. Melissa Nicol
- Licda. Silvia Méndez Párraga
- Licda. Scarlet de Rodas

### 1.4.5 Caballos de terapia

A continuación, se muestran los caballos utilizados para las sesiones de equinoterapia. En general, estos caballos son seleccionados por su temperamento, lo cual brinda confianza al paciente, sobre todo si no sabe montar:



Guate Equinos Lugar. Fuente: guateequinos.com

# Simpático

---



## Cualidades

Caballo caracterizado por su temperamento manso. Ideal para principiantes debido a su tranquilidad y paciencia.

Fotografía por: Paola Cachupe

# Oro

---

16



## **Cualidades**

Caballo pequeño. Por consiguiente, funciona para personas que puedan sentirse abrumadas por el gran tamaño de otros caballos.

Fotografía por: Paola Cachepe

---

# Ice

---



## Cualidades

Su gran tamaño puede dar sensación de seguridad a las personas. Temperamento tranquilo, ideal para principiantes que desean aprender el trote a caballo.

# Daisy

18

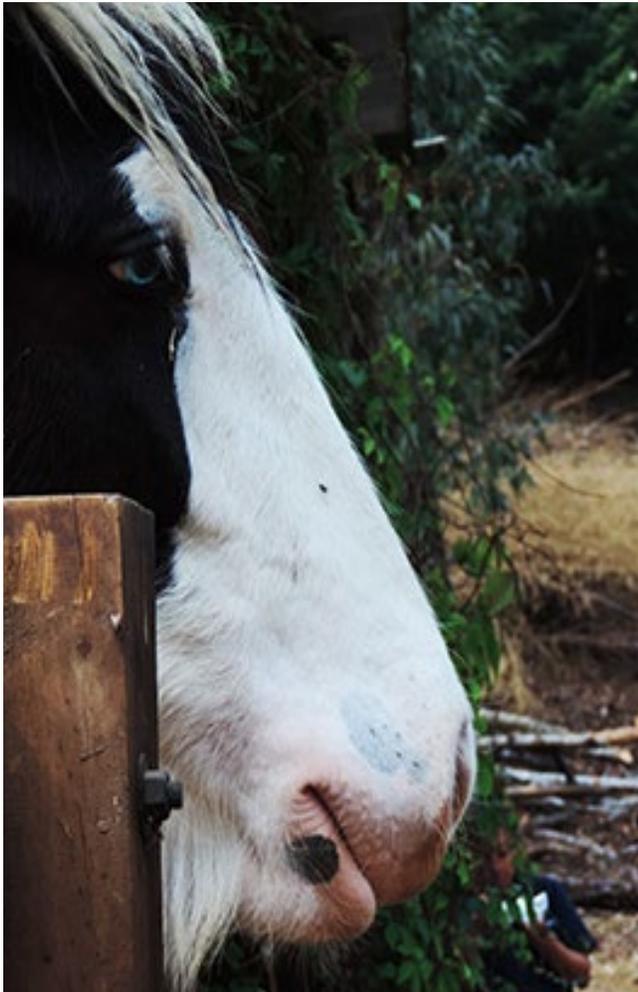


## Cualidades

Su gran tamaño brinda seguridad al jinete. Por su tamaño y complexión son relativamente más lentos que otros caballos de complexión más atlética.

Fotografía por: Paola Cachepe

## 1.5 Brief de Proyecto



**Cliente:** Guate Equinos

**Cliente representate:** Gaby Ufer

**Diseñadora Responsable:** Paola E. Cachupe Cornejo

### **Marca**

Guate Equinos es una institución cuya misión es desarrollar cambios positivos en ámbitos psicológicos, fisiológicos y sociales por medio de la terapia asistida con caballos.

### **Descripción del proyecto:**

Campaña en redes sociales que promueva la equinoterapia como método para aliviar el estrés emocional y físico de los niños.

### **Objetivos del proyecto :**

Promocionar el servicio de equinoterapia de la institución Guate Equinos a padres de familia y psicólogos como una herramienta para el desarrollo psicológico, social y físico de los niños.

### **Resultados esperados:**

Que los padres de familia conozcan el servicio de equinoterapia que ofrece la institución como una eficaz solución para el desarrollo psicológico, social y físico de sus hijos.

Que psicólogos con especialización en psicoterapia vean la equinoterapia como un buen complemento para sus programas de tratamiento gracias a los beneficios que la terapia asistida con caballos ofrece.

**Tono de campaña:**

Servicial, empoderador y comunitario.

**Competencia**

**Directa:** Asociación Entrelazados, Neuroequino, Escuela militar de Equitación.

**Indirecta:** Teletón

**Grupo Objetivo**

**Grupo objetivo primario:**

Padres de familia con un nivel socioeconómico medio-alto.

**Grupo Objetivo secundario**

Psicólogos con especialidad en psicoterapia en niños. Que laboren con

**Fortalezas**

Certificaciones internacionales. Entre el personal de instructoras hay madres que comprenden las dificultades que pueden surgir en los niños y saben controlar esas situaciones. El lugar es un santuario para personas y animales.

**Amenazas**

Desinformación de los beneficios que proporciona la terapia asistida con caballos. Puede que algunos optan por otro tipo de terapias para la rehabilitación mental y física.

**Timing**

Inicia en julio y finaliza en septiembre.

**Mandatarios**

Logotipo, aunque sea en marca de agua. Deben verse los caballos o elementos relacionados en toda pieza gráfica.

**Presupuesto**

Q700.00

# 2

**2.1 COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN  
DEL PROBLEMA O NECESIDAD**

**2.2 OBJETIVOS**

## 2. COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1- Necesidad

Guate Equinos desea sensibilizar a la sociedad guatemalteca, en particular a padres de familia y psicólogos con especialización en psicoterapia en el departamento de Guatemala sobre los beneficios de la terapia asistida con caballos (equinoterapia) como un método para el desarrollo psicológico, social y físico de los niños para aumentar la asistencia de pacientes a este servicio.

### 2.2-Objetivos

- Proponer material publicitario para promocionar la terapia asistida con caballos como una herramienta para el desarrollo psicológico, social y físico de los niños a padres de familia y psicólogos.
- Difundir en redes sociales información sobre los beneficios y funcionamiento de la equinoterapia por medio de material informativo para que el grupo objetivo adquiriera más conocimiento sobre la equinoterapia.
- Crear material de apoyo para que asista a las instructoras a reforzar el aprendizaje adquirido por los niños beneficiados y a recaudar información relevante de la condición en los niños que deben considerarse durante las sesiones.



## **MARCO DE REFERENCIA**

3.1 Antecedentes gráficos del cliente.

3.2 Profundizar Información del tema.

3.3 Sujetos de Estudio

# 3. MARCO DE REFERENCIA

## 3.1 Antecedentes gráficos del cliente

### Piezas a evaluar

Guate Equinos tiene a su disposición plataformas en redes sociales y en la web para el traslado de información sobre el grupo objetivo. Además, proporciona material impreso que contiene información sobre los beneficios de la equinoterapia y los servicios que ofrece. Las piezas a evaluar son:

- Folletos
- Manejo de Redes Sociales
- Sitio web

Se evalúan por medio de tabla de doble entrada en aspectos de funcionalidad de diseño acorde a cada pieza. Se utiliza el cheque (✓) ven caso se cumpla el enunciado; equis (X), cuando no se cumple con los enunciados; (Φ) cuando se cumple parcialmente y (NA) cuando no aplica.

### Propósito de comunicación

A nivel general, la función de las piezas invitar a aprender sobre la terapia asistida con caballos para el alivio de cualquier dolencia emocional, social o física. Presentar los caballos como seres altamente sensibles a las emociones, nobleza y capacidad para crear vínculos con los seres humanos.

### Denotación

La equinoterapia tiene varias formas de ejecutarse. Las personas pueden recibir equinoterapia por el acto de montar a caballo. Sin embargo, no es necesario montar el caballo para percibir los beneficios de la terapia. Puede consistir también en el cuidado del caballo (cepillarlo, bañarlo, alimentarlo.), acariciarlo, pasear el caballo, entre otros). Cualquiera de los anteriores pueden ser representaciones gráficas de la equinoterapia en las piezas de diseño.

### Connotación

Las piezas buscan representar tranquilidad y conexión entre las personas y los caballos con los cuáles interactúan. Dar sensación de felicidad y paz ya que la terapia ayuda a el alivio de cualquier estrés emocional, físico o social que padezca la persona e invita a reforzar o descubrir cualidades positivas que ayudan a enfrentar obstáculos que surgen en la vida.

### 3.1.1 Tabla de evaluación - Folleto 1

	¿Se comprende el mensaje?	Funcional	Relación al tema	Memorable	Observaciones
Color	∅	×	×	×	Uso de al menos 7 distintos colores. Sobresaturación de la pieza y dificulta la unidad gráfica.
Formato	✓	✓	NA	×	Tamaño carta estándar que lo hace funcional.
Material	✓	✓	NA	×	Se usa couché lustroso. Es funcional, permite el plegado del brochure y resistencia considerada.
Tipografía	✓	∅	×	×	Tipografías sans serif. Aunque son de fácil lectura, se recurre al uso de efectos para no perder legibilidad por el uso de color.
Ejes	✓	✓	×	×	Se percibe poca presencia de un eje o estructura que organice los elementos dentro del brochure. Por lo tanto, los textos tienen varias alineaciones o pesos visuales que no armonizan entre sí.
Imagen	∅	✓	×	×	Uso de imágenes descargadas. Aunque algunas imágenes sí comunican un vínculo persona/caballo, otras no representan el mismo mensaje. Algunas imágenes se cortan por los encuadre dentro del brochure.

### 3.1.2 Folleto Informativo

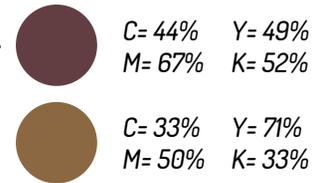
Folleto de información sobre la equinoterapia en aspectos de beneficios, virtudes de los caballos para propósitos terapéuticos e información de contacto de la institución.

26



(Tiro)

La **tipografía** es legible y funcional. Pero por el manejo de color, se debe aplicar un trazo blanco para que contraste con el fondo.



Colores no pertenecen al usado en el isologotipo de la institución.

Imágenes descargadas, por lo que no se tiene un manejo en cuanto a la composición de la fotografía o paleta de color. En sí, no comunican la equinoterapia.

Debido al manejo de color, el isologotipo debe colocarse sobre una fleca blanca para no perder legibilidad sobre el fondo.

No hay estructura en la dirección de textos. Se usan alineaciones a la izquierda, centro y derecha.

C= 63% C= 52%  
 M= 43% M= 2%  
 Y= 71% Y= 88%  
 K= 38% K= 0%

C= 42% Y= 84%  
 M=43% K= 33%

C= 19% Y= 95%  
 M=47% K= 8%



# Psicoterapia Asistida por Caballos

modelo aprobado por American Psychological Association (APA)

En la Psicoterapia Asistida por Caballos se trabaja con equinos como una herramienta para el crecimiento y aprendizaje emocional. Los caballos motivan cambios en las vidas de las personas.

**Orientación hacia soluciones:**

- Creemos que cada persona encuentra sus propias soluciones, si se le da la oportunidad de descubrirlas.
- Se ha dicho que las personas cambian cuando se sienten incómodas y/o crecen cuando tienen un reto. Esto ocurre de manera natural en la vida de cada humano y es a través de estas dificultades que las luchas internas se hacen más evidentes.
- Con la Psicoterapia Asistida con Caballos se re-crean las situaciones cotidianas trabajando con los caballos.
- Este proceso terapéutico permite que el interesado resuelva sus problemas, luchas, conflictos y descubra nuevas formas de vivir.

**¿ Por qué con caballos ?**

Los equinos son parecidos a los humanos: son sociales, gregarios, tienen papeles establecidos dentro de sus manadas, tienen personalidades, caracteres y actitudes particulares.

Les gusta divertirse, tienen preferencias entre los suyos y pronto aprenderemos que la sensibilidad que tienen hacia la comunicación no verbal, reflejará los mensajes de los participantes en las sesiones. Los caballos son un espejo del lenguaje corporal humano.






C= 52% Y= 88%  
 M=2% K= 0%

27

(Retiro)

Se brinda información para comprender cómo funciona la equinoterapia enfocado al empoderamiento y control emocional.

Tono de lenguaje coloquial y personal en ciertas porciones de información,

### 3.1.3 Tabla de evaluación - Folleto 2

	¿Se comprende el mensaje?	Funcional	Relación al tema	Memorable	Observaciones
Color	∅	×	×	×	Colores cambian drásticamente a las usadas en el folleto anterior. Compromete la unidad gráfica.
Formato	✓	✓	NA	×	Tamaño carta estándar que lo hace funcional.
Material	✓	✓	NA	×	Se usa couché lustroso. Es funcional, permite el plegado del brochure y resistencia considerada.
Tipografía	✓	∅	×	×	Tipografías sans serif. Se identifican demasiadas tipografías decorativas. Además, se emplean composiciones tipográficas que no guardan relación entre sí.
Ejes	✓	✓	×	×	Se percibe poca presencia de un eje o estructura que organice los elementos dentro del brochure. Mejor manejo de texto.
Imagen	∅	✓	×	×	Uso de imágenes descargadas. A diferencia del brochure anterior, funcionan mejor en representación del deporte de equitación.

### 3.1.4 Segundo Folleto Informativo

El segundo folleto conjunto a informar sobre la equinoterapia, también brinda información sobre servicios de clases de equitación. El color cambia drásticamente del primer brochure. No usa tonos marrones establecidos por el color del isotipo. No obstante, en algunos textos utiliza las mismas tipografías al brochure anterior. El isologotipo es implementado de la misma forma (sobre placa blanca).

12"

8.5"

**El Caballo y sus Beneficios**

Los caballos han acompañado al ser humano durante su evolución y seguiremos atados a ellos a través del deporte, recreación y arte. El equino es un animal noble que nos permite ganar su confianza y respeto...

- español - hablamos español
- alemán - wir sprechen deutsch
- inglés - we speak english
- francés - nous parlons francais

Parque Deportivo Ecuestre La Aurora zona 13, Guatemala ciudad. Centro Ecuestre Guate-Equinos, Colmenas, km 24.3 carr. a El Salvador, Guatemala Tel.: 5305-7443 • www.guateequinos.com

Patrocinado por: **DUWEST** **AGROVE, S.A.**

**Equitación**  
**Equinoterapia**  
**Recreación**  
**Bienestar**  
**Deporte**  
**Salud**

Por lo menos cuatro distintas tipografías. No combinan o integran entre sí.

●	C= 11%	Y= 85%
	M= 0%	K= 0%
●	C= 50%	Y= 88%
	M= 2%	K= 0%
●	C= 24%	Y= 80%
	M= 0%	K= 0%

Colores cambian drásticamente del brochure anterior. Compromete la unidad gráfica de las piezas.

*Texto alineado hacia la derecha.*

*(Tiro)* No hay líneas o módulos que unifiquen con el isologotipo.

*La imagen se sofoca por el marco alrededor de la imagen. Connota tranquilidad y alegría.*

8.5"

12"

**e**quitación

- Especialidad en principiantes e intermedios.
- Alumnos desde 1 año y medio hasta personas de la 3ra. edad.
- Estimulación temprana.
- Todas las disciplinas: salto, adiestramiento, prueba completa y endurance.
- Equitación para la familia
- Aprende suficiente para ir de paseo con seguridad.
- Damos equipo de seguridad, personas que lo acompañan, se sube por una rampa, etc.

**e**quinoterapia

- Stress, ansiedad, depresión, seguridad en sí mismo, postura
- Dislexia, falta de concentración, problemas de aprendizaje y comunicación social
- Déficit de atención con o sin hiperactividad-ADD / ADHD
- Trastorno stress postraumático - PSD
- Desordenes alimenticios - anorexia, bulimia, sobrepeso
- Secuelas de accidente cardiovascular
- Rehabilitación
- Discapacidad mental - MR
- Parálisis cerebral - CP
- Síndrome de Down - DS
- Autismo, Asperger's Disorder / PDD
  - Espina Bífida - SB
  - Esclerosis Múltiple - MS
  - Distrofia Muscular - MD
  - Ciegos, sordo-ciegos
  - Amputaciones
  - Enanismo y más.

**deporte / recreación**

- Deporte en familia - monte con su hijo/a y haga el deporte en el que sea él o ella que le *enseñe a usted*.
- Cabalgatas - conozca Guatemala a caballo
- Aprenda a montar el deporte de la aristocracia y siéntase como rey/reina.

Se usa el capitular en títulos, no obstante, no siguen el mismo peso visual o composición tipográfica. Uso de formas rectas y orgánicas que no armonizan entre sí.

	C= 1% M= 23%	Y= 80% K= 0%
	C= 50% M= 2%	Y= 88% K= 0%
	C= 53% M= 6%	Y= 88% K= 0%

(Retiro)

Tono de lenguaje coloquial y personal en ciertas porciones de información,

Uso más consistente de la alineación de texto. Aunque hay exceso de uso de viñetas que en realidad no ayudan en la jerarquía del texto.

### 3.1.5 Página Web

Guate Equinos cuenta con una página web con un dominio en existencia ([www.guateequinos.com](http://www.guateequinos.com)). En la página se provee a los usuarios información de la misión y objetivos de la empresa. Hay disponibilidad de información sobre los servicios que ofrece la institución. Posee también una sección de galería de fotos y noticias, aunque esta área en particular cuenta con poca actividad.

Hay algunas faltas ortográficas, no obstante, el uso de plantilla de Wordpress en el sitio web organiza el contenido de forma limpia y legible. Es un recurso de utilidad, ya que al buscar centros de equinoterapia dentro del país en un buscador, el sitio web es de los primeros resultados. Es un medio que debe tomarse enfoque considerándose que puede que este sea el primer contacto con el grupo objetivo.

### Tabla de evaluación - Sitio Web

	Plataforma	¿Responsive?	Tipo de Navegación	Tipografía Legible	¿Fácil de usar?	¿Relación al tema?
Guate Equinos	Wordpress	✓	Navegación No Lineal	Φ	✓	✓
<b>Observaciones</b>						
Uso de plantilla que organiza el contenido del sitio web y proporciona limpieza visual. Es fácil navegar por el sitio web ya que la barra de navegación es visible independiente de la sección a la que se navegue. Disponibilidad de información de contacto (correo, número telefónico, ubicación, etc.). Pero, no guarda relación con la línea gráfica de los brochures.						

## Primera Sección - Inicio

---

Tipografía Oswald  
Sans Serif.

La barra de navegación es visible  
independiente de la sección a que se  
navegue. Esto permite movilizarse  
de una sección a otra con facilidad.



32

Imagen con título de sección.

# QUIENES SOMOS

Tipografía Oswald  
Sans Serif.

## ¿Quiénes somos?

Guate-Equinos es un centro ecuestre ubicado en la Aldea Colmenas, Villa Canales, Guatemala, a media hora del Obelisco.

Fundado en el 2002, ofrecemos una opción profesional para el aprendizaje y desarrollo emocional, mental, social y físico de niños y adultos a través de actividades interactivas con caballos, en un ambiente natural y ecológico en una extensión de 10.5 manzanas. Somos la primera escuela de equinoterapia de Centro América y del Caribe con certificaciones internacionales.



Lato Sans Serif

# EQUIPO DE TRABAJO

En Guate-Equinos trabajamos un equipo multidisciplinario formado por profesionales en Desarrollo Humano y Salud Mental así como especialistas en equinos:

- Lic. Gaby Ufer
- Dr. Luis Pedro Torrebiarte
- Lic Wendy Herman Castillo
- Lic. Silvia Méndez Párraga
- Lic. Scarlet de Rodas
- Lic. Melissa Nicol
- Lic. Alejandro González Ortiz
- Lic. Andrea Villanueva



Equipo de Trabajo Screenshot . Fuente: guateequinos.com

Lato Sans Serif

## Cuarta Sección - Servicios

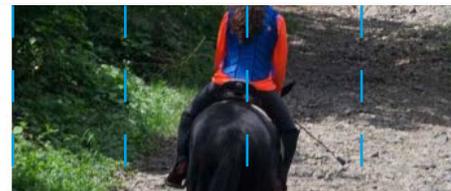
Uso de 12 columnas en el sitio web.  
El espacio que ocupan las imágenes es de col-md-4. Esto permite que las imágenes se distribuyan ordenadamente y funcional en responsive.



TALLERES Y CONVIVENCIAS



ECO-EXCURSIONES Y CAMPAMENTOS PARA COLEGIOS



BOOTCAMP



CELEBRACIONES SOCIALES FAMILIARES Y  
EMPRESARIALES



SENDEROS PARA HIKING Y MOUNTAIN BIKE



AMBIENTES PARA MEDITACIÓN Y PRÁCTICA DE YOGA





## Séxta Sección - Noticias

The screenshot displays the website 'GUATE Equinos'. The navigation menu at the top includes: INICIO, QUIENES SOMOS, EQUIPO DE TRABAJO, SERVICIOS, GALERIA DE FOTOS, NOTICIAS, and CONTACTO. The main content area features a large image of people riding horses in a dirt arena, with a caption: **19 AUG UNA VARIEDAD DE ACTIVIDADES MUY CERCA DE LA CIUDAD**. To the right, there is a search bar labeled 'BUSCAR' with the placeholder text 'Search Here'. Below the search bar is a section titled 'NOTICIAS RECIENTES' containing three news items:

- ¿SABES QUÉ ES LO QUE HACEMOS EN GUATE-EQUINOS?**  
04 August, 2016
- EQUINOTERAPIA FUNDACIÓN PUEDES**  
26 June, 2016
- UNA VARIEDAD DE ACTIVIDADES MUY CERCA DE LA CIUDAD**

## Séptima Sección - Contacto

---

*Disponibilidad de información de contacto y ubicación. El contraste entre texto y fondo facilita su lectura.*

**GUATE-EQUINOS**

Km 28.3 Colmenas, Villa Canales Callejon el Molino

**COMO LLEGAR:**

Sobre carretera a El Salvador

Cruzar en el KM 24.3 hacia Colmenas.

Si llega por VAS, llegue a Villa Canales y suba por carretera a El Salvador.

info@guateequinos.com

Teléfono 3163-8160 y 5201-8343

Nombre (requerido)

Email (requerido)

Teléfono

Mensaje

Formulario de Contacto Screenshot . Fuente: guateequinos.com

*Se dispone de un formulario de contacto en caso el potencial cliente requiere información adicional.*

### 3.1.6 Redes Sociales

La institución usa Facebook como red social principal. En la sección de información puede encontrarse enlaces que redirigen al sitio web principal. El contenido consiste en su mayoría fotografías o videos de las clases y actividades en relación con la institución.

Tabla de evaluación - Redes sociales

	Plataforma		Frecuencia de publicación	¿Usa imágenes?	¿Ha usado pautas?	¿Días más activos?	¿Guarda relación con línea gráfica?
Guate Equinos		2,286	Una publicación al día.	✓	✗	Fines de semana.	✗

C= 76%   C= 62%   C= 30%  
M= 53%   M= 25%   M= 0%  
Y= 77%   Y= 71%   Y= 48%  
K= 55%   K= 8%   K= 0%



Se usa una imagen que no corresponde al isologotipo institucional. Esto es una dificultad para identificar gráficamente a la institución.

40

**Página** Bandeja de entrada Citas Notificaciones 16 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

**GUATE EQUINOS**

Guate Equinos  
@GuateEquinos

Inicio  
Información  
Fotos  
Opiniones  
Eventos  
Videos  
Psicoterapia asistida por ...  
Publicaciones

**Simplifica la programación de citas**  
Acepta citas en Facebook y envía recordatorios automáticamente.  
Empezar

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ... Llamar ✎

*Lenguaje coloquial con un tono de voz amigable. Buscan evocar sentido de comunidad.*

*Fotografías en espacios abiertos. Se muestran los caballos a cuerpo completo.*



*Se usa una imagen que no corresponde al isologotipo institucional. Esto es una dificultad para identificar gráficamente a la institución.*



*Fotografías de las sesiones o clases impartidas. Se usan descripciones con un lenguaje coloquial, amigable y motivador.*

## 3.1.7 Interpretación de resultados

### Folletos

A pesar que los folletos cuenta con algunas fallas de diseño, hay aspectos positivos en términos de legibilidad y funcionalidad. No obstante, deben también identificarse las fallas a nivel de línea gráfica y manejo de elementos que impiden el potencial de este material:

**Pros:** aunque se manejan demasiadas tipografías en el folleto, son legibles. Hay cuerpos de texto en los cuales no se presenta dificultad para comprender la información. El soporte del brochure es funcional. Permite el fácil transporte y tiene un recubrimiento lustroso que protege el material de factores externos como la humedad.

**Contras:** el manejo de color en ocasiones compromete la legibilidad de otros elementos. Un claro ejemplo es la tipografía y el isologotipo de la institución. Debido a que estos elementos pueden perderse sobre los colores en que se posicionan, se recurre al uso de efectos como bordes blancos o plecas. Además, el manejo de módulos geométricos y orgánicos dificulta la unidad gráfica de toda la pieza, tomando en cuenta también que visualmente el tiro y retiro se manejan de forma distinta.

### Redes Sociales

Las redes sociales son un medio importante de comunicación de potenciales clientes con la institución. Por este medio, los clientes solicitan información por medio de mensaje directo. Además, es su red principal para conectar a nivel emocional con las personas. En las publicaciones, se resaltan los logros de los pacientes y es-

tudiantes para reforzar el valor del empoderamiento personal. Es ideal porque pueden mostrarse las instalaciones del lugar, de forma que potenciales clientes puedan familiarizarse con el equipo de trabajo y el área en dónde se realizan estas terapias.

Se identifican algunas fallas que afectan a la institución. Hay varios administradores de la página, pero no se tiene control del material que debe y no publicarse. Se han encontrado fotografías o vídeos en relación a terapia con perros, divagando demasiado con los servicios que ofrece la institución.

### Sitio Web

El sitio web, visualmente, se encuentra organizado y con respiros visuales que permite la relación armoniosa de elementos. Como se ha mencionado, es de fácil navegación con secciones que puedan despertar interés en potenciales clientes para conocer los servicios que ofrece la institución. Por otra parte, respecto a la información disponible en el sitio web vale la pena expandir qué implica la terapia asistida con caballos.

Las secciones como noticias o galería son secciones de interés para que los consumidores puedan ver momentos de las clases y los logros obtenidos por los pacientes. Pero, requieren actualizaciones ya que hay largos períodos de tiempo en que no se actualizan éstas secciones con nueva información.

### 3.1.6 Competencia directa

#### Asociación Neuroequino

Neuroequino es un centro de rehabilitación fundado en el año 2010. Se dedica a la rehabilitación de niños con capacidades especiales.



Terapia . Fuente: [facebook.com/NeuroequinoGuatemala](https://facebook.com/NeuroequinoGuatemala)

#### **Mensaje:**

Al igual que Guate Equinos, la Asociación Neuroequino busca brindar la rehabilitación a personas con necesidades mentales o físicos por medio de la equinoterapia.

#### **Composición**

Neuroequino utiliza exclusivamente fotografías de las sesiones terapéuticas. Por lo tanto, el punto focal de sus piezas son los pacientes que reciben las terapias junto con los instructores.

#### **Elementos Gráficos**

Neuroequino no posee otros elementos gráficos además de las fotografías. Por lo tanto, recurren al uso de tipografías sino que optan por compartir publicaciones de otros sitios.

#### **Identidad**

El hecho que Neuroequino no tenga una línea gráfica, hace difícil el delimitar cuál es la personalidad de la empresa y sus valores como tal.

## Entrelazados

Institución localizada en el Club Ecuestre en Fraijanes. Se dedica promoción de la independencia en niños con capacidades especiales por medio de la terapia asistida por equinos y mejorar su calidad de vida.



Isotipo. Fuente: facebook.com/entrelazados.gt

44



Video. Fuente: facebook.com/entrelazados.gt

### Mensaje:

Entrelazados es un programa de equinoterapia que busca comunicar la mejora de calidad de vida por medio de las terapias asistidas por caballos. Busca informar sobre en qué consiste la equinoterapia y los beneficios que puede tener en personas con discapacidades.

### Composición

Utiliza el uso de ilustraciones o personajes como punto focal. La información se toma como un apoyo y utiliza jerarquías visuales para facilitar el recorrido de lectura.

### Elementos Gráficos

Se observa debilidad en el uso de elementos gráficos ya que no se utiliza una línea gráfica en las piezas publicadas en redes sociales. Los colores corporativos según su logotipo son tonos marrones. Utilizan tipografía sans serif.

### Identidad

Al igual que Guate Equinos, esta asociación utiliza como una fortaleza certificaciones internacionales (PATH International). Trata de comunicar que la equinoterapia no es solo una terapia para personas discapacitadas, sino para todos.

## Escuela Militar de Equitación

Ubicada en Zona 5 de la Ciudad de Guatemala. En 2014, inauguraron sus servicios de equinoterapia, reabriendo en 2017. Su propósito es contribuir a la salud de las personas bajo el lema *“Cabalgando hacia la Salud”*.



Ilustración en Escuela Militar de Equinoterapia. Fuente: prensalibre.com.gt

### Mensaje:

La mejora de la salud de las personas usando los caballos como agentes de rehabilitación física y psicológica.

### Composición

Uso de ilustración infantil para representar la equinoterapia. Aspecto amigable, la cual connota confianza y amabilidad expresándose en el instructor deteniendo al niño.

### Elementos Gráficos

Se identifican algunas fallas debido al uso de distintas técnicas de ilustración. El caballo presenta un nivel alto de abstracción en contraste con las figuras humanas de nivel de abstracción medio. Es incierto si se usa como imagotipo, pero tiene demasiados elementos para funcionar como tal.

### Identidad

Busca motivar e incentivar el alcance de la salud por medio de los servicios que ofrece. De carácter servicial y empático ante las dolencias de los pacientes.

### 3.1.7 Competencia Indirecta

#### Teletón

Fundación cuya misión es que exista unidad nacional para que se construya una sociedad más incluyente y empática con personas con discapacidades físicas o mentales. También busca brindar terapias de rehabilitación.



Fuente: facebook.com/TeletonGuatemala

46



Post Teletón. Fuente: facebook.com/TeletonGuatemala

#### Mensaje:

Teletón se basa mucho en mostrar el testimonio de las personas que se encuentran en rehabilitación y sus familiares o amigos. Utilizan un tono de esperanza que invita a los guatemaltecos a ser ese rayo de luz para los niños necesitados.

Emplean uso de frases motivacionales que incluso abren a la reflexión en los usuarios.

#### Composición

Se emplea una diagramación en dos columnas con uso de jerarquías visuales en el que se cambia el peso de tipografías. La fotografía es utilizada para reforzar el mensaje comunicado.

#### Elementos Gráficos

Uso predominante del color rojo en las piezas. Utilizan muchas fotografías en sus piezas. Uno, para que el grupo objetivo pueda ver a los individuos a quienes llegará su ayuda. Dos, proveen información que habla de manera personal y da valor al testimonio que cada persona tiene para dar.

#### Identidad

En el imagotipo empleado por Teletón, se resaltan los años en funcionamiento que ha tenido la fundación. Uso predominante del color rojo que comunica pasión e incita a la acción.

## 3.2 Información del tema

### 3.2.1 Salud Integral en Guatemala

La salud mental es descrita por la Organización Mundial de la Salud (2015) como un estado de bienestar en el que un individuo está consciente de su toma de decisiones y en capacidad plena de afrontar las tensiones de la vida y con habilidad de entablar vínculos y relaciones que permiten al individuo contribuir a una comunidad. Los trastornos mentales se encuentran entre los factores de riesgo más importantes. Son además agravados por situaciones de adicción o tendencias suicidas. Por lo tanto, instituciones de carácter público han tomado cartas en el asunto aunque el área de salud mental requiere de investigación más profunda para su tratamiento.

En Guatemala, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia social es el encargado de promover, prevenir, atender y rehabilitar en el ámbito psicosocial. El Ministerio hace énfasis en grupos sociales que son afectados por situaciones de violencia, desastres naturales, adicciones, inequidad, entre otros. En el Programa Nacional de Salud Mental se aclara que esta política de salud mental se encuentra vinculado con el Plan Nacional de Desarrollo Cultural efectuado por el Ministerio de Cultura y Deportes. Esta alianza surge con el propósito de comprender y respetar la diversidad cultural y étnica de Guatemala.

Con esto, se aclara que la tarea de optimizar la salud mental de los guatemaltecos no es responsabilidad única del sector salud. Requiere también del compromiso de varias instituciones que influyen de forma directa o indirecta en la salud mental. El país presenta conflictos a nivel psicosocial por traumas colectivos que ha dificultado señalar problemáticas y soluciones de manera uniforme. Por lo tanto, para comprender la situación de Salud Mental en Guatemala se debe comprender de todas las partes integrales que influyen en esta área:



## Salud Mental

Actualmente, la depresión y la ansiedad son los padecimientos que más afectan a la población guatemalteca.



## Salud Social

La violencia es un factor determinante por el deterioro social de Guatemala. En 2015, aumentó la tasa de homicidios según Inacif.



## Salud Pública

El sector de salud pública se encuentra en crisis. En 2015 se reportó ingresos que superaban hasta un 131% de la capacidad de los hospitales. La situación se ve agravada por la poca inversión en el sector salud.



## Salud Ambiental

Recientemente ha surgido el brote de enfermedades debido a la contaminación ambiental y agua.



García Caal, E. R. (2015) **Por qué hay crisis en el sector de salud en Guatemala.** [PDF] Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Recuperado de: [www.mpsas.gob.gt/files](http://www.mpsas.gob.gt/files)

Organización Mundial de la Salud (2017) **Guatemala** (En web) Recuperado de: <http://www.who.int/countries/gtm/es/>

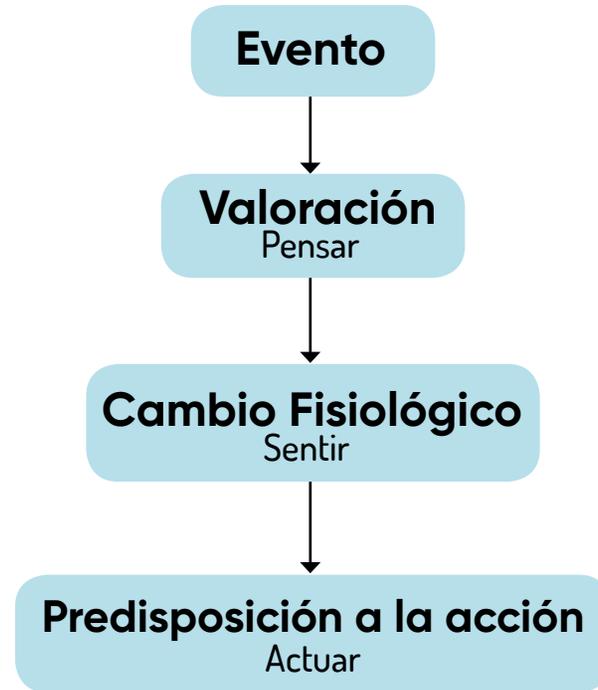
## 3.2.2 Psicología Humana

### Procesos Emocionales

Francesc Palmero y Enrique Fernández en la obra **Emociones y Adaptación** (1998), explican la importancia de los procesos mentales de percepción, memoria y lenguaje (cognitivo) con los procesos emocionales. Palmero y Fernández, explican que la palabra “emoción” se refiere a “mover” el estado mental a un modo agitado o activado. El estado mental del ser humano tiene una gran influencia en su desempeño. Algo que conocemos coloquialmente como el “humor”. El humor en realidad, es un determinante en una persona de la probabilidad que tiene en el futuro de experimentar placer o dolor.

Se cree que las emociones son una variable dependiente. Esto quiere decir, las emociones cambian constantemente por que son respuestas a variables externas que afectan a la persona.

Francesc Palmero y Enrique Fernández en la obra Emociones y Adaptación, explican la importancia de los procesos mentales de percepción, memoria y lenguaje (cognitivo) con los procesos emocionales. Palmero y Fernández, explican que la palabra “emoción” se refiere a “mover” el estado mental a un modo agitado o activado. El estado mental del ser humano tiene una gran influencia en su desempeño. Algo que conocemos coloquialmente como el “humor”. El humor en realidad, es un determinante en una persona de la probabilidad que tiene en el futuro de experimentar placer o dolor.



Procesos emocionales Frances Palmero, Enrique Fernández.  
Fuente: Emociones y Adaptación

## Motivación

En el libro *Psicología con aplicaciones en países de Habla Hispana* (1998), se habla de la motivación como los factores que “dirigen y activan el comportamiento de los seres humanos y de otros organismos.” En pocas palabras, el último fin de la motivación es siempre alcanzar un objetivo. Desde algo tan mundano como beber agua para saciar la sed hasta el llorar para aliviar el estrés emocional. Robert S. Feldman (2008) resalta que la motivación se relaciona con las fuerzas que delimitan el comportamiento futuro. En el ser humano son base las necesidades de logro, afiliación y poder.

Las personas enfocan todos sus esfuerzos o atención a aquellas necesidades que no han sido satisfechas. Feldman define estos impulsos como pulsiones. Existen las pulsiones primarias, las cuales consisten en necesidades biológicas. Las pulsiones secundarias son necesidades que se construyen por medio de experiencias previas y el aprendizaje. Estas pulsiones tienen influencia a nivel cognitivo creando en el ser humano la motivación para obtener un bienestar pleno.

50



Necesidades de Gestalt, Enrique Fernández. Fuente: Emociones y Adaptación

### 3.2.3 ¿Qué es una terapia?

La definición de una terapia cambia según el campo de salud en que se contextualiza. A rasgos generales, una terapia se puede definir, según la Real Academia Española (2018) como **“tratamiento a una enfermedad o problema psicológico”**. La terapia requiere de estímulos a nivel externo e interno para la rehabilitación del paciente. Por consiguiente, es necesario conocer cómo cambian estos estímulos según el tipo de terapia que se emplea.

### 3.2.4 Terapia Psicológica

La American Psychological Association (APA, 2018) define la terapia psicológica como un tratamiento colaborativo entre el paciente y el psicólogo. A través del diálogo abierto, el tratamiento busca identificar elementos que obstaculicen en la vida cotidiana del paciente y en base a esto crear nuevos patrones de conducta para generar un cambio positivo. La historia de la psicología moderna es muy extensa. Sin embargo, para esta investigación se profundiza en los modelos que tienen más apoyo por la comunidad científica siguiendo el criterio de: **1) resultados comprobables de la terapia; 2) casos de éxito; 3) uso recurrente en la comunidad de psicólogos**. Entre los métodos de terapia más relevantes se pueden mencionar:

#### 1. Psicoterapia

Aunque ha sido difícil llegar a un consenso de la definición de la psicoterapia. Uno de las definiciones más acertadas es de Wolberg (1977). Wolber define la psicoterapia el tratamiento de problemas por medios psicológicos. En la terapia, una persona entrenada profesionalmente crea una conexión profesional deliberada con un paciente teniendo el propósito de

modificar síntomas existentes, intervenir distorsiones de conducta y promover el desarrollo positivo de la personalidad.

#### 2. Terapia racional-emociva

Terapia establecida por el experto Albert Ellis. El enfoque de esta terapia es la tríada entre pensamiento, emoción y conducta. Para la terapia racional-emociva, los trastornos psicológicos surgen cuando tenemos percepciones negativas de eventos que ocurren en nuestra vida. En pocas palabras, la raíz de estos trastornos son los **pensamientos irracionales**.

#### 3. Terapia sistémica

La terapia sistémica ha sido conocida coloquialmente como “terapia familiar” o “terapia de parejas”. Como lo indica su nombre, se basa en un sistema. Y generalmente, se refiere al sistema familiar. La terapia sistémica aborda a cada miembro de familia, ya que esta es un sistema social y psicológico. Cada integrante se verá afectado dependiendo del funcionamiento de la familia.

#### 4. Terapia Psicoanalítica

Terapia propuesta por el método del famoso Sigmund Freud y su teoría del psicoanálisis. La teoría se basa en el subconsciente y todos aquellos anhelos y fantasías que se reservan muy profundo del ser. Los elementos principales que conforman el psicoanálisis es el Yo, Ello y Super-Yo.

#### 5. Terapia Cognitiva - Conductual

La terapia cognitiva-conductual se enfoca en debatir con el paciente todo pensamiento irracional que ocasione una situación emocional indeseada y perjudicial.

## 3.2.5 Terapia Física

La terapia física o fisioterapia, es definido por la Universidad Cayetano Heredia (2018, Perú) como un tratamiento que ayuda al paciente a rehabilitarse, habilitar y potenciar la movilidad del cuerpo que se ha visto alterada por factores genéticos, congénitos o por trauma. Para este tratamiento, el terapeuta puede emplear diversos tipos de técnicas con tal de estimular los músculos, huesos, sistemas neurológico, respiratorio o cardiovascular.

### 1. Termoterapia

Los expertos H. Thom y W. Rulffs (2006) explican que este método de terapia implica la aplicación de calor o frío en las áreas de cuerpo afectadas. Pastor Vega (s.f) explica que la termoterapia es ideal para el tratamiento de inflamaciones musculares o para aumentar el flujo sanguíneo. El aumento de este flujo permite la regeneración de tejidos ya que transporta nutrientes a los tejidos afectados.

### 2. Mecanoterapia

Para Thom (2006), la clave para este método es comprender el concepto de “mecánica”. Por medio del movimiento de sistemas y aplicación de fuerzas a través de maniobras pueden ser útiles para estimular la movilidad del cuerpo. Una parte importante de la técnica es el masaje al paciente ya sea de forma manual, presión de agua, campanas de succión, presión del aire, entre otros. La dirección de los movimientos del cuerpo usando estos aparatos pueden estimular los músculos dañados para fomentar la movilidad voluntaria del individuo.

### 3. Electroterapia

Como lo indica su nombre, implica el uso de corrientes eléctricas con finalidad terapéutica. Controlando el flujo de electricidad en puntos de aplicación del cuerpo, se puede tensar y relajar los músculos. En esta terapia el paciente es indicador de la intensidad del tratamiento en referencia a qué tan prolongado puede resistir el flujo eléctrico. Es de valor notar que la electroterapia no implica únicamente el músculo sino que incluye el intrincado sistema nervioso para lograr el movimiento voluntario de las áreas afectadas.

### 4. Terapia de Inhalación

Este método es reservado para aquellos con dificultades respiratorias, según Thom (2006). Literalmente, la terapia consiste en la inhalación de aerosoles con el propósito de que viajen a través de las vías respiratorias hasta los pulmones. El paso del gas permite la rehabilitación de las vías y gradualmente mejorar la respiración del paciente. Usualmente estos aerosoles consisten en medicamentos con cantidades controladas únicamente pueden ser absorbidas por medio de la respiración.

## 3.2.6 Terapia Asistida por Animales

La terapia asistida por animales (TAA) o la zooterapia, es definida por Cynthia K. Chandler (2017) como la incorporación de animales como agentes terapéuticos durante el proceso de asesoramiento. Lo ideal de la terapia asistida por animales es que puede adaptarse a muchos entornos como colegios, hospitales, hogares, etc. El terapeuta puede optar por utilizar

una mascota propia para llevar a cabo las terapias tomando en consideración que conoce a la mascota y su temperamento. Por otra parte, puede optar por hacer uso de animales que han recibido entrenamiento para ser agentes de terapia y son certificados como tal.

Chandler (2017) cuenta que las personas que han recurrido a la zooterapia han observado mejoras en ocho dominios de su bienestar personal: 1) sentido de familia, 2) sentido de responsabilidad, 3) interacción social, 4) recreación, 5) salud física, 6) fortaleza emocional, 7) amistad, 8) sentido de propósito. En niños, la terapia ha ayudado a reducir estrés y ansiedad; en adultos, depresión y aumento de sociabilidad. También ha mejorado las conductas en niños con problemas de desarrollo. Todo este avance ha permitido que la terapia con animales sea implementado en enfermería, psicología, recreación, terapia del habla, entre otros.

La efectividad de la TAA yace en el vínculo entre humano-animal. Las terapias son planificadas, estructuradas y orientadas a metas. Debe aclararse, que la TAA es adjunto a terapias ya existentes. En otras palabras, es complementario y no funciona como una terapia aislada. Agregado, no se debe confundir a un animal de terapia con un animal de servicio. Ya que el segundo ayuda a un individuo con alguna discapacidad que posea y legalmente debe permitirse acompañar a la persona en todo momento.

## Beneficios psicosocial y psicofisiológico de la TAA

En el libro **Animal-Assited Therapy in Counseling** (2014), enumera beneficios de la terapia en relación de liberación de hormonas que promueven el bienestar general de los pacientes. Tanto en el animal como en la persona se puede identificar aumento de niveles de oxitocina, endorfinas y dopamina. La oxitocina estimula la conexión entre individuos; endorfinas, aumenta la sensación de euforia; dopamina, activa las áreas del placer en el cerebro. En casos como niños autistas, se cree que una deficiencia en oxitocina puede ser un factor en su incidencia. Ya que no

sólo muestran carencias de habilidades sociales, pero también de sentir satisfacción en una relación con otra persona. La terapia con animales puede ser muy beneficiosa, ya que un niño autista puede crear una relación mucho más fácil con un animal que con una persona.

## Animales Usados en Terapia Asistida

Samantha Bubar (s.f) indica que, a pesar de ser entrenados o no, el vínculo que tiene una persona con una mascota puede ser muy fuerte. Este criterio se toma en cuenta con los animales que son capaces de crear este tipo de lazos. Entre algunos animales mencionados por Bubar, se encuentran:



(2014) University of Tennessee Fuente: ag.tennessee.edu

Según Chandler (2014), la relación entre paciente-animal puede ser fácilmente formada y terminada. Aún así, puede haber una conexión muy significativa.

## 1. Perros

Los perros han sido compañeros del hombre por centenares de años. Estos animales han sido adaptados para realizar trabajos en cooperación con los seres humanos. Convirtiéndolos en los sujetos perfectos para este tipo de trabajo.

## 2. Gatos

Ideales para aquellos que se sienten intimidados por un perro. Es muy común encontrar gatos de terapia en hospicios o enfermerías en que los gatos puedan visitar a los pacientes dentro de sus habitaciones y darles cariño.

## 3. Caballos

Debido a la notoria diferencia de tamaño entre el caballo y la persona, una concentración total es necesaria. Dar este nivel de atención puede interrumpir emociones negativas como enojo, ansiedad y promueve la confianza y paciencia. El respeto mutuo debe existir entre el jinete y el caballo.

## 4. Roedores

Animales como conejillos de indias y conejos pueden ofrecer la misma capacidad de compañía y conexión como la de un perro. Los roedores son ideales para personas que no tienen la capacidad para cuidar de animales como un perro o un gato. Su pequeño tamaño los hace fáciles de transportar y fáciles de cuidar.

## 5. Reptiles

Aunque los reptiles tienen un patrón de conducta muy dis-

tinto a los mamíferos, recientemente se han introducido también para propósitos terapéuticos. El cuidado de un reptil requiere de una gran cantidad de concentración cancelando sensaciones de depresión o ansiedad. También puede impulsar la confianza tomando en cuenta que son mascotas poco comunes.

## 6. Aves

Bubar indica que las aves han demostrado un grado considerable de empatía. Su capacidad de aprender frases o palabras puede ayudar a individuos durante ciertos episodios psicológicos.



Caballo Terapéutico. Fuente: pinterest.com



Fuente: facebook/GuateEquinos

### 3.2.6 Equinoterapia

En el libro “No estrés” por Gioia Camila Bennati (2008), se describe la equinoterapia ayuda en las mejoras de las funciones psicomotoras por medio de estímulos originados de la interacción paciente-caballo. Para esta tarea es necesario el uso de caballos entrenados para efectuar las sesiones terapéuticas. Uno de los principales beneficios de esta terapia es que las sesiones se ajustan a las necesidades del paciente. Estas necesidades pueden ser tanto emocionales como físicas. Luego el equino es seleccionado para que el paciente pueda proceder a la terapia cómodamente.

#### ¿Es efectiva?

Según los especialistas Edward J. Cumella y Sharon Simpson, la respuesta corta es un sí. Se ha evidenciado la efectividad de la equinoterapia, tanto que sus beneficios han sido registrados en el prestigioso Manual de la Asociación Médica de Estados Unidos. La equinoterapia trata un gran rango de desórdenes mentales como: depresión, ansiedad, déficit de atención, Alzheimer, desórdenes de conducta, autismo, desórdenes disociativos, demencia, entre otros. Entre los principales beneficios para el tratamiento mental se puede mencionar:

1. **Confianza**

El aprender nuevas habilidades por medio de la equitación, mejora la autoestima e impulsa la paciente a alcanzar nuevos objetivos y logros.

2. **Auto-eficacia**

Aprendiendo a comunicarse con un equino promueve y renueva las emociones de auto eficacia, empoderando al paciente a tomar retos en otras áreas de recuperación.

### 3. **Auto-concepto**

El montar a caballo ayuda a tener una perspectiva propia más realista. Esto es debido a la realización a el tamaño de una persona en relación a la de un caballo que obliga a ser paciente y comprensivo de la situación.

### 4. **Comunicación**

Los caballos son muy sensibles a las formas de comunicación no verbal. Esto hace que el paciente esté consciente de lo que está sintiendo.

### 5. **Confianza**

La confianza con un caballo es un vínculo que debe formarse. Aprender a confiar en el caballo es un método ideal para la restauración de confianza después de duras experiencias de vida como el abuso físico y sexual, abandono, infidelidad, entre otros.

### 6. **Perspectiva**

Acicalar caballos o concentrarse en su cuidado quita el enfoque absorbente del paciente en sus padecimientos mentales y dirigir su atención en interacciones positivas.

### 7. **Reducción de ansiedad**

El contacto con animales reduce significativamente los niveles de ansiedad emocional. La nobleza del caballo ayuda al paciente a superar su ansiedad aunque inicialmente tenga miedo de interactuar con un caballo.

## Qué hace que la equinoterapia funcione

El autor Gerry Harrington (2015) explica que la terapia asistida por caballos -TAC- impulsa a los involucrados a aprender por medio del trabajo con el caballo y a emplear estas enseñanzas en la vida cotidiana. El propósito de la TAC es, independiente de la naturaleza del problema, es a mejorar las habilidades independientes. Esto se logra por medio de la retroalimentación, felicitando al paciente por sus logros por muy pequeños que sean. Cuando hay un grupo de personas, se fomenta al trabajo en equipo y al compañerismo, reconociendo entre ellos sus logros u ofrecer ayuda cuando sea necesario.

Harrington explica que desempeña también un papel importante la asertividad. Si el paciente desea incrementar sus habilidades y mejorar sus capacidades, debe ser asertivo en esta decisión. El jinete de un caballo debe sincronizar su actitud y pensamiento para lograr sincronizar con su caballo. Por ejemplo, si una persona le da la orden a un caballo de trotar, pero en su mente no desea hacerlo, el caballo no obedecerá la orden.

Otro aspecto importante tiene que ver con la anatomía del caballo. A pesar de tener una estructura completamente diferente a la del ser humano a nivel del organismo, se encuentran similitudes. Una de estas es la forma en que los caballos flexionan sus extremidades de la misma forma en que nosotros flexionamos nuestras piernas. Ya sea se esté montando en el caballo o no, con la TAC se aprende a comprender el lenguaje corporal del caballo. Una vez se mejora la identificación de estos, el paciente aprende a responder de forma crítica y tranquila a responder a estos estímulos.



The Global Standard for Equine Assisted  
Psychotherapy & Personal Development

EAGALA. Fuente: home.eagala.org



Fuente: facebook/GuateEquinos

### 3.2.7 El Modelo Eagala

El EAGALA, la Asociación de Aprendizaje y Crecimiento con Asistencia Equina traduciendo sus siglas en inglés. Esta asociación fue fundada en 1999 como una asociación internacional no lucrativa cuyo objetivo es que los profesionales asociados incorporen caballos para el desarrollo de la salud mental. En la actualidad existen 700 programas con profesionales certificados. El método tiene un gran rango de trabajo como adicciones, depresión, trauma, mejorar relaciones familiares, entre otros.. Actualmente hay 4,500 miembros en 50 países acorde a su página oficial.

El modelo Eagala utiliza a los equinos como sujetos de terapia debido a las similitudes que tienen con los seres humanos. Los caballos al igual que el ser humano posee una personalidad. Viven en sus comunidades además de tener un gran rango de emociones. En la página oficial de EAGALA, explica que en el orden de la naturaleza el caballo es una presa. Cada día el caballo piensa si sobrevivirá o no. Este estado vulnerable del caballo lo ha hecho muy sensible de sus alrededores, y sobre todo ante cambios emocionales.

57

### 3.2.8 Otros modelos

De la misma forma en que existen distintos métodos para tratar a un paciente psicológicamente, también hay varias técnicas para llevar a cabo la terapia asistida por caballos. Por lo tanto, es necesario conocer los distintos métodos que existen para discernir que diferencia el método empleado en Guate Equinos a aquellos empleados por la competencia, ya sea nacional o internacional. Entre algunos métodos se pueden mencionar:

### **1. Professional Association of Therapeutic Horsemanship International -PATH-**

Es una asociación con fines de lucro que provee actividades asistidas con caballos incluyendo montar a caballo como una forma para el tratamiento de personas con discapacidades de aprendizaje, emocionales y físicas. Se encuentra ubicado en Denver, Colorado desde 1969. Según su sitio oficial cuenta con 30,000 voluntarios, 2000 instructores y 5800 programas a nivel internacional. Además de proveer actividades asistidas por caballos, desea educar también a las personas sobre el impacto del vínculo entre una persona y un animal.

### **2. Asociación Mexicana de Equitación Terapéutica**

Esta asociación provee equinoterapia a niños en alianza con la Asociación Arca de Esperanzas de Guatemala. Su técnica terapéutica se basa en los beneficios del movimiento del caballo. Se complementa con otros tipos de terapia como neurofisiología y kinesiología. Todo esto con la meta de ayudar a niños con disfunciones neurológicas, físicas, conductuales y emocionales.

## 3.3 Sujetos de estudio

Se entrevistó a especialistas en el tema que brindan su experiencia y perspectiva para profundizar sobre información del tema. Puede verse el modelo de entrevista en **Anexos**.

### 3.3.1 Gaby Ufer



**Profesión:** profesional en psicoterapia asistida con caballos.

**Aporte:** comprensión del método Eagala y cómo funciona la equinoterapia en niños.

Gaby Ufer nació en Alemania y ahora reside en Guatemala dirigiendo su propio centro de equinoterapia. Ufer es una profesional en psicoterapia asistida con caballos. Asiste tanto a niños y adultos con cualquier necesidad física, emocional o social que presenten.

Ha vivido toda su vida alrededor de caballos y cabras. Motivo por el cual la convirtió en una vocación de por vida. Se certificó en el modelo de equinoterapia Eagala y es la única certificada en este método en Guatemala. Este hecho es establecido por el mismo Eagala en su sitio web.

#### Su trabajo



#### Contacto



### 3.3.2 ¿Qué hace especiales a los caballos?

El caballo es un protagonista importante en el mundo de la terapia asistida con animales. Destaca sobre todo por brindar una experiencia distinta a la que ofrecen otros animales como perros y gatos. Una de las cualidades únicas explicadas por Gaby Ufer, es que el caballo es como un espejo de nosotros. En el aspecto, que es un reflejo de la emoción que sentimos y reaccionan ante nuestro estado anímico.



Por instancia, montar a caballo en un estado de irritabilidad puede ser percibido por el caballo. Esto ocasiona que se vuelva reactivo a seguir órdenes e incluso mostrar esa misma irritabilidad. Por consiguiente, se incentiva a controlar actitud e impulsos emocionales para recobrar control del caballo. Esto es muy importante ya que en tamaño y fuerza, por muy pequeño que sea el equino, siempre nos superará en fuerza. Por lo tanto es necesario elegir el control emocional sobre la cohesión física.

Otra característica única de la equinoterapia es la similitud entre la motricidad del caballo y el ser humano. Ambos siguen un mismo patrón de movimiento como en la pelvis y el tronco. Una persona que presenta problemas de movimiento ya sea por complicaciones en los músculos, nervios, etc. puede estimular el movimiento de estas extremidades inactivas. Ayuda además en el fortalecimiento de los músculos, postura y equilibrio.

Como terapia complementaria, la equinoterapia tiene la cualidad de realizarse en espacios abiertos en compañía de personas o familiares que hacen amena la sesión terapéutica. Sobre todo se fomenta el compañerismo y la solidaridad. La equinoterapia requiere constantemente de apoyo, ya sea del guía o compañeros para la solución de problemas y podamos crecer a nivel personal y social.

### 3.3.4 Qué hace a un caballo elegible para ser agente de equinoterapia

Para que un caballo sea elegible para una sesión de equinoterapia debe tener ciertas características. Primero, el caballo debe tener en general un temperamento manso y dócil. Esto influye en la disposición del caballo para ser entrenado con este propósito. Se evalúa también la conformación del caballo y complexión física. Por ejemplo, puede que un caballo de edad avanzada sea ideal para equinoterapia a diferencia de un caballo joven en el pique de su capacidad física. Sobre todo, como cada caballo posee su propia personalidad y carácter, es deber del guía el asignar un caballo que pueda suplir las necesidades del paciente y lo asista para el alcance de sus metas.

### 3.3.5 ¿Qué trastornos trata esta terapia?

La equinoterapia es activa, es decir, requiere que el paciente se involucre en todo sentido en la actividad. Necesita de concentración, coordinación y balance para aprovechar el potencial del caballo que se le asigna al jinete. Entre los trastornos que pueden tratarse se pueden nombrar:

- **Físicos:** parálisis cerebral, columna bífida, esclerosis múltiple, paraplejía, distrofia muscular, secuelas de traumatismos craneocefálicos. ceguera, sordera, entre otros.
- **Psicológicos:** síndrome de down, problemas de concentración, sentimiento de pérdida, adicciones, desórdenes alimenticios, estrés, estrés post-traumático, fobias, problemas en manejo de ira, desórdenes de personalidad, problemas de lenguaje, autoestima, depresión, etc.

### 3.3.6 El método Eagala

A diferencia de la equinoterapia, el método Eagala es una terapia que implica pie sobre tierra. Esto quiere decir, los ejercicios no se realizan montados en el caballo. Requiere de un equipo de trabajo que consiste en los especialistas equinos y expertos en salud mental que puedan trabajar de forma interdisciplinaria. El especialista equino supervisa la seguridad física tanto del paciente como del caballo. Es también responsable de evaluar el comportamiento e interacción del caballo. El experto en salud mental debe evaluar la seguridad emocional y observar detenidamente la reacción del paciente a la actividad que se le asigna. Este método implica la interacción del paciente con una manada de caballos puestos en libertad.

### 3.3.2 Werner de León



62

**Profesión:** Psicólogo Clínico

**Aporte:** comprender la forma en que se implementa una terapia en un niño. Su perspectiva sobre terapias complementarias.

Egresado de la Universidad Rafael Landívar con Licenciatura en Psicología Clínica. Se especializa en Terapia Cognitiva Conductual. Ha destacado trabajando para la Procuraduría de Derechos Humanos ayudando a pacientes en crisis. Su experiencia laboral abarca a la terapia en niños, adolescentes y adultos.

Su trabajo



Contacto



### 3.2.3 Psicodiagnosia infantil

Antes de poder hablar de un trastorno psicológico, es decir, una alteración del estado cognitivo, es necesario realizar evaluaciones iniciales para determinar un diagnóstico y en base a esto crear un plan de acción. En entrevista efectuado al psicólogo clínico, Werner de León, la psicodiagnosia es un tema muy vasto debido a que los síntomas o evaluaciones de trastornos son muy complejos. No obstante, hay aspectos generales para la evaluación de los niños a nivel psicológico.

#### Fase 1 - Construcción de Perfil

Werner (2018) explica que en la clínica en que labora, Ceclidi, se tienen a dos especialistas. El primer especialista se encarga de construir un perfil cognitivo del paciente. En otras palabras, niveles académicos en áreas como matemática, lenguaje, expresión, etc. El segundo especialista (de León), es encargado de evaluar a nivel emocional al niño. Esto se hace por medio de evaluaciones proyectivas. Entre algunos ejemplos de evaluaciones, de León menciona la **prueba del árbol, dibujo de la familia**, entre otros. Estos exámenes tienen una base científica en que se evalúa tipo de trazo, tamaño de imagen, etc. y no están sujetos a subjetividad. En **Anexos**, puede observarse en qué consisten y cómo se evalúan estos dibujos.

#### Fase 2 - Entrevista

Para De León, es irreal pensar que puede tratarse un niño sino se tiene el trasfondo de la dinámica familiar en que vive. El niño puede

que sea un reflejo de algo que sucede en la familia. De León indica que un niño es una serie de sistemas. El niño mismo, su familia, amigos, colegio, etc. Esto condiciona de forma importante las conductas del niño según cómo se desenvuelve en estos sistemas. Por lo tanto, parte de la diagnosis implica una entrevista con los padres del niño(a). En raras ocasiones, se tiene una entrevista con el colegio para evaluar qué ocurre con el niño en su segundo hogar.

#### Fase 3 - Evaluaciones estandarizadas

Debido a que cada niño es distinto, se determina qué tipo de evaluación funciona mejor para cierto paciente. Existen tanto evaluaciones europeas como americanas que se acoplan según a la necesidad del paciente. En base a esto, puede planificarse el tratamiento tanto en la clínica como el plan que debe seguirse en casa.

### 3.2.3 Trastorno psicológico

De León ofrece un trasfondo de los desórdenes psicológicos más comunes que ha encontrado en sus pacientes. Esta información se expande por medio de la investigación. Un trastorno psicológico, se define como una conducta que se determina como anormal, atípica, perturbada sin algún motivo aparentemente justificable afirma Mayers (2005). Una vez se ha realizado todo lo que implica la psicodiagnóstico de un niño, se prosigue a realizar un diagnóstico de lo que sufre el paciente. El entrevistado De León (2018) indica la importancia de “desarmar” un caso para que los padres o guardianes puedan comprender cómo cierto trastorno hace que el niño actúe de cierta forma. Una vez que el padre puede identificar y asimilar la diagnosis, terminan de convencerse en que su niño requiere de tratamiento psicológico. Entre algunos trastornos, se pueden mencionar:

64

- Ansiedad: encontrarse en un estado constante de preocupación o miedo. El niño puede presentar aversión a situaciones que interfieren en su vida cotidiana.
- Conductas disruptivas: como lo indica el nombre, irrumpe en el desarrollo del niño. Expresa conductas consideradas inapropiadas dentro de su entorno que puede expresarse en actos como golpear a sus compañeros en el colegio, por instancia. Esto impide que cree relaciones sociales de forma saludable.
- Depresión: trastorno caracterizado por un estado profundo de tristeza.
- Espectro autista: aunque varían los casos de autismo, pueden clasificarse como aquellos trastornos que afecta la capacidad del niño para interactuar o comunicarse.

¿QUÉ ME PASA?



Ilustración por Paola Cachepe.

### 3.2.6 Tratamiento psicológico en niños

Los niños pueden sufrir de cualquier trastorno psicológico al igual que un adulto. No obstante, entrevistando al psicólogo clínico, Werner de León (2018), los niños expresan de una manera muy diferente este tipo de trastornos. De León indica que un niño con depresión o ansiedad puede expresar esto con irritabilidad, conductas disruptivas, entre otros. Esto ocurre principalmente por la incapacidad del niño/a en manejar sus emociones. Hay también dos factores importantes identificados con el entrevistado en que influyen en la proliferación de trastornos psicológicos y la rapidez en que se recuperan:

#### **Personalidad**

Esto abarca las conductas habituales de cierto individuo y cómo responde ante ciertas situaciones o estímulos. De León (2018) indica que la personalidad influye en el sentido que ciertas personalidades son más propensas a sufrir ciertos trastornos. Por ejemplo: cierta personalidad hace que un niño tenga tendencia a estar triste. Puede también que cierta personalidad tiene más probabilidad de padecer de ansiedad o enojo.

#### **Dinámica Familiar**

Para De León, es irreal pensar que puede tratarse un niño si no se tiene el trasfondo de la dinámica familiar en que vive. El niño puede que sea un reflejo de algo que sucede en la familia. De León indica que un niño es una serie de sistemas. El niño mismo, su familia, amigos, colegio, etc. Esto condiciona de forma importante las conductas del niño según como se desenvuelve en estos sistemas. Por lo tanto, el reforzar la terapia en casa y alrededores es vital para la sanación psicológica de un niño.

El resultado final de la terapia en niños es la construcción de hábitos saludables. Que el niño pueda interiorizar que cierto pensamiento o conducta le genera resultados negativos y por lo tanto puede tener control de las situaciones en las que se encuentra. La terapia en niños con trastornos psicológicos se ha vuelto indispensable para que puedan tener un desarrollo normal conforme crezcan. Ya que, cuando no se ocupan de estos problemas, pueden ser más difíciles de erradicar en la adultez.

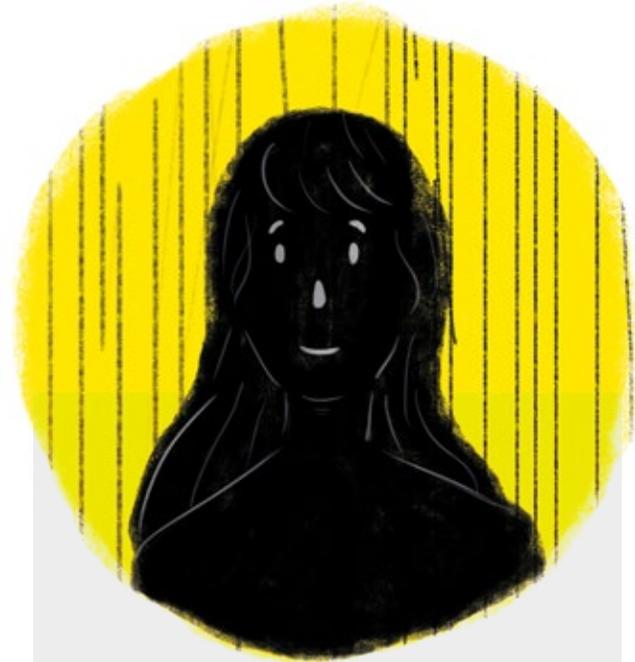
A continuación, se mostrará las diferencias entre la aplicación de una terapia en un niño y un adulto con base en la entrevista realizada al psicólogo clínico, Werner de León (2018). Es importante identificar que niños y adultos están en un nivel distinto de desarrollo cognitivo, lenguaje, inteligencia, etc. y por lo tanto es necesario realizar esta comparación.

# NIÑO



- Se trabaja basándose en el juego.
- En terapia cognitiva-conductual, se debaten ideas irracionales por medio de metáforas o historias.
- En terapia, es más fácil para el niño entrar en confianza porque participa en juegos y actividades lúdicas.

# ADULTO



VS,

- Se trabaja a través de la conversación cara a cara.
- En terapia cognitiva-conductual, se debate por medio de conversación.
- En terapia, le es más difícil entrar en confianza porque racionaliza mucho. Duda de expresar lo que siente.



# MARCO TEÓRICO DE DISEÑO

4.1 Contenido teórico de diseño

4.2 Sujetos de Estudio

4.3 Objetos de Estudio

4.4 Experiencias de diseño

# 4. MARCO TEÓRICO DEL DISEÑO

## 4.1 Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria se define como una suma de esfuerzos publicitarios obtenidos de una estrategia creativa con el propósito de alcance de objetivos. Al identificar cuáles pueden ser las ventajas de las redes sociales a las empresas también se necesita conocer cuáles pueden ser los propósitos de una campaña de publicitaria y analizar cuál está conforme a los objetivos de una marca. Irma Hernández Aranda (2015) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, provee cuatro tipos de campañas publicitarias y cuál es su uso:

### 1. Informativa

Se utiliza para la introducción de nuevos productos o servicios. Además, puede utilizarse para la promoción de productos o servicios ya existentes.

### 2. Campaña Persuasiva

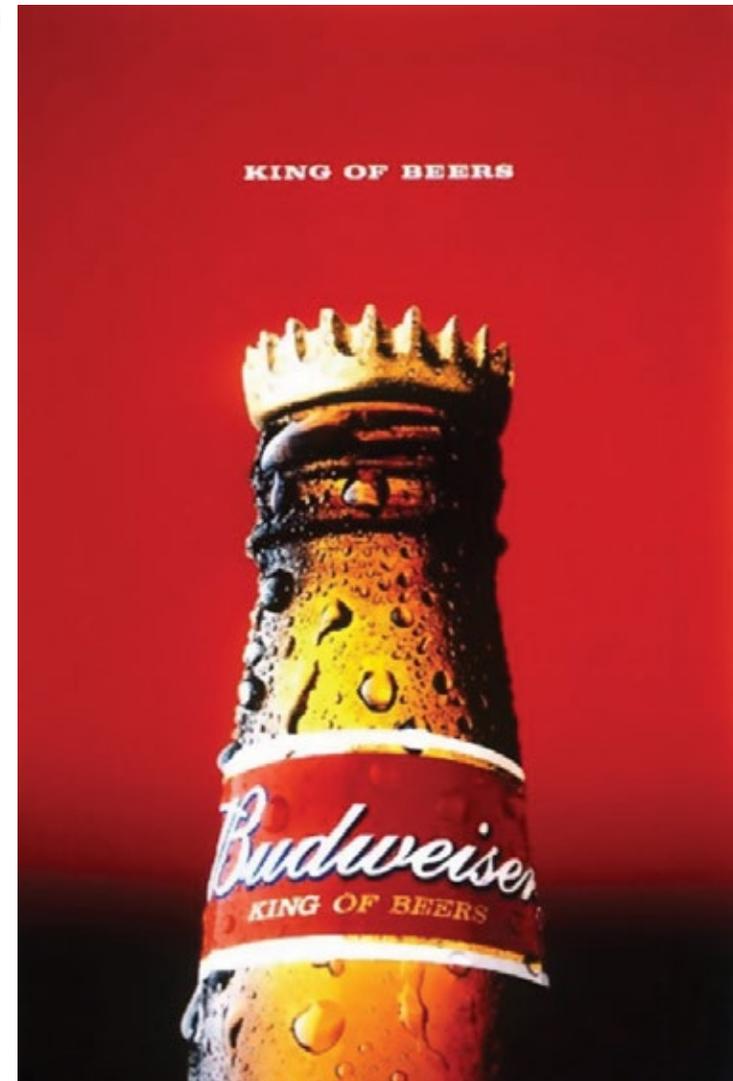
Ideal para generar lealtad del grupo objetivo a la marca. Destacar las cualidades de un producto o servicio para la creación de una demanda selectiva. Esto quiere decir, la atracción de potenciales compradores y la permanencia de los ya existentes que cumplan con ciertas características de edad, estilo de vida, etc.

### 3. Publicidad de Recordatorio

Se utiliza para marcas en fase de madurez y crecimiento. Sirve de recordatorio de usuarios sobre los productos o servicios que ofrece una marca y aumentar su notoriedad.

### 4. Publicidad de Respuesta Directa

Campañas que hacen un rápido llamado a la acción. Un ejemplo de esto es un comercial de televisión o la promoción de una nueva hamburguesa por tiempo limitado. Incentiva al grupo objetivo a adquirir el producto o servicio con recompensa de un descuento u oferta.



Budweiser King of Beers. Fuente: novaeragc.com

## 4.2 Marca

***“Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas se hacen en la mente”*** – Landor Associates, fundado por Walter Landor.

La marca es indispensable para cualquier empresa. Como expresan Derek Yates y Jessie Price (2016) en el libro **De la Publicidad al Diseño de Comunicación**: *“la identidad visual ayuda a definir una propuesta comercial”*. La función como identificador de la marca es vital para que la empresa pueda ofrecer a su mercado cuáles son los valores tangibles e intangibles que ofrece. Yates y Price, ofrecen una perspectiva interesante de la marca. Que esta es cuestión de honestidad y no una mera fachada. No sólo se trata que la marca “se vea bonita” a primera vista. Debe evocar emoción y promesa de por qué esta empresa es la solución para “x” cliente.

Para Yates y Price hay cuatro elementos fundamentales para el éxito de una pieza de comunicación. Sin la conexión de estos elementos, la pieza no podrá lograr su cometido:

- **Contenido**
- **Forma**
- **Audiencia**
- **Contexto**

Una pieza de comunicación exitosa es producto de la comprensión del diseñar, primero, qué mensaje se quiere comunicar. Segundo, a quién se dirige dicha pieza; tercero, su apariencia.



Think Minsk Branding. Fuente: logo-designer.co

Por último, la ubicación en que comunicará y de qué manera. En el libro de Yates y Price, nombran a Russell Holmes y cómo para él es importante para el diseñador delimitar, aclarar y definir al cliente cómo debe comunicarse con su audiencia.

**“Lo que llamamos cultura participativa es una cultura en la que todo el mundo tiene ocasión de producir contribuir creativamente [...]”**

Dr. Henry Jenkins

Aunque todo el proceso que lleva a cabo el diseñador, su construcción de elementos, etc. no siempre es explícito en la pieza. No obstante, para el grupo objetivo siempre es claro el propósito de comunicación. Siempre buscará qué ofrece cierta marca, cuál es su promesa de compra y qué tipo de experiencia ofrece la marca.

## 4.3 Marketing Digital

El marketing digital es la comercialización por medio de estrategias implementadas en medios digitales (Agencia MD Marketing Digital, 2015). Con el surgimiento de nuevas redes y métricas que permiten medir la efectividad y alcance de publicidad, se ha vuelto una herramienta imprescindible para cualquier marca. Para la agencia MD, el marketing digital es una combinación del análisis, diseño, rentabilidad con enfoque en el retorno de inversión (ROI). Hay dos medios principales de difusión en marketing digital:

### 4.2.1 Web 1.0

Medios digitales similares a los medios tradicionales. Toman base en la web, caracterizado por la imposibilidad de los usuarios a comunicarse o compartir información. Todo el contenido es controlado por la empresa o individuo a quien pertenece dicho medio.

### 4.2.2 Web 2.0

Permite compartir información fácil y rápidamente gracias a la disponibilidad de redes sociales. Esto facilita a los usuarios el compartir material gráfico como imágenes, videos, etc. Más que meramente un intercambio de información, es la creación de comunidades con interacciones variadas.

## 4.4 Inbound Marketing

En el marketing digital, es un tema fundamental hablar del *engagement*, o el enganche de potenciales clientes. El inbound marketing abarca precisamente este aspecto. Eso se refiere a estrategias que por medio de contenido útil, atraen potenciales clientes obteniendo un valor agregado en su recorrido al conocer y adquirir productos o servicios de una empresa (HubSpot, 2017). Más que llamar la atención de un cliente, es reconocer su necesidad o problema y brindar una solución. Para la agencia digital, HubSpot (2017), hay cuatro etapas importantes para lograr una estrategia inbound :

4.4.1

## Atraer

Atraer a miembros de una audiencia a un sitio digital con posibilidad de ser una oportunidad de venta. Esto se logra por medio de contenido que sea relevante para la audiencia y que dicho contenido responda a alguna necesidad que tengan. Es importante que tengan contacto con esta información en el momento adecuado. Esto puede lograrse por medio de publicaciones en blogs o en redes sociales con contenido de calidad que atrape la atención de nuestro grupo objetivo.

4.4.3

## Cerrar

Al captar a los potenciales consumidores ideales y convertirlos en oportunidades de venta, prosigue transformarlos en clientes. Esto implica consolidar esas oportunidades de venta. Para esto se requiere un análisis y mantenimiento de la captación de oportunidades de venta. Enlazado con departamentos de finanzas para evaluar ventas que sean de beneficio mutuo para la marca y su cliente.

4.4.2

## Convertir

Esta etapa consiste en convertir al usuario que visita el contenido digital de cierta marca en una oportunidad de venta. Esto implica conversar y conectarse con el potencial cliente y responder a todas sus inquietudes para convencerlo que cierta marca es la mejor elección. Esto puede lograrse por medio de mensajes, formularios o reuniones para poder interactuar con estos individuos. Es ideal tener un control de todas estas interacciones para garantizar su calidad.

4.4.4

## Deleitar

Una vez que se ha deleitado al cliente por su preferencia hacia la marca, es necesario seguir preservando esa satisfacción. Esta parte invita a crear una experiencia inolvidable al cliente. Que lo siga convenciendo que su elección ideal será siempre cierta marca para cumplir con sus problemas o necesidades. Estas buenas experiencias tienen la posibilidad de expandirse por medio de recomendaciones a amigos o expresar su satisfacción por medios públicos.

## 4.5 Branded Content

Carrillo (2016) define el branded content como la creación de contenido con un eje principal en la experiencia del consumidor y no en las cualidades del producto en sí. Esto puede lograrse por medio de cualquier contenido como vídeo, ebook, película, imagen, tweet, evento, entre otros. La meta final es lograr una conexión con el consumidor que lo invite a compartir sus opiniones y pensamientos. Se quiere saber qué es lo que siente en todo momento.

Carrillo indica que hay preguntas importantes que responder para realizar un contenido en relación al branded content. Analizar su estilo de vida, gustos, aspiraciones, dificultades, etc. Al realizar este análisis, debemos preguntarnos:

- ¿Qué inquieta a mi consumidor?
- ¿Qué hace reír a mi consumidor?
- ¿Qué lo hace desconectarse?
- ¿Cuáles son los sueños de mi consumidor?
- ¿Qué indigna a mi consumidor?

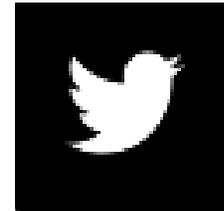
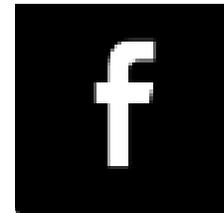
Cada vez, los clientes buscan que emociones conectan con cierta marca. Su fidelidad está en base a estas experiencias. Carrillo citando a Jennifer Aaker (2012), señala que cualquier marca debe cumplir con las cualidades de **sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y fortaleza**. Todo esto es la receta para enamorar al cliente y que se sienta satisfecho de haber elegido el producto o servicio de cierta empresa o individuo.

## 4.6 Difusión en medios digitales

La autora Verenice Sánchez Correa, indica la gran importancia de manejar factores importantes que influyen en el éxito de una campaña de redes sociales. En caso de una campaña de carácter servicial es importante el lenguaje que se emplea hacia el grupo objetivo. Dave Evans y Jake Mckee (2010) describen que los clientes de una institución tienen roles definidos en la cual tienen control de la información que comparten y evalúan las opciones que se le presentan.

Evans y Mckee (2010), implican que la tecnología y redes sociales debe ser más que compartir únicamente fotografías. Una campaña en redes sociales requieren de un incentivo que induzca a la acción. Para la aplicación en este proyecto, se toma en consideración que el grupo objetivo tiene deseos de logro, afiliación y poder. Las personas les gusta el poder de compartir sus gustos con otras personas, sobre todo cuando se trata de obtener objetivos colectivamente. Una vez que un usuario se hace miembro de una comunidad o campaña en redes sociales debe considerarse varios factores para engancharlo:

- Expectativa de participación. Un sistema que premia la participación frecuente y según calidad de contribución.
- Asegurarse que el participante se mantenga interesado en un tema en específico que permanezca valioso dentro de la comunidad y que puedan ser fácilmente encontrados en fechas posteriores.



La revista Forbes (2016) explica la importancia de comprender cada plataforma de redes sociales. Sobre todo, es importante considerar la calidad del contenido que garantice la visita de sus usuarios y el potencial de ser compartido. En la actualidad, ha tomado auge el Live Streaming. En aplicación con Guate Equinos, es ideal para que los seguidores de la página de Facebook puedan observar las actividades que se realizan. Sobre todo, en redes sociales como Facebook ha aumentado la demanda por personalización.

## 4.6.1 Facebook

Josymar Carrero (2017) dice, que Facebook es la red social con más usuarios en todo el mundo. Por lo tanto, es ideal para ajustarse a las necesidades de una empresa. Facebook es pionera de la publicidad en redes sociales. La posibilidad de pautar anuncios adaptables a cualquier presupuesto y el poder recibir estadísticas y análisis de la recepción de estos lo hace una herramienta esencial para las empresas. Entre algunas cualidades indicadas por Carrero se pueden mencionar:

76

### Anuncio de Interacción por publicación

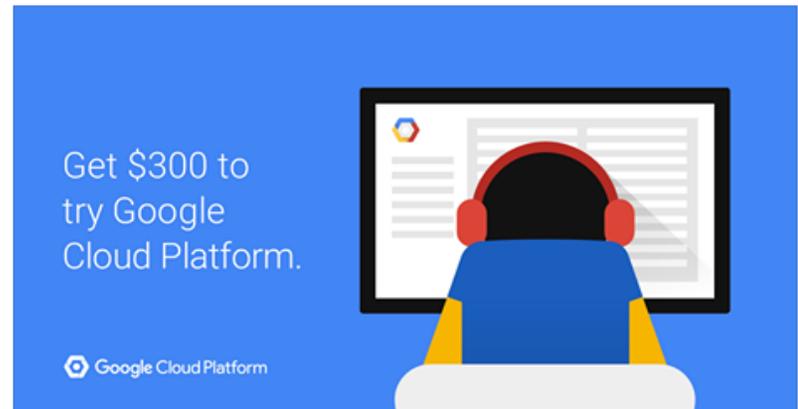
Publicación que puede encontrarse en el muro de noticias de los seguidores de una página. Es útil para promocionar ofertas ya existentes o promocionar nuevo contenido. Su propósito es preservar la relevancia del sitio generar participación para obtener un mayor alcance a potenciales usuarios.



Facebook Ads. Fuente: mobiel-pro.net



Focus on doing what you do best—building better applications.  
Get started with \$300 in credit.



### Build what's next

Sign up and get \$300 to spend on Google Cloud Platform over the next 60 days.  
Start building what's next today.

CLOUD.GOOGLE.COM

Learn More

Ejemplo de post pautado. Fuente: wordstream.com

### **Anuncio para obtención de “Likes”**

Este tipo de publicaciones busca la atracción de clientes para atraer usuarios que indiquen “Me gusta” en la página. Este anuncio en particular se utiliza cuando al inicio de la creación de una página.

### **Anuncio para obtener clics en sitio web**

En caso el administrador de la página de Facebook cuente con un sitio web, este anuncio incentiva a los usuarios a visitar contenido exclusivo de esta plataforma.

## Facebook Explore

En 2017, Facebook implementa en forma experimental la nueva extensión a su plataforma en seis países seleccionados:

1. Guatemala
2. Bolivia
3. Sri Lanka
4. Cambodia
5. Serbia
6. Slovakia

Este recurso toma todo el contenido que el usuario de páginas ha colocado estatus de “Like” o “Follow” y lo traslada desde la bandeja de entrada principal hacia una bandeja alternativa. Fue una decisión controversial debido a que empresas que recurrían a el alcance orgánico de Facebook, reportaron bajas en la visualización de sus publicaciones. Incluso, medios de comunicación como Nómada y Soy502 expresaron públicamente su descontento con esta medida.

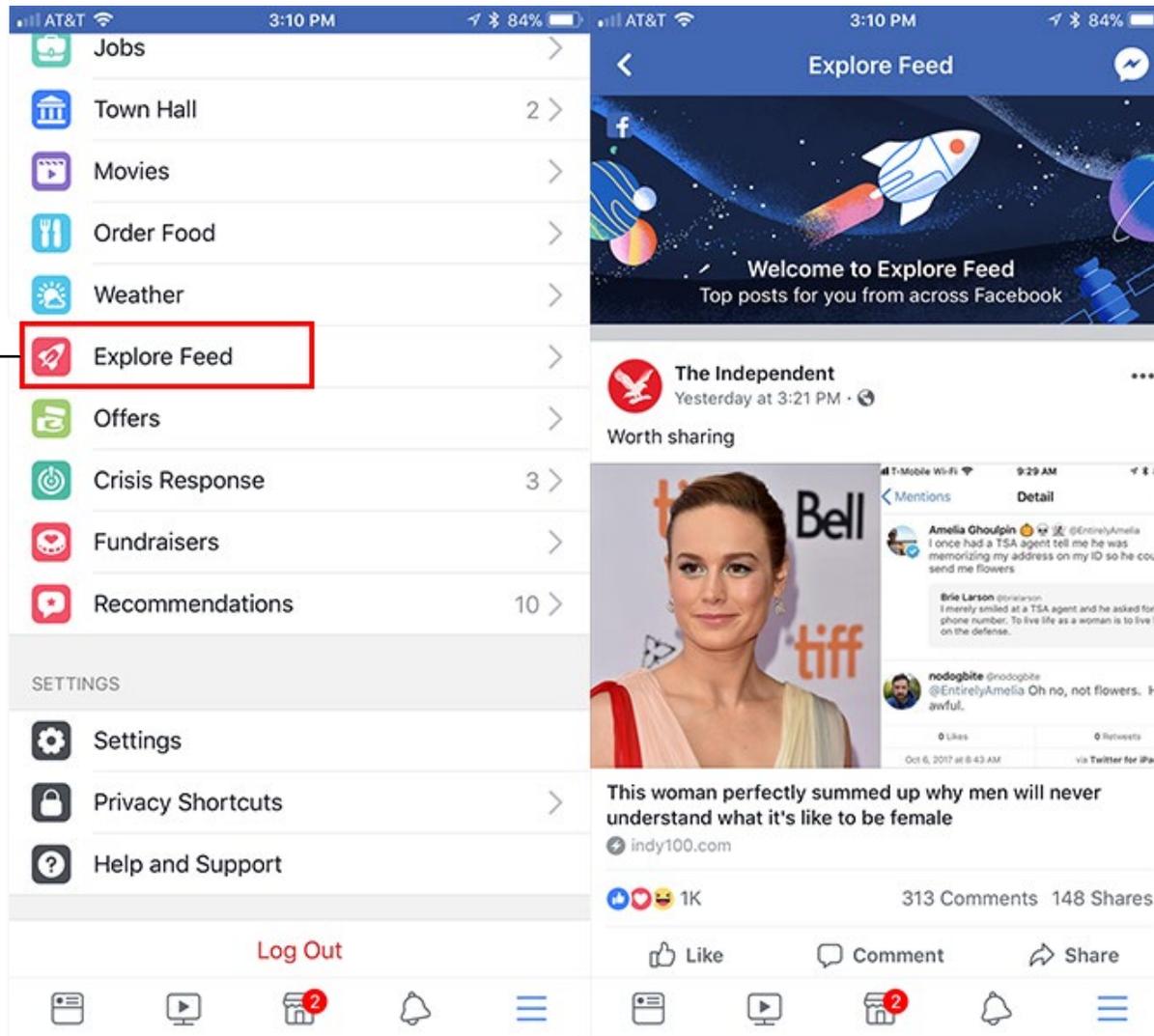
### **Resultados del experimento**

Durante el curso del proyecto, existió la posibilidad en que Facebook Explore se volvería una implementación permanente en la plataforma. Sin embargo, la mala recepción de la propuesta obligó a que se eliminara totalmente esta propuesta. Por lo tanto, las páginas de Facebook todavía pueden gozar del alcance orgánico de sus publicaciones.

### **¿Qué lección dejó Facebook Explore?**

En una entrevista realizada a José Melgar (2018), gerente de social media, indica que la cuestión es en que las marcas comprendan cuál es el propósito de la plataforma. Indica que este suceso y el descontento con muchas marcas, hace pensar en que sólo se observa a Facebook como un canal de distribución. La mejor técnica para Melgar es crear **contenido nativo**. Esto quiere decir, contenido creado específicamente para Facebook. Se resalta que ahora más que nunca es necesario el destinar parte del presupuesto a la pauta en Facebook. A pesar que los presupuestos fluctúan de empresa en empresa, no significa que no pueda crearse una buena estrategia de marketing con el presupuesto que se tenga.

Tab de Explore en Facebook para computadora.



Material compartido es visible en la bandeja principal del usuario.

## 4.6.2 Twitter

Carrero indica que Twitter tiene aún una audiencia sólida. Aunque sus mensajes tienen un máximo de 140 caracteres, se pueden incluir contenido web como post de blog, documento, fotografía, vídeo, etc. A diferencia de plataformas como Facebook, los tweets que se envían no se filtran y el mensaje llega a todo seguidor de la página. Entre las herramientas que ofrece Twitter se pueden mencionar:

### Captación de seguidores

Cuando una página necesita aumentar su número de seguidores en un plazo corto de tiempo, esta herramienta ayuda a una empresa a mostrarse de forma frecuente en las recomendaciones de "A quién seguir" de potenciales seguidores. Esta herramienta es pagada pero aumenta la exposición de la empresa a su grupo objetivo.

### Promoción de Tweets

Esta herramienta permite destacar un tweet en particular para fomentar el tráfico a un sitio web o a la página de Facebook.



Ejemplo de Twitter Ad. Fuente: wordstream.com

## 4.6.3 Youtube

Youtube es una plataforma que ha crecido desde su fundación. Tanto así que hasta existen celebridades dentro de la plataforma que subsisten por medio de la publicidad patrocinada por varias marcas. Josymar Carrero muestra algunas de las herramientas de esta plataforma:

### In-streams

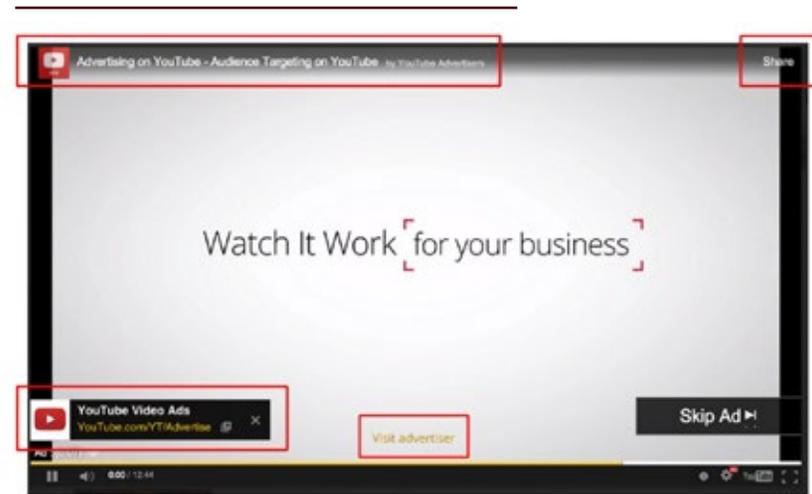
Comerciales de 5 segundos que se visualizan antes del vídeo seleccionado por un usuario. Este tiene la opción de saltarse el vídeo después de cierta duración del vídeo.

### Trueview Video Discovery

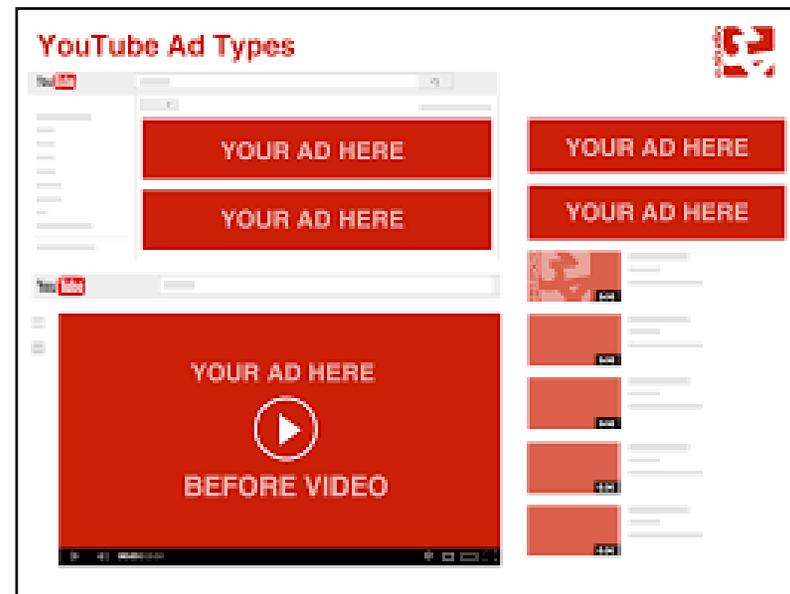
Anuncios publicados en el área de resultados y reproducción del sitio.

### Superposición de texto

Anuncios que se posicionan en el vídeo que se está observando un tanto parecido a un cintillo.



Ejemplo de Youtube Ad. Fuente: businessinsider.com

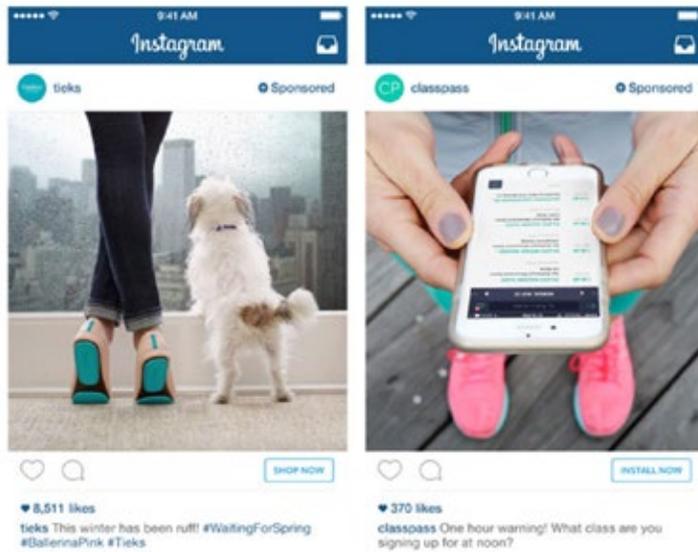


Ejemplo de Youtube Ad. Fuente: estudio34.com

## 4.6.4 Instagram

Todas las publicaciones de Instagram tienen en general una misma estructura. No obstante, recientemente se ha añadido las herramientas de publicaciones pagadas o añadir historias. . Para Carrero, hay tres tipos de publicaciones en Instagram en base a su contenido: **imagen, vídeo y carrusel**. No obstante, aclara también que estas contienen una anatomía específica:

1. Imagen de perfil
2. Imagen del vídeo o promoción
3. Llamado a la acción (call to action)
4. Texto con 300 caracteres máximo



Ejemplo de Instagram Ads. Fuente: strikesocial.com

## 4.7 Los “Influencers”

En tiempos modernos, somos bombardeados por personalidades y celebridades capaces de influenciar a las masas. Incitan a las masas a comprar cierta marca de café, hablar sobre un tema, visitar cierto lugar, entre otros. El sitio 40deFiebre define a un influencer como: **“una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegarse a convertir en un prescriptor interesante para una marca”**. Bajo esta descripción, se puede concluir que si una persona se gana la confianza de las masas, creerán lo que ellos digan. Incluso qué marcas usan o recomiendan.

En el libro *Marca busca Egoblogger* por Ana Fernández Pardo (2015), hablan de las experiencias de estrategias de marketing y sus experiencias con los “egobloggers”. Una de ellas, Laura Vásquez, expresa que es necesario a conocer al egoblogger al que se aproxima una marca. Recalcan el sumo cuidado de su elección que hablará de la marca de forma que ambas partes puedan tener un beneficio mutuo. Para Vásquez (2015), hay dos formas esenciales para contratar a un egoblogger: por medio de contratación o a través de PR Digital.

Diego Fagiani (2016) define el PR Digital como la combinación redes sociales, content marketing, blog y plataformas como sitios web o landing pages. Esto incluye un el monitoreo, investigación y análisis de esta combinación. Para Vásquez (2015), el contactar a un blogger o influencer por medio del PR Digital implica construir una relación con ellos a largo plazo. Esto se construye por medio de experiencias que sean interesantes y exclusivas para ellos.

Por ejemplo, Vásquez (2016) brinda el ejemplo del sector madres, al parecer un target muy codiciado por las marcas. Por su dominio en toda el

82



Influencer promocionando producto Fuente: businessinsider.com

área doméstica pueden ser muy influyentes con su opinión. Sin embargo, es necesario conocer cualquier tendencia asociada con este target en particular. Esto es debido, a que aunque pueden lograrse resultados positivos, también puede ser un fuerte riesgo. Para evitar esto, es primordial el crear una estrategia. Vásquez ofrece cuatro parámetros para medir la relación con bloggers e influencers:

### **1. Población**

Se refiere a la comunidad compuesta por visitantes de blogs y seguidores en redes sociales. Este parámetro permite conocer el perfil del grupo objetivo por medio del contenido que publican o visitan.

### **2. Notoriedad**

Cobertura y visibilidad de cada influencer o blogger según acciones realizadas. Se miden cuantitativamente a través de impresiones o páginas vistas.

### **3. Influencia**

Medición de la capacidad de impactar que tiene un blogger o influencer hacia una audiencia. Sobre todo, evaluar la habilidad que tiene este individuo para conversar y movilizar a su comunidad.

### **4. Sentiment**

Analiza la retroalimentación del audiencia hacia el blogger o influencer. También se evalúa el perfil de estas personas.

## 4.8 Manejo del diseño gráfico en plataformas de social media

Las artes gráficas en redes sociales deben cumplir las mismas funciones que las piezas impresas. No obstante, se diferencian por elementos como formato, distribución, etc. Cada pieza para redes sociales debe estar en función de la plataforma en que se publica y pensado para crear engagement a una audiencia en específico. Kitschke (2017) aconseja 5 bases fundamentales para el manejo de diseño en publicaciones de redes sociales:

### 1. Manejo de contraste para resaltar el contenido publicación

En redes sociales, considerando el nivel bajo de atención de los usuarios, es necesario que una publicación capte la atención casi instantáneamente. Una forma fácil para lograr este cometido según Kitschke (2017) es el uso de contraste de color. Si se usa un color de fondo claro, entonces usar tipografía con un color oscuro y viceversa.

84

### 2. Seleccionar una paleta tipográfica

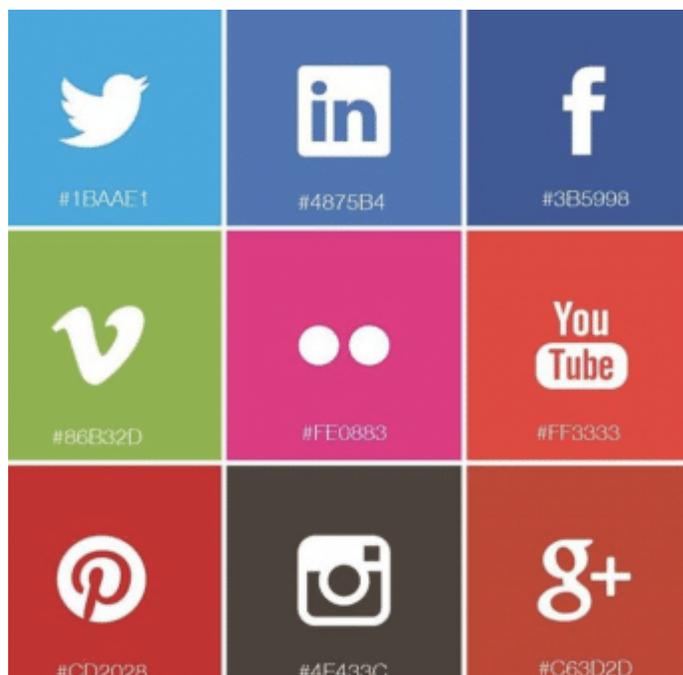
Escoger un buen título, subtítulo y cuerpos de texto limpios para usar a lo largo de todas las piezas. En ocasiones, puede que la marca tenga sus propias tipografías institucionales. Si no fuera el caso, es necesario seleccionar una tipografía que sea consistente en el uso de todas las piezas para asegurar familiarización con el grupo objetivo. En este punto, el diseñador Jacob Cass (2017) anuncia la importancia de delimitar un espacio para el posicionamiento del copy. Todos estos elementos deben dar como resultado una publicación legible y de lectura fluida.



Duolingo Ad. Fuente: justcreative.com

### 3. Elegir un esquema de color

Al igual que escoger la paleta tipográfica, el color ayuda a crear consistencia en las publicaciones en redes. Pero, tiene además la función de contener la personalidad de marca. Se puede complementar con los conocimientos de Cass (2017) en que se deben hacerse estas preguntas para seleccionar el color: ¿Cómo quiero que mi audiencia se sienta? ¿Qué sentimientos quiero que se asocien a mi marca. Una paleta de color de unos 2 a 4 colores pueden ser excelentes herramientas de comunicación .



Paleta de color. Fuente: wpllook.com

### 4. No imágenes desnudas

El uso de cuadrículas o encuadres puede dar un giro creativo al manejo de imágenes.usando encuadres o cuadrículas en donde sea posible. El colocar un determinado orden a las fotografías puede brindar un valor agregado. Kitchske (2017) sugiere el programa Canva, el cual dispone de varias retículas para fotografías. Agregando, el autor Cass (2017) recomienda el adaptar cada fotografía según la plataforma en que se use.



Photography Grid. Fuente: wordpress.org

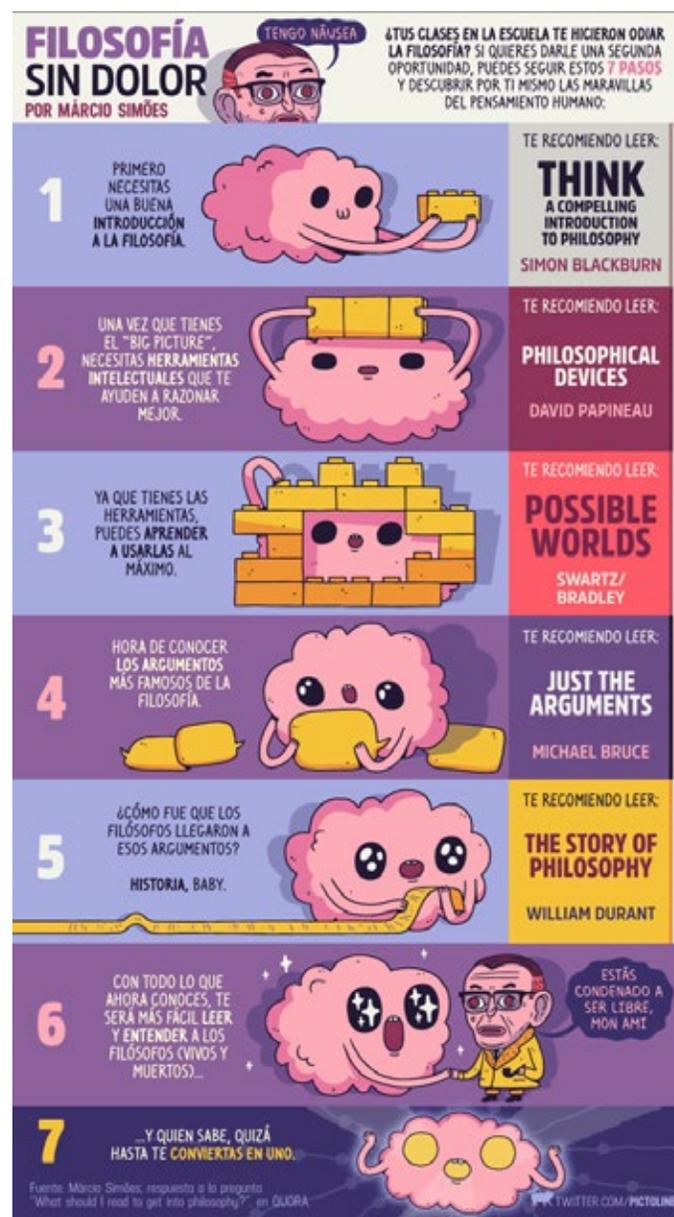
## 5. Mantenerlo simple

Para Kitchenske (2017), cuando se trata de diseño gráfico es mejor mantenerlo simple. Sobre todo por el tamaño reducido en los formatos de redes sociales es mejor mantener la cantidad de elementos a un mínimo. Además, es más fácil el poder enfocar información relevante para la audiencia a quienes se dirige.

## 6. Otras sugerencias

Aunque los diseños en redes sociales tienen los mismos principios como cualquier otro elemento. A veces, surge el cuestionante de cómo distribuir los elementos gráficos teniendo un espacio relativamente reducido. Como sugerencia de Cass (2017), para el manejo de fotografía en redes sociales, esta debe predominar sobre cualquier otro elemento. Por ejemplo, si se maneja tipografía junto a la fotografía, la imagen debe ser la protagonista.

También, Cass (2017) recomienda el uso de otro tipo de materiales como infografías para presentar información. Asegura, que los sitios aumentan su tráfico en un 12% a diferencia de los perfiles que no lo hacen. Puede ser ideal para educadores y caridades que tratan de comunicar hechos sobre su trabajo.



Pictoline. Infografía. Fuente: notasdelquijote.com

## 4.9 Tendencias de diseño

Cada año, se actualizan las inclinaciones en cuanto a estética en el diseño gráfico. Para este proyecto, es necesario analizar aquellas tendencias que puedan ajustarse ante la necesidad y valores de la empresa. Entre algunas tendencias de interés se pueden mencionar:

### 4.9.1 Fotografía

Lemin (s.f), explica que la fotografía es un recurso muy importante dentro del manejo de redes sociales. El cuidado en la iluminación, composición, entre otros, puede ayudar a la marca a evocar valores o emociones que atraigan a su grupo objetivo.

#### Motivo de Interés

Como se dice popularmente “hasta ver no creer”. Al tratarse de una terapia alternativa (equinoterapia) es necesario demostrar al grupo objetivo su efectividad. Para este proyecto, este recurso puede ser de utilidad para mostrar a la audiencia el trabajo que se realiza en la institución.



Iso (2015). Top 25 photos. Fuente: pinterest.com

## 4.9.2 Tipografía

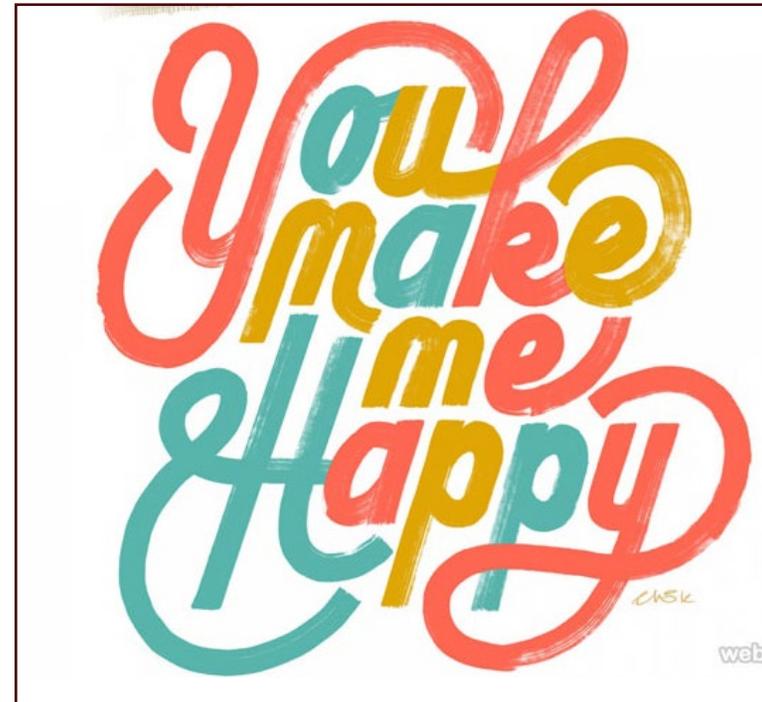
### Tipografía creativa

La tipografía es aún una tendencia gráfica que sigue siendo relevante con el paso de los años. Puede combinarse con un sinfín de técnicas análogas y digitales para reforzar su carácter comunicativo.

#### Motivo de Interés

Las palabras son poderosas herramientas de comunicación. Una frase u oración que logre resonar con la audiencia es tan eficaz como cualquier imagen o ilustración. En adición al estilo gráfico que se implemente la tipografía, puede complementar el mensaje y expandir el impacto en el grupo objetivo.

88

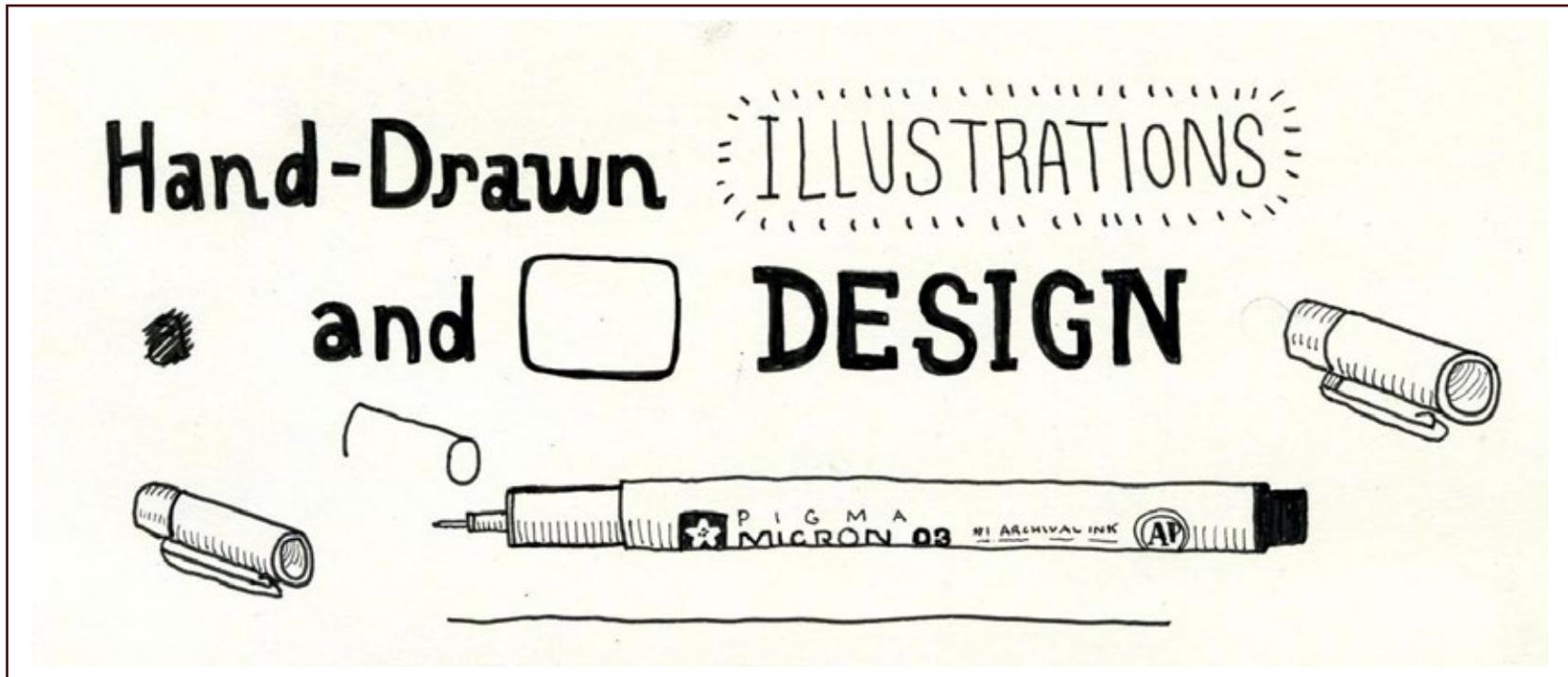


Tipografía ilustrada (s.f). Fuente: webneel.com

### 4.9.3 Ilustración

#### Ilustración a mano

La ilustración, el dibujo o imagen usada para embellecer o aclarar un contenido literario, se ha vuelto un importante recurso en el diseño gráfico en la actualidad. Bailey (2017), explica que da un valor humano a las piezas gráficas. Usualmente generan un sentimiento de nostalgia o nos regresa a cuando éramos niños. Es muy popular para comunicar problemas complejos o instrucciones.

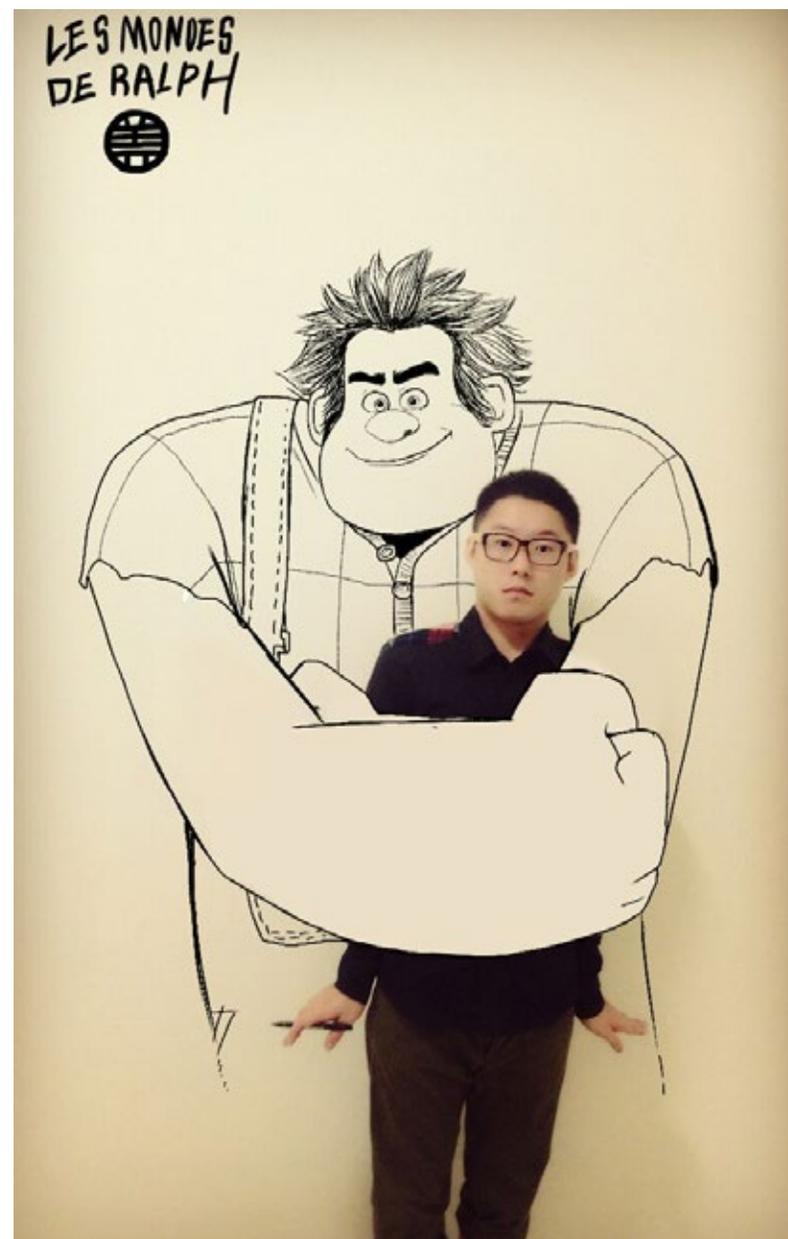


## Ilustración sobre fotografía

Mencionado anteriormente como las ilustraciones pueden recordarnos a cuando éramos niños, puede brindar el mismo efecto en la fotografía. Este giro creativo puede realzar el tono de mensaje o asistir en la comunicación de este.

### Motivo de Interés

La ilustración es muy atractiva tanto para niños como adultos. Puede transmitir una presencia agradable ante los ojos del grupo objetivo. Manejada correctamente, la ilustración puede hacer referencia a los niños al mismo tiempo que reflejar la psiquis y su relación con la equinoterapia con un giro creativo.



## 4.9.4 Material multimedia

### Cinemagraph

En la actualidad, ha tomado popularidad sobre todo en empresas por ser efectivos en cuestiones de tiempo. Simplemente se trata de una fotografía o ilustración con un pequeño detalle en movimiento. La escritora estadounidense Hanssie (2016) realizó una infografía sobre como realizar apropiadamente un Cinemagraph.



Bear Cinemagraph Fuente: slrlounge.com



Aunque en la actualidad es común el uso de gifs., el formato MPEG4 a demostrado ser muy versátil en redes sociales.

	<b>.GIF</b>	<b>.MPEG4</b>
<b>Speed</b>	Lento	
<b>Size</b>	Grande	Comprimido
<b>Color</b>	256	Full Color
<b>Quality</b>	Baja	Alta

Es necesario el uso de trípode para poder dar esa apariencia estática pero con dinamismo. Muy importante por igual el recorte del vídeo para colocar únicamente lo relevante.

Hanssie Cinemagraph Fuente: slrlounge.com

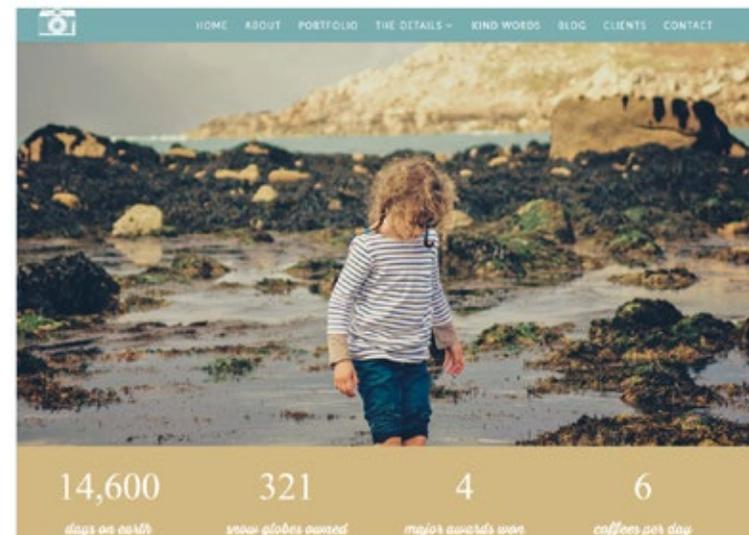
## 4.9.5 Diseño Web

En la página West Designer Depot (2009), resaltan como las instituciones con servicio social dependen mucho de ingresos o donaciones. Por lo tanto, se formula la pregunta: ¿cómo aprovechar al máximo una página web de servicio? Es importante proveer información a los visitantes el proveer información y objetivos de sus actividades. Sin embargo, el principal objetivo de la página debe ser enganchar a los visitantes e incitarlos a donar. Aunque Guate Equinos ya cuenta con este recurso, la siguiente información ayudará a evaluar si cuentan con los requerimientos necesario para incentivar a potenciales consumidores a adquirir sus servicios. West Designer Depot explica en siete pasos los requerimientos que debe cumplir una página web caritativa:

92

1. Una misión: una corta y concisa descripción de qué trata la institución caritativa.
2. Patrocinadores: importante al momento en que futuros patrocinadores estén interesados en invertir. Ellos quieren saber cómo su patrocinio ayudará a mejorar una problemática o situación.
3. Fotografías: las personas son muy visuales, por lo tanto necesitan observar fotografías de las personas a quien se está brindando ayuda y apoyo.

4. Botón de donación: un elemento muy importante para las páginas caritativas. Este botón funciona como un llamado a la acción.
5. Conteo de donaciones: la página debe tener registrada cuanto ha acumulado por medio de donaciones. De esta forma las personas pueden observar que su aporte ha ayudado a alguien más. También sirve de constancia que la institución se encuentra activa.
6. Delimitar un objetivo: la institución debe compartir sus metas con sus usuarios. Esto le da a los visitantes una mirada fija hacia el objetivo que debe alcanzarse.
7. Mantenerse en contacto: una vez que el visitante haya aceptado ayudar a la institución, es importante que esta se mantenga actualizada. Constantemente se debe informar al usuario sobre las actividades futuras de la empresa.



Ejemplo de web page. Fuente: Smart Insights

## 4.10 Sujetos de Estudio

Para el desarrollo del material gráfico, debe comprenderse a profundidad los temas tratados en el proyecto. No obstante, hay perspectivas que sólo la experiencia pueden brindar. En el área de diseño se contacta a un experto tanto en el manejo de diseño gráfico como marketing en redes sociales. Puede verse el instrumento y transcripción completa en **Anexos**.

### 4.10.1 José Melgar



**Profesión:** Social Media Manager

**Aporte:** uso de redes sociales como una herramienta para fortalecer una marca .

José Melgar es diseñador gráfico egresado de la Unviersidad Rafael Landívar. Al finalizar sus estudios, se desarrolló como consultor de Marketing Digital destinado a emprendedores y pequeñas empresas a la construcción y posicionamiento de su marca.

Ha impartido también conferencias con enfoque en el mercadeo en redes sociales para instituciones como Intecap, Universidad Rafael Landívar, Cámara de la Industria, entre otros. Melgar es un emprendedor, dirige un estudio de branding enfocado a emprendedores llamado **ProyectaPrint**.

### Su trabajo



### Contacto



## 4.10.2 ¿Cómo hacer que mi contenido conecte con mi audiencia?

En entrevista realizada al Social Media Manager, José Melgar (2018), dice que la mejor forma de conectar un contenido digital es a través de emociones. Ya sean sentimientos de alegría, tristeza, etc. conectar a través de emociones genera una gran posibilidad que el usuario interactúe con la marca. Melgar cuenta como el 2017 el vídeo tuvo un auge importante. Actualmente, es aún el medio que tiene más probabilidad de conectar emocionalmente con la audiencia. La ironía, es que el vídeo con menos edición, los **vídeos live** son el contenido con mejores resultados.

94

Melgar explica que esto se debe a que las marcas se muestran vulnerables con el vídeo live. Se muestran genuinos con todos los errores que cometan. Pero, eso no implica que no tenga sus propias dificultades. Mientras que un vídeo pregrabado requiere del esfuerzo de editar el vídeo, el vídeo en vivo requiere de excelentes habilidades como orador. En específico que presentar ideas y conectarlas de forma coherente. Melgar enumera los tipos de contenido según su función de esta forma:

- 1  **LIVE**
- 2 
- 3 **.gif**
- 4 **.jpg**
- 5 **texto**

### 4.10.3 Cómo manejar contenido en redes sociales

José Melgar cita a un reconocido consultor de Latinoamérica de cómo él maneja su contenido. Melgar indica que este consultor distribuye su contenido en forma de sandwich. Esto se distribuye con base en lo que la marca quiere decir versus qué es lo que la audiencia quiere escuchar. El **primer** pan del sandwich, es lo que la marca quiere hablar de sus productos o servicio. El **jamón** del sandwich es el contenido que la audiencia quiere ver. Quizás quiere ver algo chistoso como un meme o una broma.

Luego, el **pan de base** introduce alguna promoción u otro contenido que influya positivamente en las otras dos partes del sandwich. Aunque este último, no es necesariamente el contenido que más le interesa al grupo objetivo, sí es necesario para consolidar todo el contenido que maneja la marca.



Delicioso sandwich (s.f.) Fuente: pinterest.com

#### 4.10.4 ¿Cómo saber qué plataforma funciona mejor para una marca?

Para Melgar, lo principal es conocer el target. Citando a una periodista, dijo: “Cuando tú no sabes a quién le estás hablando. Es como escribir una carta a Quién Interese.” Puede que para una audiencia joven es mejor el material dinámico de Instagram. Para una audiencia más general, probablemente es mejor usar Facebook. Melgar sugiere que según el tamaño de la empresa, primero debe enfocarse únicamente en una red social. Conforme se va teniendo éxito con esta red social se puede pensar en una segunda hasta una tercera.

El beneficio de las redes sociales, según Melgar, es que ofrecen **métricas** para medir la funcionalidad del contenido que la marca publica. En conjunto con esto, debe considerarse también que las redes sociales juegan un rol importante en el servicio al cliente. Melgar brinda ejemplos como Facebook, donde el nivel y rapidez de respuesta influyen en la exposición que tiene la marca en la plataforma. Si se tarda mucho en contestar o no lo hace, el algoritmo de Facebook puede bajar el rating del sitio.

96

#### 4.10.5 La alianza entre marcas

Aunque Melgar no ha tenido la oportunidad de trabajar con una colaboración entre marcas, da su perspectiva con base en observaciones de marcas que sí han hecho colaboraciones. Una colaboración entre Doritos y Mountain Dew para un comercial del Superbowl. Primero, es importante que la alianza no se vea forzada. La audiencia tiene un olfato especial para discernir entre lo falso de lo natural.

En otras ocasiones, pueden darse cooperaciones no intencionales. Menciona un caso de Pollo Campero y McDonald's en que un usuario en Facebook criticó a Pollo Campero y los acusó de copiar la estructura de los restaurantes de McDonald's. Luego, McDonald's respondió a este usuario defendiendo a Pollo Campero y esta respuesta se volvió viral en redes sociales. Una comunicación muy natural entre marcas pero que tuvo más que ver con la agilidad de respuesta y la buena voluntad que identificaron los usuarios.

En otro tema, tiene relación también respecto a marcas a seguir tendencias que surgen en redes sociales. Tomando Melgar de referencia a Combate y el error matemático de una de sus participantes. Una ocurrencia que se volvió viral en redes sociales, fue una oportunidad de las marcas para exponerse en la bola de conversaciones. Ya sea con divertidas promociones o publicaciones, aquellas lo suficientemente ágiles para ser reconocidas por el público digital. Siempre es bueno tener el criterio que no se den vibras racistas, machistas u ofensivas en general para no generar una exposición que pueda ser contraproducente para la marca.

#### 4.10.6 La viralización, ¿se puede predecir?

Según la experiencia de Melgar, predecir qué tipo de contenido se volverá viral o cuál es la fórmula es incierto. Debe cumplir con condiciones muy específicas para que prolifere como tal. No obstante, hay factores y características que han podido identificar teniendo publicaciones medianamente virales en Twitter:

1. Lo primero, el generador de contenido jamás se lo espera cuando una publicación se vuelve viral.
2. Segundo, timing. La proliferación de un evento o suceso, es necesario publicar en el momento adecuado para aprovechar la sensibilidad de la audiencia respecto a ese evento.
3. Tercero, etiquetar a las personas. En la experiencia de Melgar, una personalidad destacada fue etiquetada en su publicación. Esta persona compartió su contenido, volviéndolo viral.
4. Cuarto, uso de hashtag. El usar hashtags de moda para cierto evento, hace que el generador de contenido se integre a la bola de conversación.



Ilustración por Paola Cachupe.

## 4.11 Objetos de Estudio

Se buscan casos de éxito en que se pueda realizar un análisis crítico de cómo en cada caso se usan redes sociales con base en los valores de la institución y sus objetivos. En Guatemala, a pesar de que sí existen otras instituciones de equinoterapia, no cuentan con casos de proyectos similares para extraer un análisis. A consecuencia de esto, se busca en casos internacionales de campañas realizadas con cualidades similares (terapia asistida con animales):

### 4.11.1 Children's Healthcare of Atlanta-April's Fools Day

Campaña en la cual los protagonistas son los perros de servicio del hospital Children's Healthcare de Atlanta, Estados Unidos. Esta campaña utiliza el humor para traer vigor y alegría a los pacientes del hospital. Se enfoca en cómo la calidad de vida de un niño puede verse afectada por la presencia de una enfermedad. Sin embargo, la risa puede ser una herramienta poderosa para ayudar a soportar su enfermedad en el camino hacia la recuperación.

#### Motivo de estudio

Se analizará el lenguaje empleado tomando en consideración que los niños se encuentran en una difícil situación. Sobre todo, como crear una conexión emocional creando divertidas narrativas que despierten emociones en el grupo objetivo. También es necesario el identificar el manejo del contenido, descripciones y hashtags promocionales.

98



## Evaluación de piezas

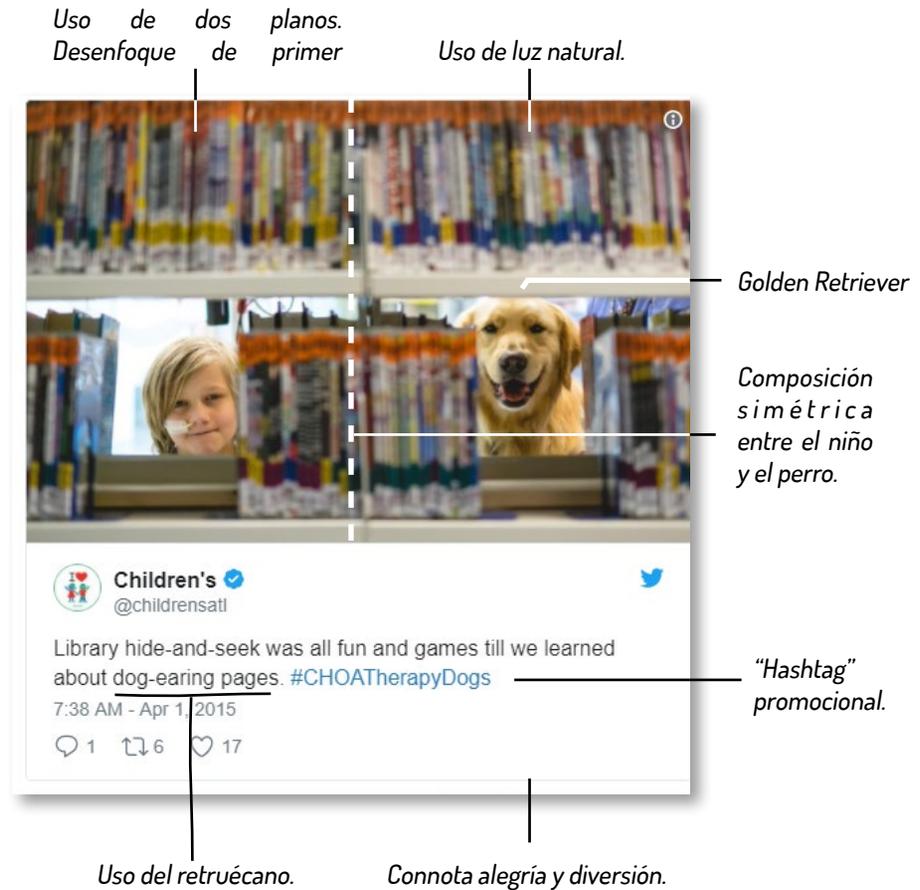
**Tema:** un día en la vida de un perro de terapia.

**Grupo objetivo:** adultos.

**Propósito de comunicación:** incentivar la donación al hospital.

**Denotación:** perros de terapia dentro de las instalaciones del CHOA.

**Connotación:** los niños del hospital se encuentran en una situación difícil. Sin embargo, con esta campaña se quiere dar al niño momentos de risa y alegría que los ayudan a sobrellevar sus enfermedades.



## Piezas de evaluacion

100

"Hashtag"  
promocional.



"Hashtag"  
promocional.

"Hashtag"  
promocional.



## Piezas de evaluacion

"Hashtag" secundario que ayuda a expandir el alcance de la publicación.



"Hashtag" promocional.

Golden Retriever

Muestra el equipo usado por los perros de terapia con el propósito de informar de forma creativa.

Uso de dibujo infantil para guardar relación con la terapia asistida con perros para niños.

"Hashtag" promocional.

Retruécano



Iluminación artificial.

101

Golden Retriever

## 4.11.2 The Horse Trust – Like and donate

The Horse Trust es un santuario para caballos, ponies y burros abandonados o enfermos. Trabajando con veterinarios expertos, se aseguran de mejorar la calidad de vida de estos animales. Por medio de donaciones, han podido desarrollarse como un centro para la asistencia de investigaciones, residencias clínica, instalaciones para escuelas veterinarias, entre otras.

Junto a la supertienda OiPPS, formaron una alianza para crear una campaña en redes sociales. OiPPS utiliza una campaña en la que por cada like recibido en su sitio de Facebook, donarían una cubeta para The Horse Trust. Al final de la campaña, pudieron donar 210 cubetas que usarían en el santuario para distintos propósitos.

102

### Motivo de estudio

The Horse Trust se vio beneficiado por la alianza con una empresa complementaria. Fue una relación mutua en la que ambos obtuvieron beneficios por su colaboración. Horse Trust percibió estos beneficios como notoriedad al sitio de Facebook y donaciones para sus instalaciones. OiPPS la percibió atrayendo notoriedad y lealtad a su sitio además del “me gusta” de nuevos seguidores.



## Evaluación de piezas

**Tema:** Donación por votación

**Grupo objetivo:** adultos.

**Propósito de comunicación:** recibir 200 likes en página de Facebook de OiPPS

*Descripción del evento  
y nombre del caballo..*

*Se etiqueta a  
página aliada.*

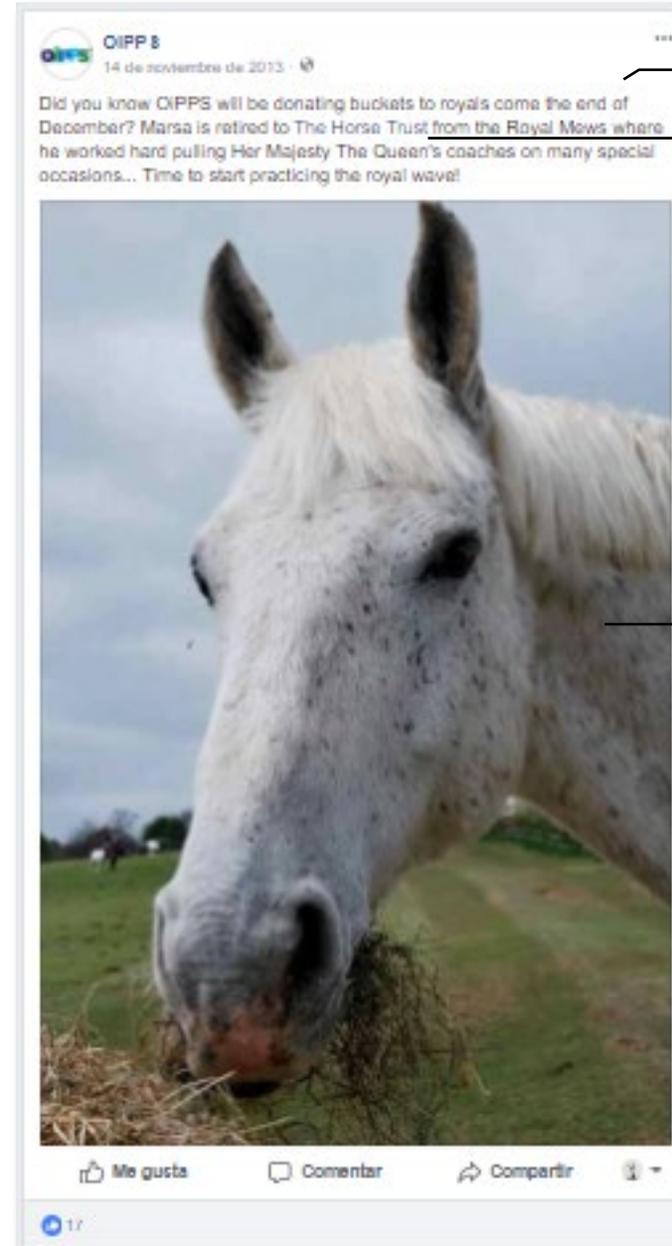


*Empleado de  
OiPPS con caso  
que incluye logo  
de la empresa.*

*Las fotografías connotan empatía que invitan a su grupo objetivo a indagar sobre el pasado de estos caballos rescatados y generar una acción.*

*Descripción  
con historia  
del caballo.*

*Se etiqueta a  
página aliada.*



*Fotografía de  
retrato del  
caballo.*

*Las fotografías connotan empatía que invitan a su grupo objetivo a indagar sobre el pasado de estos caballos rescatados y generar una acción.*

Tabla de evaluación - Objetos de estudio y manejo de campaña

	Plataforma	Duración	Frecuencia de publicación	Hashtag	Pautas	Protagonistas
CHOA	  	1 día	8 publicaciones en el día.	#CHOATherapyDogs	No	Perros Golden Retriever.
OiPPS/The Horse Trust		1 Mes	Una publicación al día.	Ninguno. Se etiquetó a The Horse Trust..	No	Caballos del refugio The Horse Trust

104

Tabla de evaluación - Objetos de estudio y manejo de imagen

	Composición	Color	¿Los animales interactúan?	¿Se repiten elementos?	¿Enlace a sitio web?	¿Tipografía interviene imagen?
CHOA	Varía. Uso de tríadas y simetría.	Colores cálidos.	Sí	Sólo los perros.	No	No
OiPPS/The Horse Trust	Fotorretrato de caballos a 3/4.	Colores fríos.	Sí	Sólo los caballos.	No	No

## 4.11.3 Interpretación de resultados

### **Childrens Healthcare of Atlanta**

La campaña de CHOA recurre al antropomorfismo del perro. En el sentido, que muestra el día a día de un perro de terapia como si fuera el día a día de una persona. Se observa al perro participando en actividades cotidianas ya sea el perro aprendiendo a usar Twitter, en sus clases de terapia, jugando a las escondidas, entre otros. Da al grupo objetivo una perspectiva muy humana del trabajo del perro de terapia. Recurre también al humor usando el recurso del retruécano dentro de sus descripciones como: Pablo Picasso/Pawblo Picasso.

Respecto al manejo de fotografía, se observa un uso recurrente de la raza Golden Retriever. Esta raza de perro en particular es la más famosa en Estados Unidos y muy popular perro de familia. Su apariencia amigable y feliz lo convierte en el modelo ideal. Además, aunque se percibe una composición marcada en las fotografías, no rigen todas las piezas. Esto evoca momentos genuinos. Dan la alusión de estar captando el momento de la vida de estos perros en lugar de recurrir a una composición más controlada.

### **OiPPS/The Horse Trust**

La alianza entre ambas páginas de Facebook son complementarias debido a que OiPPS ofrece productos de uso recurrente en The Horse Trust (contenedores de agua y comida). En las publicaciones de OiPPS constantemente se recuerda al grupo objetivo a que su like ayuda a los caballos que residen en el refugio. Se recurre a contar la historia del caballo. Por ejemplo, Marsa, el caballo que solía halar el carruaje de la Reina Isabel. De esta forma, el grupo objetivo observa el recorrido de estos caballos

desde antes de llegar al refugio y después. Algunos empleados de OiPPS se observan interactuando con los caballos o el personal dando sensación de compañerismo y cooperación entre las dos empresas consiguiendo un beneficio mutuo.

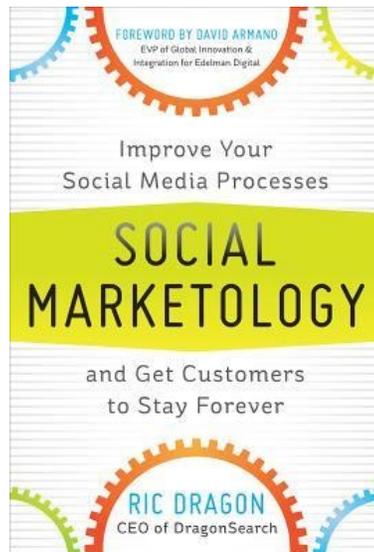
## 4.12 Experiencias de diseño

El marketing y el diseño gráfico se han convertido en fuertes aliados con el pasar de los años. Las redes sociales se han vuelto una herramienta más para ambas áreas. Su facilidad para expandirse a un gran número de personas y por ser tan accesible a las necesidades de cualquier empresa. Esto ha atraído la profundización y estudio en cómo las redes sociales pueden usarse efectivamente. Para esta sección, se buscan entrevistas o conferencias publicadas de expertos con vasta experiencia en usar este recurso con propósitos publicitarios.

### 4.12.1 Ric Dragon

Ric Dragon es cofundador de DragonSearch. tiene 20 años de extensiva experiencia en diseño gráfico, desarrollo web y mercadeo para la creación de una compañía innovadora.

106



Ric Dragon. Cofundador de Dragon Search.

#### Motivo de Estudio

Teniendo experiencia tanto en Marketing Digital como en Diseño Gráfico, es interesante el profundizar de qué forma Dragon analiza la importancia y el manejo de ambas áreas en redes sociales.

#### Building your action plan for social media Marketing

Conferencia en Columbia Business School. En esta conferencia, Dragon se enfoca en la importancia del uso de micro-segmentos, el valor de la construcción de reputación y la necesidad del uso de narrativa.



/RicDragon



“[...] Lo que tratamos de hacer en mi compañía es observar todo como un sistema. Un ecosistema entre la marca, el cliente y finalmente el competidor..”

Ric Dragon plantea esta visión cuando plataformas como Twitter y Facebook comenzaron a tomar auge. En un momento en que las empresas debían figurar para qué servirían éstas herramientas y cómo implementarlas estratégicamente. Dragon explica, todo punto de inicio para una marketing digital son los **resultados esperados**. Pero, también hay pasos necesarios para establecer cuáles con las bases fundamentales de toda estrategia:

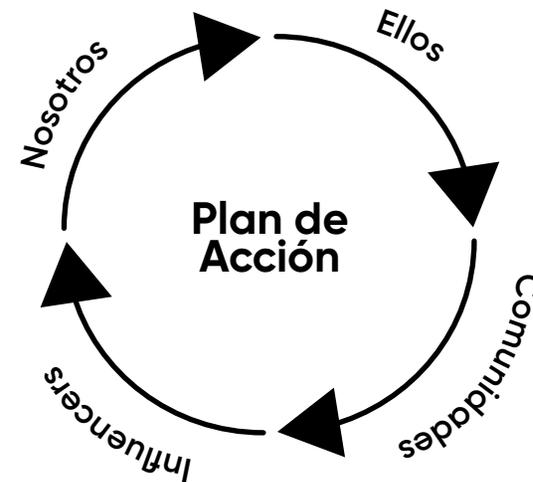
#### -La voz de la marca (2:20)

“[...] Aunque la voz de la marca es un concepto que se inició en los años 60. Ahora es más crítico que nunca. Cuando se esta-

blece la esencia de la marca, tiene que ser bien refinado y debe que conocerse a tal grado que pueda transmitirse a todos los involucrados en el área de marketing.”

#### - “Nosotros y ellos” (2:55)

“[...] Parte de “ellos” son las comunidades. El comprender en dónde están, qué están haciendo. Luego quién es influyente dentro de estas comunidades. Después, tomamos en cuenta cuatro pasos para construir el plan de acción a profundidad.”]



#### - “La segmentación” (6:12)

“Cuando hablamos de esto es de lo muy específico. Cuáles son las porciones más pequeñas de la audiencia. Para ilustrarles esto les hablaré de una campaña en particular. El proyecto gira en torno al Grammy Foundation. Eo cual ayuda a músicos ya sean tengan una lesión o perdieron su guitarra en American

Airlines. ¿Cómo podemos ayudarlos? Entonces se decidió: una campaña en redes sociales. Pero era un gran reto porque debíamos definir ¿a quién le importa la música? ¡A todos les importa la música!”

“Una vez que te encuentras con esta pregunta, comienzas a profundizar que conforma este segmento. [...] Espero puedan verlo ahí. Hay personas que hacen música en educación, películas, grabaciones. Finalmente tomamos un paso más allá. Y es una lluvia de ideas, encontramos los grupos más pequeños de personas. Haciendo esto encontramos a un subgrupo que todos los jueves hacían sesiones de baile. Tenían una página de Facebook. Eso es una microcomunidad. Esto es el propósito de este ejercicio. Encontrar estos pequeños grupos para después conectarnos con estas comunidades por medio de redes sociales.”

“Con el poder de contar historias, puede integrarse con todo el trabajo que realiza una marca. Es muy poderoso y efectivo para incrementar nuestras redes sociales.”



### - “Cómo ser un stalker profesional” (13:08)

“Al marketing les encanta los influenciadores. Cuando un influenciador atrae mi atención lo stalkeo. Pero no lo hago como un stalker novato. No le pones like a cada publicación que haga en Facebook. Eso es lo que hace un novato. Sólo puedes en muy pocas de vez en cuando. Seguimos sus blogs, seguimos sus tweets. Estamos ahí todo el tiempo. Cada vez que el influenciador dice “buenos días” nosotros decimos “buenos días” también. Así es como lo hace un profesional.

Después de un tiempo. El influenciador se pregunta: “¿Quién es Ric Dragon? ¿Por qué sigue todo lo que hago? Luego, hace clic en mi blog. Hace clic en mi sitio. Y ahí se da cuenta: ¡Hey! Ha hecho cosas muy geniales. Cuando se interesa en lo que hago, comenzamos a formar una relación. Puede que hasta vayamos por un trago. Eso es ser un stalker profesional.”

### - “El Gran Splash” (13:56)

Cuando las personas hablan del marketing en redes sociales, están pensando en el “*Gran Splash*”. Eso es el hombre de Old Spice. Tiende a ser caro, tienden a usar los medios, no siempre. Pero tienden a crear un gran splash. No tienen la intención de crear comunidades o influenciar. O incluso de mantener la marca. Quieren crear un montón de conexiones de forma muy rápida. [...] Puede haber una combinación de varias. Pero lo más importante, es que pienses en tu marca y medites qué combinación es la más saludable para tu marca”.

### - “Las etapas del social media” (13:56)

“El enfoque de tu campaña puede cambiar con el tiempo. Pero no pienses en sólo pensar: “¡Boom! Voy a hacer una campaña”. Antes debes pasar por cuatro etapas, componentes de las ac-

tividades en redes sociales. **1)** Uno será el de medir tus bienes digitales. Si aún no tienes tu perfil de Pinterest y vendes gorros tejidos. Tú quieres un perfil en Pinterest. Te das cuenta que es algo que tienes que hacer y esperar a que forme parte de tu voz de marca y personalidad.

**2)** Tienes que hacer conexiones. Obviamente si tienes una red social pero sólo tienes 24 amigos no vas a triunfar. Por eso tú quieres construir conexiones. **3)** Luego quieres ofrecer contenido. Porque bueno, es difícil enganchar a una audiencia si no tienes contenido. **4)** Finalmente, enganchas a tu audiencia.

### - “Crear una historia” (17:57)

“Las historias son muy poderosas. En vez de decirle a nuestro encargado de redes sociales: “Oye, ve a tu cuarto a hacer cosas de redes sociales” se debe pensar qué historias podemos crear alrededor de estas redes. A veces, tienes que hacer eso en muy poco tiempo. A veces tienes que reunir a todo tu equipo y hacerlo en el momento de la misma forma que muchos equipos lo hicieron en el Superbowl. A veces tienes que planearlo en un período más largo de tiempo y crear arcos de narrativas.”

109



[/watch?v=QyM40Rg452g](https://www.youtube.com/watch?v=QyM40Rg452g)



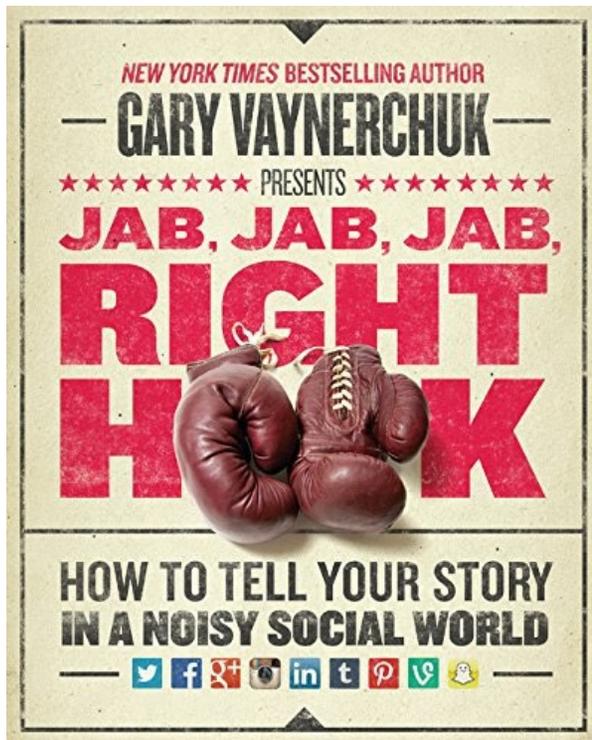
## 4.12.2 Gary Vaynerchuk

Vaynerchuk es un emprendedor, CEO y fundador de VaynerMedia. Esta empresa es una agencia de servicio digital. Ha sido autor de 4 Bestsellers de New York Times. Además, tiene su propio show: Ask Gary Vee, en el que se enfoca en el marketing y el mundo de los negocios. Con su forma directa de dirigirse y sin pelos en la lengua, lo más importante para Gary es la ejecución. Más allá de la prueba y error, se trata de la evaluación de resultados y analizar cómo pueden usarse el social media para la potenciación de una compañía.



Gary Vaynerchuk.

110



### Motivo de Estudio

Lo interesante de Gary es el familiarizarse constatemente con las actualizaciones en redes sociales. De esta forma, su enfoque es usar el social media para que las empresas puedan generar lealtad y relevancia.

### Joe Polish's Genius Network

Joe Polish entrevista a Gary, con un enfoque interesante en cómo implementar ideas de forma inmediata para percibir más clientes y consumidores.



/garyvaynerchuk



**“Las redes sociales son una maratón, no un sprint. El retorno de inversión en este medio toma mucho más tiempo.”**

Gary Vaynerchuk es alguien conciente de los estigmas que tiene la publicidad en redes sociales a diferencia de otros medios masivos. Las empresas o individuos buscan resultados rápidos cuando en realidad este tipo de medio requiere de mucha inversión de tiempo. Sin embargo, usado correctamente, hay más posibilidades de enganchar fácilmente a una audiencia.

#### **-“La atención del consumidor” (8:33)**

“La atención de nuestro consumidor, de las personas a quienes nos dirigimos. Su atención, se está mermando de las plataformas a las que estábamos acostumbrados. Rápidamente se está relegando a sus teléfonos cuando deslizan su contenido. Y muchas veces cuando deslizan contenido, se topan con varias nuevas plataformas. Si no eres capaz de enganchar con una na-

rativa o comunicar. En unos 10 años dejarás de ser relevante.”

#### **-“Los haters” (8:33)**

“Se tiene la costumbre que cuando a un grupo de personas no les gusta algo que publicaste. Se reduce a: “Oh, son trolls o haters”. Pero, yo escucho esa crítica. Me pongo a pensar: “Bueno, mi narrativa no pudo enganchar a esa persona en particular.” Y luego investigas si a esta persona le gustan otras cosas. En la mayoría de los casos así es. Que alguien sea un completo cínicoy en verdad no le guste nada, es una ocurrencia muy rara.”

#### **-“La magia de las redes sociales” (21:20)**

“Lo maravilloso de las redes sociales es que tienes personas. Las redes sociales lo que en realidad son es la plomería de la comunicación de boca en boca en la actualidad. Literalmente tienes la habilidad de colocar una imagen en alguna plataforma en la que sólo tienes 30 seguidores. Si es la imagen correcta, puedes llegar a tener 80 seguidores después.

Me encanta la idea que si eres lo suficientemente bueno en Photoshop. Puedes hacer una infografía, subirlo a Pinterest. Y si la persona correcta le coloca un pin, puede hasta volverse viral. [...] Para las personas con negocios pequeños. Escuchen. Si tienen el tiempo, tienen que aprenderlo. El problema es que toma mucho tiempo. Mi recomendación: tienes que dormir menos, y en realidad hacerlo.”

#### **-“¿A qué hora publicar?” (27:36)**

“Me tomo mi tiempo para pensar a qué hora voy a publicar. Entremos a ese nivel básico. Cuando todas estas personas de la Costa Este tratan de publicar y vender algo a las 9:00 a.m. porque ya están listos para hacerlo. Si tu audiencia también vive en San Francisco, pasando las 6:00 a.m. ya los perdiste.

¿No pudiste haber esperado a las 11:30? O si te estás dirigiendo a mujeres y publicas algo en Pinterest a las 9:20 a.m. para las mamás que se quedan en casa, ¡funciona! O si tratas de vender videojuegos a chicos, ¡hazlo a las 2:00 a.m.! Solo la hora a que debe publicarse es una ciencia en sí.”

### -“Necesitas una base” (39:12)

Joe Polish pregunta a Gary qué plataforma utilizaría para una pequeña empresa dedicada a limpiar alfombras. A esto, Gary responde: “Muy buena pregunta. Primero, la plataforma número uno para una pequeña empresa que limpia alfombras sería Facebook. Porque para el grupo objetivo en que estoy asumiendo están buscando limpiadores de alfombras definitivamente los pueden encontrar en Facebook.

Puede ser una compañía hiper-local. Puedes subir estatus en tu área. Puedes tener sólo 84 seguidores, pero eso está bien. Porque atraer aunque sea a tres personas en tu área es mucho mejor que atraer a varias personas en otro estado si no tienes una compañía global. Lo otro en lo que debes pensar mucho es cuánto vas a gastar (sí vas a gastar en algo) para adquirir una base de seguidores en tu área local o sólo colocar contenido y luego usar tu servicio de email, website o información de boca en boca. Debes comenzar con una base.”

### -“¿Cuánto hay que invertir?” (40:00)

“Yo recomiendo invertir entre \$1000-\$5000, para comprar seguidores que son objetivos en tu área y sólo publicar contenido para hacer conciencia. Por ejemplo: “Gary’s Carpet Cleaners” y nada de ofertas. Porque lo que estás haciendo ahí es atraer personas. Las personas que se interesan no estarán ahí por la oferta, se aproximarán porque tienen un interés de saber de ti. Luego mi contenido se enfocaría en educar a la gente. Hacer

algo como un “Fun Fact Friday”. Educar a las personas sobre limpiar alfombras aunque me hiciera daño. Cambiaría mi modelo de negocios dependiendo de la reacción de la audiencia. Porque esto quiere decir que el consumidor más educado, te va a elegir a ti porque sabe que eres la mejor opción”



[/watch?v=Y7t1N3YZyC4](https://www.youtube.com/watch?v=Y7t1N3YZyC4)



### 4.12.3 Marvin Leiva "El Pra"

Leiva nació en Costa Rica. Inició su carrera como diseñador gráfico. Después, fue formándose en el área de publicidad. Es ganador del Grand Prix de LIA Awards, Inglaterra. En 2014 fue miembro de Leo Burnett de Costa Rica. Ha sido ganador de varios reconocimientos de eventos prestigiosos como FIAP, New York Festival, Festival Antigua entre otros. Actualmente, trabaja como cabeza de BBDO en Guatemala además de ser profesor en Animal Guatemala.



Marvin Leiva.

#### Motivo de Estudio

Leiva se ha especializado en el área de Diseño Gráfico y Marketing. Con su experiencia ha aprendido a emparejar el cuidado estético de un contenido gráfico junto a las estrategias de publicidad para llegar a una audiencia. .

#### Universidad Rafael Landívar - Contenido Neto

Charla en el que Leiva resalta la importancia de la creación de contenido que conecte con las audiencias de forma innovadora, junto a las herramientas que ofrece cada plataforma de red social.



/Elpra



114

**“Lo más importante es el contenido neto, lo de adentro. El movimiento que ese contenido representa.”**

“El Pra” brinda un poco el contexto de los medios digitales en la actualidad. Con los años han ganado tanta relevancia que ahora es casi una herramienta obligatoria para el crecimiento de cualquier marca. No obstante, las redes sociales cambian, las audiencias cambian. Es de suma importancia que las marcas se actualicen constantemente para adaptarse a estos cambios.

#### **–“Conociendo a las redes”**

“El Pra” explica como estas plataformas han ido evolucionando con el paso de los años. Contenidos, como el vídeo, han visto un tremendo auge compartiéndose en promedio unos 27 millones de piezas cada día. Ha cambiado también la forma en que miramos contenido ahora. Ahora las personas pagan por el contenido que quiere ver en plataformas como Netflix, Hulu, Amazon,

entre otros. Esto ha hecho, que incluso empresas como Youtube haya cambiado la modalidad en cómo dan prioridad a cierto contenido en sus área de trending o sección de vídeos recomendados.

#### **–“El dilema de Facebook”**

Guatemala fue uno de los 6 países en que se experimenta con su nueva sección “Facebook Explorer”. Ahora, contenido de sitios en los que no tenemos conexión se trasladan a una segunda bandeja separada de nuestra bandeja principal. Sitios como Nómada o Soy502 se pronunciaron públicamente al percibir una drástica reducción en su nivel de engagement con sus usuarios. Nómada cayó en un 60%; Soy502, en un 66%.

#### **–“Nada está escrito.”**

Marvin Leiva comparte su experiencia trabajando para Coca-Cola. Cuando Vine era una red social muy popular en los medios, hubo insistencia para que Coca-Cola creara también su cuenta de Vine. Después de mucha persistencia accedieron. Pero, para mala fortuna, al momento de lograr que accedieran a crear la cuenta, Vine cerró oficialmente. A esto, se resalta la importancia que cualquier medio social puede cambiar en cualquier momento. Es importante que las marcas sean ágiles para reaccionar a estos cambios.

#### **–“La atención del Pez Dorado”**

Un gran reto respecto a la publicidad en medios digitales es el tener la habilidad de captar la atención de la audiencia. Los usuarios constantemente son bombardeados con publicidad, y es muy fácil que cierto contenido pase por alto. En la charla, se estableció que las audiencias ya no tiene apetito para contenidos tan grandes de información. Ahora, el tiempo de

atención de las audiencias se redujo 4 segundos entre los años 2000 al 2013, teniendo ahora un tiempo de atención de aproximadamente 8 segundos. Un pez dorado tiene un período de atención de unos 9 segundos.

Fue esto uno de los factores importantes para el auge de los “Memes”, y que son contenidos muy fáciles de digerir. El “Pra”, incluso mostró su asombro de lo rápido que eran los guatemaltecos para crear memes después de que ocurrió un temblor.

### -“Las cinco categorías del contenido digital”

Leiva divide el contenido digital que se comparte en cinco categorías principales. Es una parte importante para poder segmentar la audiencia y estructurar las estrategias de comunicación. Las categorías que nombró se encuentran:

- Useful Category  
Contenido de aprendizaje como los How To’s.. Un ejemplo podría ser un video de cómo colocarse una corbata.
- Recreation Category  
Contenido que brindan a la audiencia diversión o bromas. Chistes o videos de caídas graciosas pueden ser clasificadas en esta categoría.
- Direct Action  
Contenido que invita a una acción por parte de la audiencia. Leiva brinda un ejemplo de una campaña de Walkers, que tenía una dispensadora con frituras de un nuevo sabor. Para poder obtener esta fritura se de-

bía enviar un tweet a la dispensadora.

- Arts and crafting  
Contenido destinado a las manualidades y otras formas de arte. Un ejemplo de esto es Instagram en las cuales ilustradores, o autodenominados “Artists of Instagram”, publican su arte.
- Inspirational  
Contenido que espera conectarse con la audiencia a un nivel emocional. Marvin da un ejemplo de las motocicletas Harvey Davidson y cómo la publicidad llegó a él de tal manera que hasta tuvo ganas de dejarse crecer la barba y montar motocicleta.

### -“Conexión > Inversión”

Marvin Leiva, expresa que aunque es cierto que mientras más dinero se invierte, más probabilidades hay de llegar a una audiencia más grande. Jamás debe sacrificarse la publicidad pensada en conectar con una audiencia. ¿Por qué invertir tanto dinero para una gran audiencia que ahora puede no significar nada? No se trata únicamente que varias personas den likes o reaccionen a una publicación, pero cómo nos conectamos a ellos para engancharlos a las marcas.



## COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.1 Grupo Objetivo Primario (Padres de familia)

5.2 Grupo Objetivo Secundario (Psicoterapeutas)

5.3 Netnografía



## 5. GRUPO OBJETIVO

Para profundizar la información sobre el grupo objetivo a quiénes son las principales oportunidades de compra de la institución, se utilizan dos métodos para recaudar información: la encuesta y la observación (dichas herramientas pueden encontrarse en **Anexos**). La encuesta ayuda a delimitar aspectos importantes sobre los perfiles geográficos, demográficos y psicográficos de la institución. Mientras tanto, la observación ayuda comprender la experiencia que viven los padres de familia y sus hijos dentro del establecimiento. Se complementa esta información con datos del **Instituto Nacional de Estadística** (2017) respecto a ingresos que recibe el grupo objetivo según nivel socioeconómico y estilo de vida.

### 5.1 Grupo Objetivo Primario

#### 5.1.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo vive en entornos urbanos con gran tráfico vehicular y comercial. El clima es variable, dependiendo de la época puede ser frío y muy lluvioso. Por otra parte, puede ser también soleado y muy caluroso. El grupo objetivo se ubica en áreas como Carretera a El Salvador, Zona 10, Zona 15. El nivel socioeconómico C1 vive en sectores residenciales de por lo menos cuatro habitaciones con la posibilidad de remodelar sus casas. El nivel socioeconómico C2 vive en colonias de casas iguales con por lo menos 3 habitaciones.

## 5.1.2 Perfil demográfico

Padres de familia con edades comprendidas entre 25-45 años. Nivel socioeconómico C1 (medio alto) y C2 medio bajo. Los ingresos aproximados de las familias con nivel socioeconómico C1 oscilan entre los Q23,500 mensuales mientras que el C2 , 10, 500 mensuales. El grupo objetivo ha completado su educación superior.

El grupo objetivo perteneciente a un nivel socioeconómico C1 tiene un estilo de vida más holgado. Son emprendedores o jefes de sus propias empresas y negocios. Esto implica que los padres necesiten dedicar más tiempo a sus responsabilidades laborales. Por otra parte, los miembros del grupo objetivo C2 tienen una vida más modesta pero cómoda. Los padres usualmente se dedican a ser comerciantes, ejecutivos en puestos medios, etc. Ambos grupos tienen posesión de electrodomésticos y otros dispositivos como computadores y celulares.

## 5.1.3 Perfil psicográficos

El grupo objetivo es abierto ante la utilidad del tratamiento psicológico en niños. Se encuentran dispuestos a discutir con el equipo correspondiente sobre las dificultades que presentan sus hijos pero también celebran sus logros. Gozan de poder compartir en comunidad tanto consejos y momentos que contribuyan al desarrollo social de sus hijos. Sobra decir en resumen que quieren lo mejor para sus hijos. Ya sea el mejor equipo, educación, atención, etc, no para consentirlos, sino para prepararlos.

Según la Investigación y Análisis de Mercados Centro América y Panamá realizada por Pro Datos (2015), un 54% de la población

guatemalteca cuenta con un perfil en Facebook. De esta población, un 22% miran su Facebook todos los días. El área urbana es en el que predomina el uso de redes sociales, conformando un 78% de población que utilizan estas cuentas.

## 5.1.4 Resultados preliminares

Se conversó con la fundadora certificada en el método Eagala de Guate Equinos, Gaby Ufer, sobre los beneficios de la equinoterapia y en qué consisten estas terapias. Se utiliza una entrevista no estructurada, en el que ella expuso sobre todos los aspectos importantes relacionados a la institución. Durante esta charla, describe a los caballos como gregarios. Esto quiere decir que es un animal que vive en manada y por lo tanto las relaciones con otros individuos es muy importante. Hace notar que los caballos son increíblemente sensibles a las emociones externas, o como ella dice: "el caballo te trata como tú lo tratas". Gaby explica que el caballo puede ser un "espejo" del paciente en el cual se puede ver reflejado sus propios errores así como sus virtudes.

Se realizó una entrevista no estructurada a Andrea Villanueva, con quien se habló un poco también de qué hace tan efectiva la equinoterapia. Ella explica que la equinoterapia es ideal para aquellas personas que no son vocales con sus emociones. Esto quiere decir que el paciente no se ve obligado a hablar de temas que no desea tocar. La idea es que ellos proyectan sus emociones en el caballo y como si fueran un reflejo, el paciente tiene un panorama que ayuda a comprender sus emociones. Habla también, que la equinoterapia se ajusta a las necesidades del paciente ya sean físicas o emocionales. Por último, se expresón que en la institución se fomenta el respeto y el interactuar en comunidad.



# 1 PADRES DE FAMILIA

**Perfil geográfico**

Padres de familia residentes en el departamento de Guatemala en entornos urbanos.

**Perfil socioeconómico**

Nivel socioeconómico C1 (medio alto), con ingreso promedio de Q23,500 mensuales y AB (alto) con superiores de Q49,600 al mes.

**Perfil psicográfico**

- Educación superior completada.
- Quieren dar a sus hijos la mejor educación que pueden adquirir.

- Laboralmente activos.
- Viven en residenciales.
- Se transportan por vehículo propio.

**1** Redes sociales más usadas

**2** Uso por género.

55% 45%

**3** Población activa en redes al mes

5-6M

**4** ¿Cuáles son sus intereses?

Noticias  
Espiritualidad  
Deportes

**5** Edad promedio de usuarios.

21-30 - 35.5%  
31-40 - 20%

Instituto Nacional de Estadística (2016) Nivel socioeconómico.  
iLifebelt (2017) Comportamiento del guatemalteco en redes sociales.



## 5.2 Grupo Objetivo Secundario

### 5.2.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo vive en entornos urbanos con gran tráfico vehicular y comercial. El grupo objetivo se ubica en áreas como Carretera a El Salvador, Zona 10, Zona 15, entre otras áreas aledañas. Acorde a datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), el nivel socioeconómico C1 vive en sectores residenciales de por lo menos cuatro habitaciones con la posibilidad de remodelar sus casas.

### 5.2.2 Perfil demográfico

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25-50 años de edad. Al igual que los padres de familia, se posicionan en un nivel socioeconómico C1 (medio alto) y C2 medio bajo. Los ingresos estimados del nivel socioeconómico C1 oscilan entre los Q23,500 mensuales mientras que el C2, 10, 500 mensuales. El grupo objetivo ha completado su educación superior. Posibilidad de que cursen maestrías o doctorados para especializarse en el tratamiento de desórdenes psicológicos en niños

El grupo objetivo ha completado su educación superior. Su especialidad es en psicología infantil. Específicamente en la aplicación de psicoterapia en los niños.

### 5.2.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo secundario es muy centrado. Soy muy observadores y comprensivos de situaciones atípicas que presentan

los niños con trastornos psicológicos. Valoran mucho el conocimiento, están en constante proceso de actualizarse sobre temas correspondientes a su área ya sean avances o terapias complementarias que puedan mejorar la rehabilitación de sus pacientes. Laboran en clínicas que fomentan la relación entre disciplinas. Es decir, que no se limitan a un sólo método de terapia sino que se complementan según sus conocimientos y capacidades. Voluntad de trabajar en equipo ya sea para trabajar conjuntamente en casos o para compartir información.



# 2 PSICÓLOGOS PSICOTERAPEUTAS



## Perfil geográfico

Residentes en el departamento de Guatemala en entornos urbanos.



## Perfil socioeconómico

Nivel socioeconómico C1 (medio alto), con ingreso promedio de Q23,500 mensuale.

122



## Perfil psicográfico



- Conocimientos limitados de la terapia asistida con caballos
- Educación superior completada.
- Especializados en la aplicación de psicoterapia.



- Trabajan en instituciones que laboran con métodos interdisciplinarios de tratamiento.

1 Redes sociales más usadas



2 Uso por género.

55%



45%



3 Población activa en redes al mes

5-6M

4 ¿Cuáles son sus intereses?



Actualizarse Noticias

5 Edad promedio de usuarios.

31-40 - 20%

## 5.3 Netnografía

La netnografía, o el análisis de la interacción y comportamiento de las personas en redes sociales (Moraño, 2017), es una herramienta útil para la planeación de una estrategia de marketing. Se usa este método de investigación para observar la actividad del grupo objetivo en el fanpage de Guate Equinos. Agregando, la interacción de la empresa con su audiencia ya sea respuesta en alguna publicación o por medio de mensaje directo.

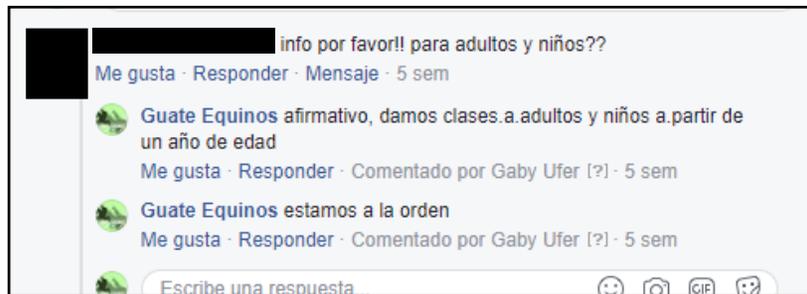
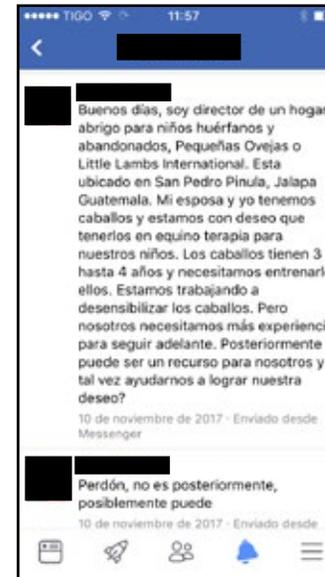
### 5.3.1 Publicaciones

Las publicaciones presentan dificultades para lograr que el grupo interactúe por medio de comentarios o reacciones. Por lo tanto, se necesita especial cuidado con las publicaciones que se manejan para poder conectar emocionalmente con el grupo objetivo.

123

### 5.3.2 Mensaje Directo

Aunque hay poca actividad aparente por parte de la audiencia en las publicaciones de la fanpage, hay contacto por medio de mensajes directos. Las conversaciones giran en torno a solicitud de información sobre la equinoterapia o para aprender más de este servicio y lo que hacen. Si bien, con la poca actividad en el fanpage principal, el número de personas que contactan a la empresa por medio de mensaje directo puede ser una métrica muy importante para las propuestas gráficas.



En los mensajes directos, usuarios solicitan información sobre el servicio de equinoterapia. Es interesante que en algunos casos, la persona que contacta primero habla un poco de los trastornos que sufre su hijo/a. Ya que han establecido que la equinoterapia es una terapia complementaria, la primera información que se intercambia es el tipo de trastorno del paciente y citar para que se pueda determinar por ambas partes si la terapia es propia para el caso.

### 5.3.3 Gustos y preferencias

Una vez se ha observado la actividad de la fanpage de la institución, se procede a evaluar los gustos y preferencias de estos perfiles evaluados. Se observa la actividad en sus páginas personales para delimitar cuáles son sus gustos, qué los inspira y sus más grandes motivaciones para hacer lo que hacen.



#### Perfil # 1

Mujer. Completó su educación superior en la Universidad San Carlos de Guatemala. Trabaja en el área de finanzas. La fotografía de su hija se encuentra como fotografía de perfil en su página personal. La de portada, contiene su fotografía. Comparte vídeos en relación a informar sobre el espectro autista. Por instancia, un niño ciego y autista cantando frente a un público o de la celebridad Matthew McCounaghey hablando del autismo.



#### Perfil # 2

Hombre. Director de un orfanato. Seguidor de la fe cristiana, dándose el caso que publica contenido de versículos o que incitan a la oración en situaciones adversas. Ha publicado fotografías de instructores que les han ayudado a aprender la terapia asistida con caballos para ayudar a los niños del orfanato (Little Lambs) ubicado en Jalapa. Su orfanato es muy importante para él así como su familia, ya que comparte fotografías con ellos.



#### Perfil # 3

Mujer. Lo primero que se observa en su sitio personal de Facebook, es una fotografía de ella con su hija. De hecho todas sus fotografías y publicaciones giran en torno a ella. Con base a esto se puede concluir, que la pequeña niña forma una parte muy importante de su vida. No hay fotografías con otros familiares, por lo tanto puede que sea madre soltera.

**FASE 2**

**GESTIÓN DEL PROCESO  
DE DISEÑO**

# **6** CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

## 6. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

Antes de llevar a cabo el proceso de diseño, se debe considerar todo el contenido textual o gráfico (logotipo) que deban colocarse en las piezas. A continuación, se indicará la información que deberá incluir cada pieza.

Pieza	Contenido
Logotipo	Nombre de campaña.
Publicaciones	Logotipo de institución
Infografía	Información sobre la equinoterapia.
Formulario	Datos del cliente, reglamentos de la institución, espacio para historial médico.
Stickers	Frases motivacionales



**BÚSQUEDA DEL  
CONCEPTO**

# 7. DISEÑO DEL CONCEPTO

## 7.1 Búsqueda del concepto

Al finalizar el proceso de investigación tanto del cliente como tema y áreas de interés en el diseño, puede procederse a la conceptualización. En este procedimiento se obtiene el concepto, en otras palabras, la idea principal que delimitará el propósito de comunicación y línea gráfica de todas las piezas a desarrollarse. Para concebir la idea de este proyecto, se usaron tres técnicas de conceptualización para obtener la mayor cantidad de conceptos posibles. Las técnicas usadas fueron:

- **Relaciones Forzadas:** forzar relación entre palabras o ideas que no tienen una conexión aparente.
- **Método KISS:** representando sus siglas Keep It Simple and Stupid. Toma una idea y la desglosa entre sus partes más simples.
- **Método Da Vinci:** de una imagen, se toman palabras o ideas en relación a esta.

A continuación, se mostrará la ejecución de cada técnica y los resultados obtenidos para posible frase conceptual.

## 7.1.1 Relaciones Forzadas

Por medio de esta técnica, se escribieron palabras al azar teniendo relación con el proyecto así como aquellas que no tienen relación. Se realizó una tabla dividida en: **palabras, atributos y resultados**. Se escribe una palabra, atributos de esa palabra y luego se trata de crear relaciones entre palabras y atributos que no tienen una conexión a primera vista. Esta técnica evita usar ideas o conceptos superficiales e invita a crear conceptos innovadores y únicos.

Eww, fries...



and ice cream?



Yummy!



Delicious!



Palabras	Atributos	Relación	Frases
Montura	Silla para cabalgar.	<b>Cascos</b> - Niños y caballos tienen cascos durante sus clases. Mientras el caballo da pasos seguros el niño asegura su cabeza con el casco. Esto conforma un sentido de seguridad.	<b>Caminata de cascos seguros</b>
Fantasia	Irreal, inexistente		
Banana	Fruta curva, amarilla	<b>Bananas - renacuajos</b> Los renacuajos son curvados y divertidos como las bananas. Los caballos comen bananas. Como los caballos les gustan las formas curvadas y divertidas. A los caballos también les gustan las bananas.	<b>Mordidas de frutas danzantes</b>
Renacuajos	Pequeños, ligosos		
Pista	Arena, árboles, correr, pilotos	<b>Patas - manos</b> Las personas tienen manos, los caballos tienen patas. Nosotros estrechamos las manos y acariciamos. Aunque los caballos no estrechan las manos o acarician, ambos hacemos gestos con las extremidades.	<b>Entrelazando patas familiares</b> <b>Entrelazando con caballos consejeros</b>
Cascos	Protección para la cabeza, patas del caballo		
Cielo	Inmensidad, azul	<b>Riendas - Pista</b> Los jinetes, al igual que los pilotos, corren a gran velocidad a través de una pista. Las riendas del caballo son como su timón en la cuál ellos deben tener el control y la confianza para recorrer la pista.	<b>Las riendas de control emocional</b> <b>Cabalgando en las pistas emocionales</b>
Mágico	Cosas increíbles		
Riendas	Control, timón de caballo	<b>Silla-Montura</b> Cuando recibimos una terapia nos sentamos en una silla, “la silla del paciente”. En equinoterapia, tenemos también nuestra “silla del paciente”. Únicamente que esta silla está sobre un caballo.	<b>La montura de palabras sanadoras</b>
Manos	Estrechar, acariciar		
Fantasia.	Colores fríos.		

## 7.1.2 KISS

Las siglas del método KISS significan: Keep It Simple and Stupid. Existen otras variaciones como Keep It Short and Simple. Bajo esta técnica se plantea un problema o idea y luego se desglosa en sus partes más simples hasta que no pueda simplificarse más. En términos de ejecución de diseño, se caracteriza por dar soluciones más fáciles, prácticas y con resultados fáciles de medir.

**K**  
e  
e  
p

**I**  
t

**S**  
i  
m  
p  
l  
e

**S**  
t  
u  
p  
i  
d

# EQUINOTERAPIA

Terapia asistida con caballos para el desarrollo psicológico, físico y social de los pacientes. Involucra la monta a caballo y la voluntad de compartir con compañeros, familiares y guías para la recuperación en estas áreas.

## Caballos

Colas  
Crin  
Paraíso  
Naturaleza  
Botas  
Hocico  
Azúcar

## Niños

Travesuras  
Dulces  
Juegos  
Personalidad  
Pequeño  
Energía  
Curiosos

## Terapia

Emoción  
Tristeza  
Enojo  
Debate  
Desahogo  
Recuperación  
Intensidad

## Padres

Valentía  
Soporte  
Amor  
Mimos  
Protectores  
Historias  
Comida

## Psicólogo

Empático  
Orejas  
Gafas  
Conversador  
Consejo  
Relatador  
Compañía

134

### Frases generadas:

1. El paraíso de los caballos consejeros,

2. La dulzura de los consejos protectores

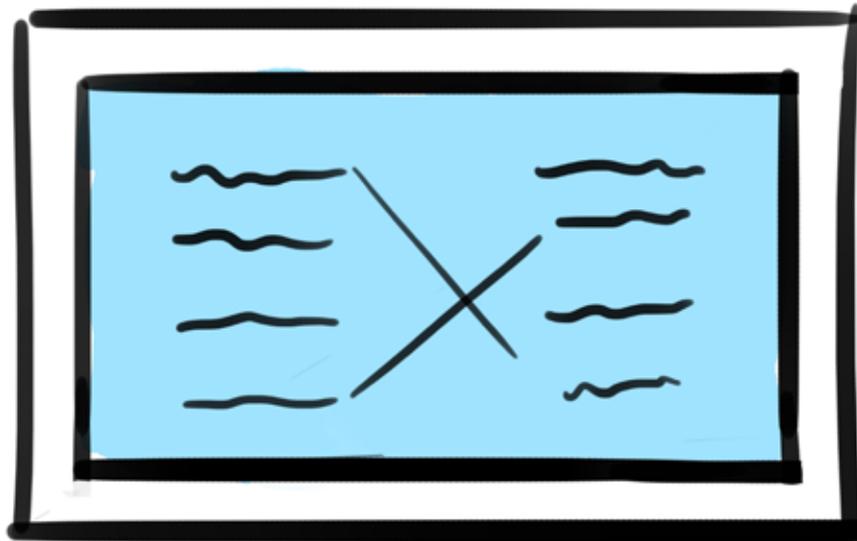
3. Los caballos maestros de las emociones.

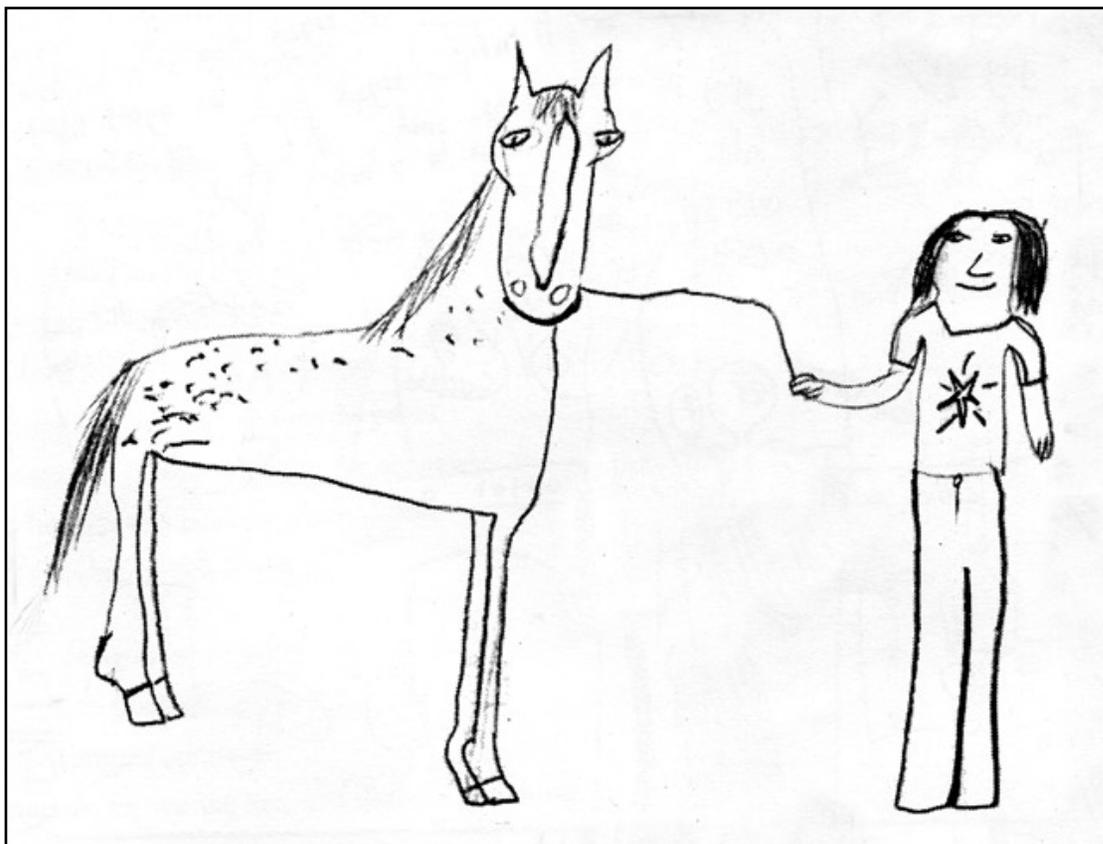
4. Las personalidades curiosas del caballo

5. Relatos de compañías valientes

### 7.1.3 Da Vinci

La técnica Da Vinci consiste en tomar fotografías con relación al tema y crear una lluvia de ideas a partir de éstas. Se opta por utilizar esta técnica ya que más que escribir palabras, es ser observador e identificar características o peculiaridades visuales de las imágenes que puedan dar como producto un concepto innovador.. Se utilizan dos imágenes, una sobre el dibujo de un niño montando un caballo comprendiendo un poco el razonamiento y pensamiento de un niño. La segunda foto, el curso de una sesión de equinoterapia.





### Frases generadas:

Conexión asimétrica  
de emociones

Control de emociones  
desafiantes

Trazo de riendas  
familiares

Detalles de sonrisas  
monocromáticas.

Emociones infantiles  
desfiguradas.

Amistad de garabatos  
infantiles

Lápiz	Asimétrico
Chueco	Cara
Garabato	Cabellera
Infantil	Estrella
Feliz	Manitas
Seriedad	Rienda
Grande	Ternura
Cómico	Picos
Desfigurado	Desfigurado
Desafiante	Control
Línea	Sonrisa
Rayado	Nariz
Duro	Relación
Puntos	Conexión
Monocromático	Caricatura
Detalles	Lápiz
Patas	Patas
Seco	Grafito
Amistad	Línea
Animal	Trazo
Niño	Tamaños



Pelo	Arboleado	Pies
Elegante	Espacio	Mechón
Estilo	Rojo	Falda
Pequeño	Naturaleza	Pestañas
Suave	Inseguro	Poni
Montado	Blanco	Serenidad
Abierto	Verde	Aventura
Regordeto	Césped	Descalzo
Desfigurado	Pinos	Rodillas
Vestido	Peludo	Dedos
Suéter	Mantillón	Desenfoque
Relajado	Control	Cuadros
Frío	Libre	Zanahorias

### Frases generadas:

Poni de serenidad elegante.

Trotando con niños indomables

Aventura de formas peludas.

Montado en cuadros emocionales.

**Unión con caballos acogedores**

Abriendo corazones unidos

## 7.1.4 Resultados de técnicas de conceptualización

### 1. Entrelazando patas familiares (Relaciones Forzadas)

Es común que los seres humanos se presenten con otras personas estrechando las manos o formas similares, Es el inicio de toda charla cotidiana, un negocio, una interacción. Pero en los caballos esto no ocurre así, las personas deben aprender nuevas formas de interacción con un caballo . El aprender esta nueva forma de comunicación, cambia la visión de las personas en cómo se relacionan y crean vínculos con seres amados.

### 2. Paraíso de caballos consejeros (Método KISS)

La equinoterapia es una herramienta única para aliviar el estrés emocional y reforzar vínculos con los hijos. En ocasiones, a veces los padres les cuesta comprenderlos por su carácter o forma de ser. Sin embargo, con los consejos emocionales de los caballos psicólogos, los padres de familia pueden observar su situación de otra perspectiva y conectarse mejor con sus hijos. Psicólogos opinan que la equinoterapia es un excelente complemento para reforzar sus consejos, con ayuda de estos peculiares terapeutas.

### 3. Trotando con niños indomables (Da Vinci)

La expresión de “un caballo indomable” es bien conocida ya que identifica un caballo libre que no sigue órdenes o riendas. A veces las madres sienten que no pueden controlar a sus hijos

especialmente en lo relacionado con las calificaciones o comportamiento. Bajo este concepto se busca reforzar a los padres de familia a controlar a sus hijos no sofocándolos permitiéndoles libertad pero al mismo tiempo redirigiendo sus conductas en actitudes más sanas.

### 4. Cabalgando en las pistas emocionales (Relaciones Forzadas)

Un jinete requiere de sincronía con el caballo de la misma forma que un piloto lo haría con un automóvil. Estas pistas funcionan en representación de todos los sistemas que conforman la salud de un niño (padres, amigos, maestros, etc.).

### 5. Conexión asimétrica de emociones (Da Vinci)

Un caballo y un niño presentan una notoria diferencia en tamaño, especie, forma en que se comunican, etc. A pesar de ésta asimetría en formas, son capaces de crear conexiones entre sí. Con la ayuda de guías y padres son capaces de sobrellevar estas diferencias y crear un vínculo que promueve el bienestar general del niño y lo ayuda a desenvolverse en sus alrededores.

### 6. Unión con caballos acogedores (Da Vinci)

Una unión implica una fuerte conexión entre dos o varias partes creando un todo. Bajo este concepto, la unión ocurre entre el niño y el caballo creando esta unidad conformada por respeto y beneficios mutuos para una meta en común. Está unión es acogedora, es decir, el caballo recibe al niño con cariño y amabilidad que lo ayudará a crecer y mejorar sea cual fuese su condición.

## 7.2 Validación de conceptos

**Pre validación de concepto preliminar:** se evalúa el concepto seleccionado con colegas del diseño gráfico la funcionalidad del concepto para desarrollarse el diseño de las piezas. En el concepto se observa que sí permite la graficación de elementos de una forma innovadora. No obstante, se observa que aunque la palabra patas relaciona a animales, no necesariamente lo relaciona a caballos.

Entrelazando patas familiares				
No.	¿Es graficable?	¿Es innovador?	¿Suena a eslogan?	¿Qué percibe del concepto?
Luisa García	Sí	Sí	No	Algún tipo de ayuda entre los seres en general. Como animales y humanos ayudándose.
Madelyn Tello	Sí	Sí	No	Uniendo a nuestras mascotas.

**Validación de cambios a concepto preliminar:** con la prevalidación anterior, se busca preservar lo que comunica la palabra “entrelazar”. Se cambia por la palabra “unión” para conservar la misma idea y en vez de utilizar la palabra patas, se opta por usar “caballo” para contener en el concepto a los animales que ayudan en esta terapia. Acogedor contiene lo que representa esta unión, una que es cálida y amigable. Aunque se percibe mejor el mensaje deseado, debe modificarse para extraer una mejor visualización gráfica.

Unión con caballos acogedores				
No.	¿Es graficable?	¿Es innovador?	¿Suena a eslogan?	¿Qué percibe del concepto?
Luisa García	No	Sí	Sí	Alguna relación con caballos amistosos.
Madelyn Tello	Sí	Sí	No	Que los caballos son seres capaces de transmitir sentimientos positivos.

## 7.3 Fundamentación de concepto

Posterior a la validación del concepto, se realizan modificaciones para que el concepto tenga una mayor efectividad en comunicar el mensaje deseado y permita la facilidad de generar contenido gráfico. El concepto generado fue el siguiente:

### Conexiones equinas de amistad

#### Relación en función al proyecto

Conexión puede referirse a la acción de “unir o poner en comunicación dos cosas o dos personas, o una con otra” o “lograr una buena comunicación con alguien”, según la RAE (2018). La recuperación de un niño con trastornos psicológicos o físicos requiere de la participación de varias partes importantes. Pero sobre todo, necesita que estas interacciones sean positivas y determinadas para alcanzar el desarrollo del niño a través del cariño. En el carácter de este proyecto, se quiere representar las conexiones entre los niños y el caballo como el medio que ayuda a estos niños a recuperarse.

El concepto contiene además al principal mediador de esta terapia: el caballo. La forma en que los caballos dan una retroalimentación ante las emociones que presenta el niño y sus reacciones ante su postura crea una experiencia totalmente diferente a una clínica. Esta parte del concepto presenta al caballo como un amigo. Junto al niño, el caballo busca alcanzar la mejora y felicidad de su paciente por medio de una relación positiva y de beneficio mutuo.

#### Relación en función al grupo objetivo

El concepto se relaciona a padres en el aspecto que se ofrece a sus hijos un entorno positivo y estimulante para mejorar la condición física o emocional de sus hijos. Sobre todo, presentarles esta conexión entre el niño y el caballo como una experiencia que los ayudará a alcanzar nuevos objetivos con cada sesión.

#### Solución Gráfica

En la solución gráfica de las piezas de diseño, busca expresar optimismo, amabilidad y compañerismo. Se busca comunicar que en todo momento este vínculo entre el niño y el caballo es una relación positiva que asistirá tanto a padres de familia y psicólogos para alcanzar en conjunto la recuperación del niño.

Para la estrategia de medios se quiere estructurar de forma que puedan ejecutarse fácilmente por los encargados de implementar las piezas. El motivo de esto, es que la institución no posee un departamento de diseño o similar que se haga cargo de este tipo de diligencias. Por lo tanto, deben repartirse estas responsabilidades entre el mismo equipo de expertas e incluso de madres o padres que asisten regularmente a estas sesiones de terapia.



# **CODIFICACIÓN DEL MENSAJE**

# 8. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

## 8.1 Visualización del Mensaje

Es imperante que al crearse una frase conceptual se desglose cuáles son sus significantes tanto connotativos como denotativos. Connotativo porque del concepto se desea exteriorizar que tipo de emociones y reacciones serán evocados a través de este. Denotativos, ya que para el grupo objetivo con base en su experiencia previa ya relacionan ciertas imágenes o íconos con estas palabras.

142

Connotativo	Denotativo
<p><b>Conexión:</b> la unión del paciente y el caballo. El compartir de las emociones y experiencias que lleva a la rehabilitación del paciente.</p> <p><b>Equino:</b> el principal mediador entre los niños y sus guías para su rehabilitación.</p> <p><b>Amistad:</b> presentar al niño y al caballo como amigos. Que llevan una relación positiva que fortalece el bienestar del niño en todo sentido.</p>	<p><b>Conexión:</b> unir o poner en comunicación dos cosas o dos personas, o una con otra.</p> <p><b>Equino:</b> perteneciente o relativo al caballo. Mamífero caracterizado por sus extremidades largas, colas y crin de cerdas largas. Animal de monta o de tiro.</p> <p><b>Amistad:</b> afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.</p>

## Fotografía



### **Función:**

El uso del caballo en conexión con la persona. Esta interacción es importante para retratar como la comprensión de un vínculo con un caballo ayuda a la mejora de los niños.

### **Expresión:**

Ternura, conexión

### **Tecnología:**

Uso de la fotografía alterada con programas de edición en Photoshop. Ilustración a mano alzada ya sea a tinta o por medio de brushes en Photoshop o Krita.

## Tipografía

**BREATH** Caveat Brush  
Bromello BESOM Chalk  
Brusher

---

### **Función:**

Tipografía tipo *script* con apariencia de ser escritas a mano. Su función es resaltar enunciados o información importante dentro de las piezas gráficas.

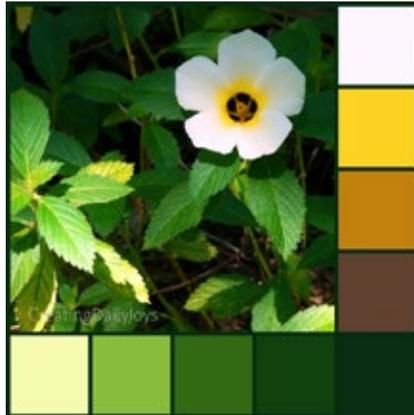
### **Expresión:**

Amigable

### **Tecnología:**

Ocupación entre un 10%-20% de las piezas. Uso de letras capitales para resaltar información. Interlineado ajustado para que los cuerpos de texto ocupen menos espacio dentro de las piezas.

## Color



### **Función:**

Colores extraídos de la naturaleza que den a los elementos gráficos un tono más cálido y acogedor. Colores que comuniquen optimismo y crecimiento personal.

### **Expresión:**

Paletas de color que expresen calidez y relación a elementos naturales.

### **Tecnología:**

Paleta de color escogida por medio de la extracción de paletas de colores en sitios como Adobe Colour CC. En formato RGB.

## Ejes y Retícula



### **Función:**

Unidad gráfica en las piezas. Uso de retículas simples pero con una estructura que organiza el contenido con mismas alineaciones y jerarquías.

### **Expresión:**

Unidad, sistema

### **Tecnología:**

Estructuras formales, repetición en las piezas. .

## Cinematografía



### **Función:**

Vídeo en tiempo real que se llevan a cabo en la institución. De esta forma observan la metodología, guías y niños participantes en la terapia.

### **Expresión:**

Genuino, improvisado, real

### **Tecnología:**

Herramienta de vídeo en vivo de Facebook. Grabación en espacios abiertos y con luz natural. Encuadres de tiro medio o tiro completo.

## Texturas



### **Función:**

Patrón como parte de la línea gráfica que ayuda a unificar las piezas además de representar el tema y las actividades que se realizan.

### **Expresión:**

Infantil, dinámico, variedad

### **Tecnología:**

Creación de pattern por medio de Photoshop o Illustrator. Abstracción de nivel bajo. Seamless patterns, es decir, patrones con una continuidad uniforme sin límites notorios de un elemento de otro.

## Ilustración



146

### **Función:**

Su función es de brindar una conexión infantil al grupo objetivo con las piezas.

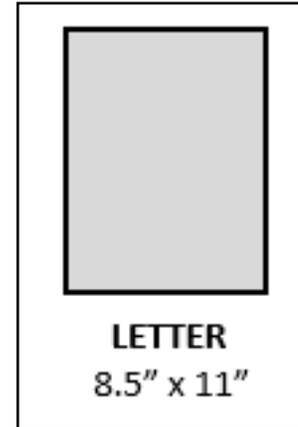
### **Expresión:**

Infantil, manual

### **Tecnología:**

Se opta por uso de ilustración con abstracción medio, para que la ilustración no sea demasiado infantil para el grupo objetivo pero logre conectar hacia quienes se dirige la terapia. Uso de brushes que dan apariencia al pintado con crayón para crear piezas más amigables

## Formato



### **Función:**

**Piezas digitales:** soporte que delimitará su visualización en espacios digitales.

**Piezas impresas:** soportes fáciles de reproducir en centro de impresión por parte del clientes.

### **Expresión:**

Estándar

### **Tecnología:**

**Medios digitales:** formatos estándar para publicaciones en Facebook y de vídeo.

**Medios impresos:** formatos estándar como oficio y carta.

# 9 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

# 9. FASE ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN

La campaña se efectuará durante los meses julio, agosto, septiembre y octubre. Con el objetivo de diversificar el contenido que actualmente manejan en su fanpage de Facebook. Se busca aprovechar eventos importantes de estos meses, como por ejemplo el Día Internacional de la Salud Mental. Aunque no se limita esta campaña a efectuarse únicamente en estas celebraciones, es útil identificar estos eventos como una forma para unirse a la corriente de conversación que surgen. Por otra parte, estas acciones tomarán enfoque en logros, tanto de la institución como en sus pacientes. Se estructura en fases con las cuales se pretende:

148

- **Fase 1 (Julio)**

Presentar la nueva campaña de la institución donde se manejarán temas relacionados con los logros de los niños y la equinoterapia. Presentar a la audiencia el equipo de terapia de la institución y cómo se realizan estas terapias.

- **Fase 2 (Agosto)**

Informar sobre la equinoterapia y sus beneficios.

- **Fase 3 (Septiembre)**

Destacar casos de éxito de padres recurrentes de la Institución para generar empatía en el grupo objetivo.

- **Fase 4 (Octubre)**

Mostrar en vivo las sesiones de equinoterapia de los pacientes de Guate Equinos para que tanto padres de familia y psicólogos puedan observar como se lleva a cabo esta terapia.

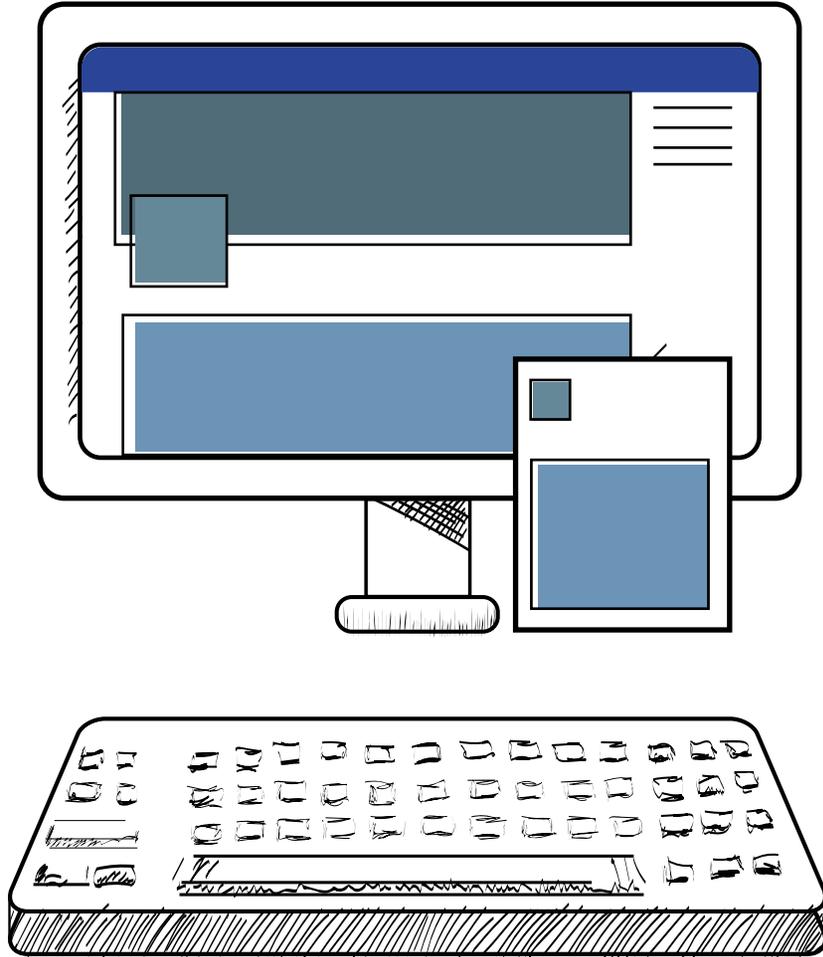
- **Fase 5 (Permanente)**

Colocar a disposición del grupo objetivo un formulario para aplicar a la equinoterapia. Además, ofrecer una herramienta que puedan usar tanto guías como padres para reforzar positivamente los logros que alcanzan los niños en estas terapias.

## 9.1 Fase 1-Introducción

Inicios de Julio (1 de Julio)

Frecuencia de publicación: 1-2 publicaciones al día.



Durante esta etapa, se introduce la campaña de Guate Equinos. Se realizará un cambio de foto de portada, así como publicaciones que presentan al equipo de “caballos psicólogos” de la institución .

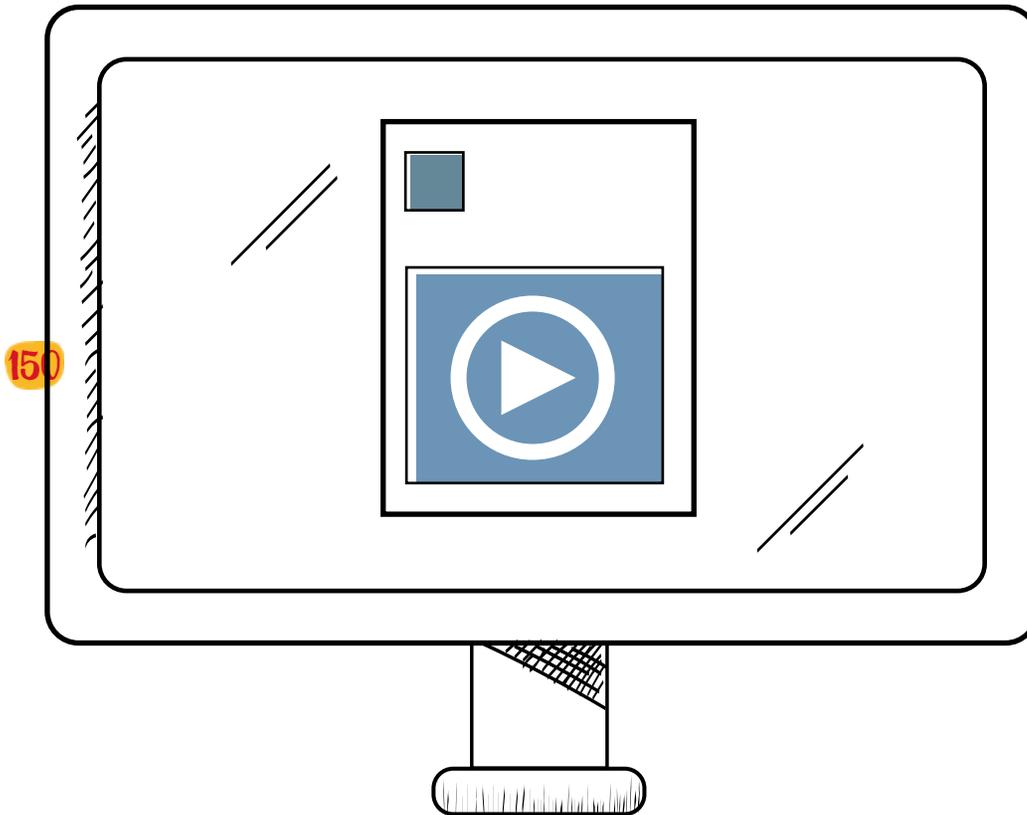
**Piezas:** fotografía portada. Pictograma que ayude a identificar la campaña digital de Guate Equinos. Publicaciones que presenten el equipo de caballos de la institución.

**Métricas:** esta fase consiste únicamente en dar conciencia de marca. Por lo tanto, se evaluará en visualizaciones del contenido publicado.

## 9.2 Fase 2-Infografía

Fecha de ejecución: 9 de Agosto

Frecuencia de publicación: publicación única.



Como segunda fase, se publicará una infografía animada que contiene información que explica en qué consiste la equinoterapia, sus beneficios y cómo puede ayudar al desarrollo de niños con trastornos psicológicos, físicos o sociales. Se planea en publicarse el 10 de Octubre, Día Internacional de la Salud Mental, para aprovechar esta ola de conversación sobre el trastorno psicológico. Se planea que esto llegue tanto a padres de familia como psicólogos infantiles que estén interesados en conocer información sobre los beneficios de esta terapia.

**Piezas:** infografía animada (pautada)

**Métricas:** visualizaciones de la infografía y su alcance. Cuánto tráfico aumenta en la fanpage de Guate Equinos.

## 9.3 Fase 3 - Casos de éxito

Fechas de ejecución: 5 y 19 de septiembre.

Frecuencia de publicación: 1 publicación al día.



Una vez que se ha brindado información de la equinoterapia, se procede a relatar sobre casos de éxito de la institución. Esto consiste en mostrar las historias de los niños que asisten regularmente a estas terapias y observar los progresos que han realizado en torno a su condición. Esto ayudará a comprender las complicaciones y dificultades que presentan estos niños en su vida y mostrar cómo se puede lidiar con esto gracias a la equinoterapia. Se presenta la publicación del niño destacado con un link que redirige hacia la sección de Noticias de la institución para conocer a profundidad estas historias.

**Piezas:** publicación presentando el niño durante su sesión de equinoterapia. Otra fotografía para publicarse en artículo que contendrá la historia del caso de éxito. Publicación con fotografía que proveerán los padres de familia mostrando cómo han mejorado sus hijos hasta la actualidad.

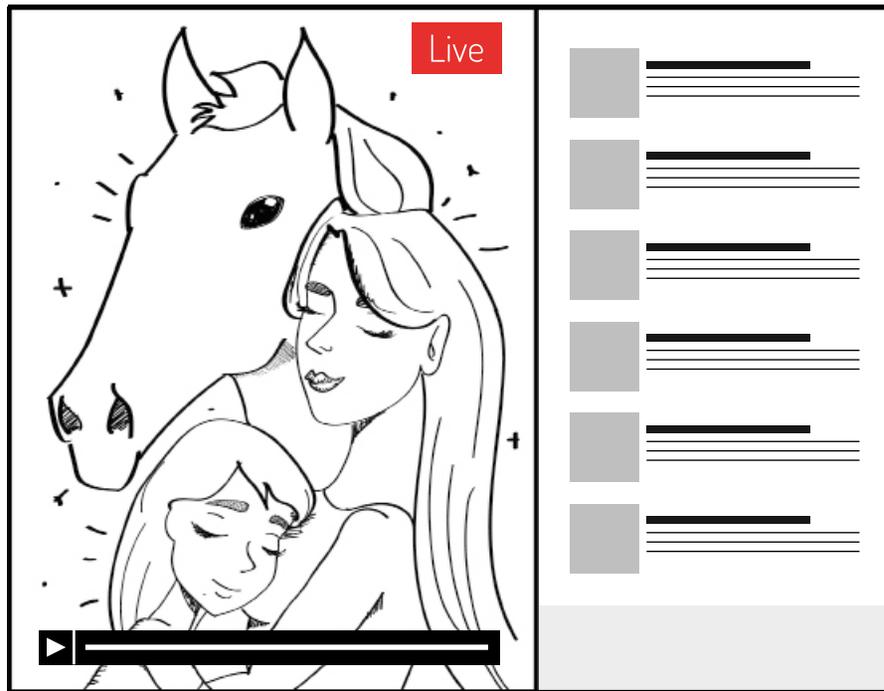
**Métricas:** tráfico del sitio web.

## 9.4 Vídeo en vivo

**Pauta:** publicación que anuncia los vídeos en vivo cada sábado (10 y 24 de octubre).

**Grabación de vídeo en vivo:** sábados 13 y 27 de octubre.

152



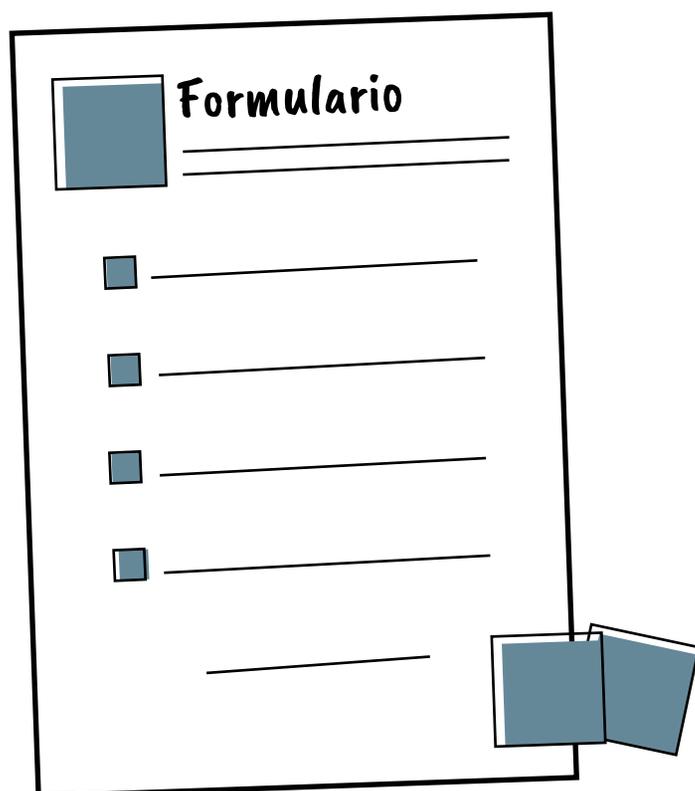
Durante esta fase se documentará por medio de la grabación en vivo de Facebook las sesiones de equinoterapia de la institución. Esto servirá tanto a padres de familia como a psicólogos para observar la metodología de los guías, ejercicios, instalaciones, caballos, reacción de los niños, entre otros. Esto ayuda a expandir los potenciales consumidores a observar las clases sin importar en qué parte del departamento de Guatemala se encuentren.

**Piezas:** publicación promocional (pautada) del vídeo en vivo y el vídeo en vivo cada sábado de las sesiones de equinoterapia.

**Métricas:** se evaluará esta fase por medio del vídeo en vivo, analizando cuántas visualizaciones tuvo el vídeo y la interacción de los potenciales consumidores con este medio. También visualizaciones después de acabarse la grabación en vivo.

## 9.5 Material de apoyo (material impreso)

Fecha de ejecución: Permanente



Material de apoyo a implementarse en la institución Guate Equinos. Este material ayuda a la experiencia de los clientes en la institución. El primer material de apoyo consiste en un formulario cumple con la función de recopilar los antecedentes médicos del niño que será beneficiado en la equinoterapia. Esta información que será de ayuda para las instructoras sobre datos relevantes del niño que necesitan tomar en consideración para las terapias. El segundo material consiste en stickers que ayuden a las instructoras a reforzar de forma positiva el aprendizaje adquirido por los niños durante las terapias.

**Piezas:** formulario en formato PDF a publicarse en el sitio web. Stickers con frases motivacionales para los niños.

**Métricas:** se evalúa por cuántas personas se han convertido en oportunidades de compra y con cuántas se ha cerrado una venta (en este caso la asignación de la equinoterapia).

## 9.6 Selección de piezas

### 9.6.1 Medios y distribución

Con base en el análisis de la funcionalidad de comunicación de las fases conjunto a la comprensión del grupo objetivo, se llega a la toma de decisión sobre las piezas que deberán utilizarse para cumplir el propósito de comunicación de la campaña. Dándose el caso que la empresa no cuenta con el presupuesto para invertir en medios masivos u otros medios impresos. Se optó por recurrir al uso de materiales que ya posee la institución como sitio web y página de Facebook.

Por otra parte, es de vital importancia el contenido que tendrán cada una de estas piezas para asegurarse que están acorde a los objetivos planteados. Por lo tanto, para el desarrollo de la piezas el cliente deberá proveer material necesario para la inclusión en las piezas finales. A continuación, se presentará una descripción de las piezas a implementarse en cada fase e información sobre su propósito en la campaña:

Fase 1					
¿Qué se utilizará?			¿Cómo se distribuirá?		
Pieza		Medio			
Propósito	Soporte	Carácter	Lugar	Tiempos	A través de quién
<b>Publicación de revelación:</b> identificador de la campaña.	Digital	Identificador visual.	Facebook	1 de Julio	Administradores de la fanpage.
<b>Imagen de portada:</b> Identificador visual de la institución.	Digital	Identificador visual	Facebook	1 de de Julio	Administradores de fanpage
<b>Publicaciones informativas.</b> Publicaciones destinadas a informar sobre los caballos de terapia e información relacionada con la equinoterapia.	Digital	Informativo/ publicitario	Facebook	Inicios de Julio	Administradores de fanpage.

Fase 2					
¿Qué se utilizará?			¿Cómo se distribuirá?		
Pieza		Medio			
Propósito	Soporte	Carácter	Lugar	Tiempos	A través de quién
<b>Infografía.</b> Informar sobre le equinoterapia y sus beneficios al grupo objetivo.	Digital	Informativa	Facebook	Mediados de Agosto.	Administradores de la fanpage.

Fase 3					
¿Qué se utilizará?			¿Cómo se distribuirá?		
Pieza		Medio			
Propósito	Soporte	Carácter	Lugar	Tiempos	A través de quién
<b>Publicación de caso de éxito.</b> Generar empatía con el grupo objetivo mostrando la experiencia de estos casos de éxito y lo que han logrado.	Fotografía	Publicitario	Facebook	Septiembre.	Administradores de la fanpage.
<b>Thumbnails.</b> Identificadores de cada caso de éxito en el sitio web destacando la enseñanza que ha aprendido en su recorrido.	Digital	Publicitario	Sitio Web	Septiembre.	Administradores de sitio web

## Fase 4

Fase 4					
¿Qué se utilizará?			¿Cómo se distribuirá?		
Pieza		Medio			
Propósito	Soporte	Carácter	Lugar	Tiempos	A través de quién
<b>Publicación de Vídeo en Vivo.</b> Promocionar el evento de vídeos en vivo de las sesiones de equinoterapia.	Digital	Publicitario	Facebook	Durante el mes de Octubre.	Administradores de la fanpage.
<b>Vídeo en vivo.</b> Documentar en tiempo real las sesiones de terapia para que el grupo objetivo puedan observar cómo trabajan y se desenvuelven los pacientes junto a los caballos y guías.	Digital/ Audiovisual	Informativo/ publicitario	Facebook	Durante el mes de Octubre.	Administradores de la fanpage.

Fase 5					
¿Qué se utilizará?			¿Cómo se distribuirá?		
Pieza		Medio			
Propósito	Soporte	Carácter	Lugar	Tiempos	A través de quién
<b>Formulario.</b> Informativo. Formulario de inscripción que los padres de familia o encargados deben llenar para aplicar a las sesiones de equinoterapia (antecedentes médicos o psicológicos).	Digital/ Impreso (PDF)	Editorial.	Sitio Web	A publicarse en el mes de Octubre.	Administradores del sitio web
<b>Stickers</b> Pieza de apoyo para instructoras para reforzar el aprendizaje adquirido por los niños en sus sesiones de terapia y que los incentiva a seguir mejorando.	Digital	Material de apoyo. Recurso pedagógico.	Guate Equinos	Los sábados en las sesiones de equinoterapia.	Instructoras de equinoterapia de la institución. .

## 9.7 Calendarización de Campaña

### 9.7.1 Julio 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1. Inicio de fase 1, publicación de revelación. Cambio de portada.	2. Publicación de primer caballo de terapeuta.	3. Publicación de personaje de primer caballo de terapia.	4. Publicación informativa de primer caballo de terapia.	5. Publicación de personaje de "Consejo Equino" de primer caballo.	6.	7.
8. Publicación de segundo caballo terapeuta.	9. Publicación de personaje de segundo caballo.	10. Publicación informativa de segundo caballo.	11. Publicación de personaje de "Consejo Equino" de segundo caballo.	12.	13.	14.
15. Publicación de tercer caballo terapeuta.	16. Publicación de personaje de tercer caballo.	17. Publicación informativa de tercer caballo.	18. Publicación de personaje de "Consejo Equino" de tercer caballo.		20.	21.
22. Publicación de cuarto caballo terapeuta.	23. Publicación de personaje de cuarto caballo.	24. Publicación informativa de cuarto caballo.	25. Publicación de personaje de "Consejo Equino" de cuarto caballo.		27.	28.
29.	30.	31.	1.	2.	3.	4.

### 9.7.2 Agosto 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1.	2.	3.	4.	5.
6.	7.	8.	9. Publicación de infografía informativa del Día de la Equinoterapia.	10.	11.	12.
13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.
20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.
27.	28.	29.	30.	31.	1.	2.

### 9.7.3 Septiembre 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1.	2.
3.	4.	5. Presentación de primer padre Guate Equinos.	6.	7.	8.	9.
10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
17.	18.	19. Presentación de segundo padre Guate Equinos.	20.	21.	22.	23.
24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.

## 9.7.4 Octubre 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
8.	9.	10. Anuncio de vídeo en vivo a realizarse el sábado en celebración del Día de la Salud Mental.	11.	12.	13. Transmisión de vídeo en vivo alrededor de las 7:00 a.m. a 10:00 a.m.	14.
15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.
22.	23.	24. Anuncio de vídeo en vivo a realizarse el sábado en celebración del Día de la Salud Mental.	25.	26.	27. Transmisión de vídeo en vivo alrededor de las 7:00 a.m. a 10:00 a.m.	28.
29.	30.	31.	1.	2.	3.	4.

## 9.8 Influencers

Por la naturaleza de la institución y el grupo al que se dirige, se toma en consideración posibles personalidades por quienes el grupo objetivo tenga afinidad. Estos personajes pueden ayudar en difundir información así como ser potenciales aliados de la institución con el motivo de alcanzar objetivos en común. Se consideran personas influyentes en redes sociales en áreas como maternidad, familia, salud integral, amantes de los animales, entre otros. Estos grupos son relevantes para la institución porque en estas comunidades se encuentran miembros del grupo objetivo que pueden ser oportunidades de venta para Guate Equinos.

La decisión de buscar estas comunidades, surge por la entrevista realizada al sujeto de estudio, José Melgar, y el proceso de investigación respecto a cómo estas comunidades den Facebook o Influencers ayudan a la difusión de información sobre productos o servicios hacia las audiencias. A continuación, se nombran personas o grupos que pueden ser de interés para la institución:

163

### 9.8.1 Maternidad

Personalidades cuyo enfoque sean temas relacionados con experiencias de ser madre desde crianza, cuidado de la salud de sus hijos, momentos que felices con sus hijos, etc:

- **Ser mamá en Guate**

Blog personal de dos madres guatemaltecas, Natalia y Edith, cuyo enfoque es la búsqueda del equilibrio entre sus vidas profesionales y familia. Comparten sus experiencias y sentimientos de su estilo de vida y los eventos o situaciones que

viven. En su sitio oficial establecen que uno de sus propósitos es establecer una red enriquecedora y de beneficio para todas las familias de Guatemala.

- **Ideas para loncheras**

Página de Facebook y sitio web administrado por la madre de familia Gaby Batres, quien también es maestra en Colegio Palo Alto. Su contenido se enfoca en ideas para la creación de loncheras saludables para sus hijos. En su fanpage, ha publicado contenido en relación a otros temas como salud y medio ambiente, aunque sea de forma menos frecuente.

## 9.8.2 Salud integral

Ya que la equinoterapia toma parte en la mejora de la salud integral del beneficiado, es una opción viable el contactar instituciones o fundaciones con enfoque en salud. En especial, aquellas instituciones que recurren a servicios de terapia para rehabilitación psicofisiológica.

- **Ciudad Anini**

Hogar que ofrece una vida digna y próspera a individuos con capacidades especiales. Toman énfasis a aquellos víctimas de abandono, orfandad, situaciones de riesgo, entre otros. En su sitio oficial establecen que brindan amor incondicional a sus internados, propiciando un entorno familiar. Tomando el caso que las terapias implementadas en Guate Equinos pueden aplicarse en los niños albergados en Anini. Además, también tienen en común el deseo por crear una comunidad y familia dentro de su personal y personas que desean unirse.

- **Fundación Ammar Ayudando**

Fundación que busca dar condiciones dignas a niños con enfermedades terminales. A pesar que no hay terapia que pueda cambiar la condición de salud de estos niños, Guate Equinos puede ser un fuerte aliado para brindar momentos y experiencias especiales en la vida de estos niños. La institución se ubica en Carretera a el Salvador dando la posibilidad de facilitar el contacto entre ambas instituciones.

## 9.8.3 Salud mental

Comunidades que se enfocan en la salud mental ya sea que se dediquen a difundir información de cómo reconocer desórdenes mentales o dedicadas a el tratamiento de la salud mental:

- **Ceclidi**

Ceclidi es una clínica infantil especializado en el tratamiento psicológico. Buscan la mejora de la calidad de vida de sus pacientes por medio de la evaluación clínica, proceso terapéutico y trabajo transdisciplinario. Ceclidi es una clínica que recurre a distintos métodos de tratamiento para rehabilitar a un niño. Ceclidi puede volverse un potencial aliado con la posibilidad de referir casos a Guate Equinos, ya que esta ofrece terapias complementarias que pueden mejorar exponencialmente sus programas de tratamiento. Tienen una sucursal en Carretera a El Salvador la cual puede ser una ventaja para la comunicación entre ambas instituciones.

- **Colegio de psicólogos de Guatemala**

Se describen en su sitio oficial como un colegio que promueve

y preserva la ética del ejercicio de la profesión de psicólogo. A la mejora integral y física de sus colegiados así como contribuir a la población guatemalteca apoyando instituciones en relación a su competencia. Ya que Guate Equinos es una institución que tiene como enfoque también la mejora de la salud integral de sus pacientes, el colegio puede ser una buena opción para difundir información a la comunidad de psicólogos sobre los logros obtenidos por medio de la terapia asistida con caballos.

- **CENAPI Terapias**

Cenapi es una organización fundada en el 2002, con la visión de agrupar profesionales con el interés de facilitar o informar sobre la salud integral y preventiva. Logra esto por medio de tratamiento y diagnósticos alternativos. Otras instituciones de terapia asistida en animales como Bocalán, se han asociado con esta institución para difundir sobre su labor. Guate Equinos también puede formar parte de esta agrupación, ya que ofrecen una terapia alternativa a las tradicionales.

## 9.8.4 Amantes de los caballos

Grupos en que se comparte amor por los caballos. Si los individuos de estas comunidades comparten afinidad por estos nobles animales, probablemente se interesarán por descubrir que los caballos tiene cualidades que los vuelven ideales como animales de terapia.

- **Pasión Equina Guate**

Página en Facebook que brinda toda información relacionada al caballo. Entre este contenido puede mencionarse fotografías, vídeos, artículos, eventos, entre otros.

## 9.9 Proyección Financiera

Es necesario en cualquier proyecto de diseño estimar los costos implicados para brindar soluciones que puedan ser ejecutados acorde al presupuesto autorizado por el cliente. En este proyecto, se recurre a utilizar medios que ya están en la disponibilidad de la institución (sitio web, redes sociales), por lo tanto, no se requiere inversión en éstas áreas. No obstante, sí se requiere el uso de presupuesto para la pauta de publicaciones promocionales.

Debe establecerse primero, que el costo de una pauta en Facebook no tiene un precio fijo. Hay muchos factores que pueden influenciar el precio final de un cliente como competencia, audiencia, entre otros. Por lo tanto, es necesario indagar en cómo funciona el sistema de precios de Facebook. Para comprar publicidad en Facebook, la autora Gotter (2017) para AdEspresso, una agencia especializada en marketing digital en Facebook, menciona 5 aspectos importantes a considerar para pautar en Facebook:

### 1. Objetivo

Es el primer paso esencial antes de proseguir a cualquier otro detalle para efectuar publicidad en Facebook es preguntarse ¿esto se enlaza con las metas de la campaña? ¿Se quiere exponer la marca? ¿Visitas a website? Gotter (2017) recomienda enfocarse en un objetivo por campaña.

## 2. Audiencia

Facebook maneja muchas fuentes de datos, por lo tanto, está familiarizado con las características geográficas, demográficas, etc. de la audiencia. Se toman en cuenta datos como género, edad, entre otros que influye el costo final. Por otra parte, también toma en consideración los intereses del grupo objetivo. Incluso, puede insertarse una audiencia si ya han visitado antes otras plataformas de la marca, como un sitio web.

## 3. Calidad y relevancia

Mientras más relevante es cierto contenido, más económico es. Por ejemplo, una publicación con una puntuación de relevancia de 8 puede desempeñar hasta 4 veces mejor que una publicación de 3.8. Incluso teniendo el mismo presupuesto. La relevancia puede cambiar según como la audiencia está interactuando con el contenido. Otra métrica es la frecuencia de visualización. Si las mismas personas observan el mismo contenido puede estar ocurriendo dos cosas: o la audiencia es muy pequeña o están viendo la publicidad y no se están convirtiendo.

## 4. Tipo de publicidad

En conjunto con todos los puntos mencionados anteriormente, Este punto implica el tipo de formatos que se usan ya sea vídeo, imágenes, etc. También si se posicionará en la bandeja principal o la columna derecha de la bandeja principal.

## 5. Tiempo del año

Tal como lo indica, el precio de la publicidad en Facebook puede variar dependiendo de la época del año en que se desea publicar. Por ejemplo, habrá mucha más competencia si se desea promocionar un producto en viernes negro o en Navidad.

No existe una respuesta concreta para responder cuánto cuesta la publicidad en Facebook. Todo dependerá de la industria, posicionamiento, etc. Implica de mucha prueba y error, evaluar constantemente los resultados que se obtienen. Whispond (2017) asegura que Facebook tiene distintas formas de efectuar costos en su publicidad:

- **Costo por Click (CPC):** por este medio, se cobra por cada click que realiza un usuario en la publicación.
- **Costo por Click Milla (CPM):** costo por impresión, es decir, el número de veces que se muestra una publicación a un usuario. Facebook cobra por cada 1000 visualizaciones de una publicación.
- **Costo por Click Like (CPL):** optimiza cuánto se invierte cada vez que alguien da un “Me gusta” a la página después de haber visto la publicidad.
- **Costo por Click Action (CPA):** optimiza el precio de la publicidad cuando alguien se “convierte” y visita el sitio web al hacer click en la publicidad.

## 9.9.1 Costo por Clic

Facebook Ads funciona como una subasta. Todos los factores anteriores, influyen en el precio. Edward Daciuk (2017) recomienda el sistema CPC cuando se quiere que la audiencia realice cierta acción (hacer clic a un sitio web). Vilma Núñez (2018) afirma que Latinoamérica usualmente el costo se encuentra alrededor de los céntimos de dólar. Pero, recomienda agregar un margen de 25%-40% de la media para no realizar un presupuesto muy justo. Núñez citando a AdSpresso (2018), ofrece un promedio del costo según costo por clic:

- **CPC Newsfeed:** \$0.29
- **CPC Newsfeed Móvil:** \$0.18
- **CPC Columna Derecha:** \$0.35
- **CPC Audience Network:** \$0.05

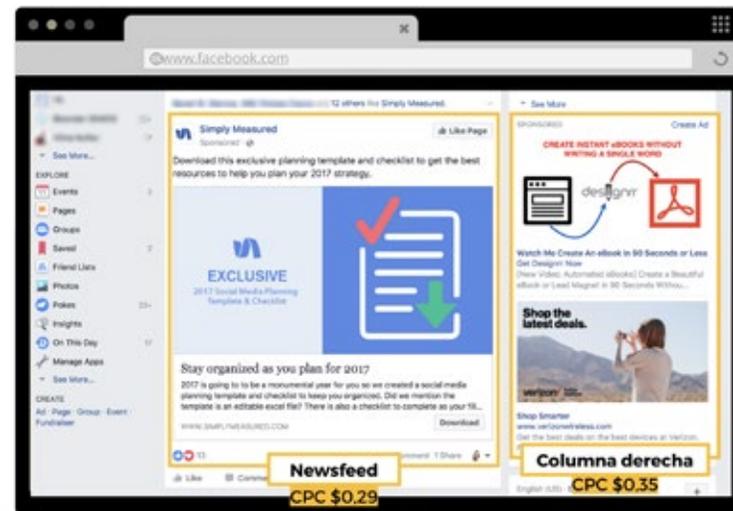
168



Newsfeed Móvil



Audience Network



Newsfeed y Columna Derecha

### 9.9.3 Formulario

El formulario para los clientes de Guate Equinos se planifica para usarse en medios digitales. En la institución se preservan estos datos en hojas impresas para construir el perfil y expediente del paciente. Como se publicará en el sitio web, un recurso ya disponible en la institución, no implicará un costo extra. Se solicitará a los padres o guardianes de los niños el imprimir el formulario al asistir a sus respectivas citas. En el caso que se requiera imprimir formularios por parte de la institución, el formato se realizará en tamaño **carta**, bond ya sea a color o en blanco y negro. El costo promedio de impresión por unidad serían:

- **Carta a color:** Q5.00-Q10.00 dependiendo el centro de impresión.
- **Carta en blanco y negro:** Q0.50 dependiendo el centro de impresión.

### 9.9.4 Stickers

Los stickers para utilizar como refuerzo positivo durante las clases pueden ser tanto a color como en blanco y negro. El beneficio de esto es que pueden imprimirse varias unidades (stickers) en un sólo formato. No obstante, se toma en consideración también cuál sí se solicitará el troquelado de estos estickers o sí serán cortados por parte del personal de Guate Equinos.

### 9.9.5 Tabla de % de inversión

Piezas	Porcentaje de inversión	Total de inversión
Publicaciones (pauta)	90%	Q630.00
Formulario	0%	Ya que se propone publicar el formulario en el sitio web para ser descargado e impreso por los aplicantes, no se proyecta costo para la reproducción de esta pieza.
Stickers	10%	Q70.00

En la tabla se presenta el porcentaje de inversión del presupuesto total brindado por Guate Equinos (**Q700.00**). La mayor parte del presupuesto se invierte en la pauta de publicaciones, ya que son el material fundamental de este proyecto. Para las piezas impresas se buscan medios que permitan reducir costos, ya que no influyen en la funcionalidad de la campaña.

**10**

**BOCETAJE PARA DEFINIR  
PROPUESTA PRELIMINAR**

## 10.1 Bocetaje de primera versión

Esta propuesta se desarrolló bajo el concepto preliminar de: “**Entrelazando patas familiares**”. Se contempló el dirigir la campaña hacia madres y se desarrollaría durante el mes de Mayo para aprovechar la celebración de las madres. Cada semana se publicaría material en la página de Facebook de Guate Equinos con el propósito de promover la equinoterapia de la institución como una herramienta para mejorar las relaciones entre madre e hijo. Para la creación de piezas se procedió de la siguiente forma:

1. **Definición de logotipo, nombre y elementos para línea gráfica.**
2. **Fase 1 - Anuncio de mes de las madres:** introducción del mes de las madres en el 10 de mayo, Día de las Madres, Las piezas a desarrollarse fueron fotografía de perfil, imagen de portada y publicación de felicitación a las madres.
3. **Fase 2 - Madres desesepadas:** fase que consistió en una serie de cinco cinemagraphs que cuenta la historia de madres con dificultad para conectarse con sus hijos y encuentran la equinoterapia como una solución.
4. **Fase 3 - Testimonios:** publicaciones de madres que ofrecen su testimonio de cómo ha mejorado la relación con sus hijos gracias a la equinoterapia.
5. **Fase 4 - Giveaway:** concurso en que la madre ganadora tendría la oportunidad de visitar las instalaciones y un premio consistente en una sesión fotográfica.



Logo sketch 1: The text "mes de las Madres" is written in a black, cursive font. "mes" is at the top, "de las" is in the middle, and "Madres" is at the bottom. A green checkmark icon is in the top right corner.

Primera opción de logotipo



Logo sketch 2: The text "Mes de las Madres" is written in a black, cursive font. "Mes" is at the top, "de las" is in the middle, and "Madres" is at the bottom. A green X icon is in the top right corner.

Segunda opción de logotipo



Logo sketch 3: The text "mes de las Madres" is written in a black, cursive font. "mes" is at the top, "de las" is in the middle, and "Madres" is at the bottom. A green heart icon is in the middle, overlapping "de las". A green X icon is in the top right corner.

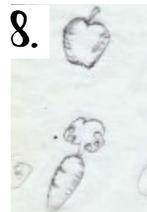
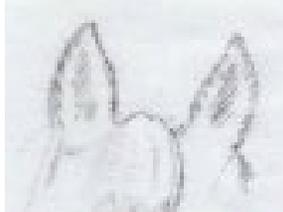
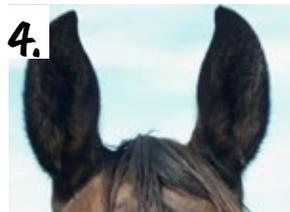
Tercera opción de logotipo

### 10.1.1 Bocetaje para línea gráfica

Para el desarrollo de la línea gráfica, se crean ilustraciones para la creación con representaciones de formas en que las personas se conectan con un caballo. Con el propósito de comunicar afecto y una relación positiva que lleva a un beneficio mutuo. Entre algunas de las acciones mencionadas, se bocetaron las siguientes opciones:

1. Tocar el hocico del caballo, la cual es la primer forma de contacto entre una persona y un caballo.
2. Beso al caballo, lo cual es un indicio de un vínculo muy fuerte con esta noble creatura.
3. Alimentar el caballo, lo cual funciona como un sistema de premiación que refuerza la confianza entre persona y caballo.
4. Orejas de caballo, con la cual expresa su estado de ánimo.
5. De cachete con el caballo, lo cuál se logra cuando se tiene una amistad estrecha con el caballo.
6. Estrechar la pata de un caballo como muestra de compañerismo y confianza.
7. Abrazo a un caballo como indicador de una relación muy estrecha y afectiva entre ambos.
8. Elementos de apoyo como manos, patas de caballo y zanahorias.

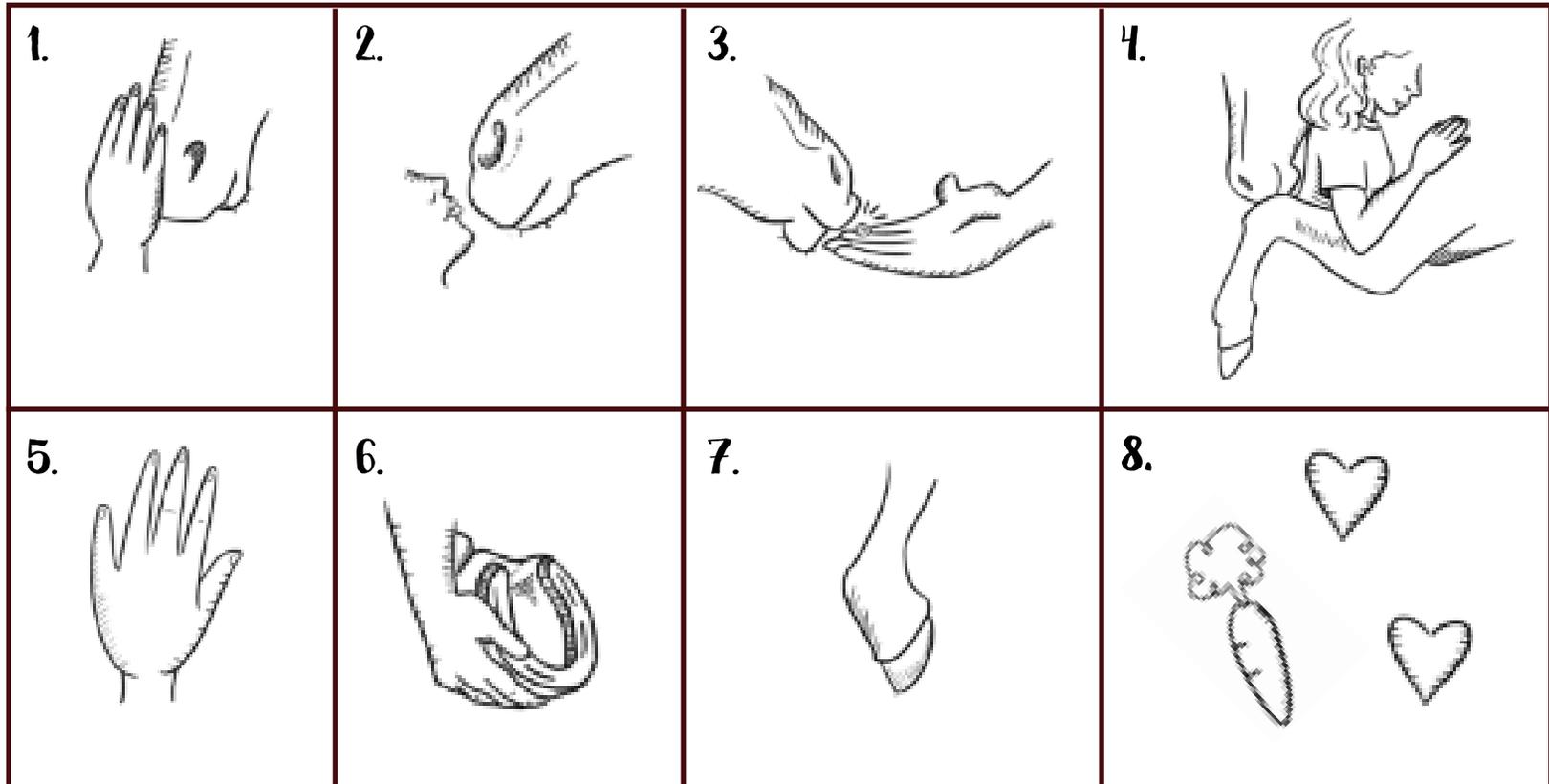
## 10.1.2 Elementos de textura



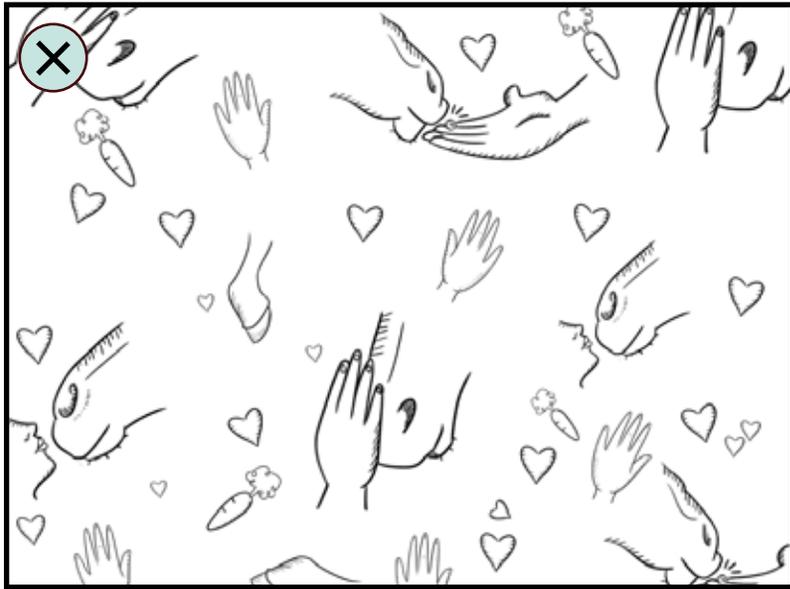
El propósito de comunicación de estos elementos es mostrar una conexión afectiva y de confianza mutua con el caballo. El rehabilitarse con esta terapia se basa en esa construcción de vínculos que mejoran la salud de las personas.

### 10.1.3 Digitalización de elementos

Se digitalizan algunos de los elementos tomando el criterio de cuáles podrían aplicarse de forma más fácil y coherente con la relación "patas" dentro del concepto previo.



### 9.3.3 Composición de texturas



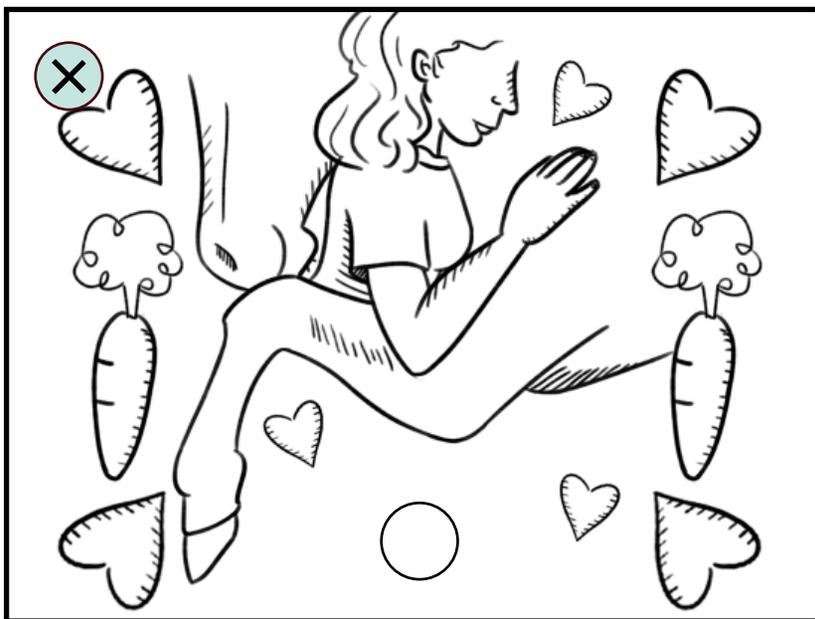
#### Propuesta 1

Se descarta esta propuesta ya que las manos y patas de caballo daban un aspecto escalofriante a la textura, dando la sensación que son miembros mutilados de personas y caballos.

#### Propuesta 2

Se elige esta propuesta ya que la textura contenía muestras de afectación entre la persona y un caballo de una manera que más integrada y que refleja mejor la conexión entre los personajes.



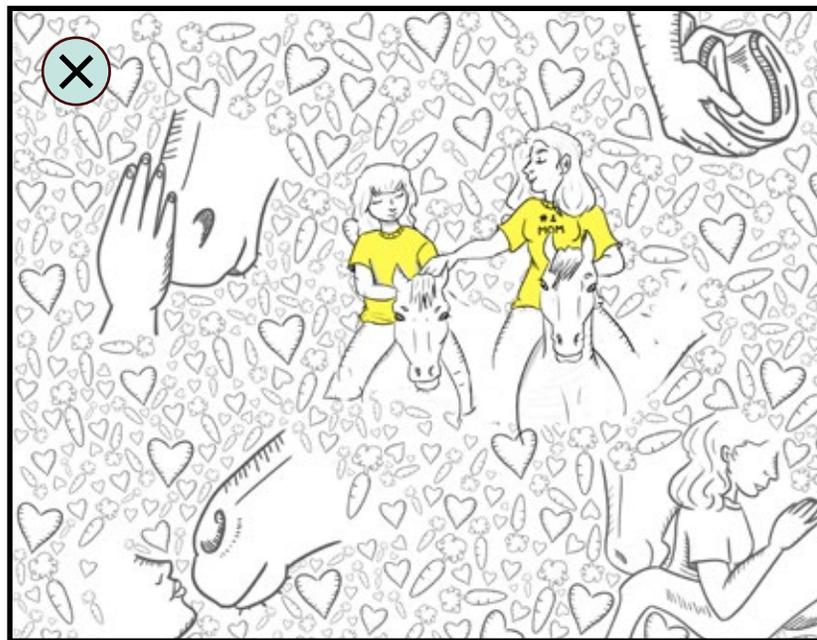


#### Propuesta 4

Textura en que se implementa figura humana. No obstante, se consideró que el utilizar figuras tan complejas dentro de la textura puede dificultar la lectura en las piezas que se apliquen.

#### Propuesta 3

Se trata de “enmarcar” cada elemento principal de la textura con los elementos secundarios de esta. Sin embargo, se ve dificultad para manejar la textura ya que cada pieza requeriría un manejo diferente por su composición y elementos gráficos.

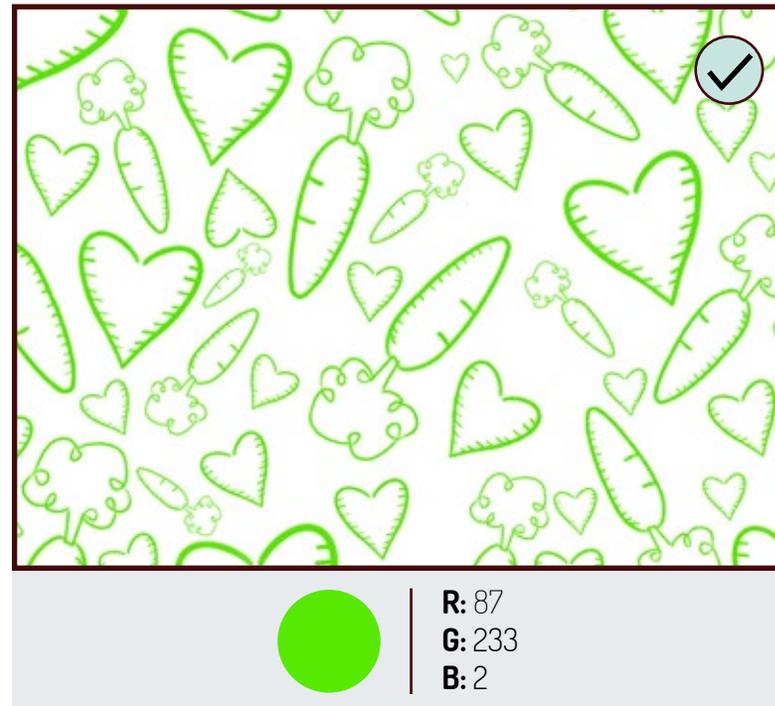


## 10.1.4 Aplicación de color



### Rosado

Se evita el uso del color rosado. A pesar que la campaña es dirigido hacia madres, no se pierde el mensaje de ecología y de un sitio del que se puede gozar al aire libre.



### Verde

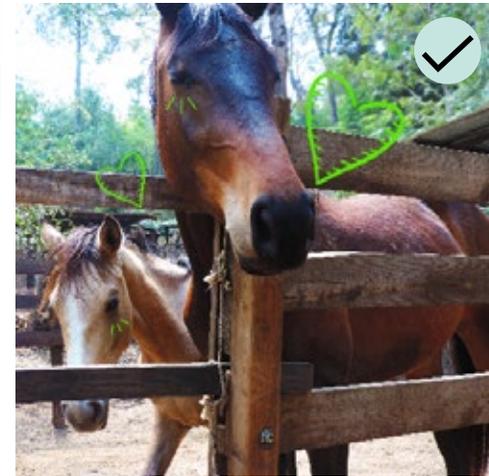
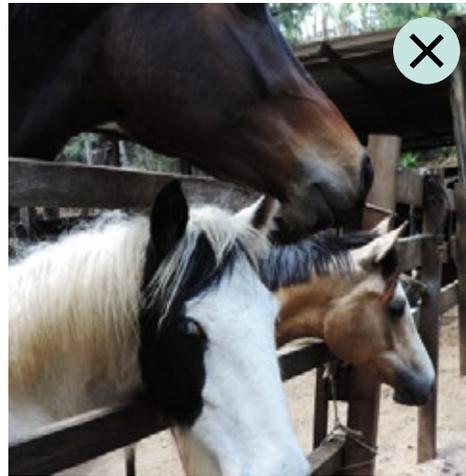
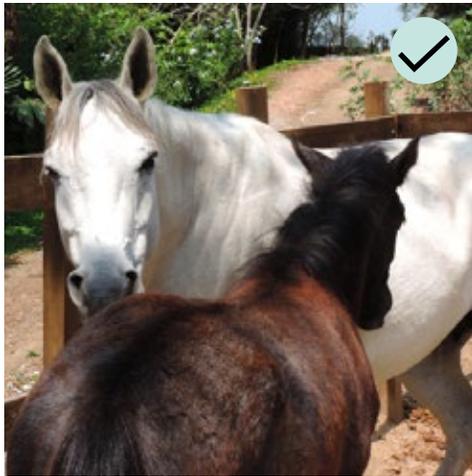
Se prueba la aplicación de verde en la textura, ya que busca representarse espacios verdes y abiertos. Estos son los lugares en que se lleva a cabo la equinoterapia de los niños.

## 10.1.5 Fase 1

### Fotografía para publicaciones de revelación

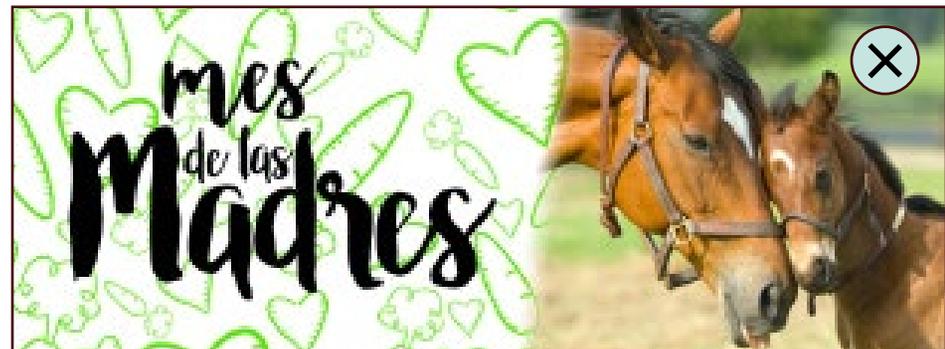
Por el enfoque que se tenía hacia madres, se planificó en publicar el 10 de mayo la revelación del mes de las madres y una publicación para felicitarlas en su día. En estas primeras tres opciones se exploran yeguas o caballos interactuando con potrillos y potrancas. El motivo de esto es para reflejar como existe esa comunicación entre la yegua y las crías es paralelo al cuidado entre las madres y sus hijos. En la primera se selecciona como publicación en conmemoración al día de las madres, mientras que la tercera se usa como fotografía de perfil.

178



## Publicación y portada

De la selección anterior de imágenes, se selecciona una imagen para la publicación en conmemoración del día de las madres y a su vez, la revelación de la celebración que llevará a cabo la institución a lo largo del mes de mayo. La portada se coloca de tal forma que crea contraste visual entre imagen y textura.

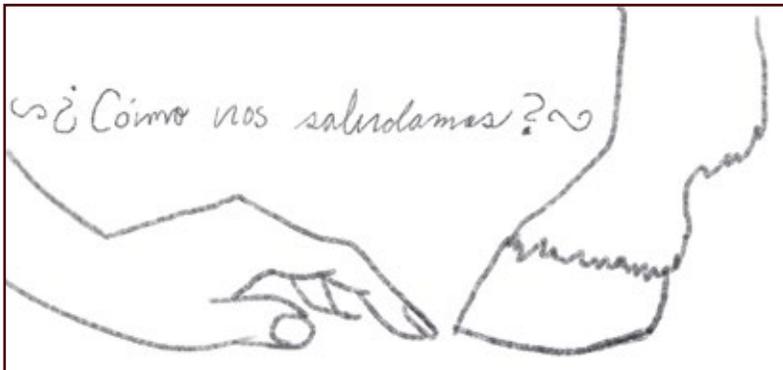


## 10.1.6 Fase 2

En la segunda fase, se procede al enganche emocional con la audiencia. Se crea una serie de cinemagraphs de la sección “Madres Dedesperadas”, en que se busca generar una serie de escenas con un detalle en movimiento que relata la historia de una madre preocupada por la comunicación de su hijo. Encuentra una solución en la equinoterapia para resolver estos problemas.

### Escena 1 Opción 1

Movimiento de dedos y la pata del caballo, se descarta ya que incluye la parte de “entrelazar” con el equino pero no se percibe la relación de madre e hijo.



### Escena 1 Opción 2

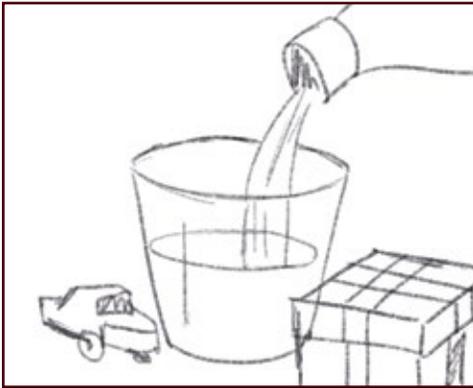
Para el primer cinemagraph se optó por representar a una madre “desconectada” de su propio hijo. Sin embargo, se quiere presenciar más la expresividad a la escena.





### Escena 3

Comunicar desconexión mostrando a una madre que no puede desviar la atención de su hijo del celular.



### Escena 4

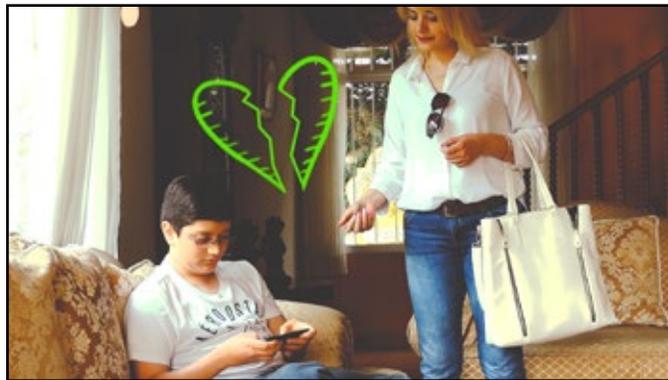
Una madre desesperada debido a que no puede comunicarse con su hijo, intenta ganar su afecto sobornándolo con gaseosas y regalos. El detalle en movimiento siendo el chorro de gaseosa vertiéndose en el vaso.



### Escena 5

Representación de la soledad de una madre dentro de una gran ciudad. Movimiento de los automóviles circulando por las carreteras.

Pruebas digitales de vídeo

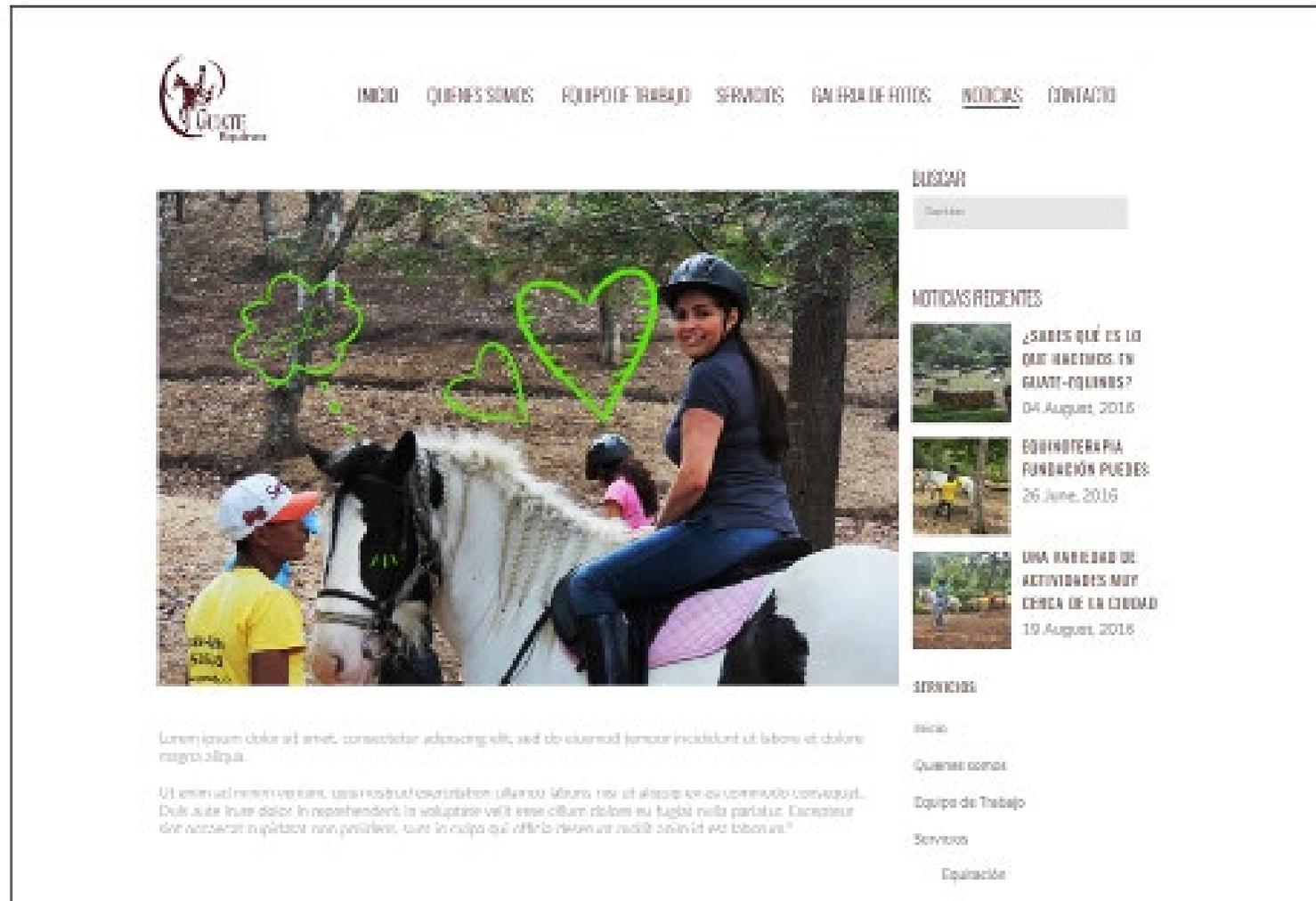


### 9.3.7 Fase 3

En la tercera fase de esta propuesta, se muestran los testimonios de las madres y como ha sido la experiencia que junto a sus hijos han tenido con la equinoterapia dentro de la institución. Se coloca el nombre de la madre junto a su hija y un enlace que dirige al sitio web en donde se puede profundizar el testimonio de la madre en la sección de noticias. Junto a esto se destaca la palabra del día, la cual caracteriza, una enseñanza importante que ha aprendido tanto madre e hija en esta experiencia.



## Fotografía en artículo de sección “Noticias”



**Inicio** **Quiénes Somos** **Equipo de Trabajo** **Servicios** **Galería de Fotos** **Noticias** **Contacto**

**Buscar**

**NOTICIAS RECIENTES**

- ¿SABES QUÉ ES LO QUE HACEMOS EN GAJATI-EQUINOS?**  
04 August, 2016
- EQUINOTERAPIA FUNDACIÓN PUEDES**  
26 June, 2016
- UNA VARIEDAD DE ACTIVIDADES MUY CERCA DE LA CIUDAD**  
19 August, 2016

**SERVICIOS**

- Inicio
- Quiénes somos
- Equipo de Trabajo
- Servicios
- Equitación

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.*

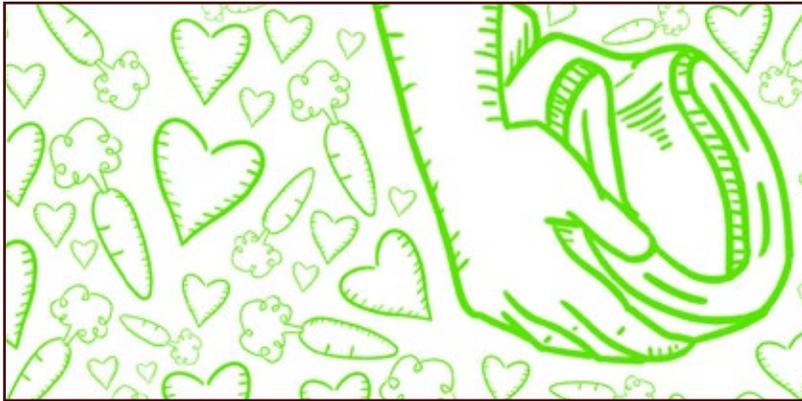
*Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum?*

Cada artículo contendrá fotografías de las madres participando con sus hijos durante las clases de equitación. Al igual que el resto de piezas, serán intervenidas con ilustración para adaptarse a la línea gráfica.

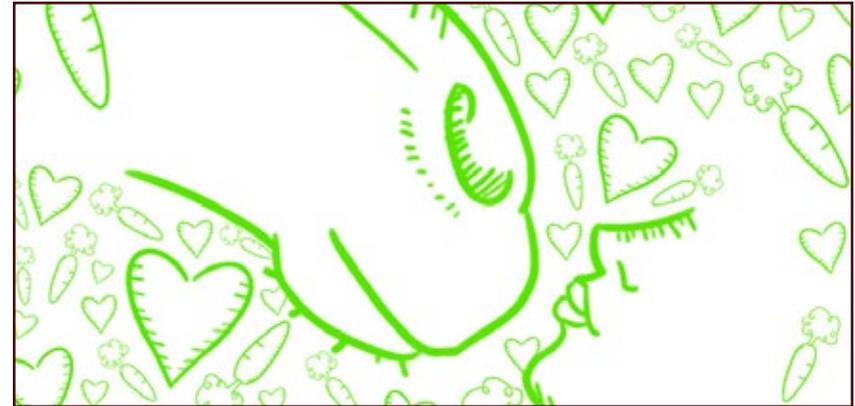
## Thumbnails para sitio web - Prueba 1

Se exploran propuestas de thumbnails done se destacará la palabra del día el relacionándola con una lección importante que cada caso destacado haya aprendido en la equinoterapia.

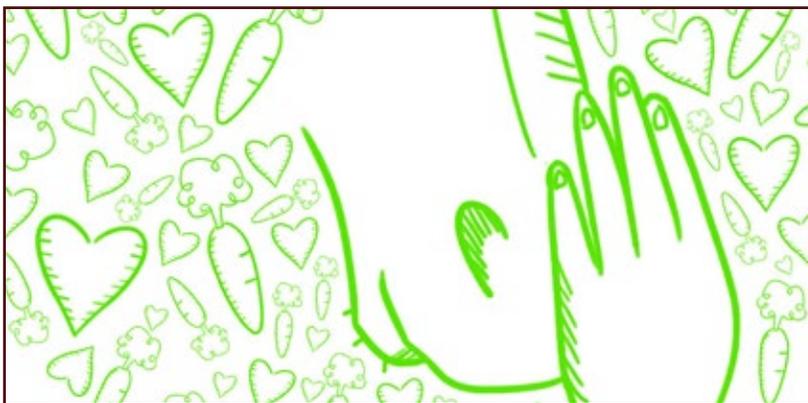
1. Tomar la pata del caballo como signo de confianza.



2. Beso al caballo que se concreta cuando se tiene un vínculo fuerte.



3. Tocar la nariz del caballo, la primera forma de contacto.



4. Alimentar al caballo, un acto de cuidado hacia el equino.



**5. Abrazar un caballo como una conexión muy cercana e íntima.**



## Ejemplo de Thumbnail en Sitio Web

The screenshot shows a website page for 'GUATE Equinos'. At the top left is the logo, which consists of a silhouette of a person riding a horse, with the text 'GUATE Equinos' below it. To the right of the logo is a horizontal navigation menu with the following items: 'INICIO', 'QUIENES SOMOS E', 'QUIPO DE TRABAJO', 'SERVICIOS', 'GALERIA DE FOTOS', 'NOTICIAS', and 'CONTACTO'. The 'NOTICIAS' item is underlined. Below the navigation menu is a search bar with the text 'BUSCAR' above it and 'Search here' inside a light gray input field. The main content area features a large graphic with a green background and white line-art illustrations of hearts and leaves. The text '- Palabra de hoy -' is written in a simple font above the word 'Escuchar', which is written in a large, bold, black script font. Below this graphic is a light gray rectangular box containing the text '10 MAY CRISTINA JONSSON: "APRENDER A ESCUCHAR"' in a bold, black, sans-serif font. At the bottom left of this box is a button with the text 'READ MORE' in a bold, black, sans-serif font. To the right of the main content area, under the heading 'NOTICIAS RECIENTES', there are three small square images showing people and horses in various outdoor settings.

Imagen para Carrousel de Sitio Web



[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [EQUIPO DE TRABAJO](#) [SERVICIOS](#) [GALERIA DE FOTOS](#) [NOTICIAS](#) [CONTACTO](#)

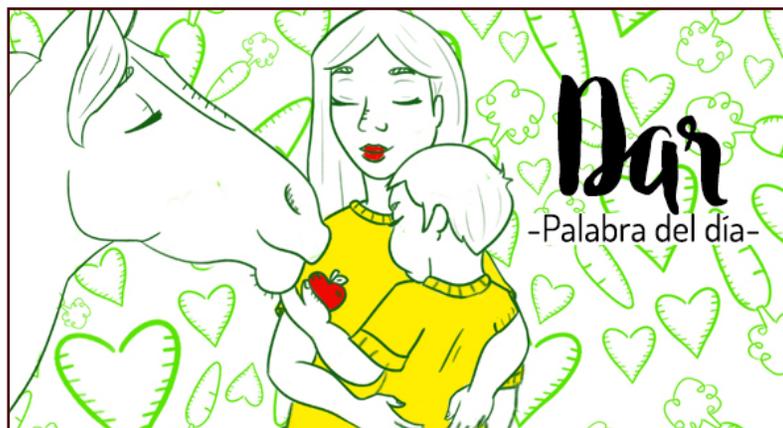
- Celebremos el -

# Mes de las Madres

[Ir a noticias >](#)

## Thumbnails para sitio web - Prueba 2

En esta segunda propuesta, se recurre al uso de ilustración en que la interacción ocurre viendo tanto a las personas como animales de cuerpo completo. A manera de comunicar los beneficios de la equinoterapia como algo íntimo entre el niño, padre de familia y caballo.



## Ejemplo de Thumbnail en Sitio Web

190

The image shows a website layout for 'GUATE Equinos'. At the top left is the logo, which consists of a circular emblem with a horse and rider, followed by the text 'GUATE Equinos'. To the right of the logo is a horizontal navigation menu with the following items: 'INICIO', 'QUIENES SOMOS E', 'QUIPO DE TRABAJO', 'SERVICIOS', 'GALERIA DE FOTOS', 'NOTICIAS' (underlined), and 'CONTACTO'. Below the navigation is a large graphic featuring a stylized illustration of a horse's head and a person's hands touching the horse's face. The background of the graphic is filled with green line-art drawings of hearts and carrots. Overlaid on the graphic is the word 'Confianza' in a large, black, cursive font, with '-Palabra del día-' written below it in a smaller, black, sans-serif font. At the bottom of the graphic is a grey rectangular box containing the text '10 MAY CRISTINA JONSSON: "APRENDER A ESCUCHAR"' in bold, black, sans-serif font. Below this box is a white button with a black border and the text 'READ MORE'. To the right of the main graphic is a search bar with the label 'BUSCAR' above it and a grey input field containing the placeholder text 'Search here'. Below the search bar is a section titled 'NOTICIAS RECIENTES' with three small, square thumbnail images showing horses in various settings.

## Publicación Fin de Campaña

Para el final de la campaña, se quiso una acción final que incentive la participación y conexión del grupo objetivo. Inicialmente, se proponía un giveaway para madres con el premio de poder recibir una sesión fotográfica en las instalaciones del lugar. Esto permitiría mayor visibilidad a la fanpage de la institución y dar oportunidad a la madre ganadora de familiarizarse con el equipo, caballos e instalaciones del lugar. Las piezas a utilizarse consisten únicamente en una publicación pagada para promocionar concurso.



## 10.2 Proceso de Pre-Validación

El proyecto pasó por un proceso de prevalidación, en el que se evaluó la funcionalidad de las piezas y la campaña. Se realizó este proceso de validación a tres grupos importantes que evalúan distintos aspectos de interés en torno a la campaña:

### 1. Grupo Objetivo

Evaluación en si el diseño es atractivo para el grupo objetivo y logra impactar de la forma deseada. Se realizó el proceso a 20 madres de familia.

### 2. Diseñadores Gráficos

Evaluación de la funcionalidad del diseño y aspectos técnicos a mejorar de las piezas. Este grupo fue conformado por 5 diseñadores.

### 3. Expertos en el tema

Evaluación de la representación de la terapia en relación al grupo objetivo definido. Se consultó con cinco expertos en el tema o similares.

Para recopilar la información descrita previamente, se utilizó la herramienta de la encuesta. A continuación, se muestra la interpretación de resultados de la herramienta utilizada. En Anexos, puede observarse la tabulación de respuestas obtenidas.

## 10.2.1 Prevalidación de propuesta previa

### Grupo Objetivo

Se realizó una encuesta que fue respondida por 20 madres de familia donde se evalúa su percepción sobre la línea gráfica de la campaña y piezas gráficas. Se quiere tener una perspectiva en si la búsqueda por reforzar sus relaciones de madre e hijo son representadas en la línea gráfica.

### Portada y Perfil de Facebook

En el perfil y portada de Facebook, las madres consideran que las piezas son complementarias al colocarse juntas. Se hizo el comentario sobre que las piezas por separadas eran estéticas pero juntas, podrían haber elementos que en realidad conectaran una pieza con la otra.

### Publicación especial del día de las Madres

Con respecto a la publicación especial del día de las madres, la mayoría consideró que la publicación era adecuada para dicha celebración. La cual fue representada a través de la relación madre e hija entre una yegua y su potro.

Mejorar el video.
Muy interesante la promoción y novedosa al mismo tiempo, llama la atención participar
La campaña es muy llamativa y envia el mensaje correcto
Me encantan los diseños y la idea , tal vez mas uso de colores.
Para mi como madre tiene mucha importancia. Que tu hijo o hija, aún con capacidades diferentes el acercamiento mutuo con los caballos. He sabido que son los mejores para terapias, y para mucho más. Es un tema muy interesante. Si yo tuviera la posibilidad de poner por lo menos una clase a la semana a mi hija de 12 años seria feliz. Ella tiene espasticidad en su pierna derecha y se que seria su mejor terapaia hasta para relajación. Los felicito me parece un tema muy bien elegido.

## 10.2.2 Prevalidación de propuesta pre- via Diseñadores

En expertos de diseño se buscó sobre todo a diseñadores expertos en el área de Marketing Digital y otras áreas como ilustración y producción audiovisual. Se trata de consultar la funcionalidad general de la campaña así como la funcionalidad de las piezas en obtener la simpatía que se quiere del grupo objetivo. Los expertos encuestados son:

- Victor Pardo (via mail)
- Alejandra Cabrera (Personal)
- José Melgar (Vía celular)
- Silvia Méndez (Visita personal)
- Estuardo Ovando (Formulario)

En general, se tuvo comentarios sobre la campaña en el aspecto que es interesante explorar el ámbito de emociones. Pero también necesario hacer énfasis en educar a las personas sobre la equinoterapia indicó Victor Pardo. Se señaló también, que sí es funcional para las madres que atienden la institución, puede considerarse también expandirse (mes de los padres, por ejemplo).

### **Publicación Portada y Perfil de Facebook.**

En la publicación de perfil y portada de Facebook se indicó que las piezas eran complementarias uno de otras, sin

embargo, Que era posible utilizar otros elementos en ambas piezas que puedan impulsar todavía más su conexión entre ambas.

### **Cinemagraphs**

Se tuvo una respuesta generalmente positiva por los cinemagraphs. Aunque se indicó que requieren de una integración más fuerte. Sin embargo, lo más atractivo según los diseñadores encuestados, fue que se utilizó un recurso que aún no es comúnmente utilizado en redes sociales.

### **Publicación Madres Guate Equinos**

En la validación se expresa que la tipografía, fotografía e ilustración sí tienen una integración funcional en las publicaciones. En las fotografías se expresa que son funcionales, aunque quizá limitarse únicamente a utilizar las ilustraciones preexistentes. En pocas palabras, evitar el uso de gráficos que no se encuentran en la línea gráfica.

### **Concurso de Madres Guate Equinos**

Las madres de familia mostraron interés en participar en esta acción. La oportunidad de poder conocer las instalaciones y los caballos de terapia es en particular una experiencia única para las madres de familia.



**Victor Pardo** <vpardo@ddbcentro.com>

13 mar.



para mí ▾

Hola, la propuesta está interesante aún que creo que se debe empezar por etapas en la que la primera debería de estar enfocada en informar y educar sobre los beneficios científicos de la equino terapia antes de entrar en temas de sentimientos. La idea debe de empezar en que es es Guate Equinos, hace cuanto están haciendo esta labor, como funciona la equino terapia, instalaciones, proceso de iniciación, ubicación, testimoniales con padres e hijos viviendo la experiencia, videos LIVE en facebook de las terapias, recomendaciones en video de psicólogos y psicólogas... en fin todo que antecede a un contenido de índole creativo. Lo primero es informar y educar.

195

Con base en este comentario, se toma la decisión de grabar las sesiones terapéuticas como una pieza que ayudará al grupo objetivo a observar cómo es el progreso de las clases. Sobre todo, tendrá un enfoque en la instructora, Cristina Jonsson y su trato hacia los hijos y madres que asisten a las clases.

### 10.2.3 Prevalidación Expertos

Se contactó con cinco expertos especializados en áreas como psicología industrial, veterinaria y especialistas en terapia asistida con animales. De los expertos se espera obtener resultados sobre si la representación de las relaciones entre la persona y caballo en realidad evocan la esencia de una sesión asistida por estas criaturas. Se validó con los expertos:

- Luchi de León-Experta en terapia asistida con perros y gatos de Bocalán.
- Alejandra Cacinós-Médica Veterinaria
- Sthefany Moscoso-Psicóloga Industrial
- Estela Castañeda-Terapeuta especializada en equinoterapia
- Christina Johnson-Instructora en Guate Equinos

En cuanto a los expertos en el tema, se expresó que aunque la línea gráfica sí era representativa de las relaciones afectuosas con caballos. Podría reforzarse ese afecto utilizando representaciones más acordes a las equinoterapias. Explicados por Luchi León. También se mencionó que los vídeos son también un medio que representan situaciones más relatables en el grupo objetivo. Mucho más que las propias fotografías.

#### **Publicación Portada y Perfil de Facebook.**

Se indicó que las fotografías de caballos con relaciones

afectuosas generan ternura. Se expresó que es apropiado considerándose que la primera fase de Facebook es únicamente introductoria.

#### **Cinemagraphs**

Se consideró que los cinemagraphs si pueden ser efectivos en cuanto al uso de una narrativa de una manera interesante. Luchi de León y Silvia Méndez expresan que un vídeo de la clase sería útil para atraer la atención de las madres sobre las actividades realizadas en la institución.

#### **Publicación Madres Guate Equinos**

Se expresa que en esta parte es muy importante la parte de la historia en cada mamá. Se considera apropiada esta parte de la propuesta ya que las madres pueden verse más motivadas a participar y formar parte de la institución si observan historias de superación de otras mamás.

Por otra parte, en cuanto a la ilustración, se indicó que las ilustraciones tenían un aspecto muy amigable y cálido hacia el grupo objetivo. Sin embargo, que las representaciones gráficas de las relaciones entre persona y caballo podrían ser más representativas de la equinoterapia en sí.

#### **Concurso Madres Guate Equinos**

Se consideró una buena propuesta invitar a las madres a participar a cambio de un día de interacción con caballos. Se sugirió que el día de la toma de fotografías se invite a la madre a pensar sobre qué mensaje quiere evocar sobre la relación con su hijo(a) y su experiencia con el caballo.

## 10.2.4 Resultados de Pre Validación

Con base en estas observaciones, se llega a la conclusión que el enfoque únicamente en madres puede discriminar a otros individuos que también pueden ser potenciales clientes para Guate Equinos y el servicio de equinoterapia. Segundo, si uno de los retos de la campaña es educar a los guatemaltecos considerando que tienen pocos conocimientos de la equinoterapia, este aspecto debería ser primordial antes de recurrir a las emociones de la audiencia.

Dichas observaciones, llevaron a cambiar el enfoque de la campaña, como se muestra en la propuesta preliminar. En que se dirige a una audiencia más extensa, para que la campaña pueda conectar con la mayor cantidad de potenciales consumidores. Por lo tanto esto llevó al desarrollo de una nueva campaña que fuera más enfocado en informar y destacar los logros de la equinoterapia en los niños.

Se llevó también a observar de diferente perspectiva el concepto. Las conexiones que buscan retratarse en la nueva propuestas, más que mostrar únicamente afecto, se quiere mostrar la interacción que ocurren durante la equinoterapia.

## 10.3 Bocetaje para segunda versión

Con los resultados observados en la pre validación, se consideró que el enfoque únicamente en madres puede discriminar a otros grupos de individuos que pueden también ser clientes potenciales para la institución. Después de haber evaluado con otra perspectiva la necesidad, objetivos, investigación, etc. se reestructura el enfoque de la campaña. El tomar esta decisión hace necesario la creación de nuevas piezas en que se aplican de forma más funcional con base en el concepto y codificación del mensaje. El bocetaje se realiza en el siguiente orden;

1. Nombre de campaña
2. Selección de paleta de color
3. Creación de logotipo
4. Línea Gráfica (ilustraciones principales, aplicaciones)
5. Infografía
6. Formulario
7. Ilustración para stickers
8. Publicaciones con fotografía (diagramación, descripciones y hashtag).

### 10.3.1 Nombre de Campaña

Antes de iniciarse el diseño del logotipo, se debe meditar cuál será el nombre de la campaña. Se asistió a la institución como cliente secreto y se interactuó con las madres de los niños durante el transcurso de las clases para compartir el motivo por el que traen a sus hijos y cómo han mejorado desde su llegada al lugar. Lo primero que se discierne es que las madres han tenido una experiencia positiva en el lugar. Un entorno diferente que estimula el contacto con la naturaleza y los caballos. Algunas expresaron que para ellas esta terapia es un modo diferente para ayudar a sus hijos a superar cualquier problema que tuviesen.

Por ejemplo, una de las madres expresó que llevaba su hijo a éstas sesiones para combatir su miedo de probar cosas nuevas y a controlar mejor sus emociones cuando se frustra. Estas observaciones llevaron a la conclusión que la campaña debe estar enfocada en **logros**. Se llega a esta conclusión, ya que los padres de familia desean que sus hijos superen cualquier obstáculo que les impida desarrollarse normalmente. Sin importar la condición de estos niños, todos tienen la capacidad de alcanzar metas y empoderarse para fijar más metas en el futuro y lograr su cometido.

Es decir, sin importar la condición de estos niños, todos tienen la oportunidad y capacidad de lograr sus objetivos y empoderarse para afrontar futuros retos. Se realizó una lluvia de ideas en que se exploran nombres que destacan el tema de logros.

1. Descubriendo mi poder
2. Retándome a mejorar
3. Hallando mi valor
4. Los éxitos de mi valor
5. Apuntando hacia el éxito
6. Mes de los logros
7. Mirando hacia el frente
8. Enfocando mis logros
9. Cabalgando hacia mis metas
10. Montado en mi actitud
11. La actitud de lograr
12. Dominando mis logros
13. Las riendas de mi éxito
14. Mejorando mi actitud
15. Logrando mis sueños
16. Logrando mis metas
17. Jinetes triunfantes
18. Ojos en el éxito
19. Logrando sueños

20. Alcanzando metas
21. Encontrando mi poder
22. Retos que empoderan
23. Construyendo mis logros
24. Súper Retos
25. La red de éxitos
26. ¡Yo tomo las riendas!
27. Adquiriendo mi confianza
28. Contando mis hazañas
29. Domando mis temores
30. Los psicólogos equinos
31. Salto de confianza
32. El paraíso de los logros
33. Yo alcanzo mis metas
34. Los dominios del éxito
35. ¡Somos capaces!
36. La comunidad de triunfadores
37. Construyendo mis logros
38. Corriendo por la vida

## 10.3.2 Selección de nombres

Una vez se ha realizado el listado de potenciales nombres, se seleccionan las posibles opciones y se analiza cómo responde a la necesidad de promover la equinoterapia como una herramienta para el desarrollo físico y emocional de los niños. El propósito de comunicación del nombre de la campaña debe cumplir con expresar a los padres de familia y psicólogos los avances potenciales que tendrán los niños con la terapia.

### 1. ¡Construyendo mis logros!

El desarrollo de un niño se construye en base de logros. Estos logros en base en cómo el niño construye lazos en relación a sus padres, amigos, guías, psicólogos, animales, etc. Esta construcción es algo que lleva tiempo pero que es tan apremiante porque esos logros conforma su disposición y determinación para mejorar.

### 2. ¡Yo alcanzo mis metas!

El principal motivo por el que se recurre a estos servicios de equinoterapia es porque los padres de familia o tutores buscan que sus niños triunfen en sus vidas. Tomando en cuenta la necesidad de desarrollar las habilidades del niño para que pueda desenvolverse en su entorno. Bajo esta propuesta, se celebra los logros de los niños y se fomenta a que sigan alcanzando sus metas con la ayuda de la equinoterapia.

### 3. **Mes de los logros**

Una vez que un jinete se monta en el caballo, este toma las riendas, el control de dirigir las acciones del caballo. De esta misma forma, los niños en estas sesiones traducen esta acción tomando el control de sus emociones y la dirección que deben seguir. Este nombre es en relación a como el niño toma control de sus acciones y cómo se relacionará con las personas que los rodean.

### 10.3.3 Selección de Paleta de Color

Con las observaciones anteriores se reevalúa los elementos a utilizarse en la nueva propuesta. Para la paleta de color, se usa la herramienta de Adobe Color CC para extraer colores de fotografías de espacios abiertos y elementos naturales. Se utiliza este método, ya que la equinoterapia es una actividad que se realiza al aire libre. Esto permitirá que se escojan colores no sólo que evoquen optimismo, sino que también tendrán relación con elementos naturales de la actividad.

- **Opción 1**

Por medio de la herramienta Adobe Color CC se extraen colores de fotografías de espacios abiertos y con muchos elementos naturales. En esta propuesta se extraen colores calientes como representantes de calidez, y optimismo. Motivo por el cuál selecciona esta paleta de color.

- **Opción 2**

Los tonos verdes pueden dar la sensación de naturaleza y armonía. También es un representante del crecimiento, ya sea económico o personal.

#### Opción 1

---



#### Opción 2

---





### Opción 3

En la tercera propuesta, se toma en consideración las variaciones de colores que poseen los caballos en combinación con colores mientras se encuentran en espacios abiertos. Se descarta esta propuesta debido a que los colores no se ajustan al tono que se usa en la campaña.

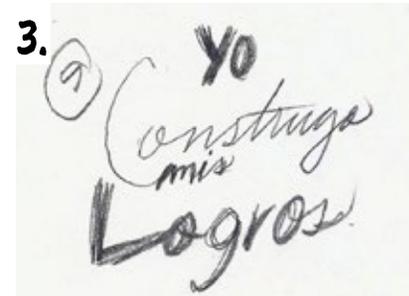
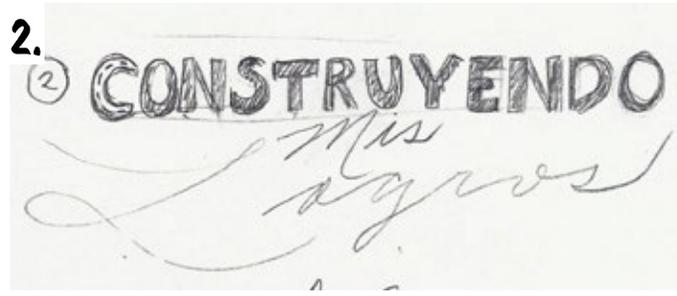


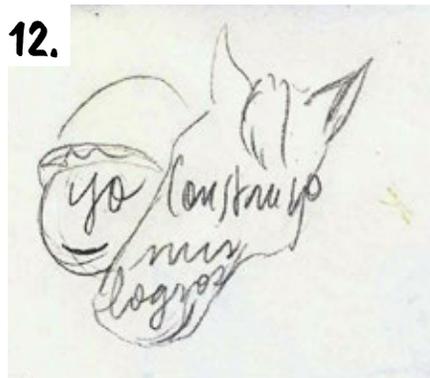
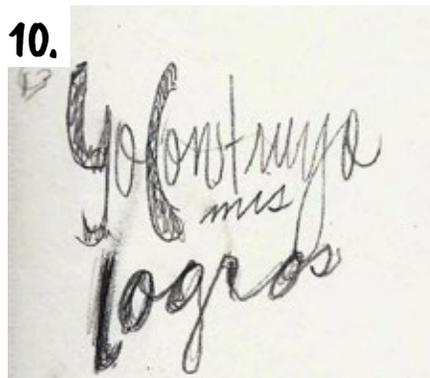
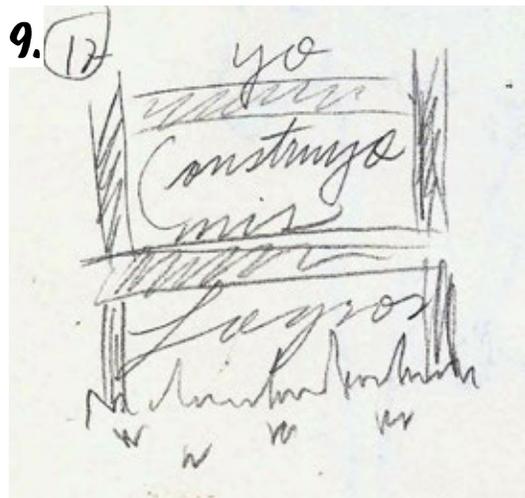
### Opción 4

Se toma otra combinación de un caballo en un espacio abierto. Se obtienen colores fríos, por lo tanto, se aleja de la calidez que se busca en la línea gráfica.

### 10.3.4 Bocetaje de Logotipo

Siguiente a selección de paleta de color y seleccionado los potenciales nombres de campaña: **Yo Construyo Mis Logros**, **Yo Alcanzo Mis Metas** y **Mes de Logros**, se procede a bocetar propuestas para definir el logotipo de campaña.





En las distintas propuestas, se busca experimentar con el peso visual de las tipografías y coherencia del mensaje usado. Al mismo tiempo, como funcionan dichos elementos combinados con imagen con relación a caballos o elementos relacionados como monturas, cercas, herraduras, etc. Del proceso de bocetaje se seleccionaron tres potenciales propuestas:

**Construyo mis logros:** integración de tipografía e imagen usando la “c” de “construyo” como una herradura”.

**Cumplo mis logros:** integración de tipografía e imagen conformada por un niño lado a lado con un caballo.

**Mes de los logros:** propuesta utilizando únicamente tipografía.

## ✘ Primera propuesta de logotipo

Se toma la forma de la letra "C" y darle forma de una herradura de caballo que relacione el nombre de la campaña con el tema. De elegirse esta propuesta requiere de estudiarse mejor la imagen para que no se confunda con una carretera o estructuras similares. Agregando, los diversos pesos visuales no armonizan entre sí, dificultando la lectura. Por otra parte, visualmente requiere comunicar mejor el aspecto de positivismo o unión que se estableció en la codificación del mensaje.

206





## Segunda propuesta de logotipo

Se digitaliza esta propuesta de isologotipo para evaluar su funcionalidad en términos de comunicación y peso visual. En la imagen se representa la unión entre el niño y el caballo. El que se presente a estos protagonistas como amigos o compañeros, refleja en elemento de unión que busca representarse en el proyecto. En conjunto con la tipografía, se comunica como esta unión es lo que ayuda a los niños a cumplir con sus logros. Si se elige esta propuesta, debe corregirse el lenguaje para que sea más coherente.



### ✘ Tercera propuesta de logotipo

En la digitalización de esta propuesta se toma en consideración la aplicación de tipografía únicamente. Se agregan elementos gráficos que brinden dinamismo a la pieza. No obstante, se nota que el nombre para la campaña da a comprender que se trata de un único mes.



### Tercera propuesta de logotipo

En la digitalización de esta propuesta se toma en consideración la aplicación de tipografía únicamente. Se agregan elementos gráficos que brinden dinamismo a la pieza. No obstante, se nota que el nombre para la campaña da a comprender que se trata de un único mes.



## Bocetaje de propuesta seleccionada.

Con base en el concepto, se busca una propuesta que no solo refleje conexión cercana entre ambos personajes, sino también una composición dinámica e integrada que evoque calidez y amabilidad.

Prueba de composición  
"Yo cumplo Logros"



Segunda prueba de  
composición



Prueba de fondo:  
forma circular



Prueba de fondo:  
forma irregular



Prueba de color 1  
Fondo Marrón



Prueba de color  
Fondo Rojo



Cambio de frase a  
"Yo Alcanzo mis Logros"



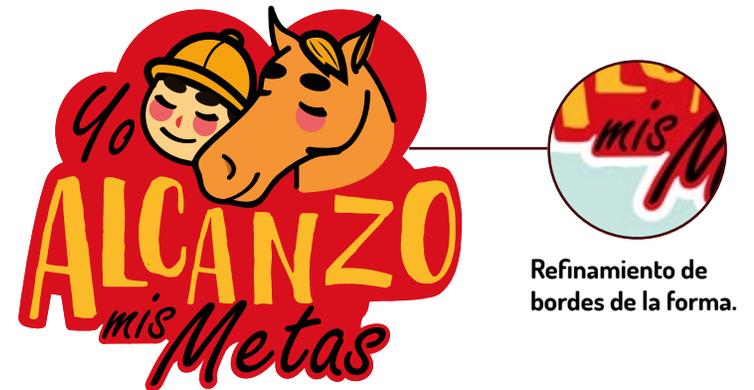
Cambio de frase a  
"Yo Alcanzo mis Metas"



### 10.3.5 Bocetaje de propuesta preliminar

Con base en el propósito de comunicación, se selecciona esta propuesta debido a que fue la que más se acopló a expresar compañerismo entre el niño y el caballo. La inclusión de imagen en el isologotipo ayuda a identificar a los protagonistas principales de la campaña. En conjunto a la paleta de color y tipografía se obtiene un resultado amigable para el grupo objetivo.

En términos de composición, el utilizar una forma irregular como fondo del isologotipo lo hace más dinámico. Agregando, al colocar la tipografía de una forma más “juguetona” da al logo una personalidad que podría ser atractiva para el grupo objetivo. La unión de imagen y tipografías crea un isologotipo que evoca optimismo y motivación al alcance de metas de los niños con la ayuda de sus compañeros equinos.



### 10.3.6 Bocetaje de ilustraciones principales

Se boceta tomando como base imágenes de ejercicios realizados en equinoterapia. Se busca captar elementos como postura y la conexión que tiene el niño(a) con su caballo durante las terapias. Se realizan cuatro distintos ejercicios con base en los cuatro caballos de terapia disponibles en Guate Equinos (Simpático, Oro, Daisy y Ice).

#### Monta tradicional

En este elemento, se coloca de forma gráfica una forma en que se entabla una comunicación del caballo. Cuando un niño monta sin asistencia, requiere del equipo completo (mantillón, montura, riendas, casco, botas o polainas, etc.). Esto implica una gran responsabilidad por parte del niño, ya que debe “comunicarse” con el caballo con su voz, postura, control de las riendas, entre otros. Todo esto es importante para “entrelazarse” con el caballo y formar un vínculo.

#### Referencia fotográfica

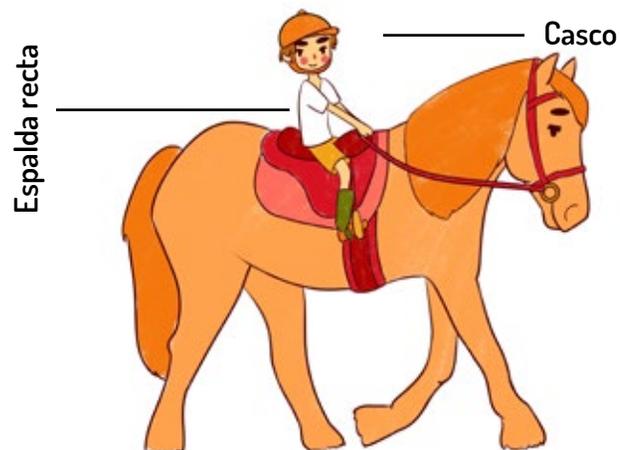


Fuente: [www.parentmap.com](http://www.parentmap.com)

#### Boceto manual



#### Digitalización



## Monta sin montura

Otras formas en que se llevan a cabo las sesiones de equinoterapia es el niño montado "a pelo". Esto quiere decir que no se coloca ningún equipo sobre el caballo. No obstante, este requiere de la asistencia de un guía o asistente para detener el caballo con ayuda de un lazo.

## Referencia fotográfica



Fuente: [www.myaspergerschild.com](http://www.myaspergerschild.com)



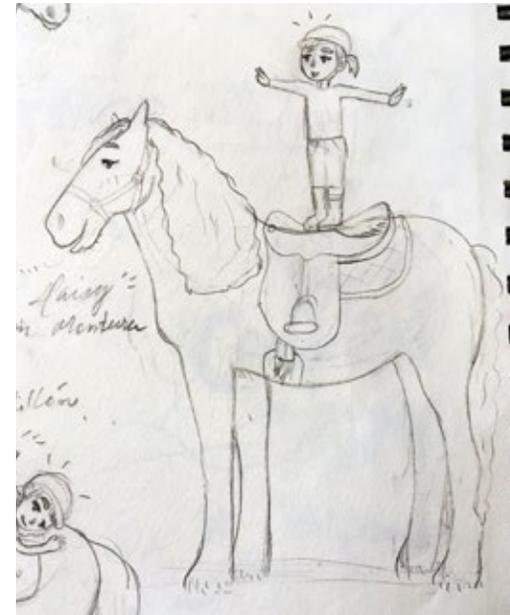
## Parada sobre el caballo

En este elemento, la niña se para sobre la montura del caballo. Esta actividad requiere que el niño tenga confianza en sí mismo y en el caballo. Por lo tanto, es un paso importante el realizar esta acción. Esta requiere de la asistencia de un guía para detener el caballo.

### Referencia fotográfica



Fuente: [barbarasmithoccupationaltherapist.com](http://barbarasmithoccupationaltherapist.com)



## Recostada sobre el caballo

Como lo expresa el título, consiste únicamente en recostar el niño beneficiado sobre el lomo del caballo. Esta interacción en particular es muy relajante para el niño por la posición del cuerpo en conjunto con el movimiento del caballo. Requiere de la asistencia de un guía o asistente para detener el caballo con ayuda de un lazo.

### Referencia fotográfica

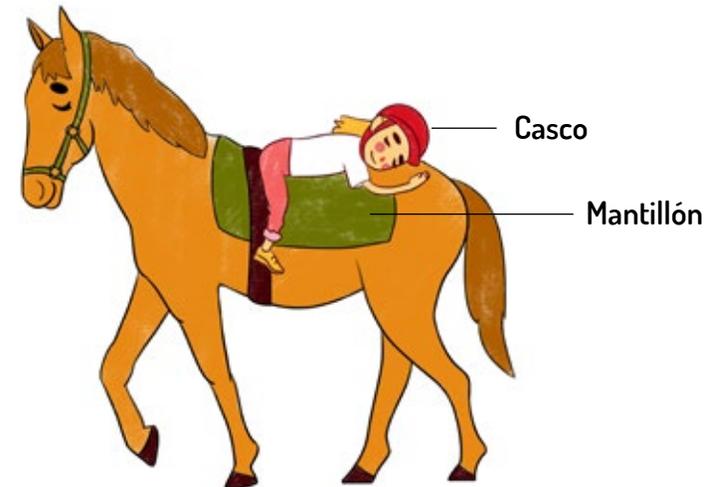


Fuente: [www.elgranero.org](http://www.elgranero.org)

## Boceto manual

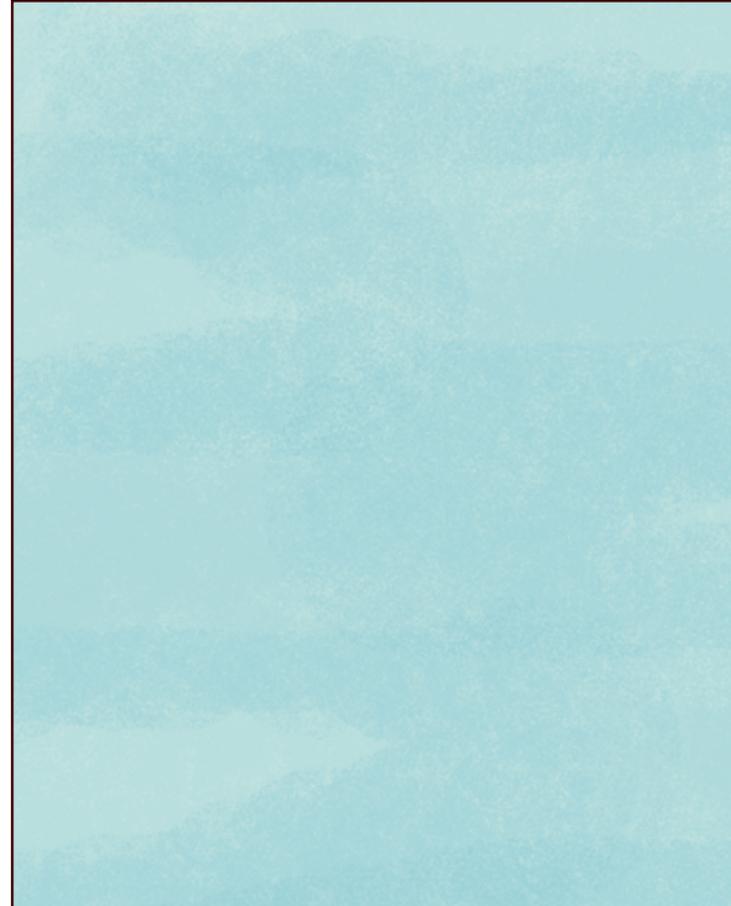


## Digitalización



### 10.3.7 Prueba de fondos para línea gráfica

Para delimitar la línea gráfica, se crean dos fondos que funcionaran en complementación a elementos de tipografía, ilustración, etc. En el primer fondo se crea una textura conformada por las ilustraciones principales; en la segunda, un fondo sólido.



## 10.3.8 Prueba de fondos para línea gráfica

### Opción 1

Se evalúa la aplicación de la textura generada en complementación al isologotipo. Se observa que el uso de esta textura, por la variedad de colores, elementos y diferentes orientaciones de los caballos compite visualmente con el isologotipo. Incluso agregando un trazo blanco, se percibe dificultad en la visualización de la pieza. Esto implicaría evaluar cómo mejorar su aplicación y composición.



### Opción 2

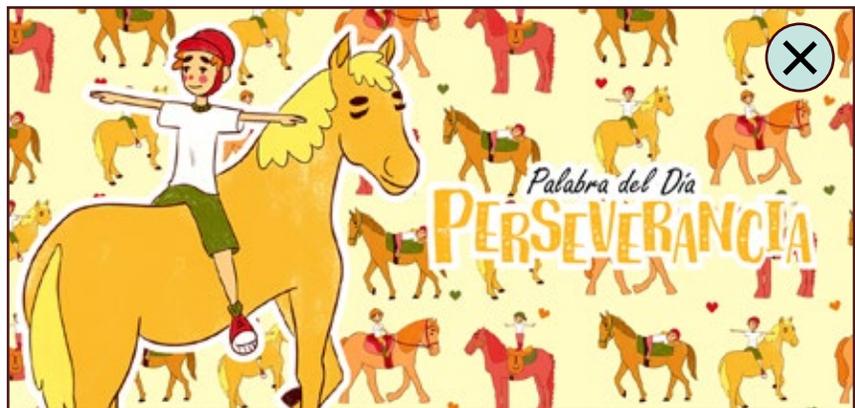
En la segunda opción, se aplica un isologotipo sobre un fondo sólido. El color armoniza mejor con la paleta de color implementada en el isologotipo. Visualmente, genera un buen contraste con el isologotipo. Esto hace que sea fácil de leer y con un buen respiro visual.



### Thumbnails para sitio web - Opción 1

Para determinar en definitivo la línea gráfica a usarse, se explora su aplicación junto a otros elementos principales de la línea gráfica. En la prueba de estas propuestas, de nuevo se observa que la superposición de elementos sobre la textura generada con las ilustraciones principales dificulta la lectura.

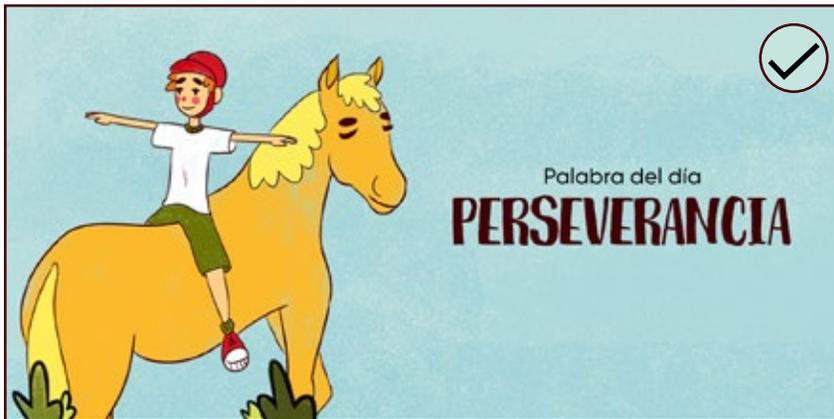
Genera mucha saturación de elementos gráficos en la pieza, haciendo muy difícil su aplicación en la línea gráfica. No obstante, se nota que el thumbnail sin aplicación de textura tiene un mejor balance visual. Dar protagonismo a la ilustración sería más efectivo para complementarse con la tipografía y formato.



## Thumbnails para sitio web - Opción 2

En la segunda prueba de thumbnails se percibió un mejor contraste entre el fondo y la ilustración principal. Hay más respiro visual que permite la lectura de la pieza. El color se ajusta a la paleta de color elegida por ser un representante del cielo. Se añade follaje para indicar que los personajes se encuentra en un espacio abierto.

218



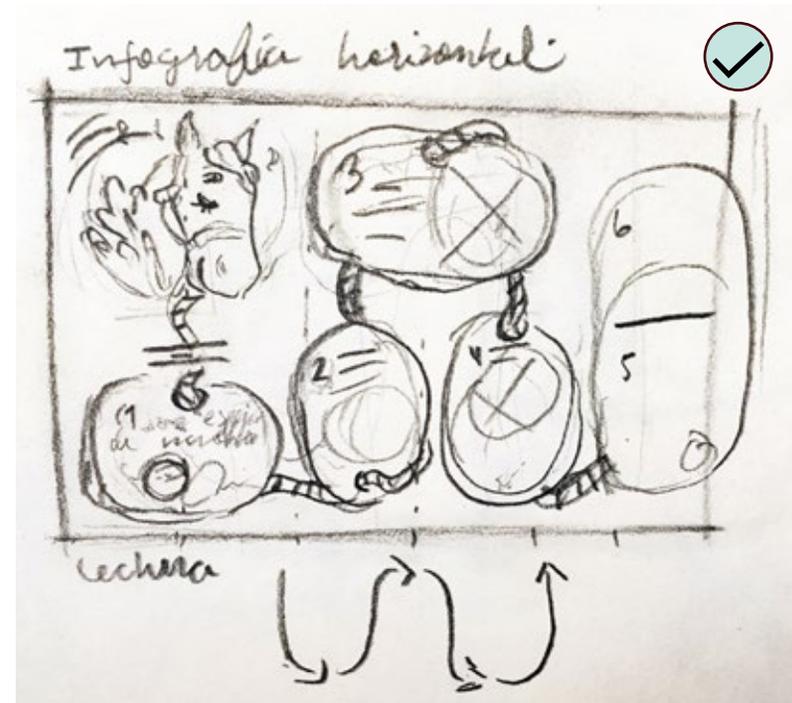
### 10.3.9 Infografía Animada

Se realiza esta infografía tomando en cuenta la investigación previa y la capacidad de brindar información de una forma resumida. Se planifica en colocar en la infografía pequeños detalles en movimiento que ofrezcan a la audiencia una pieza mucho más dinámica y con mayor probabilidad difundirse en varias comunidades en redes sociales. La información recopilada del sujeto de estudio, José Melgar, comunica sobre la importancia en redes sociales de unirse a una "bola de comunicación". Por lo tanto, esta infografía a publicarse el Día de la Equinoterapia busca cumplir con el propósito de comunicar los beneficios percibidos por los beneficiados de la equinoterapia.

#### Opción 1

Esta propuesta trabaja con la infografía en formato de vídeo que permita la animación de elementos. En esa propuesta se agrega una pequeña imagen que acompaña el enunciado. Cada ilustración se realizará con base en la información recopilada durante la investigación:

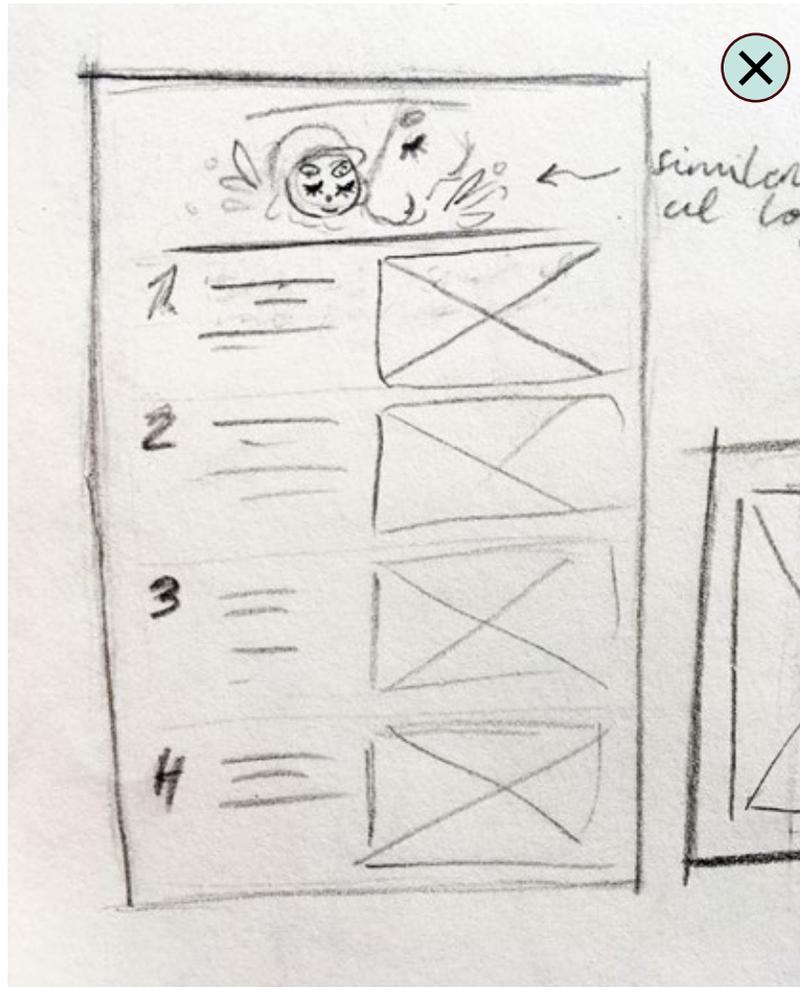
1. Los caballos son como espejos que reflejan las emociones de las personas.
2. La monta ayuda al equilibrio y postura del jinete.
3. La monta ayuda a fortalecer los músculos.
4. La equinoterapia crea una comunidad entre sus practicantes y quienes la imparten, creando mejores relaciones interpersonales.





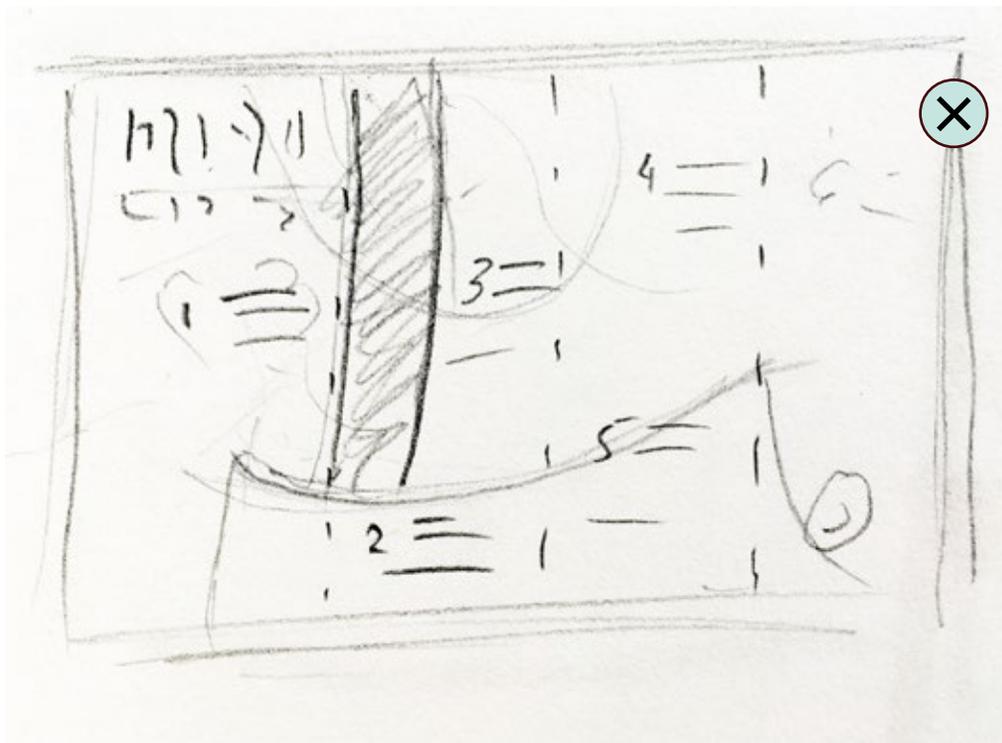
### Opción 2

Esta propuesta presenta una única ilustración que cambia de acción según el enunciado que se resalta (similar a un hover). De esta forma, se representa a una niña muy unida con el caballo y explicar los beneficios de la equinoterapia con base en esa relación.



### Opción 3

Esta propuesta utiliza un formato vertical estándar. La información es complementada por una imagen en movimiento.

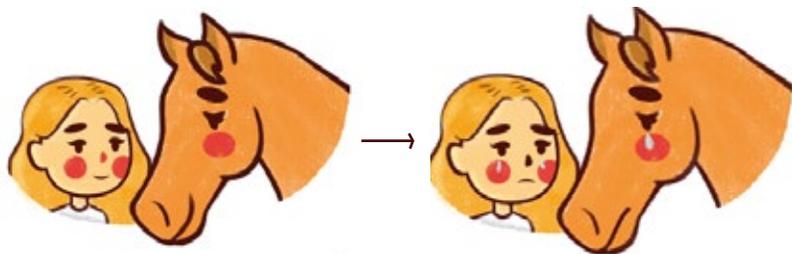
**Opción 4**

Enfoque en partes del caballo para complementar la información sobre la equinoterapia.

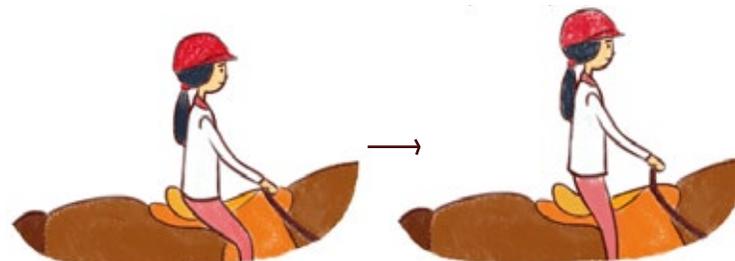
## Imágenes que se animarán en la infografía

Se determina qué representación se dará a cada enunciado sobre la equinoterapia. Una vez se obtiene esta representación, se plantea el movimiento que realizará cada gráfico.

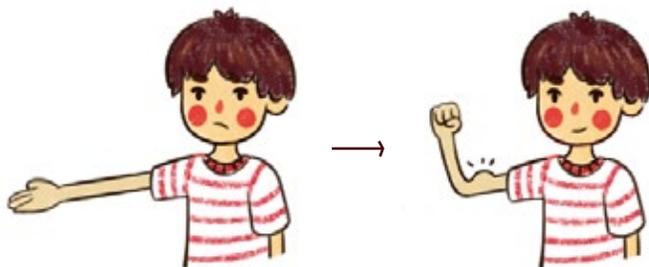
**Primer movimiento:** el primer enunciado habla del caballo como un animal sensible que funciona como un espejo de las emociones humanas. En la animación el caballo está feliz cuando la niña está feliz; triste, cuando ella está triste.



**Segundo movimiento:** el segundo enunciado comunica sobre las mejoras al balance y postura del jinete con la monta. El movimiento consiste en una simulación del movimiento que realiza el jinete cuando está en movimiento sobre el caballo.



**Tercer movimiento:** en el tercer enunciado se cuenta sobre el fortalecimiento de músculos con la actividad. En la animación se muestra un niño flexionando el brazo para expresar que él se está fortaleciendo con la actividad.



**Cuarto movimiento:** en este último enunciado se habla sobre los beneficios sociales que conlleva la equinoterapia en el aspecto que crea una comunidad entre los practicantes. Esto se refleja con los niños y texto animado representando una charla.





**DÍA DE LA EQUINOTERAPIA**  
9 de agosto

¿Qué penita...

1 El caballo es increíblemente sensible a nuestro estado anímico. Son espejos de nuestras emociones.

2 El movimiento rítmico del caballo ayuda a mejorar la postura y equilibrio.

3 Ayuda también a fortalecer los músculos.

4 Mejora las relaciones interpersonales ya que crea una comunidad.

¡ME LOS ENRIQUES!

224



¿Qué penita...

1 El caballo es increíblemente sensible a nuestro estado anímico. Son espejos de nuestras emociones.

2 El movimiento rítmico del caballo ayuda a mejorar la postura y equilibrio.

**DÍA DE LA EQUINOTERAPIA**

El 9 de agosto se celebra la equinoterapia, una alternativa para la rehabilitación física y psicológica de las personas por medio de las propiedades únicas del caballo. Te preguntaras qué hace tan efectiva la equinoterapia:

3 Ayuda también a fortalecer los músculos.

4 Mejora las relaciones interpersonales ya que crea una comunidad.

¡ME LOS ENRIQUES!

GUATE EQUINO

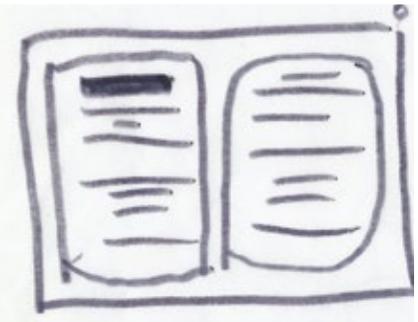
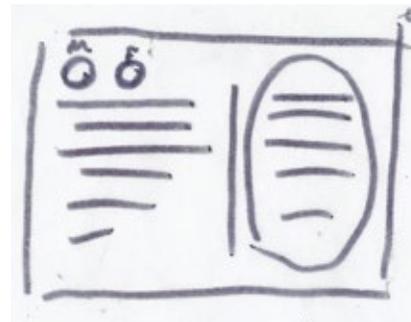
### 10.3.10 Digitalización de propuesta preliminar de infografía

Se determina que la orientación horizontal es la ideal para la distribución de los elementos gráficos debido al formato utilizado en vídeos.

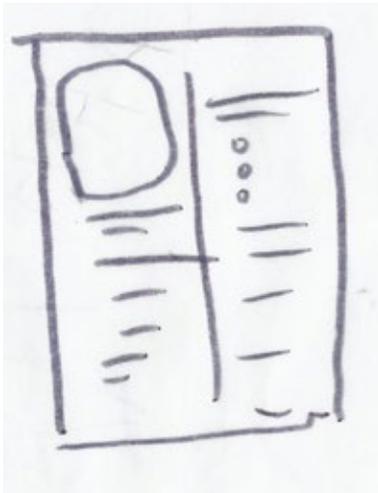


### 10.3.11 Formulario

El formulario contiene los datos del niño, informe médico así como datos de los padres de familia y su conformidad con las condiciones establecidas en la institución. Se analizan tanto su orientación horizontal y vertical para acomodar esta información.



226



### 10.3.12 Formulario Bocetaje Digital de Propuesta Preliminar

Se determina que la orientación vertical es la ideal para distribuir la información del informe médico del niño o niña, de forma estética y que permite la legibilidad del contenido. Se toman elementos de la línea gráfica, que a pesar de no contener elementos como los caballos, se colocan a los niños con el propósito de: **1)** Que pueda seleccionarse como parte del formulario el sexo del niño(a) **2)** Tiene colocado el casco de equitación que une la infografía con el tema de la línea gráfica.



Apellidos: \_\_\_\_\_  
 Nombre(s): \_\_\_\_\_  
 Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_  
 Lugar de nacimiento: \_\_\_\_\_  
 Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_\_ Peso: \_\_\_\_\_  
 Nombre del padre: \_\_\_\_\_  
 Nombre de la madre: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_  
 Número(s) en caso de emergencia: \_\_\_\_\_  
 Médico en caso de emergencia: \_\_\_\_\_  
 Idioma materno: \_\_\_\_\_

#### INFORME MEDICO

Diagnóstico: \_\_\_\_\_  
 Fecha de inicio: \_\_\_\_\_  
 Descripción de incapacidades: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Marcar si su hijo(a) presenta problemas en las siguientes áreas:

	Si	No		Si	No
Problemas de visión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sabe leer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrabismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se arrastra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audición	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gateo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sigue instrucciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Corre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Habla claramente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Timidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Berrinches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convulsiona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agresividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Yo quien me identifica con el número de DPI con dirección en deseo participar en las clases de equitación con la señora Gaby Ufer o quien ella designe para dicha actividad, acepto los siguientes términos.



## FICHA DE INSCRIPCIÓN

Nombre completo: _____		
Lugar de nacimiento: _____	Edad: _____	Peso: _____
Fecha de nacimiento: _____	Fecha: _____	
Dirección: _____		
Tel. de emergencia: _____		Mi idioma materno: _____
Médico de emergencia: _____	Seleccionar idioma en que se desea impartir la clase	
Beeper: _____	Español <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/>	
	Alemán <input type="checkbox"/> Francés <input type="checkbox"/>	
Diagnóstico: _____		Medicamentos: _____
Fecha de inicio: _____		
Cirugías pasadas/futuras: _____		
Terapias previas: _____		
Describir condición: _____		

A continuación, marcar con una "x" si su hijo(a) presenta problemas en una o varias de las siguientes áreas:

	Si	No	Si	No	Si	No
Problemas de visión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sabe leer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrabismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se arrastra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audición	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gateo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sigue instrucciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Corre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Habla claramente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Timidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Berrinches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convulsiona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agresividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Usa silla de ruedas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Usa sillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Ha montado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Usa frases cortas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Es sociable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Sabe nadar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Sabe leer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Según mi conocimiento no existe razón alguna por la cual la persona en mención no pueda participar en actividades ecuestres supervisadas.

Médico: _____		
Título: _____	No. de Colegiado: _____	Firma: _____
Dirección: _____		

Firma del padre

Firma de la madre

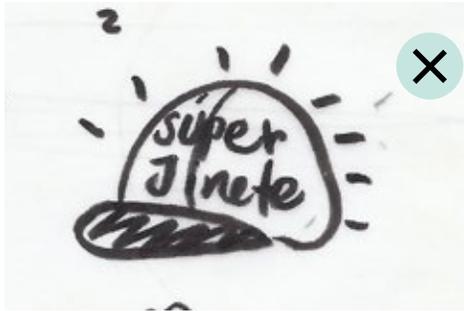
Firma del tutor legal

### 10.3.13 Stickers

Por medio de la observación de las clases, se descubre que poseen una dinámica para “recompensar” a los niños (Ejemplo: si una niña acumula 10 estrellas de buen comportamiento, tiene derecho a montar el caballo que más le gusta). Dependiendo de cada caso, puede premiarse al paciente ya sea por su buen comportamiento (hacia padres, maestros, niños, etc.) o por las metas alcanzadas en sus sesiones. Con base en estas observaciones, se delimitan tres stickers:

- **El sticker del super jinete:** sticker que se otorga al niño cada vez que alcanza logros en la monta a caballo como: postura, trotar a caballo, galopar a caballo, dar salto con el caballo, entre otros.
- **El sticker del comportamiento:** siempre se usa la frase “los caballos sólo le hacen caso a jinetes de buena actitud” en la institución. Por lo tanto, este sticker se brinda al niño cuando presenta un buen comportamiento ya sea hacia sus padres, maestros, amigos, etc.
- **El sticker de la mejora:** los niños que asisten a equinoterapia tienen distintas condiciones. Este sticker es para reforzar lo que han logrado en sus sesiones y fomentarlos a que sigan alcanzando logros que los mejoren como personas.

Debe tomarse en consideración que cada niño tendrá un progreso diferente según la condición por la cuál recibe la terapia, entre otros factores. Por lo tanto, se opta por mensajes “generales” de motivación. Los stickers se colocarán en el casco del niño beneficiado durante la sesión o al finalizar.





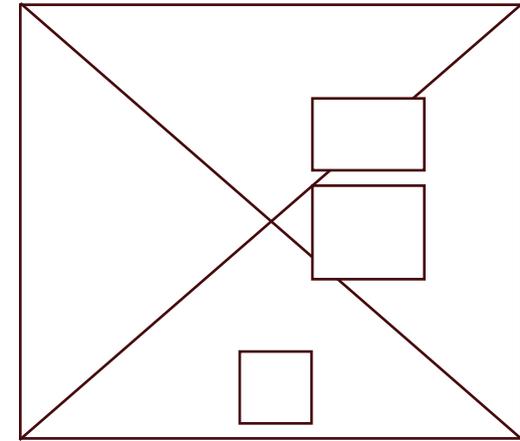


### 10.3.14 Bocetaje digital de publicaciones informativas

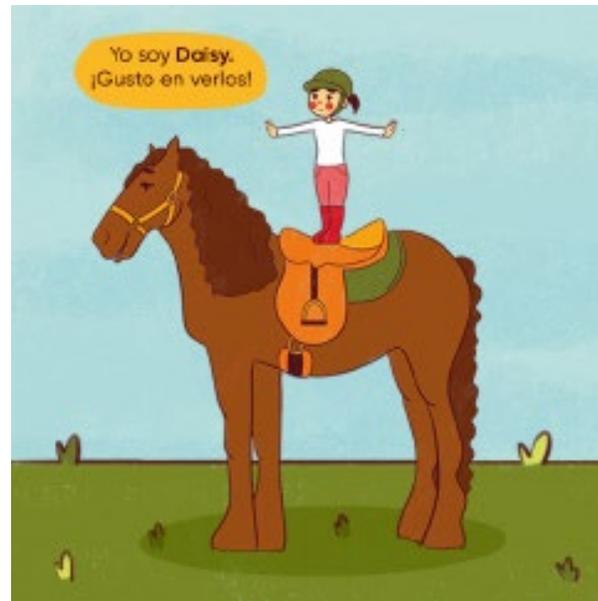
232



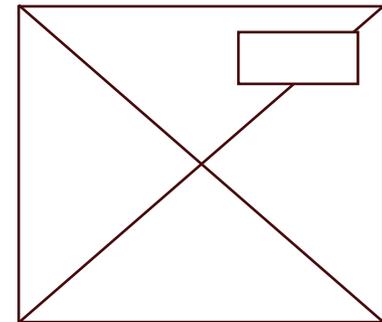
Layout



Éstas publicaciones se encuentran dirigidas a psicólogos. Proporciona información sobre cómo los caballos “ofrecen su ayuda”; y que también pueden ser útiles para tratamientos de trastornos psicológicos como los que se tratan en clínicas de psicología infantil. Se planea que en este contenido, se etiqueten en la descripción a estas clínicas para difundir la información.



### Layout



Publicaciones dirigidas a padres de familia. Se presenta a los personajes basados en el equipo de caballos de terapia de la institución.

### 10.3.15 Fotografía de los niños

Las fotografías buscan la relación entre el niño y el caballo. Según la autora Luna (2018), lo que más atrae a una audiencia es mostrar las experiencias de las personas mientras usan un producto o servicio. Esto lleva a tomar la decisión de tomar fotografías durante las sesiones de equinoterapia, de manera que las escenas pueden dar una representación más genuina y verdadera de la conexión entre el niño y el caballo hacia la audiencia. Las fotografías se toman en espacios abiertos para mostrar también el entorno que rodea a los niños. Por cada caso, se selecciona una imagen para la publicación en Facebook y otra para publicarse en artículo con la historia del niño destacado en el sitio web.

#### Jorge

234



**Publicación:** se usa como elemento único la tipografía para identificar al niño, sin quitar protagonismo a la fotografía.

#### Fotografías recopiladas de Jorge



## Sebastián



**Sebas:** se fotografía el caso de Sebas, un niño autista a quien la equinoterapia ayuda para mejorar su coordinación, concentración y habilidades de comunicación. De las siguientes fotografías, se selecciona la segunda ya que muestra a Sebas trabajando de forma más activa a diferencia de las otras dos imágenes.

## Fotografías recopiladas de Sebas



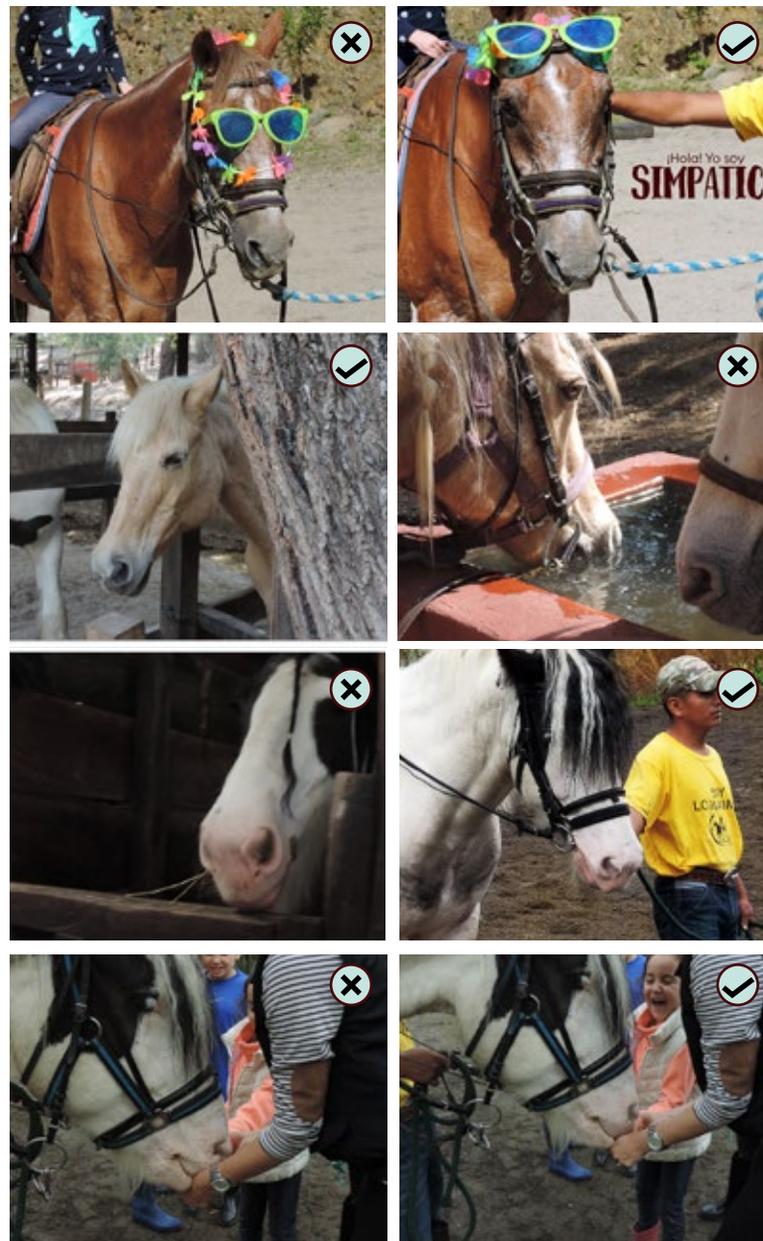
### 10.3.16 Fotografía de los caballos

Se toman fotografías de los caballos que aparecerán en publicaciones que los presenten ante la audiencia. Al igual que los niños, se toman fotografías de los caballos durante las sesiones de equinoterapia, interactuando con los niños o simplemente en su entorno. De esta forma se muestra a los caballos de una manera más genuina. Por otra parte, se toma esta decisión, ya que a diferencia de un perro, es difícil contener a los caballos en un sólo espacio. Por consiguiente, se permite que ronden libremente en lugar de forzarlos a “posar”.

#### Simpático



**Publicación:** se usa como elemento único la tipografía para identificar al niño, sin quitar protagonismo a la fotografía.



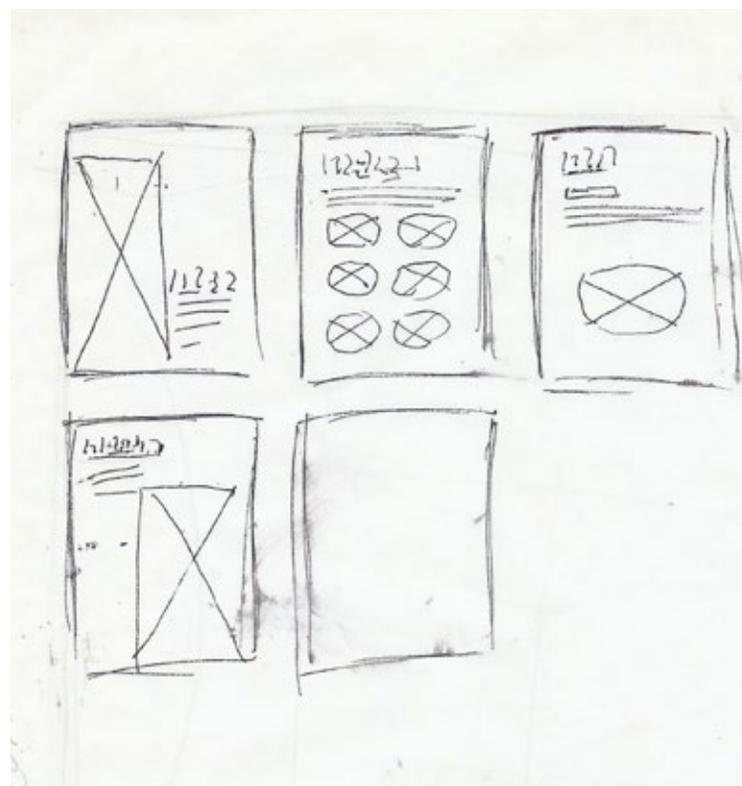
### 10.3.17 Publicación de vídeo en vivo

Para el final de la campaña, se quiere de una acción final que incentive la participación y conexión del grupo objetivo. Se propone un vídeo en vivo para transmitir las sesiones de la equinoterapia en tiempo real. Esta propuesta tiene la capacidad de expandirse a una audiencia más grande y por tener mayor probabilidad de generar una conexión con la audiencia. Se desarrolla una publicación que promueva la transmisión de estas sesiones en vivo. Se selecciona la primera propuesta ya que los elementos tienen mejor distribución en el formato.



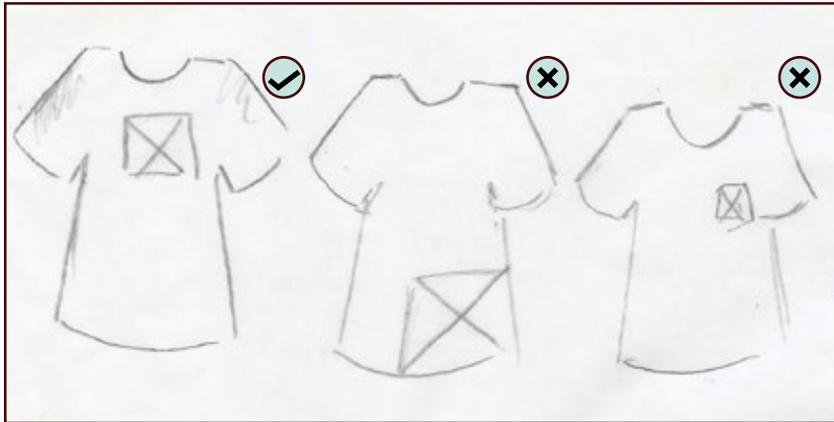
### 10.3.18 Guía de vídeo en vivo

Como apoyo para las instructoras, se crea una guía en que se les indica qué herramientas necesitan para la transmisión en vivo, diálogo sobre aspectos importantes a cubrirse durante la grabación y tomas que pueden realizar para que el vídeo tenga efectividad con la audiencia. .



### 10.3.19 Playera

Para las instructoras, se toma en consideración que puedan utilizar una playera durante la transmisión del video en vivo. Esto ayudará a que haya más exposición de la marca con la audiencia. Además, ayuda a identificar a las instructoras de la institución. Se coloca únicamente el isologotipo al frente de la playera para que pueda ser fácilmente visible por la audiencia durante la transmisión del vídeo en vivo.



238





**PROPUESTA PRELIMINAR**

## 11. PROPUESTA PRELIMINAR

Al finalizar con el proceso de bocetaje, se define como la propuesta preliminar con base en cómo las piezas se ajustan a los objetivos del proyecto y grupo objetivo. Para establecer estas propuestas, se separan por fase a manera de explicar cuál es la función de la pieza en la campaña de redes sociales:

1. **Primera fase:** fase de introducción de la campaña. Presentación de personajes basados en los caballos de terapia de la institución quienes serán los que ayudarán a los niños a alcanzar sus logros. Datos curiosos sobre la equinoterapia con su base científica.
2. **Segunda fase:** infografía educativa publicada en celebración del Día de la Equinoterapia (9 de Agosto). Se reconocen los logros de la equinoterapia y como sus propiedades únicas ayudan a alcanzar las metas de varios niños.
3. **Tercera fase:** enfocada a destacar los casos de éxito de la institución. Es decir, los logros que estos niños han alcanzado desde iniciadas sus terapias.
4. **Cuarta fase:** transmisión en vivo de las sesiones de equinoterapia con el objetivo de destacar como en tiempo real el equipo de Guate Equinos y los caballos de terapia ayudan a los niños a alcanzar sus logros.
5. **Quinta fase:** facilitar con material de apoyo a maestros y clientes para reforzar aprendizaje así como un formulario para almacenar el informe médico de los niños.

## 11.1 Propuesta de Fase 1

### 11.1.1 Isologotipo

El isologotipo representa como el niño alcanza sus metas gracias al vínculo con el caballo. Como se puede observar, ambos muestran una expresión placentera de compañía, como una amistad, en la que ambos aportan para la rehabilitación del niño. Es el principal identificador de la campaña, aportando en sus formas dinámicas la línea gráfica del resto de piezas.

Sus colores, son representativos del optimismo y el deseo por alcanzar nuevas metas con ayuda de nuestros amigos equinos. Se crea además una versión en blanco y negro por si se presenta alguna necesidad de reproducirse en esta tonalidad por medio impreso.

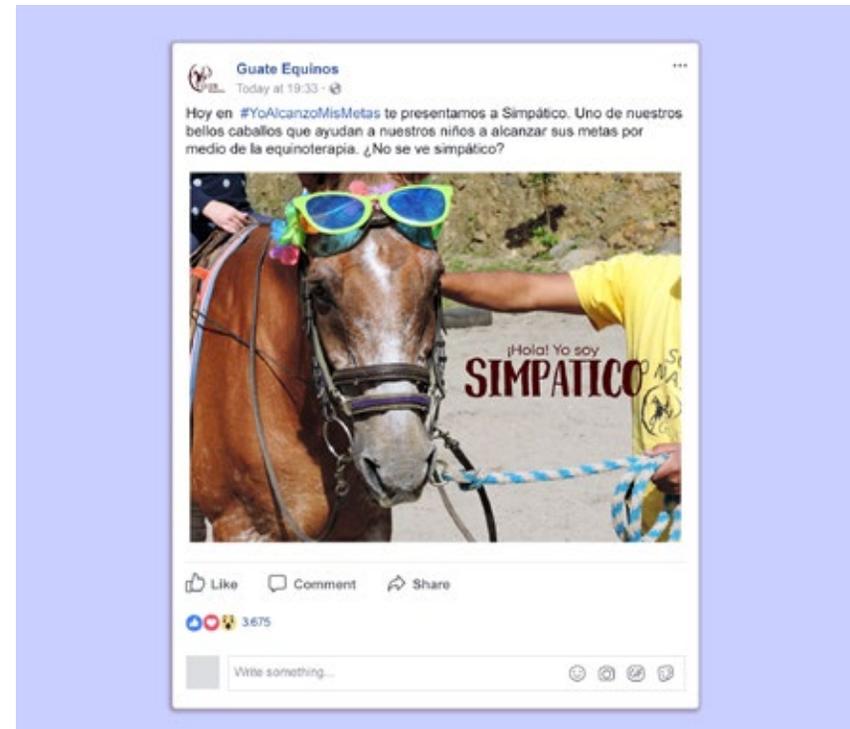


## 11.1.2 Publicaciones

**Publicación de introducción:** en la descripción se lee “En Guate Equinos nos gusta celebrar los logros de nuestros pequeños jinetes! Presentamos nuestra nueva campaña #YoAlcanzoMisMetas. Estaremos mostrando las metas que han alcanzado nuestros niños gracias a la equinoterapia. ¡Quédate al pendiente de nuestra fanpage!” Esto revela la campaña además de anunciar en qué consistirá la temática de esta campaña.

**Presentando a los “psicólogos”:** en esta campaña se presentan los caballos de terapia que ayudarán a los niños. Es una forma de conectar con la audiencia mostrando una faceta más divertida y amigable de dichos animales.

242



**Publicación de presentación de personaje:** las ilustraciones principales toman referencia de ejercicios de equinoterapia extraídos de imágenes. Esto se acomodó al crearse un personaje con base en los caballos de terapia de la institución interactuando de forma positiva con los niños. Esto ayuda a reflejar la unión que ocurre entre el niño y el caballo durante dichas actividades y cómo ayuda a mejorar a los niños.

**Publicación de consejo equino:** en dichas publicaciones, el caballo da un aporte a psicólogos de cómo la equinoterapia es un excelente complemento para su labor. Se emplea un lenguaje técnico en relación a la expertiz de esta audiencia y se presenta a la marca como servicial y amigable.

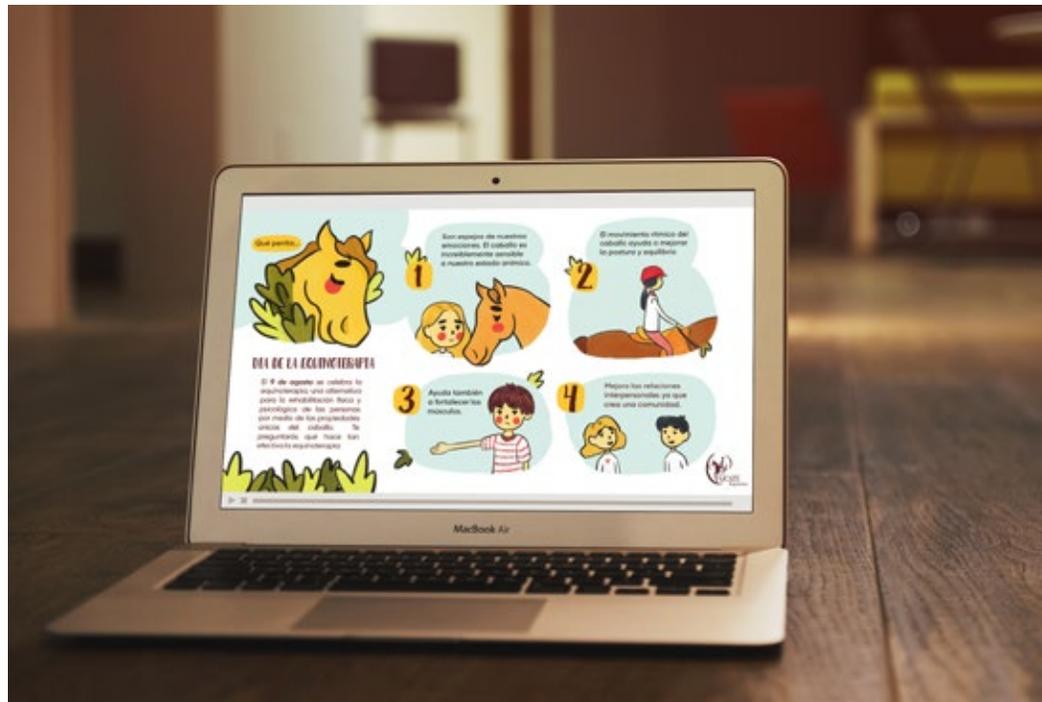


## 11.2 Propuesta de Fase 2

### 11.2.1 Infografía

La infografía es para destacar en general los logros de la equinoterapia, con información e imagen que ayudan al lector a comprender la efectividad de la equinoterapia de una forma agradable y dinámica.

244



Qué penito...



## DÍA DE LA EQUINOTERAPIA

El 9 de agosto se celebra la equinoterapia, una alternativa para la rehabilitación física y psicológica de las personas por medio de las propiedades únicas del caballo. Te preguntamos qué hace tan efectiva la equinoterapia:

- 

Son espejos de nuestras emociones. El caballo es increíblemente sensible a nuestro estado anímico.
- 

El movimiento rítmico del caballo ayuda a mejorar la postura y equilibrio.
- 

Ayuda también a fortalecer los músculos.
- 

Mejora las relaciones interpersonales ya que crea una comunidad.




**Formato:** .mp4 en loop.

**Inversión para pauta:** Q50.00

**Fecha de publicación:** 9 de Agosto - Día de la Equinoterapia

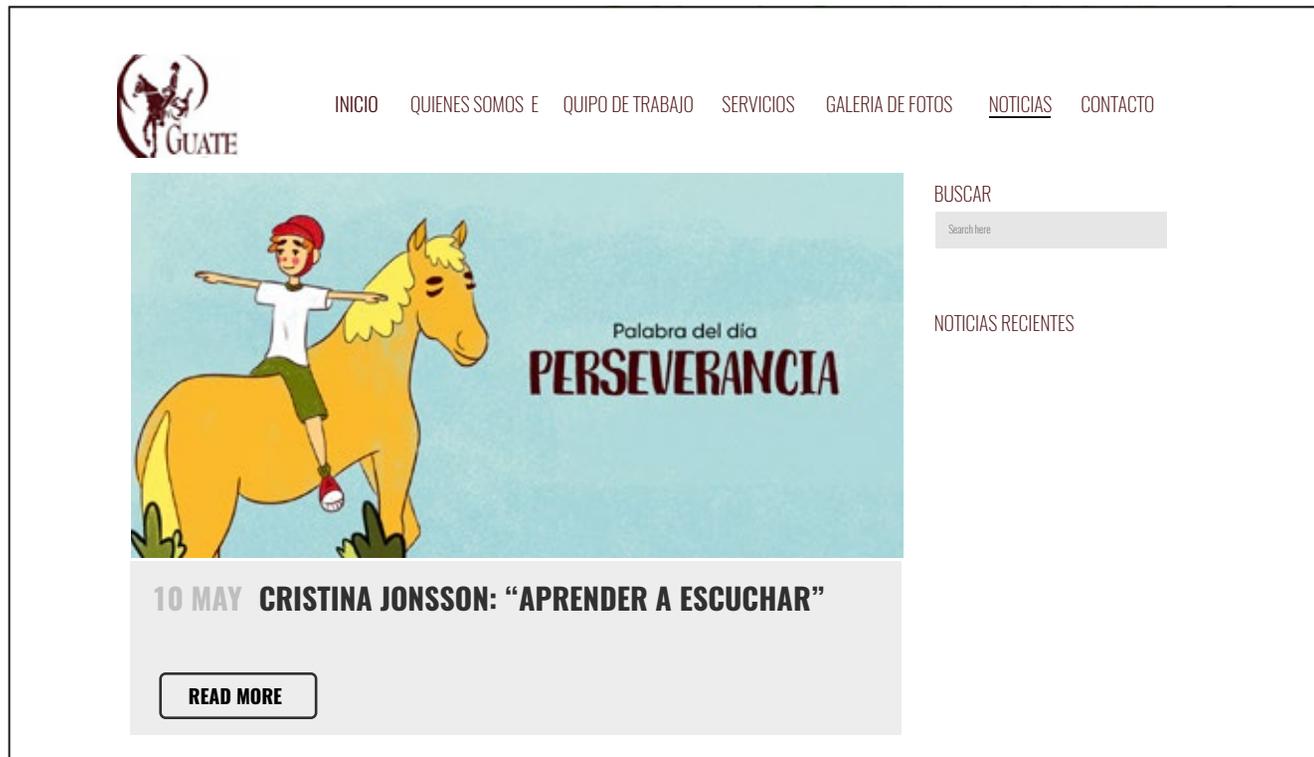
**Hora de Publicación:** 10:00 a.m.

## 11.3 Propuesta de Fase 3

### 11.3.1 Thumbnails

Los thumbnails para sitio web destacan la palabra del día. Esta palabra está acorde a una enseñanza importante que han aprendido los niños en la institución. Estas imágenes se despliegan al hacer clic en la sección de noticias de la institución al mostrarse todos los artículos con las imágenes de visualización previa. Por este motivo, el thumbnail destaca la historia de los niños pertenecientes a la campaña. .

246





Palabra del día  
**PERSEVERANCIA**



Palabra del día  
**GENTILEZA**

**Guate Equinos** Today at 19:33 · 🌐

¡Hoy en [#YoAlcanzoMisMetas](#) aprendemos de la importancia de la [#perseverancia](#) con Jorge. Su parálisis cerebral ha sido un reto en su vida, pero eso no le impide seguir esforzándose para mejorar. Encuentra su historia en el link: [www.guateequinos.com](http://www.guateequinos.com)



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍❤️👤 3,675

Write something... 🗨️ 📷 🎨 🗣️

**Guate Equinos** Today at 19:33 · 🌐

¡Hoy en [#YoAlcanzoMisMeta](#) Sebas nos enseña la importancia de la [#gentileza](#). Hasta un caballo aprecia la cortesía y el cariño. Encuentra la historia de Sebas en nuestra página [www.guateequinos.com](http://www.guateequinos.com)



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍❤️👤 3,675

Write something... 🗨️ 📷 🎨 🗣️

## 11.4 Propuesta de Fase 4

### 11.4.1 Publicación

Publicación que anuncia sobre la transmisión en vivo de las sesiones de equinoterapia que reciben los niños. Esta actividad, permite tanto a padres como psicólogos observar en vivo cómo los niños responden a la equinoterapia en relación a su condición. Además, permite conocer al equipo de instructoras y entablar una conexión con potenciales consumidores.

### 11.4.2 Playera

La camiseta, aunque es opcional para la campaña, puede ser de gran ayuda al momento de transmitir en vivo. Primero, para reforzar la identidad de la campaña. Segundo, para identificar a las instructoras ya que ellas serán las voceras de esta actividad.



### 11.4.3 Guía de Vídeo en Vivo

Es una parte importante de la campaña la realización correcta del vídeo en vivo por dos motivos principales:

1. Que los padres de familia al observar los beneficios que la equinoterapia brinda, la tengan como una opción para tratamiento de sus hijos.
2. Que los psicólogos puedan conocer mas detalladamente cómo se llevan a cabo las sesiones de equinoterapia y su utilidad para el tratamiento de desórdenes psicológicos.

Esta guía servirá de apoyo para las instructoras para indicarles cuál debe ser la estructura del diálogo y las tomas a realizar para asegurarse que se destaque como la equinoterapia funciona en los diferentes casos que se transmitirán. La ventaja de seleccionar un vídeo en vivo, aunque no puede ser editado, es que genera una fuerte conexión con la audiencia.



## 11.5 Material de apoyo

### 11.5.1 Formulario Médico

Para el centro ecuestre es muy importante el recopilar información referente a la salud del niño así como todos los datos correspondientes para asegurar una relación segura y agradable con los padres de familia. La utilidad de este formulario es la disponibilidad del grupo objetivo de este recurso para poder llenar los datos correspondientes y tener el documento preparado para dar a la persona correspondiente en Guate Equinos.



### 11.5.2 Stickers

**Sticker del Súper Jinete:** este sticker funciona para reforzar en los niños todo aprendizaje relacionado con la monta como: postura, como sostiene las riendas, talones trotar, galopar, etc. Es además una forma de celebrar los logros de estos niños y fomentarles que sigan realizando esfuerzos para alcanzar sus metas. Se colocarán en el casco de los niños ya sea durante la sesión de equinoterapia o después.



**Sticker “Me haces feliz”:** sticker que refuerza todo aprendizaje relacionado con las emociones y actitud. Por ejemplo, controlar el enojo, ser cortés con los demás, responsabilidad de acciones, etc. El motivo por el cual se representa con un caballo, es debido a que en clase siempre se requiere a los alumnos a mostrar una buena actitud para que el caballo se conserve relajado. De esta forma, cada vez que el niño demuestra buena conducta, el caballo será feliz.

**Sticker de la Mejora:** esta pieza es relacionado con logros en relación a complicaciones de salud por parte de los niños beneficiados. Por ejemplo, que han podido fortalecer su musculatura, superar miedos, mejorar su atención, etc. Este sticker es para felicitar al niño por su esfuerzo y dar lo mejor de sí para superarse, y motivarlo para que siga esforzándose y logre alcanzar sus metas.



**12**

**PROCESO DE VALIDACIÓN**

## 12. PROCESO DE VALIDACIÓN

Al obtener la propuesta preliminar, se procede a realizar la validación del proyecto. Se contactan a distintos expertos en temas de interés y miembros del grupo objetivo para recopilar información que ayudará a mejorar y fortalecer aspectos de las piezas. Se evalúa esto por medio de la **encuesta estructurada** con preguntas acordes a la expertiz de los encuestados. Se utiliza esta herramienta por motivo de disponibilidad de tiempo y/o distancia por parte de algunos de los encuestados y para que la herramienta pueda adaptarse para responderse por medios digitales o en persona. En Anexos se pueden encontrar los instrumentos de validación y el medio por el cual fue contactado cada individuo:

- **Diseñadores Gráficos:**

- 1 Laura López:** oriunda de España. Es diseñadora gráfica y web, además de tener experiencia en marketing. Se ha dedicado a la ayuda de diseñadores freelance creando comunidades online con seguidores de todo el mundo. Contacto por vía correo.
- 2 Sonia García Izaguirre:** diseñadora gráfica y social media freelance, egresada de la Universidad Rafael Landívar. Ha desarrollado campañas de e-marketing en redes sociales, material audiovisual, diseño web, editorial y publicitario.
- 3 Ana Lucía Muñoz:** egresada de la Universidad San Carlos de Guatemala. Tiene vasta experiencia en diseño publicitario. Ha trabajado para el Ministerio de Finanzas Públicas, CINEGUAT, entre otras.

- **Social Media Managers:**

- 4 Fernando Leiva:** licenciado en locución, actualmente cursando diseño gráfico. Es especialista en el manejo de redes sociales y ha realizado campañas para marcas y empresas como Ecofiltro, Pradera Concepción, Chinitio Veloz, entre otros.
- 5 José Melgar:** consultor de marketing digital y branding, especializado en proyectos de emprendimiento. Ha impartido conferencias para ayudar a emprendedores a la construcción de sus marcas y comunicación digital.

- **Expertos en el tema**

- 6 Christina Johnson:** maestra e instructora de la institución Guate Equinos y madre de familia.
- 7 Werner de León:** psicólogo infantil, especialista en terapia conductual y egresado de la Universidad Rafael Landívar. Trabaja actualmente en la clínica infantil de Ceclidi.

- **Grupo Objetivo**

- 8 Haroldo Cornejo:** padre de familia.
- 9 Marco Antonio Gordillo:** padre de familia.
- 10 Sofía Quesada:** psicóloga infantil

## 12.1 Validación a Diseñadores Gráficos

En la validación del grupo objetivo se pudo determinar que las piezas gráficas sí evocan una conexión positiva entre el niño y el caballo a lo largo de la campaña.

### 12.1.1 Isologotipo

En los resultados de validación, el isologotipo logra transmitir optimismo y compañerismo con los caballos. Se expresó aprobación por el manejo del color, tipografía e imagen del isologotipo.

### 12.1.2 Línea Gráfica

La línea gráfica a pesar de ser infantil, sí logra comunicar al grupo objetivo sobre la equinoterapia dirigida a niños sin enajenar a padres de familia o psicólogos. Se comenó que la línea gráfica puede modificarse para ser más uniformes, ya que hay elementos que no aparecen en todas las piezas.

### 12.1.3 Jerarquías

Se indicó en que se pueden mejorar las jerarquías de las piezas para mejorar la fluidez de lectura. Por ejemplo: en la infografía se indicó que siempre es requerido el colocar el título de la pieza al inicio. Por otra parte, se indicó también reposicionar los elementos en las publicaciones para que tengan una misma jerarquía que las una gráficamente.

### 12.1.4 Fotografía

En las fotografías, se realizó el comentario que a pesar que los elementos añadidos no interfieren en la lectura de la imagen, la pleca usada para colocar el nombre pareciese una nube. Algo que es un gran contraste del resto de la línea gráfica, incluso aunque sea inspirado del isologotipo. Las imágenes logran comunicar como la equinoterapia puede funcionar para diferentes casos, sobre todo, para diferentes rangos de edad.

Se sugirió que para estas publicaciones se puede optar por el uso de algún cintillo o colocar el isologotipo tanto de la campaña como de la institución

### 12.1.5 Stickers

Los stickers tienen mensajes positivos para los niños. En los resultados de validación, expresaron en la mayoría que aporta a la pieza por sus formas y dinamismo.

### 12.1.6 Formulario

No hubo comentarios negativos respecto al formulario. La información se encuentra organizada y cumple la función de recopilar datos importantes para el equipo de trabajo.

## 12.2 Validación a Social Media Managers

Se tuvo aprobación por el enfoque de la campaña. En el proceso de validación se determinó que el tema es de un gran potencial, no sólo por su carácter informativo, sino por la posibilidad de crear una fuerte conexión emocional con la audiencia que les incentive a invertir en las terapias.

### 12.2.1 Fase 1 – Introduciendo al Equipo

Se realizó el comentario que probablemente pautar el isotipo en sí, posiblemente no generará tanto enganche en la audiencia. Por lo tanto, se toma en consideración pautar otro contenido de la línea gráfica que permita enganchar a la audiencia y atraer su atención a la fanpage de la institución.

### 12.2.2 Fase 2 – Infografía

Los expertos validados indicaron que publicar la infografía en el día de la equinoterapia, sí ayuda a difundir información relevante en torno a la equinoterapia a otras comunidades en redes sociales.

### 12.2.3 Fase 3 – Fotografías de casos de éxito

Se comentó que esta fase tiene una gran posibilidad de viralización. El mostrar a los niños beneficiados y que se de una actualización por parte de los padres de la condición actual de sus hijos da a lugar a una fuerte conexión emocional con el grupo

objetivo. Esto lleva a considerar que en la estrategia se dará una importancia significativa respecto a la pauta y promoción de estas publicaciones.

### 12.2.4 Fase 4 – Vídeo en Vivo

Tuvo una recepción positiva el uso del vídeo en vivo dentro de la campaña. En la pre validación del proyecto anterior, Víctor Pardo hizo la observación sobre el uso del vídeo en vivo, dijo que es una muy buena herramienta para difundir y educar sobre la equinoterapia. En esta validación, también se está de acuerdo a esta visión del vídeo en vivo.

### 12.2.5 Campaña en General

Con respecto a la duración de 4 meses para la campaña es un tiempo prudente para su ejecución. Se hizo la observación que un orden diferente en las fases podría maximizar los resultados de la campaña, ya que ciertas fases tienen más probabilidad de viralizarse que otras.

## 11.3 Validación a Expertos en el Tema

En los resultados finales, se tuvo una respuesta positiva por la línea gráfica utilizada. En su mayoría, las observaciones que se realizaron fue en la profundización de la información sobre la equinoterapia como por ejemplo:

### 12.3.1 Consejos Equinos

Se recomendó que se profundizara más en las piezas, como la equinoterapia puede ayudar a psicólogos y padres de familia. Por ejemplo, si se muestra la afirmación que el caballo puede mejorar problemas de conducta, profundizar en como actúa la equinoterapia en estos casos. Se sugirió también que la equinoterapia sea sugerida para ayudar a mayores de edad. A pesar que la campaña se enfoca en la equinoterapia dirigida a niños, se descubre que la temática del alcance de metas tiene mucho potencial.

### 12.3.2 Fotografías de casos de éxito

Estas piezas tuvieron una recepción positiva por parte de los evaluados. Se comentó que sí podría ayudar a observar cómo la equinoterapia ayuda a estos niños.

### 12.3.3 Vídeo en Vivo

Este elemento tuvo una buena recepción, principalmente porque sí es un medio útil para: 1.) Que los equinoterapeutas puedan educar y mostrar en tiempo real como funciona la equi-

noterapia para distintos casos. Idealmente siendo estos el caso de Jorge con parálisis cerebral ; Sebastián con espectro autista. Por otra parte, fue una observación positiva en que también ayuda a psicólogos a indagar y comprender mejor sobre esta terapia alternativa.

### 12.3.4 Stickers

Ambos expresaron que los stickers son funcionales para reforzar el aprendizaje de los niños en las sesiones de equinoterapia. Consideraron que las imágenes usadas en los stickers son positivos y motiva a los niños a alcanzar nuevas metas.

## 11.4 Validación a Grupo Objetivo

En la validación del grupo objetivo se pudo determinar que las piezas gráficas sí evocan una conexión positiva entre el niño y el caballo a lo largo de la campaña.

### 11.4.1 Ilustraciones

Se tomaron en cuenta ciertas observaciones que podría mejorar la comunicación de algunas piezas. Se indicó respecto a las ilustraciones, que a pesar que se visualiza una conexión entre el niño y el caballo, pareciese que como si estuvieran jugando. Por lo tanto, se concluye que pesar que las ilustraciones se toman directamente de actividades que se realizan durante estas sesiones en la institución, para un padre de familia que no se encuentra familiarizado con la dinámica podría no entender qué se está retratando en la ilustración.

Por lo tanto, toma en consideración informar a los padres de familia en qué consisten estos ejercicios y cómo funcionan dentro de la equinoterapia. Es un punto interesante a tomar, que puede aprovecharse esta visión en que la equinoterapia funciona como un juego, ya que dicha cualidad ayuda de forma significativa a los niños.

### 11.1.2 Formulario médico

A pesar que el formulario contiene términos técnicos, el grupo objetivo comprende que es información necesaria para el

equipo de terapeutas. Principalmente, porque los padres que acudan a este servicio han tenido experiencias previas con médicos o entornos relacionados que los han familiarizado con este tipo de tecnicismos.

### 11.4.3 Fotografías

Se tuvo una reacción positiva ante las imágenes. Lo que llamó la atención fue el conocer sobre las condiciones de estos niños y como la equinoterapia se ajusta ante las enfermedades y condiciones que presentan.

### 11.4.4 En relación a la campaña

En los resultados, los padres indicaron que invertirían o considerarían en invertir en sesiones de equinoterapia para sus hijos. Se logra comunicar a los padres cómo la equinoterapia puede adaptarse a los diversos casos que presentan los niños.

## 12.5 Comentarios realizados en el proceso de validación

### 11.5.1 Diseñadores Gráficos

- 1 “En el logotipo me gusta el manejo de colores y el uso de ilustraciones. Es claro y agradable.”
- 2 “En el video puedes manejar más animación. Por ejemplo, primera escena salga el logo de tu campaña. Luego, la información del evento y por último el logo de Guate Equinos.”
- 3 “En la infografía, visualmente uno lee de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. Y como lo tienes diagramado se brinca al No. 1 antes de leer la explicación. Podrías probar reorganizar los elementos para que no se pierda el orden de lectura.”
- 4 En las artes de las imágenes combinadas con el texto, me parecen bien, pero el color celeste no llama mucho la atención (si tu intención es que la imagen llame mas la atención está bien). Pero no estaría de mas que le agregaras algún color del logo para que todo esté mejor integrado (...)”
- 5 “Muy bonito tu proyecto, me encantaron tus ilustraciones. “
- 6 “Fotografías, puedes crear un cintillo visualmente atractivo para colocar el logo de tu propuesta, logo de Guate Equinos. Siempre teniendo en cuenta que no pasa del 20% de texto dentro de una imagen en Facebook para pautar.”

### 11.5.2 Social Media Managers

- 7 “En la fase donde compartes la infografía, te sugiero que consideres la jerarquías de los elementos. Por un segundo me perdí y no sabía por dónde empezar a leer. Te sugiero que pongas el título en la parte de arriba y el caballo abajo. Considero que el caballo con penita es un buen elemento secundario, pero la lectura debe empezar en el título.”
- 8 “La fase donde compartes las fotos de los participantes puede ser un boom emocional. ¡Muy buena! Se ve auténtica y con potencial de alcanzar viralidad.”
- 9 Me parece genial y amigable el contenido, la duración la reduciría a 3 meses.

### 11.5.3 Expertos en el tema

- 10 “Me pareció muy muy interesante. Sugiero mayor información de los beneficios de la equinoterapia, tal vez incluyendo sus beneficios con pacientes mayores. Pero a nivel visual me encantó.”
- 11 “Stickers y formulario los veo ordenados, fáciles de entender y funcionales.”

## 12.6 Cambios de Validación

Antes



Después



Dado el caso que los padres no comprendan qué representan las ilustraciones que retratan los ejercicios realizados en equinoterapia, se agrega información que explica la conexión que se observa.

## Antes



## Después



Se profundizó la información que incluye la sección de #ConsejoEquino, para evitar que el contenido sea demasiado superficial para los psicólogos. En la parte gráfica, se cambia la orientación del caballo para preservar una misma orientación en todas las publicaciones. Además, se añadió un pequeño detalle del isologotipo junto a la adición del hashtag para resaltar dicho contenido.

## Antes



Qué penita...  
¡Me celebran!

### DÍA DE LA EQUINOTERAPIA

El **9 de agosto** se celebra la equinoterapia, una alternativa para la rehabilitación física y psicológica de las personas por medio de las propiedades únicas del caballo. Se cree que ha sido aplicada desde los tiempos de Hipócrates.



## Después

### DÍA DE LA EQUINOTERAPIA

9 de agosto



Qué penita...  
¡Me celebran!

La equinoterapia es una terapia alternativa para el desarrollo físico, psicológico y social de las personas. Se cree que ha sido aplicada desde los tiempos de Hipócrates. Hoy en día sigue alcanzando grandes metas.



Se cambió la posición de la frase "Día de la Equinoterapia" de tal forma que da inicio a la lectura de la infografía. De esta forma la lectura es más fluida y resalta el evento que se celebra, preservando la ilustración del caballo con penita como un elemento secundario.

**Antes**



**Después**



En las imágenes se colocan formas y elementos para unificar la fotografía con la línea gráfica del resto de piezas. Se añade también el isologo-tipo de la campaña en las imágenes para exponer la marca cuando la audiencia observe las piezas.

**Antes**



**Después**



Se modificó la animación implementada en la publicación promocional para el vídeo en vivo. En vez de utilizar una pequeña animación en la figura de “En vivo”, se palicó animación de isologotipo y tipografía.

Antes

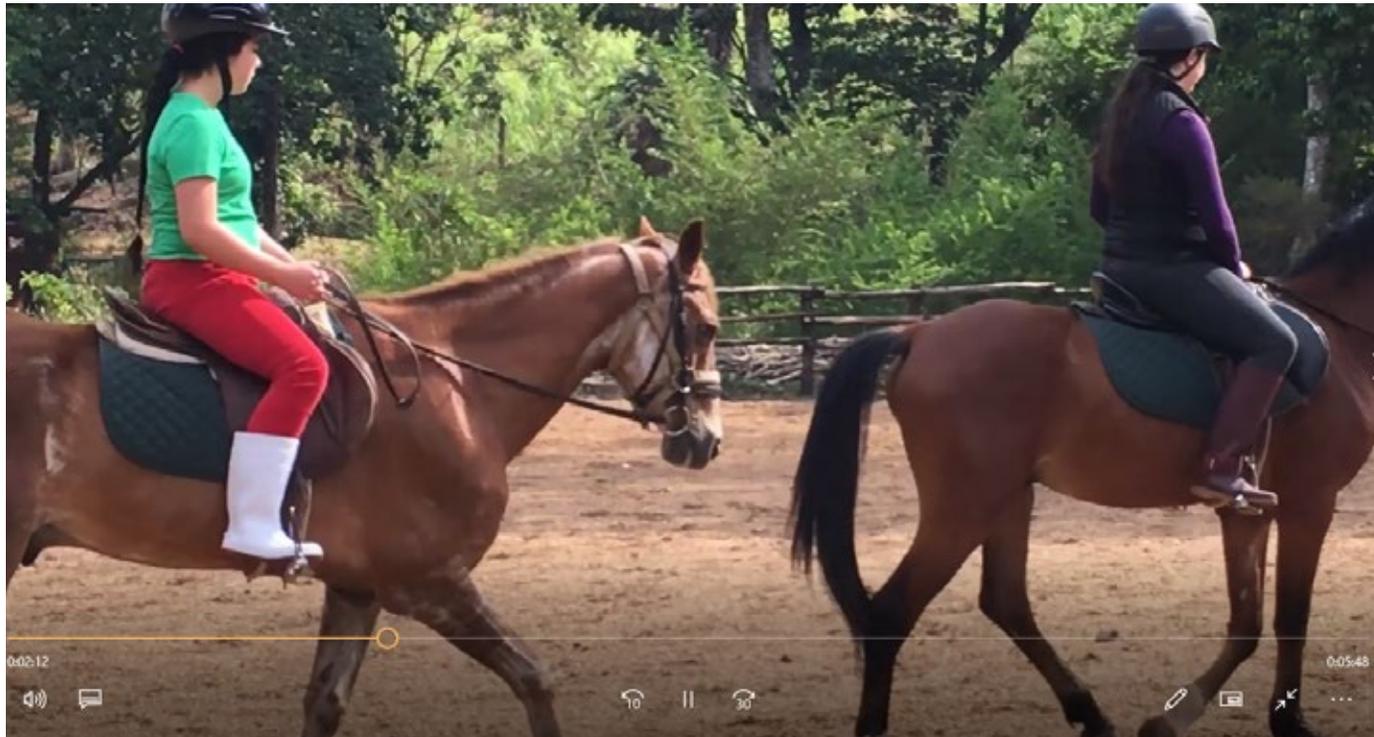


Después



Se añade al sticker del "Has Mejorado" unas "chapitas" en la mejilla del niño, ya que este detalle es usado en todos los niños de la línea gráfica. También se agregan signos de exclamación a la frase para que el mensaje sea más motivante.

266



Se crea un vídeo para ejemplificar como sería la grabación del vídeo para la transmisión en vivo.

## 12.7 Cambios en estrategia digital

Como resultado de las validaciones, se consideró que era necesario realizar ajustes para mejorar la ejecución de la campaña

### 11.7.1 Orden de Fases

Para poder ejecutar mejor la campaña, se reduce a tres meses la duración de la campaña. Esto es debido a que en la segunda fase (infografía) es un mes con muy poca actividad en relación a otras fases de la estrategia. Por consiguiente se desplaza la fase tres al mes de Agosto y la fase cuatro al mes de Octubre. En las siguientes tablas se mostrará la nueva calendarización de la campaña.

### 11.7.2 Fase 3

Esta fase es la que mejor recepción tuvo en todas las validaciones. Esto es algo muy importante de resaltar, ya que puede concluirse que tiene altas probabilidades de volverse viral. Esto lleva a la decisión de aumentar la importancia en la pauta de este contenido para que pueda expandirse considerablemente. Se propone también el etiquetar a todos los terapeutas o instituciones involucradas en el caso de éxito para expandir la audiencia.

Julio						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1. Inicio de fase 1, publicación de revelación. Cambio de portada.	2. Publicación de primer caballo de terapeuta.	3. Publicación de personaje de primer caballo de terapia,	4. Publicación informativa de primer caballo de terapia,	5. Publicación de personaje de "Consejo Equino" de primer caballo.	6.	7.
8. Publicación de segundo caballo terapeuta.	9. Publicación de personaje de segundo caballo.	10. Publicación informativa de segundo caballo.	11. Publicación de personaje de "Consejo Equino" de segundo caballo.	12.	13.	14.
15. Publicación de tercer caballo terapeuta.	16. Publicación de personaje de tercer caballo.	17. Publicación informativa de tercer caballo.	18. Publicación de personaje de "Consejo Equino" de tercer caballo.		20.	21.
22. Publicación de cuarto caballo terapeuta.	23. Publicación de personaje de cuarto caballo.	24. Publicación informativa de cuarto caballo.	25. Publicación de personaje de "Consejo Equino" de cuarto caballo.		27.	28.
29.	30.	31.	1.	2.	3.	4.

## Agosto

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1.	2.	3. Presentación de primer niño destacado.	4.	5.
6.	7.	8.	9. Publicación de infografía informativa.	10.	11.	12.
13.	14.	15.	16.	17. Presentación de segundo niño destacado.	18.	19.
20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.
27.	28.	29.	30.	31.	1.	2.

Septiembre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1.	2.
3.	4.	5. Anuncio de vídeo en vivo a realizarse el sábado en celebración del Día de la Salud Mental.	6.	7.	8. Transmisión de vídeo en vivo alrededor de las 7:00 a.m. a 10:00 a.m.	9.
10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
17.	18.	19. Anuncio de vídeo en vivo a realizarse el sábado.	20.	21.	22. Transmisión de vídeo en vivo alrededor de las 7:00 a.m. a 10:00 a.m.	23.
24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.

**FASE 2**

**GESTIÓN E IMPLEMENTACIÓN  
DEL DISEÑO**

## 13. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

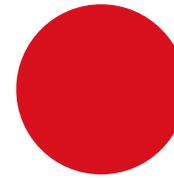
La equinoterapia es una terapia complementaria en la cual la conexión entre el beneficiado y el caballo es el protagonista. Esto ha sido importante en el desarrollo de la línea gráfica y estrategia de la campaña. Por otra parte, hay dos aspectos muy importantes que se deben destacar sobre esta terapia: **1)** El enfoque hacia logros. Los niños que son tratados con desórdenes emocionales, sociales, etc. están en la búsqueda de lograr avances importantes que mejoren su vida. **2)** El aspecto informativo, como se ha definido en el brief, una de las amenazas de este proyecto es la falta de información sobre la equinoterapia del grupo objetivo.

A su vez, en la línea gráfica se expresa optimismo y positivismo. Que a pesar de estas condiciones que son consideradas como una adversidad para los niños, también hay espíritu y esperanza para que ellos puedan mejorar por medio de la nobleza y cualidades únicas del caballo.

## 13.1 Paleta de Color

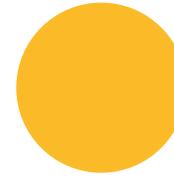
La agencia de diseño Digital Skratch (2018), afirma que los colores tienen significados subliminales que afectan el pensamiento y raciocinio. Para la paleta de color, se recurre a colores que en armonía expresen calidez y optimismo. Cada color contiene un elemento de expresión y función importante, tanto a nivel conceptual como en aplicación de las piezas gráficas.

- **Rojo:** la expresión del rojo es representante de la pasión y motivación. En la línea gráfica, representa el deseo incesante de superarse y el cumplimiento de metas. En función, es un color que a pesar de usarse en piezas importantes (como isologotipo), se usa de forma moderada por ser un color muy fuerte, en consecuencia, predominar el resto y tener el riesgo comunicar agresividad.
- **Amarillo:** el uso del amarillo, expresa la calidez y optimismo de la línea gráfica. En función a las piezas gráficas, el amarillo cumple la función destacar información así como el balance de los colores más fuertes de la línea gráfica.
- **Celeste:** la expresión del celeste es de seguridad, y en ocasiones, como representación de elementos naturales como el cielo. En cuanto a función, el celeste funciona como un color soporte de la línea gráfica, ya que este se aplica junto a formas tomadas del isologotipo que acompañan el resto de piezas.



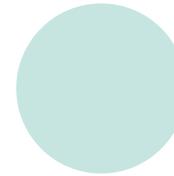
**RGB:**  
**R:** 216  
**G:** 15  
**B:** 29

**CMYK:**  
**C:** 7  
**M:** 100  
**Y:** 95  
**K:** 1



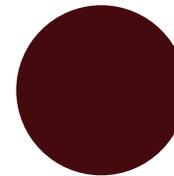
**RGB:**  
**R:** 251  
**G:** 187  
**B:** 41

**CMYK:**  
**C:** 0  
**M:** 30  
**Y:** 88  
**K:** 0



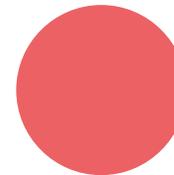
**RGB:**  
**R:** 198  
**G:** 229  
**B:** 224

**CMYK:**  
**C:** 7  
**M:** 100  
**Y:** 95  
**K:** 1



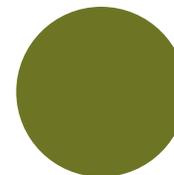
**RGB:**  
**R:** 69  
**G:** 10  
**B:** 13

**CMYK:**  
**C:** 47  
**M:** 96  
**Y:** 73  
**K:** 73



**RGB:**  
**R:** 236  
**G:** 97  
**B:** 99

**CMYK:**  
**C:** 0  
**M:** 74  
**Y:** 52  
**K:** 0



**RGB:**  
**R:** 109  
**G:** 117  
**B:** 36

**CMYK:**  
**C:** 7  
**M:** 100  
**Y:** 95  
**K:** 1

- **Marrón:** el marrón se utiliza principalmente en contornos y tipografía. Se usa este color para evitar usar colores como el negro. Logra definir trazos y destacar tipografías preservando la calidez del resto de colores de la paleta.
- **Rosado:** se utiliza este color en detalles muy sutiles, como en las “chapitas” de los niños o en las narices. El rosado es un color que puede transmitir ternura y compasión, según afirma Kendra Cherry (2017).
- **Verde:** el color verde es un representante de crecimiento y renovación. Con base en el concepto, esta misma expresión es paralelo a la temática del alcance de metas que se comunica en la campaña. Es además, un color usado en representaciones de elementos naturales (plantas) permitiendo que se comprenda cómo esta terapia, es realizada al aire libre.

## 13.2 Tipografía

Como menciona Cass (2017), es importante que la tipografía reflejen la identidad y personalidad de la marca. La tipografía no solo cumple la función de jerarquizar el contenido, también presenta la marca de forma amigable y accesible al grupo objetivo. En aplicación a las piezas, se procura que el texto no predomine sobre la imagen, como explica la sujeto de validación Izaguirre, no más de un 20% de la imagen.

- **Breath Regular:** la expresión de esta tipografía es dar la sensación de tipografía realizada por medios análogos. Es una tipografía que ofrece dinamismo a las piezas en que se aplica. Tipografía sujeta a derechos de autor, perteneciente a Media Lab.
- **Freestyle Script:** su expresión es de simular tipografía realizada por medios análogos, Esta tipografía se utiliza en el isologotipo, ya que aporta al mensaje que brinda esta pieza. No obstante, en términos de función se utiliza únicamente en el isologotipo y en frases cortas en otras piezas, como los stickers. Usarlo en menores proporciones permite preservar la estética de las piezas a la que se aplica proporcionando un peso visual más balanceado. Sujeto a derechos de autor perteneciente a Adobe y ITC. Esta tipografía fue diseñada por Martin Wait en 1981 para ser usado en comerciales o logotipos.
- **Gilroy:** esta tipografía se usa predominantemente para los párrafos. El ser sans serif permite la facilidad de lectura y un buen contraste con las tipografías manuscritas que se emplean en la línea gráfica. Está sujeta bajo derechos de autor, perteneciente a Radomir Tinkov.

**BREATH REGULAR**  
A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9  
! ; ? @ # \$ % \* & ( ) + = [ ] / \ ~

---

*Freestyle Script*  
A a B b C c D d E e F f G g I i J j K k  
L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t  
U u V v X x Y y Z z 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
á ¡ ; ? @ # \$ % \* & ( ) + = [ ] / \ ~

---

**Gilroy**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9  
! ; ? @ # \$ % \* & ( ) + = [ ] / \ ~

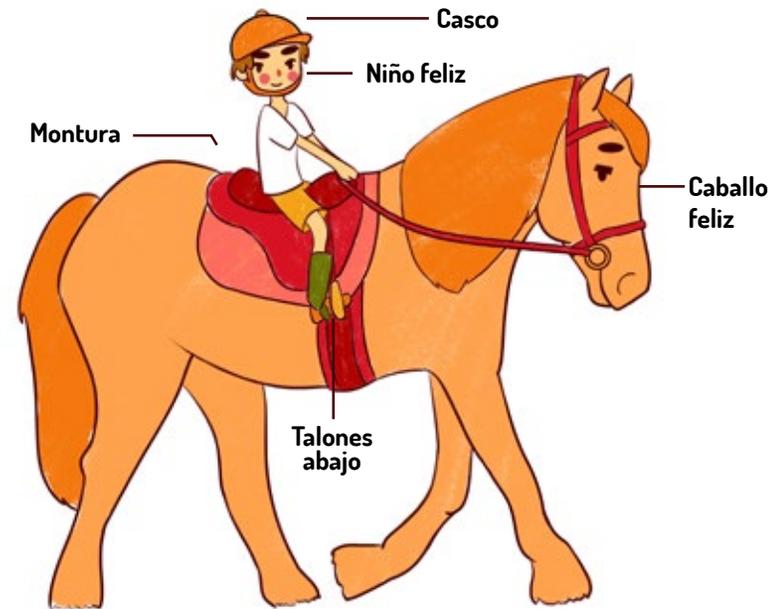
## 13.3 Ilustraciones

Se selecciona un estilo de ilustración infantil, ya que se necesita comunicar a los padres de familia y psicólogos sobre la equinoterapia dirigida a niños. No obstante, a pesar que se usa este estilo debe considerarse que quienes observarán estas ilustraciones son adultos. Para solucionar esto, se usa un nivel de abstracción media permite una representación más cercana a la realidad, y por lo tanto, más atractivo para la audiencia. Con base en el concepto, la conexión ocurre al representar por medio de la ilustración las diversas formas en que los niños tienen contacto con el caballo y cómo los ayudan a recuperarse. Estos ejercicios ayudan a fortalecer al niño, pero al mismo tiempo construye una amistad con el caballo, creando una experiencia única para el beneficiado.

276

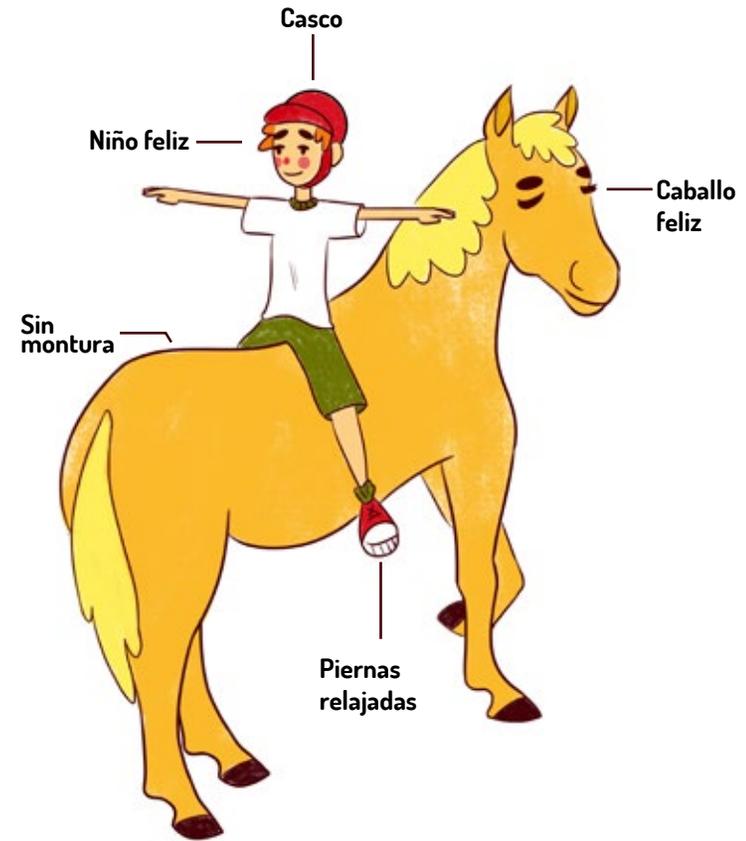
### 13.3.1 Montar a caballo con montura y riendas

En la monta tradicional, el niño tiene el completo control del caballo. Este ejercicio requiere de equipo como montura, riendas, casco, botas o polainas, entre otros. Requiere control de su cuerpo y emociones para poder conducir al caballo de forma armoniosa y relajada. Durante el proceso de observación, se pudo ver cómo las instructoras vigilaban de forma constante que los niños tuvieran una postura y actitud adecuada además que visualmente sí es notorio la respuesta del caballo ante estos factores. En la ilustración se muestra la postura que debe tomar el jinete al montar y se muestra con una expresión calmada y feliz que es también transmitido hacia el caballo.



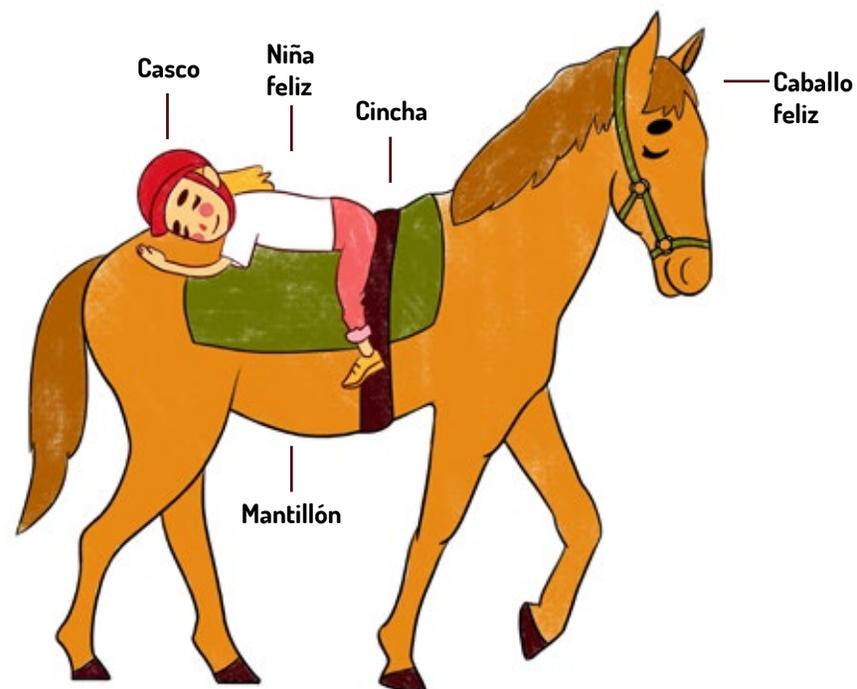
### 13.3.2 Monta a pelo

La monta a pelo (sin mantillón o montura) es una de las primeras formas en que el jinete tienen contacto con su caballo, según Gaby Ufer (s.f). Este tipo de conexión con el caballo es la primera lección del jinete para aprender las implicaciones de la monta sobre caballo. Según la jinete Forsberg (2016), cuando uno se monta a pelo no se tiene los estribos o montura para compensar por errores de postura o balance. Por lo tanto, esta actividad motiva al jinete a aprender a relajarse y procurar tener una actitud y postura adecuada. Algo que se destaca de esta interacción entre el niño y el caballo es que es una conexión muy natural. Un primer encuentro de respeto y amistado con el equino.



### 13.3.3 Monta recostado

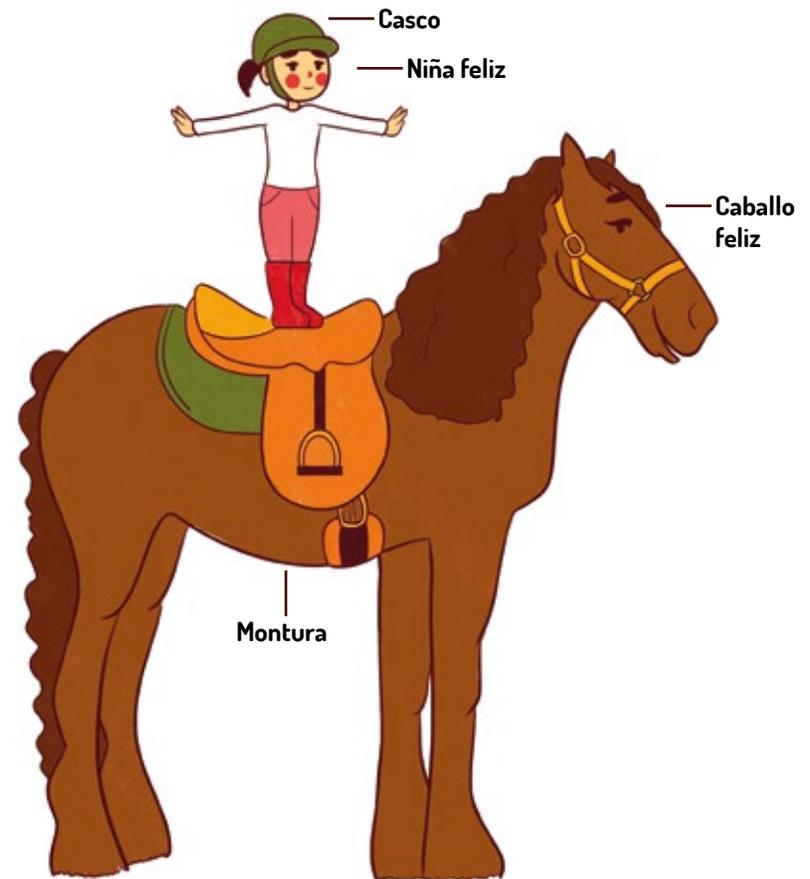
Alternando a la monta el pelo, se realiza por igual la monta sobre únicamente un mantillón y cincha con agarradores. El mantillón aporta tanto comodidad al caballo como al jinete. Esta postura es de relajación para el niño beneficiado. Indica Gaby Ufer (s.f.), el movimiento del caballo es como si se regresara al vientre de la madre. En conjunto con la posición de relajamiento, este ejercicio ayuda a aliviar problemas como estrés o ansiedad en el niño beneficiado y reducir tensión en el cuerpo.



### 13.3.4 Ejercicios parado sobre monta

Los ejercicios de equinoterapia no se restringen únicamente a la monta. Se realizan también actividades que implica pararse sobre el caballo. Esta posición, además de los retos físicos de llevarse a cabo, ayuda a construir también lazos de confianza con el caballo. Según el adiestrador, Rick Gorer (2011) pararse en el caballo implica que el caballo confía en que el jinete no le hará algún daño a pesar del movimiento inusual en su espalda.

Por otra parte, en el niño se construye confianza en sí mismo y en el caballo, confiando que responderá de forma positiva a sus acciones. Es un reto muy grande para el niño según la condición que tenga, pero cada vez que alcanza esa meta es un gran triunfo.



## 13.4 Fase 1 - ¿Por medio de quién alcanzaremos los logros?

Esta fase consiste en presentar la campaña así como presentar quiénes ayudarán a los niños a alcanzar sus metas en torno a su recuperación. También se dedicará esta fase para mostrar a padres y psicólogos las cualidades que poseen los caballos de terapia de la institución destacando su nobleza y personalidad.

### 13.4.1 Isologotipo

La Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012) afirman que un logotipo es una representación gráfica que ayuda a la visibilidad de una campaña y ayuda a sus mensajes a ser más memorables. También, puede generar en las audiencias sentido de solidaridad o empatía hacia el mensaje que se les comunica.

El isologotipo refleja el compañerismo y el optimismo mostrando al caballo y a su niño como amigos. En conjunto con el texto, se expresa que esta relación ayudará al alcance de metas por parte de los niños para mejorar la condición que tuviesen. La combinación de tipografía manuscritas o que hace alusión a tipografías hechas por medios manuales expresan amabilidad y dinamismo que ayuda al grupo objetivo a identificar que se trata de la terapia dirigida a niños.

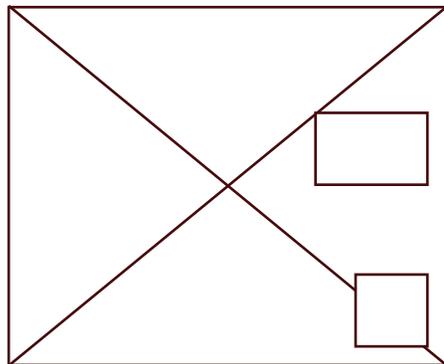


### 13.4.2 Fotografías, presentando al equipo

Publicaciones dirigidas tanto a padres de familia como psicólogos. Como se describió previamente, se quiere presentar a la audiencia quiénes ayudarán a los niños a mejorar su condición. Se utilizan fotografías de los caballos de terapia de la institución para que el grupo objetivo pueda conocerlos, al mismo tiempo que descubren sus cualidades y temperamento.

En las fotografías del equipo de trabajo, se muestran a los caballos de una forma amigable y que transmite confianza tanto a padres de familia como a psicólogos. La conexión inicia cuando el caballo se “presenta” formalmente a entablar una conversación con su audiencia. Se utiliza el hasthag de apoyo #ConoceAlEquipo para difundir el contenido del equipo de trabajo.

**#ConoceAlEquipo**



### 13.4.3 Presentación de personajes

Klaudia (2016) indica que el uso de personajes para una marca ayuda a mejorar el reconocimiento de esta ante la audiencia. Asegura Klaudia (2016) que actualmente el uso de personajes ha tomado auge debido a su forma de comunicar los valores y personalidad de la marca. Estos personajes son representantes de la empresa y “hablan” con la audiencia. Por este motivo es que se recurre al uso de personajes tomando base de los caballos de terapia que ya se encuentran en la institución. Se cambia el color de los personajes (Ice y Daisy) para permanecer dentro de la paleta de color seleccionada y evitar que agregan elementos como manchas, se desvíen del estilo seleccionado.

Estos personajes se conectan con la audiencia teniendo una personalidad accesible y amigable. Se dirigen a la audiencia con un lenguaje coloquial o técnico según los individuos del grupo objetivo hacia quienes se dirigen. Con ellos, interactúan los niños, de forma que se muestra una interacción positiva entre ambas partes. Esto se refleja en las expresiones de los personajes, indicando que su compañía y cooperación mutua los hace felices y están trabajando juntos para alcanzar una meta en común.

**#ConoceAlEquipo**



### 13.4.3 Publicación informativa de ejercicios de equinoterapia

El sujeto de estudio de León (2018), afirma que cuando se trata de terapia dirigida a niños, se hace en dinámica de juego. Esto es debido a que los niños tienen una forma diferente de comunicar lo que siente o piensa, careciendo de herramientas de comunicación que se obtienen conforme se crece. La equinoterapia tiene ejercicios que se diferencian de una clínica tradicional. Esto es un aspecto positivo a destacar de la terapia porque cumple con el propósito de comunicación que el caballo interactúa con el niño de una forma divertida que lo invita a poner todo de su parte para cumplir con estos ejercicios.

Estas publicaciones dirigida a padres ayuda a informarlos un poco sobre los ejercicios de equinoterapia que se realizan. De esta forma, los ayuda a conocer qué tipo de interacciones tendrán sus hijos con los caballos.

**#TipEquino**



### 13.4.3 Publicaciones Informativas

Como HubSpot indica (2017) el inbound marketing, más que únicamente promocionar un producto o servicio, es crear un enganche con la audiencia reconociendo sus necesidades o problemas y ofrecer una solución. Estas publicaciones nacen al reconocer la necesidad de los psicólogos para ayudar al niño a mejorar su condición por medio del tratamiento interdisciplinario de psicología o el implemento de terapias complementarias. Junto al hashtag #ConsejoEquino, se aproxima a esta parte de la audiencia ofreciendo una solución de su interés.

La función de estas publicaciones dirigidas a psicólogos es informarles sobre los beneficios psicológicos que los caballos aportan a los niños. Estas publicaciones buscan conectar con esta parte de la audiencia ofreciendo su ayuda para mejorar la condición de los pacientes que reciben estos psicólogos. Se presentan como amigos que quieren ayudar a los niños en alianza con sus psicólogos. Este propósito de comunicación se logra por medio de las ilustraciones de los caballos, que presentan expresiones amigables hacia la audiencia. El lenguaje asiste también en cumplir este propósito, ya que se dirige a los psicólogos de una forma cordial y empleando un lenguaje en relación a su profesión.

**#ConsejoEquino**



## 13.5 Fase 2 - Los niños que están alcanzando sus metas

Una vez que se ha mostrado por medio de quiénes y los beneficios de la equinoterapia, procede a mostrarse casos de éxito de la institución. Niños que han alcanzado metas y siguen alcanzando metas gracias a la equinoterapia.

### 12.5.1 Fotografías de niños beneficiados

El sujeto de estudio José Melar, indica que uno de los factores que propician la viralización de una publicación es presentar un material que conecte a nivel emocional con la audiencia. Agregando, la manager en redes sociales Luna (2018) expresa que en redes sociales, la audiencia se conecta más observando a las personas usando un producto o servicio. Mostrar la experiencia de los niños beneficiados en las sesiones de equinoterapia de la institución ayuda a la audiencia a conocer cómo esta terapia se adapta a diversas condiciones.

Se quiere conectar con la audiencia creando una pequeña narrativa en torno a la condición de algunos de los niños beneficiados en la terapia y cómo han mejorado gracias a sus amigos equinos. La primera fotografía se muestra al niño beneficiado y se describe a la audiencia su condición. Se agrega en la descripción un link que lleva a un artículo sobre la historia de este niño y sus avances por medio de la equinoterapia.



En la segunda fotografía a publicarse en el artículo de sitio web, se presenta al niño realizando ejercicios durante la sesión de equinoterapia. De esta forma se conecta con la audiencia mostrando la relación entre el niño y el caballo. Se muestra, no sólo la relación positiva entre el niño y el caballo, sino que también se muestra el entorno donde se desarrollan. Por último, con el permiso de los padres de estos niños, se solicita una fotografía donde muestren a sus hijos y cómo se encuentran en la actualidad.

La función de esta tercera fotografía es ayudar a conectar con la audiencia por medio del testimonio de los propios padres sobre las mejoras que han podido ver en sus hijos gracias a la equinoterapia. Como explicó Luna (2018), esto profundiza la experiencia que han tenido los niños con esta equinoterapia. Más que solo mostrar el servicio, es también indagar en cómo la terapia ha influido de forma positiva en el alcance de metas de estos niños para sobrellevar mejor la condición que padecen.

**#AlcanzandoMisMetas**



### 13.5.2 Infografía celebrando el Día de la Equinoterapia

Cass (2017) comenta que las infografías son excelentes medios para informar a una audiencia resumiendo la información considerablemente. Por este motivo, se realiza esta infografía que funciona como pieza informativa dentro de la campaña. A su

vez, se propone el publicar la infografía en la celebración del día de la equinoterapia como una forma de unirse a una corriente de conversación que surgen de estas celebraciones e incluso posiblemente iniciarla. El sujeto de estudio Melgar (2018) ha indicado la importancia de unimos a una bola de conversación para difundir información.



## 13.6 Fase 3 – Miremos en vivo como se alcanzan metas

En la experiencia de diseño obtenida de la conferencia por el “Pra” de Animal Design (2018) se descubre que los vídeos son poderosas herramientas para la conexión emocional con las audiencias en redes sociales. Por otra parte, José Melgar indica que el vídeo en vivo ha tomado auge en redes sociales por su capacidad de conectar con el grupo objetivo de una manera genuina y real.

Esto lleva a la decisión de usar este recurso como elemento importante de la campaña. La función del vídeo en vivo, tanto padres como psicólogos pueden observar en vivo el la equinoterapia que ayuda a los niños a alcanzar sus metas. Esta pieza conecta a la audiencia con las instructoras, equipo de terapia (caballos) y los niños beneficiados. Presenta en tiempo real cómo los niños construyen una amistad con sus caballos de terapia al mismo tiempo que se observa cómo los niños trabajan en sus terapias que los ayudan a sobrellevar la condición física o emocional que tuviesen.

Respecto al vídeo promocional, su función es anunciar a la audiencia sobre la transmisión de los vídeos en vivo. Se describe en este las fechas de transmisión y el medio por el que serán transmitidos (Facebook). De esta forma, se expande a una audiencia más extensa y se llama la atención de más personas que puedan mostrar interés en observar las dinámicas de la equinoterapia de la institución.

288



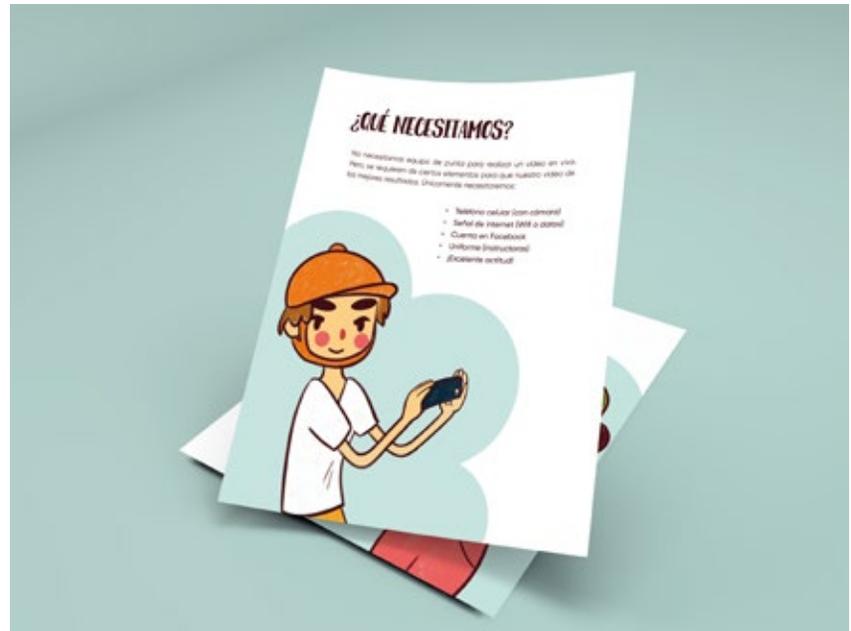
### 13.6.1 Playera

La función principal de la playera es el identificar a las instructoras de equinoterapia durante la transmisión del vídeo en vivo así como promocionar la campaña “Yo Alcanzo Mis Metas”. Por estos motivos que se coloca en la pieza únicamente el isologo-tipo de la campaña. Se recurre al uso de playera de algodón por su fácil disponibilidad y acceso para las instructoras. Es importante notar que una vez las instructoras porten esta playera en vivo, muestren una actitud positiva y entusiasta que transmita a los espectadores la sensación de logros y el alcance de metas.



### 13.6.2 Guía de vídeo en vivo

En base a las observaciones del manejo de redes sociales de la institución, se concluye que el equipo de terapeutas no cuenta con la experiencia para utilizar el recurso del vídeo en vivo de Facebook. Esta problemática se soluciona creando una guía en pdf. que describe aspectos técnicos para la realización de vídeo en vivo y una grabación como ejemplo de la transmisión que guíe a las instructoras sobre las tomas a realizarse. Dichas piezas ayudarán a que el equipo aproveche al máximo esta herramienta de Facebook y poder destacar aspectos importantes respecto a la condición de los niños y cómo funciona la equinoterapia.



## 13.7 Material de apoyo - Motivar a seguir alcanzando metas

### 13.7.1 Stickers

El enfoque primordial de este proyecto es el contenido digital, por lo tanto. Este material se propone como piezas a disponibilidad en medios ya existentes (sitio web) o material que pueda implementarse en un futuro para incentivar el esfuerzo y mejora en los niños que asistan a estas terapias y reforzar el aprendizaje adquirido. Se colocarán en el casco de los niños ya sea durante la sesión o al finalizarse. De esta forma, mientras los niños siguen alcanzando sus metas, los instructores pueden seguir motivándolos a mejorar y dar su mejor esfuerzo.

**1.) Sticker del Súper Jinete:** el “chócales” entre la pata y el niño y el caballo es una forma cómica de indicar al niño (a) que ha hecho un buen trabajo.

**2.) Sticker Me Haces Feliz:** la conexión con un caballo es importante para que ocurra el entrelazamiento entre ambos. Por lo tanto, si un niño preserva una buena actitud, significa que el caballo tendrá una muy buena actitud.

**3.) Sticker ¡Has Mejorado!:** cada meta alcanzada en relación a la condición de un niño es un avance importante por pequeña que sea..

Se usa el mismo estilo de ilustración al utilizado en las ilustraciones principales. A pesar que el grupo objetivo son adultos, las ilustraciones también son atractivas para los niños por sus formas expresiones. Estos stickers conectan con los niños enviándoles mensajes positivos y optimistas.

1.



2.



3.



## 13.7.2 Formulario

Según la agencia de diseño, Total Medical Design (2018), los formularios médicos se han vuelto una práctica común que hace efectiva la recolección de datos de los pacientes de una clínica, hospital, etc. Esta es la función principal del formulario, que tomar toda información importante referente al historial médico de los padres que desean aplicar a sus niños en las sesiones de equinoterapia.

Esta información será importante para las instructoras, ya que puede que los niños tengan ciertas condiciones físicas o emocionales que ellas deben tomar en cuenta durante la equinoterapia. Se utilizan elementos de ilustración, tipografía y formas que unen la pieza a la línea gráfica, sin quitar la formalidad y propósito de la pieza. El publicar la pieza en el sitio web de la institución facilitará a los padres de familia el completar la información del formulario y entregarlo a la institución en la cita correspondiente.

En el retiro del documento se incluyen los acuerdos de entendimiento entre la institución y los clientes que aplican a las sesiones de equinoterapia para los niños. Esto es necesario, ya que la institución debe seguir reglas rigurosas de seguridad para hacer una mejor experiencia para los niños. Entre estos acuerdos incluye sobre seguir instrucciones por parte de las instructoras respecto a la asignación de los caballos, conducta durante clases (no realizar acciones que compromentan la seguridad de los caballos y de otras personas), entre otros.



**14**

# PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

# 14. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se creó una carpeta bajo el nombre de “Guate Equinos-Campaña Yo Alcanzo Mis Logros”. Dentro de esta carpeta se encuentran cuatro subcarpetas que contienen las artes para publicarse según la fase de estrategia.

- **Fase 1 - Introducción del Equipo**
- **Fase 2 - Casos de éxito**
- **Fase 3 - Video en Vivo**
- **Material de apoyo - (stickers y formulario médico).**

Se adjunta, un documento en que se especifica el cronograma para la publicación del contenido así como descripciones sugeridas dentro de las publicaciones. No obstante, se recomienda la contratación de un community manager para la ejecución de la campaña o contacto con el diseñador encargado posterior a la realización de este proyecto para asistencia en esta área.

A continuación, se presentarán las subcarpetas con el contenido de cada una y la nomenclatura que se le asignó a cada documento.

## 14.1 Fase 1 – Conoce al equipo

Esta carpeta contiene las publicaciones de la primera fase de la campaña, las cuáles consisten todas aquellas publicaciones con enfoque a presentar el equipo de equinoterapia de la institución.

- Logotipo\_YoAlcanzoMisMetas\_Color.jpg
- Logotipo\_YoAlcanzoMisMetas\_BlancoNegro.jpg
- Logotipo\_YoAlcanzoMisMetas\_Color.png
- Logotipo\_YoAlcanzoMisMetas\_BlancoNegro.png
- Publicación1\_YoAlcanzoMisMetas.jpg
- Publicación2\_Simpático.jpg
- Publicación3\_SimpáticoPersonaje.png
- Publicación4\_MontaEnReposo.jpg
- Publicación5\_ConsejoEquinoSimpi.png
- Publicación6\_Oro.jpg
- Publicación7\_OroPersonaje.jpg
- Publicación8\_MontaAPelo.jpg
- Publicación9\_ConsejoEquinoOro.jpg
- Publicación10\_Daisy.jpg

- Publicación11\_DaisyPersonaje.jpg
- Publicación12\_MontaAPie.jpg
- Publicación13\_ConsejoEquino\_Daisy.jpg
- Publicación14\_Ice.jpg
- Publicación15\_IcePersonaje.jpg
- Publicación16\_MontaTradicional.jpg
- Publicación17\_ConsejoEquinoIce.jpg

## 14.2 Fase 2 – Casos de éxito

Carpeta que contiene las publicaciones en relación a los casos de éxito de la institución. Además, contiene también infografía a publicarse el día de la equinoterapia.

- Publicación1\_Jorge\_.jpg
- Publicación2\_Jorge\_Articulo.jpg
- Publicación3\_Jorge\_AsíMeEncuentro.jpg
- Thumbnail1\_Jorge\_Perseverancia.jpg
- Publicación4\_Sebas\_.jpg
- Publicación5\_Sebas\_Articulo.jpg
- Publicación6\_Sebas\_AsíMeEncuentro.jpg
- Thumbnail2\_Jorge\_Perseverancia.jpg
- Publicación\_Infografía\_DíadelaEquinoterapia.mp4
- Publicación\_Infografía\_DíadelaEquinoterapia.jpg

## 14.3 Fase 3 – Vídeo en Vivo

Material guía para las instructoras sobre cómo realizar el vídeo en vivo de esta fase. Se contienen los siguientes archivos.

- Publicación\_Promoción\_VideoEnVivo.mp4
- Guía\_VideoEnVivo.mp4
- Guía\_VideoEnVivo.pdf

## 14.4 Material de apoyo

Material guía para las instructoras sobre cómo realizar el vídeo en vivo de esta fase. Se contienen los siguientes archivos.

- FormularioDeInscripción.pdf
- Sticker1\_SuperJinete.pdf
- Sticker1\_SuperJinete.jpg
- Sticker2\_MeHacesFeliz.pdf
- Sticker2\_MeHacesFeliz.jpg
- Sticker3\_HasMejorado.pdf
- Sticker3\_HasMejorado.jpg
- Sticker1\_SuperJinete\_Cuadrado.pdf
- Sticker2\_MeHacesFeliz\_Cuadrado.pdf
- Sticker3\_HasMejorado\_Cuadrado.pdf

## 14.5 Fichas técnicas

Junto a las artes finales, se adjuntan fichas técnicas que contiene información importante respecto a la reproducción del material:

- **Material impreso:** en el material impreso se especifica método de impresión, tamaño de formato, modo de color, troquelado, entre otros aspectos técnicos.
- **Material digital:** estas fichas son de apoyo para los encargados de ejecutar la campaña en Facebook. En tre las especificaciones se encuentra qué descripción deben colocar en cada publicación y si debe escribirse un hastag. Se indica también la plataforma en que debe ser publicada (fanpage o sitio web) así como indicaciones si es una publicación pagada o no. También se coloca el nombre de cada publicación por orden numérico y fecha de publicación para evitar que se publiquen en un orden o fecha incorrecto. En **Anexos**, se adjunta carta de especificaciones para el cliente con las especificaciones de la organización de las carpetas.

A continuación, se mostrarán las fichas técnicas por cada pieza a implementarse en la campaña.



---

## PUBLICACIÓN DE REVELACIÓN

**Descripción:** ¡Comienzan las temporadas de metas alcanzadas! En Guate Equinos, nos emociona ver como cada pequeño tratado en equinoterapia da un paso más a su recuperación. Quédate pendiente de nuestra página para ver los logros de los más pequeños.

**Fecha de publicación:** Lunes 1 de julio 2018

**Hora de publicación:** 6:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación1\_YoAlcanzoMisMetas.jpg



## PUBLICACIÓN DE SIMPÁTICO

**Descripción:** ¡Damos arranque a esta campaña presentándoles a nuestros terapeutas de cuatro patas! Este es Simpático, un caballo muy manso e ideal para niños que montan por primera vez.

**Fecha de publicación:** Martes 2 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** Q25.00 (duración de un día)

**Nombre de archivo:** Publicación2\_Simpático.jpg



## PUBLICACIÓN INFORMATIVA

**Dimensiones:** ¡Nos pusimos creativos e hicimos un personaje con nuestro querido Simpático! ¿Se ve tan lindo cómo él?

**Fecha de publicación:** Miércoles 3 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación3\_MontaEnReposo.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



---

## PUBLICACIÓN INFORMATIVA

**Descripción:** Quien jamás se ha recostado en el lomo de un caballo ¡no sabe que es relajarse! Con este ejercicio ayudamos a los niños con ansiedad a aliviar indicios de ansiedad o estrés que puedan tener.

**Fecha de publicación:** Jueves 4 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación4\_MontaEnReposo.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN INFORMATIVA

**Descripción:** La equinoterapia es una excelente terapia complementaria para psicólogos que trabajan con niños presentando desórdenes psicológicos. Nuestro equipo de terapeuta les brinda un #ConsejoEquino de cómo pueden ayudar a colegas psicólogos.

**Fecha de publicación:** Viernes 5 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación5\_ConsejoEquinoSimpj.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN DE ORO

**Descripción:** ¡Oro jugaba a las escondidas! El más pequeño de nuestros terapeutas, pero con una gran actitud. Su tamaño hace que tenga un paso que ayuda al niño a poner en práctica sus reflejos y postura.

**Fecha de publicación:** Lunes 8 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** Q25.00

**Nombre de archivo:** Publicación6\_Oro.jpg

**Dimensiones:** 1000px x 7500px



## PUBLICACIÓN INFORMATIVA

**Descripción:** ¡Seguimos con nuestros dibujos! Esta vez fue el turno de Oro.

**Fecha de publicación:** Martes 9 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación7\_PersonajeOro.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN INFORMATIVA

**Descripción:** No hay nada más natural que la monta a pelo. Uno de los primeros contactos entre el niño y el caballo que da inicio a una relación de confianza mutua. Para el niño, es una gran ayuda emocional el poder construir este vínculo.

**Fecha de publicación:** Miércoles 10 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación8\_MontaAPelo.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN INFORMATIVA

**Descripción:** Hoy en #YoAlcanzoMisLogros, Oro te da un #ConsejoEquino en cómo las propiedades únicas de los caballos que pueden ayudar a psicólogos al diagnóstico de problemas emocionales en niños.

**Fecha de publicación:** Jueves 11 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación9\_ConsejoEquinoOro.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN DE DAISY

**Descripción:** ¡Te presentamos a Daisy, una yegua muy gentil y dulce! Aunque su gran tamaño puede parecer intimidante, su gran tamaño ofrece seguridad y estabilidad a sus jinetes. #ConoceAlEquipo

**Fecha de publicación:** Lunes 15 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación10\_Daisy.jpg

**Dimensiones:** 1000px x 7500px



## PUBLICACIÓN DE DAISY

**Descripción:** Puede que Daisy no sea morena, pero es que tiene una actitud tan dulce ique la imaginamos como si fuera un dulce chocolate!

**Fecha de publicación:** Martes 16 de Julio

**Hora de publicación:** 12:00 p.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación11\_PersonajeDaisy.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN DE DAISY

**Descripción:** ¿A que no sabías que la equinoterapia puede ser divertida? Pararse en el caballo construye en el niño la confianza en el caballo y en sí mismo.  
#ConsejoEquino

**Fecha de publicación:** Miércoles 17 de Julio

**Hora de publicación:** 12:00 p.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación12\_MontaAPie.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN INFORMATIVA

**Descripción:** Daisy les trae un nuevo #ConsejoEquino. Un caballo es increíblemente sensible a los estados emocionales del niño. Es capaz de dar una retroalimentación inmediata cuando muestra una actitud negativa.

**Fecha de publicación:** Jueves 18 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación13\_ConsejoEquinoDaisy.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN DE ICE

**Descripción:** Te presentamos a nuestro despeinado Ice. Este noble gigante se comporta de forma gentil y amigable con sus jinetes. Su gran tamaño da sensación de seguridad y balance.

**Fecha de publicación:** Martes 23 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** Q25.00, duración de un día.

**Nombre de archivo:** Publicación14\_Ice.jpg

**Dimensiones:** 1000px x 7500px



## PUBLICACIÓN DE DAISY

**Descripción:** Lo bueno de los dibujos, es que no hay límites para la imaginación. ¡Presentamos nuestro último personaje inspirado en el majestuoso Ice!

**Fecha de publicación:** Miércoles 17 de Julio

**Hora de publicación:** 12:00 p.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación15\_PersonajeIce.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN INFORMATIVA

**Descripción:** ¡No podía faltar la monta tradicional como parte de nuestras actividades de equinoterapia! Que un niño maneje solo las riendas de un caballo es un paso gigantesco

**Fecha de publicación:** Jueves 24 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación16\_Monta.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN DE ICE

**Descripción:** Qué mejor forma de ayudar a niños con problemas de autoestima que domando un caballo. Para un niño, el lograr conectarse y controlar un caballo es un paso gigantesco para contruir confianza en sí mismo.

**Fecha de publicación:** Viernes 25 de Julio

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación17\_ConsejoEquinolce.jpg

**Dimensiones:** 504px x 504px



## PUBLICACIÓN DE JORGE

**Descripción:** Hoy presentamos a Jorge, un ejemplo de la #perseverancia. Este niño acudió a nosotros para tratar su parálisis cerebral. Junto a Daisy, este niño será imparabile! Puedes conocer más sobre su historia en el siguiente link: [enlacedehistoria](#).

**Fecha de publicación:** Viernes 3 de Agosto

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** Q150.00 (duración de tres días)

**Nombre de archivo:** Publicación1\_Jorge\_YoAlcanzoMisMetas.jpg

**Dimensiones:** 1000px x 750px



## PUBLICACIÓN DE THUMBNAIL

**Descripción:** no aplica.

**Fecha de publicación:** Viernes 3 de Agosto

**Hora de publicación:** 09:30 a.m. (Publicar junto a artículo antes de publicar en Facebook).

**Plataforma:** Sitio web de Guate Equinos - Noticias

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Thumbnail1\_Jorge\_Perseverancia.jpg

**Dimensiones:** 700px x 346px



## PUBLICACION EN ARTÍCULO

**Descripción:** artículo en que describen la historia de Jorge y sus avances con la equinoterapia. .

**Fecha de publicación:** Viernes 3 de Agosto

**Hora de publicación:** 09:30 a.m. (Publicar junto a artículo antes de publicar en Facebook).

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación\_Artículo\_Jorge.jpg

**Dimensiones:** 600px x 400px



## DÍA DE LA EQUINOTERAPIA

**Descripción:** ¡Hoy celebramos a nuestros terapeutas de cuatro patas! La equinoterapia ha alcanzado tantas metas en todos los rincones del mundo. Nos sentimos privilegiadas de poder ayudar a otras personas gracias a estas nobles creaturas. #DíaDeLaEquinoterapia

**Fecha de publicación:** Jueves 9 de Agosto

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Infografía\_DíaDeLaEquinoterapia.jpg o Infografía\_DíaDeLaEquinoterapia.mp4 (colocar vídeo en loop). Pueden elegir el archivo que deseen.

**Dimensiones:** 1920px x 1080px



## PUBLICACIÓN DE SEBAS

**Descripción:** Este es Sebas, ejemplo de la #gentileza. Sebas es un niño autista, muy gentil y cariñoso. ¡Simpático se la pasa increíble con él! Ambos, están siempre en la búsqueda de alcanzar una nueva meta. Conoce más sobre sebas en el siguiente link: [enlace](#).

**Fecha de publicación:** Viernes 17 de Agosto

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** Q150.00 (duración de tres días)

**Nombre de archivo:** Publicación2\_Sebas\_YoAlcanzoMisMetas.jpg

**Dimensiones:** 1000px x 750px



## PUBLICACIÓN DE THUMBNAIL

**Descripción:** No aplica.

**Fecha de publicación:** Viernes 17 de Agosto

**Hora de publicación:** 09:30 a.m. (Publicar junto a artículo antes de publicar en Facebook).

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Thumbnail2\_Sebas\_Gentileza.jpg

**Dimensiones:** 700px x 346px



## PUBLICACIÓN EN ARTÍCULO

**Descripción:** artículo en que describen la historia de Sebas y sus avances con la equinoterapia. .

**Fecha de publicación:** Viernes 17 de Agosto

**Hora de publicación:** 09:30 a.m. (Publicar junto a artículo antes de publicar en Facebook). .

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación\_Artículo\_Sebas.jpg

**Dimensiones:** 600px x 400px



## PUBLICACIÓN DE PADRES

**Descripción:** escribir en la descripción la experiencia de los padres. Ejemplo: "Sebas es un nuevo niño desde que inicio sus terapias (...)".

**Fecha de publicación:** Lunes 17 de Agosto.

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** ninguna

**Nombre de archivo:** Publicación\_Padres\_Sebas.jpg



## PUBLICACIÓN PROMOCIONAL

**Descripción:** ¿Quisieras ver en vivo cómo ayudamos a nuestros niños a alcanzar sus metas? ¡No te pierdas nuestra transmisión en vivo este 8 de septiembre! Acompañaremos a Jorge en su camino hacia los logros. #YoAlcanzoMisMetas

**Fecha de publicación:** Lunes 3 de Septiembre

**Hora de publicación:** 10:00 a.m.

**Plataforma:** Facebook.

**Pauta:** Q250.00

**Nombre de archivo:** PublicaciónPromoción\_VideoEnVivo-YoAlcanzoMisMetas.jpg

**Dimensiones:** 1920px x 1080px



## PLAYERA

---

**Color:** ● Fullcolor  
○ Duotono:  
○ Escala de Grises

**Dimensiones:** carta

**Troquel:** ○ Sisado  
○ Perforado  
○ Corte  
○ Pegado  
● Ninguno

**Impresión:** ○ Litografía  
○ Digital  
● Serigrafía  
○ Flexografía

---

**Material:** playera 100% algodón

**Acabados:** ninguno

**Nombre:** LogoParaPlayera.jpg  
LogoParaPlayera.png



## STICKER "SÚPER JINETE"

---

**Color:** ● Fullcolor  
 Duotono:  
 Escala de Grises

**Dimensiones:** 2.8" x 2.5"

**Troquel:**  Sisado  
 Perforado  
 Corte  
 Pegado  
 Ninguno

**Impresión:**  Litografía  
 Digital  
 Serigrafía  
 Flexografía

---

**Material:** papel autoadhesivo

**Acabados:** ninguno

**Nombre:** Sticker\_SúperJinete.pdf



## STICKER "ME HACES FELIZ"

---

**Color:** ● Fullcolor  
 Duotono:  
 Escala de Grises

**Dimensiones:** 2.8" x 2.5"

**Troquel:**  Sisado  
 Perforado  
 Corte  
 Pegado  
 Ninguno

**Impresión:**  Litografía  
 Digital  
 Serigrafía  
 Flexografía

---

**Material:** papel autoadhesivo

**Acabados:** ninguno

**Nombre:** Sticker\_MeHacesFeliz.pdf



## STICKER "¡HAS MEJORADO!"

---

**Color:** ● Fullcolor  
○ Duotono:  
○ Escala de Grises

**Dimensiones:** 2.1" x 2.5"

**Troquel:** ○ Sisado  
○ Perforado  
● Corte  
○ Pegado  
○ Ninguno

**Impresión:** ○ Litografía  
● Digital  
○ Serigrafía  
○ Flexografía

---

**Material:** papel autoadhesivo

**Acabados:** ninguno

**Nombre:** Sticker\_HasMejorado.pdf



## FICHA DE INSCRIPCIÓN

---

**Color:** ● Fullcolor  
 Duotono:  
 Escala de Grises

**Dimensiones:** oficio

**Troquel:**  Sisado  
 Perforado  
 Corte  
 Pegado  
 Ninguno

**Impresión:**  Litografía  
 Digital  
 Serigrafía  
 Flexografía

---

**Material:** bond

**Acabados:** ninguno

**Nombre:** FichaDeInscripción.pdf

# 15. PRESUPUESTO

Debido a que el cliente no contaba con el presupuesto para invertir en piezas impresas o masivas, se optó por utilizar recursos que ya posee el cliente (sitio web y página de Facebook). Se usaron medios digitales para aprovechar estos recursos y reducir la inversión. No obstante se hacen sugerencias para mejorar la efectividad y alcance de estos medios digitales.

## 15.1 Presupuesto de estrategia digital

Tomando en consideración que el cliente cuenta con un presupuesto limitado, se toma prioridad a todas las piezas digitales de la campaña en redes sociales. Como resultado del proceso de validación, se opta por cotizar las piezas para impresión y dar al cliente la libertad de imprimirlas cuando crea conveniente.

327

## 15.2 Proceso de diseño

Para calcular el costo de este proyecto, se opta por utilizar el sistema de cobro por proyecto. Esto se debe principalmente a que cada pieza, aplicación y estrategia varían en complejidad. Por lo tanto, es necesario tomar en consideración la planificación de la estrategia, número de piezas a desarrollarse y lo que implica la realización de cada pieza. El costo del diseño se desglosa en la tabla número 2.

Presupuesto de Piezas impresas							
Artículo y descripción	Cantidad	Full Color	Blanco y Negro	Centro de Impresión	Tipo de impresión	Total 1	Total 2
<b>Ficha de Inscripción:</b> tamaño oficio, bond, tiro y retiro. (Aunque por ser un pdf disponible en el sitio web a disposición de los padres para que ellos puedan imprimirlo)	50 unidades	Q400.00	Q40.00	The Sign	Digital	Q400.00	Q40.00
<b>Stickers:</b> stickers a color sobre papel autoadhesivo. Con capacidad de 9 stickers en hoja tamaño carta.	15 hojas	Q300.00	N/A	Visión Digital	Digital	Q300.00	Q300.00
<b>Guía de Vídeo en Vivo Opción 1:</b> folleto impreso con instrucciones para grabación de vídeo en vivo. Hoja carta bond.	1	Q16.00	Q9.60	The Sign	Digital	Q16.00	Q9.60
<b>Playera para vídeo en vivo (opcional)</b> playera para instructoras (precio no lleva playera incluida).	2	Q40.00 c/u	N/A	Greenprint	Serigrafía	Q80.00	Q80.00
						Q796.00	Q429.60

<b>Presupuesto de Piezas digitales</b>					
<b>Fase 1</b>					
<b>Artículo y descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión</b>	<b>Duración de pauta</b>	<b>Fecha</b>	<b>Total</b>
<b>Publicaciones de fotografías de caballos de terapia.</b>	4	Q30.00 c/u	1 día		Q120.00
<b>Fase 2</b>					
<b>Artículo y descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión</b>	<b>Duración de pauta</b>	<b>Fecha</b>	<b>Total</b>
<b>Pauta para casos de éxito</b>	2	Q150.00 c/u	3 días (Q50.00 al día)		Q300.00
<b>Fase 3</b>					
<b>Pauta para promoción de vídeo en vivo.</b>	1	Q250.00 c/u	2 semanas (Q15.00 al día)		Q250.00
					Q670.00

<b>Tipografías</b>					
<b>Breath Regular</b>	1	Q74.80	N/A	N/A	Q74.80
<b>Freestyle Script Regular</b>	1	Gratis	N/A	N/A	Q0.00
<b>Gilroy Bold</b>	1	Q200.00	N/A	N/A	Q200.00
					Q274.80

Debido a que el costo de la tipografía se excede del presupuesto, se da la oportunidad en utilizarlas exclusivamente en la campaña. Pero en caso el cliente desee utilizar dichas tipografías en el futuro deberán comprar la licencia de las siguientes fuentes: fontbundles.com, myfonts.com, tinkov.info/gilroy,

<b>Presupuesto de Diseño</b>			
<b>Artículo y descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Total</b>
<b>Estrategia de Marketing:</b> diseño de estrategia digital de redes sociales para 4 meses.	N/A	Q2,000/mes	Q8,000.00
<b>Branding de campaña:</b> isologotipo y línea gráfica para identificar la campaña.	N/A	Q3,000	Q3,000.00
<b>Fotografía:</b> fotografías de caballos y niños durante sesiones de equinoterapia.	2 sesiones 3hr. c/u	Q450/hr.	Q2,700.00
<b>Ilustración:</b> ilustración de personajes y stickers.	7	Q350/ilustración	Q2,450.00
<b>Infografía:</b> ilustración, diagramación y animación de infografía.	1	Q500	Q500.00
<b>Diseño de formulario médico</b>	1	Q200	Q200.00
<b>Se construye el presupuesto en base a tarifario personal.</b>			<b>Q16,850.00</b>

## 16. CONCLUSIONES

- 1** Con base en la necesidad del cliente y presupuesto disponible: se crea una campaña en la que se busca destacar el alcance de logros gracias a las propiedades únicas de la equinoterapia. Se dirige a padres de familia, quienes son potenciales clientes tomando en consideración que sus hijos presentan complicaciones psicológicas o físicas. También a psicólogos, quienes están anuentes a implementar la equinoterapia como complemento para sus programas de terapia.
- 2** A lo largo del proyecto, se pudo notar, como ahora la estrategia de marketing se han aliado junto al diseño gráfico. No sólo es importante la funcionalidad de las piezas, sino también de vital importancia el comprender sobre las plataformas de redes sociales y los beneficios que ofrecen con base en la audiencia y objetivos de una estrategia. Esto ayudó a evaluar cómo Facebook puede ayudar a Guate Equinos a generar contenido que conecte de forma significativa con audiencias y diversas comunidades en este medio.
- 3** En redes sociales es vital la conexión emocional con la audiencia para aumentar su viralidad. Es muy difícil el predecir si una publicación se volverá viral. Haber creado material más dinámico para su fanpage de Facebook, permitirá a Guate Equinos a evaluar qué otro tipo de contenido pueden utilizar para lograr una mejor conexión con su audiencia y otras comunidades en redes sociales.

## 17. RECOMENDACIONES

- 1** Se recomienda, dar prioridad a la observación y comprensión de las actividades que se llevan a cabo en este tipo de instituciones. A diferencia de otro tipo de servicios, este tiene una fuerte base en áreas de psicología entre otros temas de salud. Comprender su base científica y cómo esta se evidencia en la interacción de los caballos de terapia y los niños se puede entender su funcionalidad y aplicaciones.
- 2** Al momento de realizar contenido en redes sociales, es necesario conocer las características de cada plataforma y las herramientas que ofrecen para el beneficio de los objetivos que se establecen en una campaña. Como menciona el social media manager José Melgar (2018), es de mucha importancia el crear material nativo funcional acorde a la plataforma en que se publica el contenido.
- 3** Cuando se trata de un cliente con poco presupuesto, es recomendable por contenido que tenga altas probabilidades de conectar emocionalmente con su audiencia. Esto se logra mediante la identificación del grupo objetivo, mostrar un contenido que sea relatable para ellos e invitar a otras comunidades a conocer sobre esta información.

# 18. REFERENCIAS

- A** Aaker, J. (1997) Journal of Marketing Research. Vol. 34 American Marketing Association: Estados Unidos.
- Agencia MD (2018) ¿Qué es el marketing digital? (En web) <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- B** Bailey, R. (2016) 7 Graphic Design Trends for 2017. [En web] Recuperado de: <http://www.thedesignrange.com/7graphic-design-trends-for-2017/>
- Bubar, S. (2018) 6 Animals used for therapy. [En web] Wide Open Pets. Recuperado de: <http://www.wideopenpets.com/6-types-of-animals-used-for-therapy/>
- C** Carrero, J. (s.f.) Tipos de Anuncios y Publicidad en Redes Sociales. [En web] 2IM Marketing. Recuperado de: <https://2immarketing.com.ve/tipos-anuncios-publicidad-redes-sociales/>
- Carrillo, M. (2016) Por qué el branded content es esencial para las marcas. [En web] SEMRush Blog. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/branded-content-esencial-marcas/>
- Cass, J. (2017) 10 Design Principles to Enhance your Social Media Posts. [En web] Just Creative. Recuperado de: <http://justcreative.com/2017/05/08/10-design-principles-to-enhance-your-social-media-posts/>
- Chandlre, C.K. (2017) Animal-Assisted Therapy in Counseling. 3ra. Edición. Routledge:Estados Unidos.
- Charlesworth. R (2010) Understanding Child Developmen. 8va. Edición. Estados Unidos, Wadsworth.
- Cumella, E. Simpson S. (s.f) Efficacy of Equine Therapy: Mounting Evidence [PDF] Recupeprdao de <http://www.keulseweg.nl/media/onderzoek7.pdf>
- E** Evans, D., McKee, J. (2010) Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. 1ra. Ed. John Wiley Sons & LTD: Estados Unidos.
- F** Feldman, S. Robert (2001) Psicología. 4ta. Edicion. McGraw Hill: México.
- Fernández Pardo, A. (2015) Marca busca Egoblogger. ANAYA Multimedia: España.
- Gupo de Apoyo Mutuo -GAM- (2017) Informe de Monitoreo de Violencia Homicida en Guatemala. [En web] Recuperado de: <http://areadetransparencia.blogspot.com/>
- H** Hanssie (2017) An infographic on how to make a cinemagraph. [En web] Recuperado de: <http://slrlounge.com/an-infographic-on-how-to-make-a-cinemagraph/>
- Harrington, G. (2015) How horses help: Breaking the Barriers of Disability with Equine Assisted Therapy. SRA Books: Estados Unidos.

Hernández, Aranda (2015) Tipos de publicidad en una campaña. [PDF] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: [uaeh.edu.mx/virtual](http://uaeh.edu.mx/virtual)

Hubspot Agency (2018) Inbound Marketing

**K** Kitschke, Z (2017) 5 Graphic Design Tips for Social Media [En web] Huffspot. Recuperado de: [https://www.huffingtonpost.com/zach-kitschke/five-graphic-design-tips-\\_b\\_5184978.html](https://www.huffingtonpost.com/zach-kitschke/five-graphic-design-tips-_b_5184978.html)

**L** Luna, A. (2018) Tips de Redes Sociales. [En web] Recuperado de: <https://m.facebook.com/anyluna/> Palmero, F. Fernández, E. (1998) Emociones y Adaptación. 1era. Ed. España: Editorial ArielS.A.

**P** Pastor Vega, J.M. (s.f) Termoterapia. [En web] Red de Salud de Cuba. Recuperado de: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-fis/termoterapia\\_1.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-fis/termoterapia_1.pdf)

Sanglas, T. (2008) Marketing Directo para Gran Consumo. España: Editorial Gesbiblo.

**T** Tate, A. (2018) The Official Facebook Advertising Playbook 2018. Adespresso (PDF)

Thom, H. (2006) Terapia Fisica: fundamentos y objetivos. [PDF] Red de Salud de Cuba. Recuperado de: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/terapia\\_fisica.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/terapia_fisica.pdf)

**W** Webdesign Depot (2017) 8 tipos on how to Design a Charity Website. [En web] Recuperado de: <https://www.webdesignerdepot.com/2009/03/8-tips-to-design-a-charity-website/>

Yates, D., Price, J. (2016) De la Publicidad al Diseño de Comuni-

cación. Editorial Promopress

**Z** Zapata, O. Aquino, F. (1992) Psicopedagogía de la educación mo-  
triz. México D.F. Editorial Trillas.

# 19. REFERENCIAS DE FOTOGRAFÍAS

- A** Ali, M. (2011) Think Minsk. (En web) Branding Journal. Recuperado de: <http://branding-journal.com/showcase/minsk-style/>
- Anónimo (2013) Classic Equine Equipment. (En web) Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/436075176389353127/>
- Anónimo (2011) Publicidad impresa de Budweiser. (En web) Recuperado de: <http://www.novaeragc.com/publicidad-impresa-de-budweiser-king-of-beers/>
- B** Buena Vida (2015) Beneficios de la Equinoterapia. (En web) Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/beneficios-de-la-equinoterapia>
- C** Ceclidi (2018) Nosotros. (En web) Recuperado de: <https://www.ceclidi.com/nosotros/>
- Children's Healthcare of Atlanta (2015) CHOA Therapy Dogs April Fools' Day. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/childrensat?lang=es>
- E** EAGALA (2018) EAGALA Primary Site. (En web) Recuperado de: <http://www.eagala.org/>
- F** Fernández, E. (1998) Emociones y Adaptación. Editorial Ariel: España.
- Guate Equinos (2017) Fotografías de la biografía. Facebook. Recuperadas de: [facebook.com/guateequinos/](https://www.facebook.com/guateequinos/)
- L** Lister, M. (2018) Facebook Ad Targeting. (En web) Recuperado de: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/06/27/facebook-ad-targeting-options-infographic>
- M** Melgar, J. (2018) José Melgar: Consultor de Marketing en Guatemala. (En web) Recuperado de: <http://proyectaprint.com/jose-melgar-consultor-marketing-digital/>
- T** Tokkttakka (2018) Influencer (En web) Recuperado de: [businessinsider.com](https://www.businessinsider.com)
- Universidad de Tennessee (2014) UT College of Veterinary Medicine. (En web) Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/40110252906954987/>

# 20 ANEXOS

20.1 Instrumentos de sujetos de estudio

20.2 Transcripción de entrevistas

20.3 Observación

20.4 Encuesta de grupo objetivo

20.5 Proceso de pre-validación

20.6 Proceso de validación

20.7 Cara de especificaciones

20.8 Cotizaciones

# 20. ANEXOS

## 20.1 Instrumentos de sujetos de estudios



*José Melgar*

José Melgar es diseñador gráfico egresado de la Universidad Rafael Landívar. Al finalizar sus estudios, se desarrolló como un consultor de Marketing Digital destinado a emprendedores y pequeñas empresas a la construcción y posicionamiento de su marca.



- 1- ¿Cuál es su análisis para determinar qué tipo de estrategia digital necesita una marca?
- 2- No todas las redes sociales funcionan para toda marca. ¿Cuál es su criterio para determinar qué redes sociales son apropiadas para cierta marca?
- 3- Para usted, ¿qué papel toma las redes sociales en el servicio al cliente?
- 4- ¿Qué recursos utiliza o cuál es su criterio para determinar cuáles son las horas de mayor tráfico en las redes sociales de una marca?
- 5- Cuando una campaña o estrategia no cumple con los resultados esperados, ¿qué pasos toma para responder a esta situación?
- 6- En su experiencia, ¿considera que una marca requiere de una cantidad mínima de inversión en redes sociales o puede acoplarse a cualquier presupuesto a disposición de la marca?
- 7- En su experiencia, ¿ha realizado alguna estrategia que implica aliarse con otra marca? ¿Qué se espera de este tipo de cooperación?
- 8- Se dice que una estrategia digital sin pautas es nada. ¿Por qué las publicaciones pautadas son tan indispensables en el manejo de redes?
- 9- Gráficamente, ¿cómo debería destacar una publicación pautada a diferencia de una publicación sin pauta?
- 10- En el manejo de redes sociales, ¿cómo debería reaccionar una marca cuando surgen tendencias (encuestas, posts 360°, etc.)? ¿Deberían seguir la corriente?



*Gaby Ufer*

Gaby Ufer nació en Alemania y ahora reside en Guatemala dirigiendo su propio centro de equinoterapia. Ufer es una profesional en psicoterapia asistida con caballos. Asiste tanto a niños y adultos con cualquier necesidad física, emocional o social que presenten.



- 1- ¿Cuál es su definición de la equinoterapia?
- 2- ¿Qué diferencia el método EAGALA de otros métodos de equinoterapia (Ejemplo: Path)?
- 3- ¿Cuál es el perfil de un instructor certificado en el método EAGALA?
- 4- ¿Por qué elegir una terapia asistida por caballos en lugar de otro tipo de terapia asistida por animales (Ej: perro, gato, etc.)?
- 5- En el tiempo que ha trabajado en Guatemala ¿cómo ha sido la recepción de la equinoterapia en el país?
- 6- En su experiencia en la aplicación del método, culturalmente ¿qué ha notado de la participación, actitud y cómo se desenvuelven los guatemaltecos en las sesiones de equinoterapia?
- 7- ¿En qué casos si recomendaría la equinoterapia a un paciente? ¿En qué casos no la recomendaría?
- 8- A nivel psicofisiológico, ¿qué hace ocurre durante la interacción entre el paciente y el caballo que fomenta el progreso en el proceso de sanación?
- 9- ¿Por qué se crea un vínculo entre una persona y un caballo?
- 10- ¿Cuál es su criterio para determinar si un caballo es elegible para ser un caballo de terapia?



### Werner de León

Egresado de la Universidad Rafael Landívar con Licenciatura en Psicología Clínica. Se especializa en Terapia Cognitiva Conductual. Ha destacado trabajando para la Procuraduría de Derechos Humanos ayudando a pacientes en crisis. Su experiencia laboral abarca a la terapia en niños, adolescentes y adultos.



1- En su experiencia ¿cuáles son los casos más recurrentes por el que recurren a sus servicios?

7- ¿Qué factores influyen para el progreso en el tratamiento de un niño/a?

2- ¿Cómo convence a una madre o un padre que su hijo/a necesita terapia psicológica?

8- ¿Cuál es su método para tratar a niños con desórdenes psicológicos?

3- ¿Cómo impacta el proceso de la terapia en la dinámica familiar?

9- Para un niño puede ser una situación extraña estar en terapia ¿Cómo obtiene la confianza de un niño para compartir lo que siente?

4- ¿Cuál es su proceso para examinar y diagnosticar a un niño?

5- Durante el proceso de evaluación inicial del niño, ¿qué síntomas o indicios de un desorden psicológico busca durante la evaluación?

6- Los niños están en un nivel de desarrollo distinto a los adultos ¿En qué se diferencia el tratamiento psicológico de un niño al tratamiento de un adulto?

## 20.2 Transcripción de entrevistas a sujetos de estudio

A continuación, transcripciones de audio de las entrevistas realizadas a sujetos de estudio. Toda pregunta resaltada en color **verde** son todas aquellas preguntas fuera de la estructura del instrumento.

### 20.2.1 José Melgar



#### 1- ¿Cuál es su análisis para determinar qué tipo de estrategia digital necesita una marca?

Una de las primeras cosas que se debe determinar como en cualquier estrategia es el target, al que va dirigido. Al igual que el hacer una estrategia tradicional, en las estrategias online, se tiene que tener en claro a quién se le está hablando. Una periodista decía recientemente que: “Si no tienes claro a quién les estás hablando en tu estrategia digital. Estás lanzando una carta a Quién Interese”. Entonces es uno de los puntos importantísimos.

Eh, cuando nosotros pensamos en una estrategia. Eh, tenemos que tener en cuenta que una estrategia implica una serie de pasos. Muchas veces, la gente dice: “una estrategia va a ser publicar en Facebook este contenido”. Pero la estrategia tiene que tener algunas características, sobre todo en digital, tiene que tener un tiempo específico. Tiene que tener otras características como unos objetivos y unas métricas que tú puedas medir. Entonces desde el principio de tu campaña tienes que tener muy claro qué es lo que quieres alcanzar con esa estrategia.

Lo bueno de la estrategia en Marketing Digital es que hay muchas herramientas y muchas formas de medir si estás alcanzando tus objetivos. Digamos, cuando tú haces una valla, cuando tú haces un afiche en realidad no puedes determinar cuanta gente lo vio, cuánta gente reaccionó positiva o negativamente con tu afiche, con tu valla. Pero cuando tú haces una campaña en marketing digital, en Facebook, en Twitter. Sí tienes. de alguna forma, esa capacidad de ver la respuesta

de la gente. Entonces esa es la pequeña diferencia.

## **2- No todas las redes sociales funciona para toda marca. ¿Cuál es su criterio para determinar qué redes sociales son apropiadas para cierta marca?**

Fijate que, cuando empezaba el marketing digital aquí en Guatemala, más o menos en 2010-2011, y que empezaban las marcas a entrarse en las aguas de las redes sociales. Se tenía la idea que la estrategia mejor planeada era en la que consistía en abrir cuentas en todas las redes sociales. Entonces mirabas tú anuncios, incluso de Prensa, los logos de todas las redes sociales posibles: Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, Instagram. Fijate que incluso me recuerdo que, bueno eso es un caso que todo el mundo conoce. Que el IRTRA, es una marca muy respetada y ellos tienen una estrategia de comunicación y en algunas redes sociales.

Pero me llamó la atención que en algunas bolsas plásticas que ellos entregan cuando compras un producto allá en Rev. Incluso todavía aparecen el logo de Hi5. No sé si tu conociste esa red social, debiste haber estado muy chiquita. Pero, es bien curioso que incluso entidades bien grandes y bien respetadas como que a veces no tienen claro cuáles son las tendencias de las redes. O sea, del uso y de los usuarios de las plataformas más usadas aquí en la región de Centroamérica, en la región de Guatemala. Entonces, para determinar qué redes sociales le conviene o le funcionan a una marca, yo siempre digo que una marca debe empezar a centrarse en una red social. Y una vez que se aplica la estrategia que se apodere de una audiencia en una

red social, puede pensar en una segunda, en una tercera.

Yo la verdad, dependiendo del tamaño de la marca no recomiendo que la estrategia sea en muchas redes sociales. Porque, se diluyen los esfuerzos, se diluyen los recursos, se diluye el presupuesto. Y la verdad es que hay redes sociales muy usadas y hay redes sociales que sólo usamos cada cierto tiempo. Digamos, aquí en Guatemala se usa mucho Facebook e Instagram casi que a diario. Pero hay otras redes sociales como LinkedIn y Pinterest que la gente sí las usa. Pero, tal vez una vez a la semana, una vez cada dos semanas. Entonces, volviendo a tu pregunta, como te decía. El criterio es, primero, definitivamente el target. Si el target, es una audiencia joven le tienes que apuntar mucho al contenido dinámico que te ofrece Instagram. Si es una audiencia más general, más amplia, le puedes apostar a Facebook.

Sólo que, toma en cuenta que últimamente en el último mes, Guatemala fue tomada en cuenta dentro de los seis países en los que Facebook hizo una prueba, el Facebook Explore. Está prueba ya dejó de ser prueba, ya dejó de ser experimento, se implementó en todo el mundo. Entonces ahora muchas marcas se están viendo en un dilema de la estrategia en Facebook porque, prácticamente Facebook ya no está teniendo el mismo engagement, el mismo alcance, que tenía hace un año tal vez. Entonces incluso muchos medios de comunicación como Nómada, Soy502, etc. Muchos medios de comunicación impresos y radiales han manifestado públicamente su preocupación porque ya no están teniendo el mismo engagement, el mismo alcance a través de Facebook.

Eso nos lleva a pensar que estos medios de comunicación y muchas marcas habían planteado su estrategia como tomando Facebook sólo como un canal de distribución de sus contenidos. Mientras que la mejor estrategia, o sea, una de las técnicas que mejor funcionan es

crear contenido que nativo. Esto que significa, crear contenido específicamente para Facebook. Muchas marcas lo que hacen es que tienen su sitio web donde tienen sus productos, tienen sus artículos de su blog y lo que hacen o lo que hacían, era tratar a Facebook sólo como un medio de distribución de sus contenidos. Pero ahora que el engagement bajó, o sea, que el alcance y el nivel de interacciones bajó. La estrategia parece que ya no está funcionando. Entonces, bueno, tal vez me estoy adelantando a tus preguntas pero sí es necesario considerar una parte del presupuesto para la pauta en Facebook.

### **3- Para usted, ¿qué papel toma las redes sociales en el servicio al cliente?**

Fijate que, de hecho el servicio al cliente es uno de los factores más importantes que deben considerar las marcas en las redes sociales. Porque, por ejemplo, Facebook tienen varias métricas con las que ellos miden a una fanpage. Como la cantidad, la frecuencia en la que tú publicas es una métrica. Las horas a las que públicas es otra métrica. Pero una de las más importantes, es tu nivel de respuesta. Incluso Facebook tiene un ícono que es como una burbujita de comunicación que está como caminando o como corriendo. El nivel de respuesta es que tan rápido o que tan eficientemente tu le respondes a la gente que te hace consultas. O sea que quiere saber algo de ti o incluso que se queja.

Entonces, voy a empezar del lado opuesto de tu pregunta. Una mala práctica que muchas marcas hacen lamentablemente es tardarse en contestar las respuestas. Esto a veces se hace porque se tiene miedo a enfrentar al cliente o no se sabe como responder. Pero cuando no se tiene un plan o un protocolo de respuesta, lo que genera es que... Puede generar dos cosas: Facebook nota que tú te estás tardando

en contestar y le baja el ranking a tu fanpage. Eso quiere decir que si Facebook califica tu fanpage como “se tarda demasiado en contestar” vas a tener menos alcance que si tienes un nivel de respuesta rápido. Por el otro lado, si tú no contestas rápido, si tú no tratas de solucionar rápido una consulta o incluso una queja de un cliente en redes sociales, esto se puede volver una crisis digital.

Eso quiere decir que, digamos, la persona se queja y nadie le responde. Entonces él le toma una captura de pantalla o en el peor de los casos una foto y se viralizan las quejas y se le da mala reputación digital a esa marca. Fijate que a mí me pasó, no te voy a contar qué marca es porque lo manejaron bien. Pero una vez pasamos con mi familia, pasamos a comprar comida. Cuando llegamos a la casa, sacamos la comida y las cajas donde iban la comida iban prácticamente rotas. Habíamos pedido unos panqueques y la miel venía toda sucia. Fue una experiencia bastante negativa. Yo de alguna forma admiro la estrategia digital de esta marca. Tiene una buena estrategia digital.

Entonces dije yo: “sinceramente yo no los quiero dañar en su reputación. Esto que me hicieron en unos de sus locales está malísimo. Pero no los quiero dañar públicamente. Entonces voy a tomar fotos, pero se los voy a mandar por mensaje directo.” Entonces vinieron ellos y en cuestión media hora me contestaron. Se comunicaron conmigo, primero, para disculparse. Luego, sacaron la conversación fuera de las redes sociales y me llamaron. Obviamente me pidieron mi teléfono para entablar una conversación conmigo. Me llamaron y luego me ofrecieron una disculpa por la llamada y me ofrecieron que llegara a uno de los restaurantes y que me iban a ofrecer un menú gratis para cada uno de los miembros de mi familia.

Entonces el servicio al cliente y la experiencia que tu le das a los clientes en redes sociales puede ser crucial para apagar un fuego que

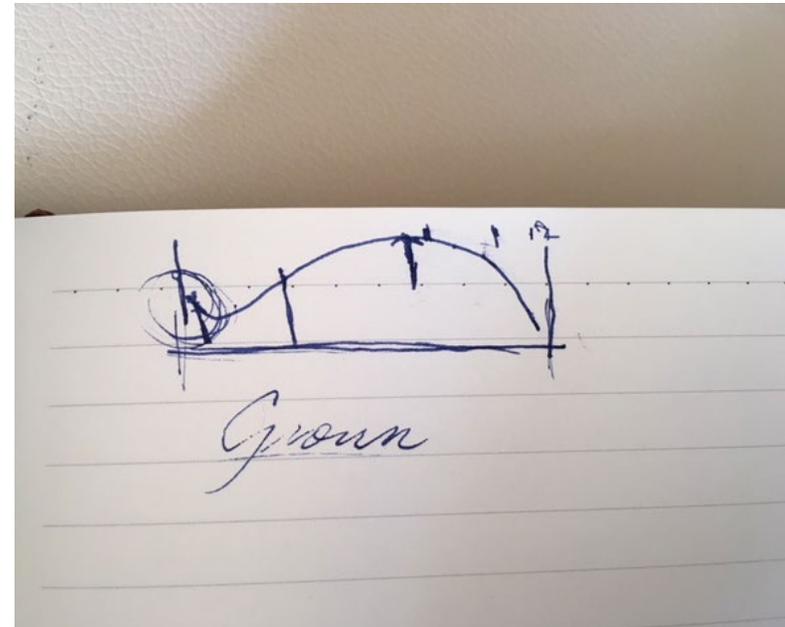
puede haberse causado por una mala respuesta. Digamos, yo tuve una mala experiencia en el mundo offline. Lo llevé al mundo digital y ahí me lo solucionaron. Yo estaba tan enojado porque, la cajita de la miel de los panqueques para mi hijo que tiene tres años venía sucia. Venía como que la hubieran sacado de la basura. Y la verdad estaba un poco alterado, un poco enojado. Pero dije, no la verdad que esta marca tiene estándares altos de calidad. No les quiero hacer daño, pero si les quiero hacer saber. Lo mandé por mensaje directo, no lo publiqué, lo manejaron bien y me calmaron. Esas fotos de ahí nunca las voy a publicar porque lo manejaron bien. Entonces para no darle más vueltas al asunto, el servicio al cliente es una de las cosas más importantes que cualquier marca tiene que tener en su estrategia y no sólo esperar a que le vengán las respuestas, sino que incitar a esas conversaciones. O sea, preguntarle a la gente cómo se siente, preguntarle qué podemos hacer para mejora. En resumen, como ser proactivo en esa parte de servicio al cliente.

342

#### 4- ¿Qué recursos utiliza o cuál es su criterio para determinar cuáles son las horas de mayor tráfico en las redes sociales de una marca?

Fijate que, llevo algunos años trabajando para varias cuentas. Y nos hemos dado cuenta que Facebook tiene una gráfica, cuando tú te metes a los fanpages. Facebook tiene una gráfica en forma de Ballena. No sé si lo has visto. Yo te puedo mandar una captura de pantalla. No sé si tienes un lapicero (traje una pluma y tardé unos segundos en mostrarle como usar la pluma). Bueno, así en resumen, digamos que aquí se te muestra la gráfica. Básicamente, la gráfica del engagement en Facebook funciona así.

Y esto significa que curiosamente esta colita, son las 4:00 a 5:00 de la



Ejemplo: Diagrama de Ballena

mañana. Esta parte baja, son entre las 6:00 y las 8:00 de la mañana. A partir de las nueve de la mañana curiosamente la gente se empieza a conectar a Facebook, no sé por qué. El punto más alto, es a medio día. Entonces, tienes que tomar en cuenta estos factores para determinar a qué hora le conviene a tu marca publicar. Fijate que, pasa algo curioso. Cerca, digamos, aquí son las doce de la noche, 10:00 a media noche. Una hora que nosotros hemos encontrado ideal para publicar es de 7:00 a 10:00. Porque, tiene sentido, es la hora en que la gente ya salió de su trabajo. Entonces está buscando en relajarse en un café o ya está en su casa. Entonces, nosotros tratamos de poner publicaciones muy temprano aquí en la mañana, porque una de las cosas que tienes que considerar.

Lo primero que la gente hace al levantarse en la mañana es revisar el celular. Instintivamente, sólo (hace seña de hacer scroll en un celular). Entonces, hay que asegurarnos, yo te hablo de las estrategias que yo he visto en cuanto a horarios. Las estrategias que yo he visto que funcionan. Publicar temprano en la mañana y publicar a medio día, y publicar entre 7:00 a 10:00 de la noche. Eso te da una cobertura para tener contenido y para garantizarte el engagement.

Pero, esto funcionaba cuando Facebook no había implementado el Facebook Explore. Ahora esto, no necesariamente significa que porque tú publicas a las 12:00 vas a tener mucha respuesta. Hay otros factores, digamos, hay un consultor muy reconocido en Latinoamérica que se llama Luis Haram, te lo recomiendo. El decía que una estrategia en Facebook que funciona, es compartir contenido en forma tipo sandwich. Esto quiere decir que tú distribuyes tu contenido en base a que tú quieres decir versus qué es lo que la gente quiere oír.

Esto que quiere decir. Digamos, tal vez tú quieres hablar de tus productos. Entonces esto es el primer pan del sandwich. Pero lo que la

gente quiere es ver un contenido chistoso, un contenido entretenido, un juego o una adivinanza, algo, un gif, un meme, o algo. Esto es como la parte central del sandwich, verdad, lo rico del sandwich. Y luego abajo, metes también otro contenido que sea de tu marca. O sea, algún producto, alguna promoción como algún tipo de tus servicios, etc. de tal manera que el engagement que genere este contenido interesante afecte o influya para bien a las dos partes que no necesariamente son como las interesantes para tu público. Entonces, mira, para redondear ahí. Nosotros hemos visto que, dependiendo del caso tienes que determinar cuántas veces hay que publicar en Facebook.

Generalmente, yo no recomiendo publicar más de tres veces en Facebook al día. Yo diría que dos máximo. Porque más de tres, lo que pasa es que, Facebook tiene un criterio que es el engagement. La tasa de engagement es, bueno, una forma de medir el engagement es tu cantidad de publicaciones dividido que tantas reacciones generan tus publicaciones. Entonces, si tú tienes un montón de publicaciones pero cada una tiene un like, o nada de likes, o cero comentarios. Eso a la larga va a afectar, porque Facebook va a decir: "Ah esta cuenta es spam".

Porque va de publicar y va de publicar, o sea disparando contenido, pero nadie reacciona. Pero, si tú publicas dos o tres veces pero digamos de esas dos o tres veces tú identificas cuáles son tus horarios ideales y la gente reacciona. Digamos un número "x", 25 likes, 10 comentarios, 3 shares, entonces Facebook va a decir, más bien el algoritmo de Facebook va a decir, esta cuenta está generando buen contenido. Está generando interés, entonces le vamos a dar más visibilidad. Entonces,

es de los elementos que tú tienes que ahí evaluar, verdad.

### 5- ¿Eso aplica también para qué días de la semana publicar?

Fijate que algo bien curioso que tal vez puedes tú investigar. La vez pasada yo estaba analizando las diez marcas de cerveza de Centroamérica con más engagement en Facebook. Y me pareció bien curioso que al analizar la estrategia de Facebook de Cerveza Gallo, por lo menos en el 2017 ellos tenían una estrategia bien curiosa de contenidos. Ellos publicaban mucho el lunes, le bajaban un poco el martes, el miércoles no publicaban nada. El jueves empezaban a publicar, el viernes y sábado estallaban las redes. O sea, viernes era su mejor día. Sábado y domingo, pues ya la iban moderando un poco. Pero me llamó la atención que la estrategia de ellos se mira como una pirámide invertida. En el sentido que el miércoles cero publicaciones.

344

Tú te metías a Facebook y no había nada de Cerveza Gallo. Entonces, eso se debe a que ellos identificaron que su audiencia en realidad no está pensando en cerveza en un miércoles. Puede ser que sí, pero, no necesariamente. Digamos, la masa crítica, el gran porcentaje de su audiencia no estaba pensando en contenido relacionado con: “vámolos de fiesta” o “vamos a vagar”. Sino que, estaban más preocupados por cosas del trabajo, cosas del día a día.

Entonces, esas son de las cosas que tú tienes que analizar. Qué días están funcionando más, qué hora te funcionan más. Fijate que, una de las características que tienes que tomar en cuenta es que la estrategia digital no está escrita en piedra. Tú tienes que tener un período en el que tú hagas pruebas de cuándo te están funcionando las publicaciones e ir ajustando tu estrategia y tus contenidos a esos horarios

y esos días.

### 6- Cuando una campaña o estrategia no cumple con los resultados esperados, ¿qué pasos toma para responder a esta situación?

Sí, yo creo que una de las características principales de cualquier estrategia es que la gente quiere ver resultados. Obviamente, una de las cosas que te decía al principio, tú lo que tienes que tener bien en claro cuáles son los objetivos tanto de la empresa, de la marca, como tus objetivos como estratega digital. Y es necesario hacerle ver al cliente que los objetivos no necesariamente son los que generan más likes. Muchas veces se mide una campaña por la cantidad de likes, y no necesariamente, hay otros factores.. Por ejemplo, si yo publico un contenido en Facebook que tal vez no generó muchos likes o muchas reacciones como había esperado. Pero, ese contenido tenía un link que me lleva a mi sitio y se crea mucho tráfico en mi sitio. A la larga, ese posicionamiento fuera de Facebook me beneficia.

Entonces por eso te decía que tú tienes que tener bien claro cuáles son tus objetivos. Tus objetivos son cautivar likes o generar tráfico en tu sitio web. Al final, yo creo que los likes son una métrica, por decirlo así, de vanidad. Porque es así como, sólo para llenarse uno de ego. Así como: “¡Ah, púchica! Yo tuve cincuenta likes!” Pero, si de esos cincuenta likes, nadie llegó a tu sitio, en realidad la estrategia...

O sea, los likes te generan mucha visibilidad y le puedes decir a tu cliente: “¡Mire, está funcionando!” Pero, ¿qué tanta de esa gente que hizo clic en el botón de like se fue a tu sitio e interactuó con tus productos o tus servicios? Entonces, cuando una estrategia no parece estar funcionando. Primero que todo, tú tienes que tener a la par de tu estrategia tú tienes que tener una estrategia interna de ir midiendo

constantemente, constantemente. Si tú miras que en el lapso de una semana tu estrategia no funciona, tienes que ajustar. Tienes que hacer cambios y cambios.

Yo creo que para contestar un poco tu pregunta, no tienes que esperar al final de tu estrategia, digamos al final de dos a tres meses, para darte cuenta que tu estrategia no funcionó. Sino que a la semana, o incluso diariamente, si tú estás viendo que tus contenidos no están funcionando, tienes que ir ajustando y tienes que ir ajustando. Tú a tu cliente le presentas una propuesta de estrategia, pero tienes que hacer la observación de que, digamos, las redes sociales prácticamente parecieran como un organismo vivo.

Y que, no funcionan con fórmulas que están escritas en piedra. Digamos, hay veces que la gente está de cierto estado de ánimo. Hay veces que están más dispuestos a interactuar contigo y tus contenidos. Pero, yo lo que te diría, quizás no te puedo decir que hacer si una estrategia no funciona, sino que lo que te digo es que tu estrategia tiene que estar acompañada de un proceso de medición constante. Para que no digas después de tres meses: "¡Ay, mi estrategia no funcionó!".

## **7- En su experiencia, ¿considera que una marca requiere de una cantidad mínima de inversión en redes sociales o puede acoplarse a cualquier presupuesto a disposición de la marca?**

Fíjate que yo trabajo, pues, mi trabajo normal que es en una agencia de marketing y trabajamos para marcas grandes. Obviamente estas marcas grandes tienen grandísimos presupuestos dedicados a marketing. Y parte de ese presupuesto de marketing va a al presupuesto de la estrategia digital. Pero, por mi cuenta también trabajo con emprendedores. Los emprendedores, si tú te das cuenta, aquí en

Guatemala está subiendo mucho la cultura del emprendimiento. Hay un ecosistema aquí de empresas, de eventos, así como en la Landívar como el Startup Weekend (creo que se llama), Hero's Fest, etc.

Esta comunidad de emprendedores se caracteriza por tener presupuestos súper limitados, súper, súper, limitados. Yo he visto buenas estrategias que hacen uso de un presupuesto mínimo. Pero siempre es recomendable que se considere un presupuesto. Porque, sobre todo, porque el alcance en la red social más importante en la actualidad, que es Facebook. Prácticamente está llegando a cero, o sea, el alcance orgánico. Entonces, tienes que considerar un presupuesto fijo para Facebook.

Otra cosa que talvez va dentro de, no todo el presupuesto que tú destines para marketing digital, va para pauta. O sea, para sacar anuncios en Facebook, en Twitter. Sino que hay rubros indirectos, por ejemplo, cuánto le va a implicar al cliente la creación de imágenes para sus redes sociales, para su foto de perfil, su foto de portada, cuánto cuesta la edición de vídeo, cuánto cuesta contactar a un influencer, cuánto cuesta alguien que le genere contenido externamente.

Entonces, yo creo que el presupuesto tiene que ir de la mano del tamaño del cliente y de la estrategia que se quiere implementar. Si tú quieres resultados rápidos de hoy para mañana, obviamente tu presupuesto va a ser enorme. Pero, si tú tienes, tal vez tu estrategia es para, digamos, tú estás pensando en una campaña que va a durar uno o dos meses, tú puedes trabajar con un presupuesto mínimo. Yo te invito a que veas la estrategia digital de esta marca, que se llama Gronn, que hace vasos de botellas desechables. Es G-R-O-N-N. Ellos hacen vasos y así como macetitas a partir de botellas que ellos reciclan.

Fíjate que ellos, como son una empresa con responsabilidad social,

explotaron ese potencial, ese goodwill en Instagram. Y tienen muy buen engagement sin pautar. O sea, de vez en cuando ellos sí sacan anuncios. Pero, tienen tan buena reputación que no necesitan de ese presupuesto. Entonces, una de las cosas que tú tienes que considerar como estrategia digital es que no se puede generalizar. No te puedo decir: "Ah, todas las marcas necesitan de un presupuesto de Q50,000". Y no te puedo decir que todas las marcas pueden sobrevivir con un presupuesto de Q500.00. Porque también se dan estos casos aislados de marcas que pueden sobrevivir con un presupuesto de pauta mínimo. O sea, generando contenido, y teniendo una marca que de verdad resuena con la audiencia, eso.

## 8- En su experiencia, ¿ha realizado alguna estrategia que implica aliarse con otra marca? ¿Qué se espera de este tipo de cooperación?

346

Fíjate que es curioso que me preguntes eso. Te soy sincero, no he trabajado con alianza de dos marcas. Yo no estaría necesariamente cerrado a esa oportunidad. Pero me parece curioso que me lo preguntes, porque, acabamos de pasar el Superbowl y hay un artículo en un sitio que se llama AdWeek. Que habla precisamente de marcas que hicieron colaboraciones. Por ejemplo, el famoso caso de uno de los videos más virales del Superbowl, del video que hizo Doritos con Sprite. Una colaboración bien curiosa, pero un video que se volvió viral.

Es posible, la verdad como yo te digo, no tengo experiencia en eso. Pero, también hay que tener cuidado porque esta interacción entre marcas se tiene que ver fluida y no se tiene que ver forzada. Porque digamos, la gente, una de las características de la gente en redes sociales, sobre todo en Twitter, es que la gente tiene una sensibilidad para medir cuando una estrategia es así como forzada o cuando una

estrategia es falsa. Entonces, puede oler las estrategias a kilómetros de distancia. Entonces, cuando las cosas se ven forzadas o falsas, por ahí pueden que no funcionen.

Un caso que te puedo mencionar, no necesariamente es una colaboración, pero sí fue una comunicación entre marcas. Es que una persona le rebatió a Pollo Campero el hecho que en el rediseño de uno de sus restaurantes se parecía demasiado a los restaurantes de McDonald's, pero etiquetó a las dos empresas: "Ah, ustedes de Campero, ¿por qué hicieron su restaurante copiándole a McDonald's? Los guatemaltecos no somos copiones" y que la gran. Vino la cuenta de McDonald's y le contestó a este chavo, dijo: "Oye, tranquilo Jorge (no me acuerdo cómo se llama). A nosotros sí nos gustaron los restaurantes de Campero. Nosotros creemos en el poder de las empresas guatemaltecas y te pedimos que menos crítica y más amor por Guatemala". Algo así, tal vez te lo estoy parafraseando, pero fue una comunicación en marcas que no están relacionadas, fue algo orgánico, y esa publicación se volvió viral. O sea, generó ese buen sentimiento, eso que se llama goodwill tanto entre Pollo Campero y McDonald's. Y fue así como, ¡ala, qué bueno! O sea, Pollo Campero parece que no le contestó al chavo, si no que fue McDonald's quien tomó la palabra defendiendo a pollo Campero. O sea, algo inusual, pero vamos a esto que las colaboraciones y la relación entre marcas puede existir.

## 9- Mencionando sobre la viralización de contenido, es algo muy codiciado en las redes sociales ¿Es posible determinar o identificar factores que vuelven una publicación viral?

Fíjate que, curiosamente yo he tenido la oportunidad de hacer algunos tweets personales, no para clientes, pero que se han vuelto moderadamente virales. Si bien, no hay alguna fórmula en que yo te diga:

“¡Ah! Si tú haces esto te vas a volver viral”. Si hay algunos factores o cosas que hacen que una publicación se vuelva viral. Muchas veces, la viralidad se alcanza y uno como usuario, te hablo no como estrategia de marca, si no como usuario, muchas veces uno no se los espera. Pero, como te digo, si logré identificar factores que hacen que una estrategia pues tenga mayor alcance.

Y te cuento este caso así rapidito. Una vez aquí en Guatemala hubo aquí un evento que se llama Social Media Day. Si te acuerdas de los eventos del 2015, cuando Otto Pérez renunció. En esa turbulencia social, resulta que en este evento se trató de la influencia de las redes sociales sobre los aspectos políticos del país. Y cabal ese día que fue el evento, este Fernando del (ver nombre) de CNN, iba a entrevistar a Baldizón. Vino Baldizón y dijo ciertas cosas. Entonces, estaban hablando cabal de ese caso y vine yo y tuiteé. Yo escribí en Twitter: “Fernando del Rincón logró desenmascarar a Baldizón”. Pero yo etiqueté a esas personas y puse el hashtag del evento.

Entonces, vino una persona y lo compartió. Cuando yo vi, ya llevaba diez retweets. Yo creo que en algún momento vino algún periodista de aquí de Guatemala y lo retuiteó. Vino Fernando del Rincón y lo retuiteó. Entonces cuando él lo retuiteó esa cosa se volvió super viral. Entonces, te digo que alcanzó más o menos como 120 retweets. Entonces, ahora te digo, no te lo cuento como: “¡Ala gran, qué pilas estel!” Si no que yo logré identificar qué factores hicieron que ese tweet se volviera viral.

Y te los comento: primero, el timing, el haber hecho ese tweet en el momento preciso ayudó mucho. Otra cosa fue etiquetar a las personas de las que estaba hablando. Yo etiqueté al director de Nómada, a Fernando del Rincón y creo que a Baldizón. No recuerdo si lo etiqueté o no. La cosa es que etiqueté a las personas de las que estaba

hablando. Usé el hashtag que todos estaban publicando en ese momento. Entonces, me metí a la bola de conversaciones que estaban pasando en ese momento. Entonces, si bien, no te puedo decir que esa es la fórmula para hacer un tweet viral. Sí, esos factores influyen en que una publicación tengan más alcance.

Fijate que nosotros, yo soy Social Media Manager de una marca, y nosotros cuando hablamos de las, como te dijera, de las investigaciones que hacen “x” empresa, nosotros la etiquetamos. Entonces, vienen ellos y como estamos hablando de ellos, pues lo comparten. Entonces, no solo estamos compartiendo contenido para nuestra audiencia, si no, estamos como invitándola a esta marca a que comparta contenido para su audiencia. Tal vez, esto regresa un poquito a la pregunta anterior de colaboración entre marcas. Pero sí, digamos, tener esa sensibilidad o ese conocimiento, por decirlo de alguna forma, de saber cómo funcionan las redes sociales y la comunicación y todas sus capacidades. En el sentido de usar hashtags, etiquetar a la gente, en el caso de Instagram, poner el lugar dónde estás (o sea, poner tu ubicación) y todo eso. Si bien no es la fórmula para hacer una publicación viral o un tweet viral pero te da mayor alcance. Entonces, timing, etiquetar a la gente y usar hashtags.

## **10- Se dice que una estrategia digital sin pautas es nada. ¿Por qué las publicaciones pautadas son tan indispensables en el manejo de redes?**

Fijate que, como yo te decía, una de las estrategias en cuanto al contenido que funcionan es tener entre una y dos publicaciones al día en Facebook, identificando los días que más te funcionan. Pero, es irreal pensar o pretender que vas a pautar todas tus publicaciones. Te implicaría un presupuesto altísimo de que pautaras todas esas publicaciones que haces en una semana. Entonces, una de las

recomendaciones que yo haría: primero, sí considerar un presupuesto para pauta. Pero, seleccionar cuáles son las publicaciones que vas a pautar, no puedes pautar cualquiera.

Porque, uno de los consejos que dan muchos consultores de marketing digital es que tienes que pautar aquel contenido que funciona bien orgánicamente. Digamos que tú tienes un blog y tienes un contenido que te está generando mucho tráfico a tu sitio. Ese contenido lo puedes pautar en Facebook y va a tener un alcance exponencial. O sea, buen contenido más pauta, te potencializa el alcance. Pero si a un mal contenido le metes pauta, o sea, estás poniendo al frente de tu audiencia un contenido que en realidad no está funcionando. Entonces, tú tienes que probar cuál es el contenido que orgánicamente funciona bien. Tal vez hago una pausa, un contenido que funciona bien, es un contenido que genera emociones. Por ejemplo, el contenido que digamos, que mueve a la empatía o el contenido que te mueve a las emociones, no necesariamente como de tristeza si no de alegría, por ejemplo, un contenido chistoso. O sea, emociones en un rango bien amplio del concepto. Cuando tú compartes este tipo de contenidos, ese contenido sí funciona. Entonces ese tipo de contenido que sí funciona, que tú identificas que sí funciona, es al que tú le puedes meter pauta y se va a extender, pues los resultados o el alcance. Pero si tú, como te decía antes, le metes pauta a un contenido que no está funcionando, los resultados van a ser pobres.

## **11- Hablando ya de mi carrera, en términos de contenido gráfico ¿qué tipo de contenido es el que mejor funciona entre las audiencias?**

Fijate que, hay un fenómeno que es bien curioso, uno de los aspectos que tú tienes que considerara como estrategia digital es que si algo es cierto en marketing digital y las redes sociales es que las cosas van a

cambiar. Fijate que en el 2016 fue, por lo menos aquí en Guatemala, fue el año de Snapchat. Todo el mundo: “¡Ay sí, hay que meterse a Snapchat!” Incluso yo vi marcas grandes, te puedo mencionar a Tigo, la Megapaca e incluso te puedo mandar un listado de marcas que tuvieron estrategia en Snapchat.

En el 2017 ya nadie hablaba de Snapchat. Como que se fue el interés por la marca. ¿Por qué te menciono esto? Porque uno de los cambios que sucedieron en el 2017 fue que el vídeo tuvo un auge importante. No sé si te acuerdas en la plática que yo di en Héroe, fue precisamente de video marketing. Entonces, uno de los formatos que genera muchos buenos resultados todavía es el vídeo. Independientemente de la red social que tu escojas, el vídeo funciona muy bien. Pero, específicamente en Facebook, uno de los formatos que genera mucha emoción y mucha interacción es el contenido en vivo. Porque, digamos que el contenido pre-grabado tú lo puedes editar, puedes cortar los errores. O sea, en resumen lo puedes editar. Y obviamente, se ve editado. Se ve bien, pero se ve editado. Pero, cuando tú haces un vídeo en vivo, te estás exponiendo. Es como que la marca se está abriendo, es más genuino. Porque es decir: “Muchá, aquí estoy. Estos son mis errores y tal vez voy a meter la pata al hablar. Pero así soy y aquí está el mensaje que yo les doy.”

Entonces, cuando tú compartes un contenido en el que estás dando a conocer que te estás abriendo al público, eso genera mucha emoción y mucha empatía. Eso digitalmente, te genera mucha interacción, o sea, comentarios, likes, etc. Entonces, dentro de los contenidos, si te los pusiera en orden de prioridad está el contenido sólo texto, luego contenido más imágenes, luego talvez te pondría gifs, luego vídeo y por último, el que mejor funciona, el vídeo en vivo.

Obviamente, cada tipo de contenido tiene sus complicaciones. El

vídeo pregrabado funciona muy bien en las redes sociales. Pero te implica el esfuerzo de tener que editar, el saber cómo hacerlo. El vídeo en vivo tiene la ventaja de que ahí no hay edición, y te tiras al agua y como salga. Tienes que tener las capacidades de hablar a una audiencia, o sea, si tú te trabas o te pones nerviosa. Entonces, tal vez no necesites las habilidades para editar pero sí para conectar ideas, para desarrollar, para transmitir un mensaje coherente.

Entonces, a medida que van avanzando estos contenidos, desde el contenido escrito hasta el vídeo en vivo, se necesitan ciertas cualidades o capacidades. Y no necesariamente significa que si no las tienes no las puedas desarrollar. Solamente que, veamos, mientras más engagement quieres generar, vas a tener que practicar vídeo. Te digo, yo estoy haciendo vídeo y a veces me cuesta porque a veces me trabo, a veces no digo las cosas como quisiera decirlas. Entonces, estoy en ese proceso de pulirme. Yo creo, una frase que me gustó mucho en ese sentido es que el experto es el eterno aprendiz. Porque, sobre todo en esta era digital, como yo te decía, si algo es seguro es que las cosas van a cambiar y todos tenemos que estar constantemente volviendo a aprender.

## **12- En el manejo de redes sociales, ¿cómo debería reaccionar una marca cuando surgen tendencias (encuestas, posts 360°, etc.)? ¿Deberían seguir la corriente?**

Fijate que en inglés hay una expresión casual que es “Bye”. Tú la has oído por ahí, te mando unos ejemplos, pero digamos entre parejas se dicen “Bye”. Y la cosa es que en Twitter hay una cuenta que dice Brands that say Bye. Esta cuenta habla de todas las marcas que mencionan esas palabras que se volvió de moda para sonar “cool” pero que en realidad se veía así como falso. Entonces, cuando surgen estas

tendencias es necesario que las marcas sean ágiles.

Pero que también primero midan como está reaccionando la gente. Fijate que, es necesario que tú tomes en cuenta que sí es necesario subirse al tren. por decirlo así, como dicen los mexicanos. Pero sí es necesario que tomes en cuenta algunos factores, como por ejemplo, esa tendencia no está ofendiendo a nadie. Porque si te acuerdas en el 2016 creo que fue, que todos empezaron a sacar publicaciones de la chava de Combate, que se equivocó. Fijate que muchas marcas estuvieron publicando y las primeras marcas, como eso se viralizó, entonces las conversaciones eran entre la gente haciendo memes y publicando charadas, era divertidísimo.

Entonces se metieron las marcas. (Recibió llamada) ¿En qué estábamos? A sí, lo de Combate. Fijate que, sí hay que aprovechar esas tendencias pero hay que tomar en cuenta esas cosas. Digamos, hay que ser genuinos, hay que ser creativos y hay que tratar de que esa acción, esa decisión que tu vayas a tomar de saltar rápido a esas tendencias no ofenda a nadie, no cometas comentarios racistas o machistas, sexistas, así en general. Entonces, sí, hay que ser ágiles y también hay que tener criterio. Cuando lo haces bien te puede funcionar, porque puedes estar dentro de las marcas que actuaron rápido. Pero, cuando no tomas en cuenta esas cosas así como de cuidado con la gente de no ofender. Esas estrategias de saltar rápido a las tendencias pueden ser contraproducentes.

## **13- Conclusión: ¿Cuál es su perspectiva de este matrimonio entre el diseño y el marketing digital?**

Fijate que, hay algo bien curioso, si tú sos de diseño gráfico, por ahí habrás visto el grupo en Facebook que se llama Diseñadores Gráficos de Guatemala. Ahí se publican muchos contenidos, o sea, muchos

tutoriales, mucha gente que sube sus trabajos. Pero uno de los contenidos que más suben son ofertas de trabajo. Y yo noto que cada vez más las ofertas de trabajo dicen: “Se solicita diseñador gráfico/ community manager”. O sea, la carrera o la profesión de diseño gráfico ya está interrelacionada con esta cuestión de la estrategia digital.

Yo creo que de ahora aquí en adelante, así va a ser. No lo tenemos que ver como una competencia del diseño, si no lo tenemos que ver como el futuro del diseño. Las aplicaciones que nosotros vayamos a desarrollar, no podemos pretender que vayan a ser independientes del contenido digital. Porque prácticamente ahora las empresas nos contratan para eso: hacer diseños web, para hacer contenidos de redes sociales, para hacer contenidos para campañas. Entonces, yo creo que la comunidad del diseño gráfico se tiene que empezar a empapar de estos temas digitales. Lo bueno que yo veo en la comunidad de marketing digital en Guatemala, es que es una cultura o una comunidad bien colaborativa. Si te das cuenta en la comunidad de diseño gráfico, sobre todo en este grupo de Diseñadores Gráficos de Guatemala, hay una cultura por decirlo así, de mucha crítica y de mucho desprestigio. De decir: “¡Ah! Yo lo hubiera hecho mejor.”

Pero en la cultura del marketing digital, como es algo relativamente nuevo. No es que acaba de salir, pero es más nuevo que el diseño tradicional. Entonces todos vamos aprendiendo, y es bien bonito, digamos, la cultura del marketing digital aquí en Guatemala es bien colaborativo. Es como más abierta, como: “¡Miren! Esta estrategia está funcionando.” o “¿Qué me recomiendan para esto?” Entonces creo que, esas son de las características positivas que la comunidad de diseño gráfico puede ir jalando o puede ir absorbiendo de la comunidad o de la cultura del marketing digital.

Para terminar, es un matrimonio, como tú lo decías. Que ya

## 20.2.2 Gaby Ufer



### 1- ¿Cuál es su definición de la equinoterapia?

La equinoterapia, o terapia a caballo, es el tratamiento a nivel fisiológico, neurológico, físico y mental por medio de la monta a caballo.

### 2- ¿Qué diferencia el método EAGALA de otros métodos de equinoterapia (Ejemplo: Path)?

Equinoterapia es montada y EAGALA es pie sobre tierra.

### 3- ¿Cuál es el perfil de un instructor certificado en el método EAGALA?

En EAGALA son solo especialistas equinos y especialistas en salud mental. Deben trabajar en equipo y con una manada de caballos en libertad.

### 4- ¿Por qué elegir una terapia asistida por caballos en lugar de otro tipo de terapia asistida por animales (Ej: perro, gato, etc.)?

El caballo no es incondicional como el perro. A parte el caballo será un espejo de nosotros.

### 5- En el tiempo que ha trabajado en Guatemala ¿cómo ha sido la recepción de la equinoterapia en el país?

Llevo 20 años en Guatemala habiendo sido la primera en CA y el Caribe...Al principio todo cuesta.

### 6- En su experiencia en la aplicación del método, culturalmente ¿qué ha notado de la participación, actitud y cómo se desenvuelven los guatemaltecos en las sesiones de equinoterapia?

Es problemática personal. No tiene que ver con la cultura. La expresión de sentimiento y emociones florecen.

## 7- ¿En qué casos sí recomendaría la equinoterapia a un paciente? ¿En qué casos no la recomendaría?

No existen límites de edad para practicar la equinoterapia, pero si existen unas pocas contraindicaciones para que se le sea negada la oportunidad para "montar a caballo". Personas calificadas y certificadas en ésta terapia pueden ser su mejor guía y soporte.

## 8- A nivel psicofisiológico, ¿qué hace ocurre durante en la interacción entre el paciente y el caballo que fomenta el progreso en el proceso de sanación?

La Equinoterapia, terapia a caballo, se practica en todo el mundo y los beneficios a nivel neurológico, físico y mental complementan el desarrollo de otras capacidades y habilidades. Dentro de los fundamentos científicos podemos encontrar:

### **Movimiento tridimensional y rotativo**

Observamos que los movimientos de una persona a caballo al paso, son casi idénticos a los de una persona caminando. Ambos siguen el mismo patrón de movimiento en la pelvis humana y el tronco, mientras que el jinete está sentado al centro del lomo del caballo.

Los movimientos son combinados para transmitir al jinete más de 110 impulsos que estimulan prácticamente todos los músculos del cuerpo humano. Ese proceso de estimulación permite que el cerebro identifique: músculos, miembros, órganos, etc. y principie a mandar instrucciones a éstos, permitiendo que se inicie el proceso de rehabilitación neuro-muscular, ya que en la gran mayoría de los casos el sistema nervioso no se ha percatado de

la existencia de éstos.

Se desarrolla el equilibrio horizontal y vertical, se regula el tono muscular, incrementa la elasticidad, mejora la postura, entre otros.

### **Binomio Hombre-Caballo:**

La relación que se establece entre ambos logra cambios positivos en la percepción de la vida.

### **Influencia psicológica del medio ambiente:**

Puesto que las sesiones de las terapias se efectúan fundamentalmente en áreas abiertas y rodeadas de vegetación, existiendo convivencia familiar y con otras personas con las mismas capacidades, la persona beneficiada no se sienta realizando una terapia,

### **Estimulación de las moléculas de señalización:**

La equitación como deporte estimula las moléculas de señalización, derivadas de los aminoácidos que actúan como neuro-transmisores y neuro-moduladores en la sinapsis de las neuronas en forma muy particular con la serotonina, dopamina, endorfina y adrenalina, promoviendo la generación de procesos mentales, en especial de facultades mentales superiores, como la fijación de la atención, los mecanismos conscientes, las habilidades cognitivas finas, las que tienen ver con la relación social y las que controlan la voluntad.

### **Modificación de la conducta de los padres y familiares:**

Mediante la terapia con caballos se logra que tanto los padres y familiares como pacientes adquieran auto-dependencia y

autoestima. Con la ayuda de conferencias de psicólogos se puede aumentar la confianza hacia el jinete para prepararlo para el futuro invirtiendo en los familiares el proceso de proteccionismo por el de “tu puedes”.

### **Terapias alternas:**

Durante el desempeño de la actividad ecuestre se puede mejorar la coordinación, respiración, desarrollo de los sentidos y habilidades del paciente mediante actividades recreativas, culturales, ejercicios y otros.

La experiencia ha demostrado avances en personas que sufren desde sentimiento de pérdida, problemas de concentración, desórdenes de personalidad, desórdenes alimenticios, adicciones, fobias, ira, cólera, ansiedad, stress, angustias, problemas de lenguaje, Stress Post-Traumático (PTSD) y Síndrome de Down,

Parálisis Cerebral (CP), Columna Bífida(SB), Autismo/Asperger's(PDD), Esclerosis Múltiple(MS), Paraplegias, Ciegos, Sordos, Sordo-Ciegos, Distrofia Muscular(MD), Secuelas de traumatismos craneocefálicos con disfunción motora, y otros

### **9- ¿Cuál es su criterio para determinar si un caballo es elegible para ser un caballo de terapia?**

Las sesiones de terapia son diferentes para cada individuo, así como el equipo a usarse. Todo caballo es escogido según su conformación, carácter y disposición para ser entrenado y así ayudar a tanto individuo. Luego se estudia qué caballo es idóneo para cada quien según sus necesidades y metas.

## 20.2.3 Werner de León



354

### 1- En su experiencia ¿cuáles son los casos más recurrentes por el que recurren a sus servicios?

Principalmente vienen aquí por temas de ansiedad y por conductas disruptivas que el niño esté presentando en el colegio o en casa. Entonces, tenemos, la mayoría de referencias vienen de colegios en dónde los niños están presentando mucha ansiedad o mucha tristeza o mucho enojo o muchas conductas disruptivas que están impidiendo que el niño se desenvuelva de la manera apropiada dentro del colegio. Pero regresando a lo que me decías, mayormente, es conductas

disruptivas y ansiedad.

### 2- ¿Cuál es el motivo de estos comportamientos?

Las conductas disruptivas generalmente se dan porque el niño tiene poca habilidad para manejar emociones. Si el niño se siente muy ansioso no sabe manejarlo. Entonces se representa a través de conductas como desatención, se ve irritado. Ah no sé, qué otras conductas se me vengan ahorita a la mente. Pero, el poco manejo de esas emociones es lo que provocan estas conductas, y por lo general es la ansiedad.

### 3- ¿Influye la personalidad de un niño?

Sí, influye bastante. Más que todo en cuál es la emoción que más se evidencia. Hay niños que tienden más a mostrar tristeza, que curiosamente se ve diferente en niños. Si en un adulto la tristeza se ve que está decaído, desanimado, triste, llorando. En un niño, la tristeza generalmente se ve como irritado, frustrado, pega a sus compañeros, es totalmente diferente la percepción de una depresión en un niño que en un adulto. Sí afecta muchas veces la personalidad del niño. Hay quienes tienden a la tristeza y hay quienes tienden a la ansiedad o al enojo.

### 4- ¿Cómo convence a una madre o un padre que su hijo/a necesita terapia psicológica?

Claro, pues, sí me he dado cuenta que hay un gran cambio en los papás. En referencia a la percepción sobre la psicología, creo están mucho más abiertos. Sí es cierto que hay unos que vienen porque: "El colegio me mandó." Y pues ni modo, tengo que cumplir con este

requisito para que mi hijo siga en el colegio. Pero son la minoría, la mayoría están bastante abiertos, entienden por qué. Y pues, más que la manera de convencerlos, es el momento en el que yo les desarrollo el caso del niño y les explico. Verdad, con bases teóricas de por qué ciertas conductas, por qué pasan ciertas cosas. Les hace mucho sentido y se dan cuenta que hay una parte científica. Que no es sólo venir y hablar de cosas muy subjetivas o vagas. Si no que sí tiene un objetivo, tiene una base teórica. Inclusive les incluyo un poco de explicación neurológica, de por qué el cerebro le pasa ciertas cosas. Y es una forma en la que ellos terminan de convencerse en que sí tiene una efectividad.

### **5- ¿Cómo impacta el proceso de la terapia en la dinámica familiar?**

Afecta directamente en el sentido que mucho de las conductas de los niños son reflejos de situaciones que se pueden estar dando en casa. Yo no puedo atender al niño y pretender que el niño no está dentro de una familia que también puede influenciar en ciertas conductas del niño, verdad. Como se lo explico a los papás, es que el niño es toda una serie de sistemas. Está el niño por sí, y está el niño en el colegio, el niño en casa, el niño con sus amigos. En todas las diferentes aristas de la vida.

Entonces, no puedo pretender que al tocar al niño no voy a afectar a alguna de estas, y dentro de estas está la dinámica familiar. Entonces, muchas veces se acompaña el tratamiento del niño con recomendaciones y trabajo de la mano en casa, verdad. Lo que yo trabajo aquí se refuerza en casa. Yo les doy estrategias específicas de lo que yo uso aquí y que necesito que ellos apliquen en casa para que el niño absorba y mantenga en constante eh... ¿Qué sería la palabra? No se me

viene ahorita la palabra, pero como cuando uno repite mucho para lograr adquirir una habilidad. Como un hábito, eso sería la forma de verlo. Pues necesito que en casa se repita lo que aquí se aplica para que el niño absorba bien esa estrategia y la vuelva propia.

### **6- ¿Cuál es su proceso para examinar y diagnosticar a un niño?**

Bueno, ahí podríamos tener una entrevista de cinco horas (ríe). Si voy de trastorno en trastorno. Básicamente para evaluar, como funciona aquí en la clínica es que tenemos a dos especialistas que sacan todo el perfil cognitivo. Que eso es básicamente, si lo queremos ver en resumen, los niveles académicos, si lo queremos ver así, en diferentes áreas: matemática, lenguaje, comprensión, etc. Y yo evalúo el área emocional. El área emocional hay diferentes pruebas. Tanto pruebas proyectivas, que son las famosas pruebas del árbol de la familia, del dibujo, que sí tiene una base teórica y digamos un manual de calificación según el trazo, según el tamaño del dibujo, etc. No es sólo a lo que uno cree que se ve en el dibujo y toda una base teórica también.

Tenemos evaluaciones estandarizadas, tanto europeas como americanas. Y se evalúa si el niño, cuál es el mejor le queda por nivel socioeconómico, nivel académico. No todas las pruebas son para todos los niños. Tenemos que buscar qué pruebas se acomodan. Entonces dentro de esas pruebas estandarizadas se da una entrevista con padres. Es muy raro lograr tener una primera entrevista con colegio, pero sería lo mejor para poder saber información desde ahí, que es como su segunda casa como todos dicen. Y también se utiliza el juego y mediante el juego también se evalúa al niño. Entonces, más que todo te lo digo así general porque si me voy a cada trastorno en específico es muy diferente. Porque ahí ya estaríamos hablando de



# TEST DEL ARBOL

## ¿Qué se evalúa?

Las autoras Sarlé y Martínez (2009) explican el test del árbol como una evaluación proyectiva. Es un medio para expresar la personalidad y proyectar ideas del individuo evaluado. Aunque el ejercicio es deliberadamente ambiguo para que el evaluado pueda expresar lo que quiera, hay ciertas características que se toman en cuenta cuando se evalúa el dibujo final. Entre algunas características, se puede mencionar:

- Posición del árbol en la hoja de papel.
- Posición de cada uno de los elementos (raíces, ramas, hojas, tronco, etc.)
- Tamaño del árbol.
- Forma de la línea de la tierra, si es que hay alguna línea.
- Tamaño y forma de la copa
- Si hay presencia de frutos o adornos.

Estos factores, ayudan al evaluador a indicar aspectos como nivel de madurez del paciente. También, puede identificarse si el niño/a presenta rasgos como timidez, egocentrismo, narcicismo, falta de tacto, entre otros. Aunque el test debe complementarse con otro tipo de evaluaciones, es una útil herramienta para saber lo que piensa el paciente de forma inconsciente.



# TEST DE DIBUJO

## ¿Qué se evalúa?

González Martínez (2017) cuenta cómo con diferentes ejercicios puede evaluarse ciertas áreas cognitivas de un niño. Por ejemplo, el pedirle que dibuje formas geométricas puede evaluarse su inteligencia. Pero, otros tests como el dibujo de la figura humana puede ser una introspección de cómo el niño se percibe a sí mismo. Primero, se considera la edad del niño, ya que determina la capacidad del niño/a de representar la figura humana por medio del dibujo. González cita a Corman (1961) sobre los tres planos de análisis en este test:

- **Plano gráfico:** análisis del trazo de dibujo en términos de fuerza y amplitud. La fuerza mide la intensidad y tamaño del trazo. Un trazo fuerte puede indicar audacia y tensión interna; trazo tembloroso, agresividad; trazo flojo, timidez y debilidad. Se evalúa también el tamaño del dibujo que indica la fortaleza del yo.
- **Plano de estructuras formales:** este plano evalúa la perfección y cuidado al detalle del niño. Qué tan completo se encuentra la imagen evalúa la integridad; proporción, control de impulsos.
- **Plano de contenido:** evaluación que mide si un niño acepta o niega la realidad. Por su naturaleza, un psicólogo debe tener un profundo entendimiento del psicoanálisis.

depresión, ansiedad, etc. Generalmente para cada trastorno hay una serie de pruebas estandarizadas que existen.

### **7- Los niños están en un nivel de desarrollo distinto a los adultos ¿En qué se diferencia el tratamiento psicológico de un niño al tratamiento de un adulto?**

Con un niño, definitivamente se tiene que trabajar basándose en juego, en actividades lúdicas a diferencia de un adulto. Con un adulto, estamos los dos sentados conversando. El modelo que yo trabajo se llama cognitivo-conductual. Es más que todo ir y debatir aquellas ideas irracionales que nos generan una respuesta emocional, generalmente equivocada. Entonces con un adulto, se debate los dos sentados, verdad. Platicando, debatiendo y se puede incorporar ,si algún adulto es muy visual, se puede incorporar vídeo, una parte de alguna película en específico.

Con el niño es totalmente diferente, porque el niño no va a tener muchas veces esa capacidad de introspección en donde sólo nos podamos sentar a platicar y que el niño de siete, seis años me vaya a aguantar una hora de andar platicando de algo que casi ni entiende, verdad. Entonces, con él todo tiene que ser a través del juego. Tenemos un gimnasio, entonces a veces usamos el gimnasio. Y una serie de actividades lúdicas a través del arte, de la música, de hacer experimentos, todo con un objetivo terapéutico. Pero esa es la diferencia de cómo se manejan ambos.

### **8- Mencionó sobre el debate con un adulto de las ideas irracionales como parte de la terapia cognitiva-conductual. ¿Cómo se logra ese debate de conductas irracionales con**

### **un niño?**

Más que conductas, son pensamientos irracionales y con un niño es a través de metáforas e historias. Hacerlo ver a través de la historia, verdad, de animales, de amiguitos y demás. Que el niño haga esa conexión de cómo su idea le está generando enojo o tristeza o felicidad. Y cómo él si ese mismo pensamiento se modifica le puede generar al contrario otra emoción a ayudarlo a bajar los niveles de enojo, de ansiedad, tristeza. Entonces, más que todo con ellos es a través de historias, de juegos, de ejemplos míos o a veces hacerle sentir la emoción aquí. Por ejemplo, si un niño se frustra muy fácil, voy a elegir un juego en donde voy a ganar yo. Y voy a hacer que él se enoje. Entonces en ese momento que lo miro enojado, le digo:

- “Fulanito, creo que ahorita estás molesto. ¿En qué estás pensando?”

-“Que no puedo ganar nunca.”

-“Ah, nunca podés ganar.”

Entonces, empiezo:

-“Y de verdad Fulanito, ¿nunca has ganado? De todas las veces que has jugado, ¿nunca has ganado?”

-“No, sí he ganado más de alguna vez.”

-“Ah bueno, entonces no es siempre.”

Entonces así es como empiezo a ser que el niño vaya generando este

cambio de pensamientos.

### **9- Para un niño puede ser una situación extraña estar en terapia ¿Cómo obtiene la confianza de un niño para compartir lo que siente?**

Con un niño es bastante más fácil. Realmente es más complicado con adultos, porque el adulto racionaliza mucho. Con el niño, como se le entra por juego, él piensa que viene aquí a jugar, verdad. Entonces, es mucho más fácil que entre en confianza y hay que ir al tiempo del paciente. No todos los niños son iguales, hay algunos que les cuesta más, hay otros que les es más claro. Básicamente, la manera en que inicio es con juego y hablar de qué cosas les gusta. La primera sesión generalmente es para conocernos. Nunca empiezo el trabajo desde la primera o desde la segunda. Se llama alianza terapéutica. Es el nombre que nosotros utilizamos. Generalmente se da en la primera o segunda sesión. Muy raras veces hasta la tercera. Pero sí, la manera de hacer que entren en confianza es a través del juego.

### **10- Mi proyecto gira en torno a la equinoterapia. ¿Ha escuchado de las terapias asistidas con animales?**

He escuchado muy poco la verdad. Sé de un centro en zona 10 que, no recuerdo el nombre ahorita, que están utilizando un perrito para dar terapia y parece ser, por lo poco que he escuchado, ha tenido muy buenos resultados. Me parece que muchos niños necesitan ese contacto físico y emocional que puede ser muy beneficioso para sus terapias. Así que no creo que sea algo equivocado.

### **11- Si pudiera informarse más sobre este tipo de terapias,**

### **¿estaría abierto a referir casos en este tipo de terapia?**

Definitivamente, si supiera más para qué casos específicos. Cuál es la manera en que lo trabajan, los beneficios de la terapia, definitivamente que sí referiría casos. Especialmente porque aquí en nuestra clínica, trabajamos con muchos niños que están dentro del espectro autista y dentro de eso discapacidad intelectual, lo que ahora se conoce como retraso mental. Y he visto tal vez dentro de mi misma ignorancia en ese tema, que muchos países ellos lo refieren donde está la terapia involucrada con animalitos. Tendría que conocer más, pero no estaría en contra de referir si es eficaz.

## 20.3 Guía de observación

**Moderadora: Paola Cachepe**

Soy una estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, cursando la materia de "Síntesis II". Como parte de mi proyecto para este curso desarrollaré una campaña para difundir las sesiones de equiterapia de Guate Equinos. Esto se realizará con el propósito de promocionar la equinoterapia como un método ideal para el alivio del estrés emocional así como su eficacia para impulsar a alcanzar objetivos personales. .

### 1. ¿Simpático u Oro?



Se crean stickers para compartir a los niños, entablar una conversación y observar su reacción y sentimientos ante sus queridos caballos de terapia. Se da al niño a elegir al caballo y preguntarles sobre el por qué la preferencia de su elección.

### 2. ¿Te alegra venir a clases ?

### 3. ¿Qué parte de las clases te gustan más?

### 4. ¿Cuál es tu caballo favorito?

### 5. ¿Qué me puedes decir de tu caballo favorito?

### 6. Mamás, ¿qué es lo que más le gusta de traer aquí a sus hijos?

## 20.3.1 resultados de observación

### 1. Primera observación

Las madres, padres o guardianes usualmente están presentes durante la duración de la terapia. No obstante, algunos se movilizan alrededor de las instalaciones para impedir que sus hijos se distraigan con su presencia durante la equinoterapia.

### 2. Segunda observación

Simpático es un caballo de principiantes. Usualmente es preferido por los niños por ser un caballo muy manso. Es un caballo mayor de edad, por lo tanto, esto explica su temperamento dócil ante los niños. Oro también es un caballo muy reconocido por los niños. Es el más pequeño de los caballos de terapia, por lo tanto despierta sentimientos de ternura y cariño por parte de los niños.

### 3. Tercera Observación

Se realizan juegos durante las sesiones de equinoterapia. Se usan herramientas como llantas, pelotas, conos, botes y barras. Se crean dinámicas de juego en que los niños practican en cómo manejar su caballo o activar sus músculos y reflejos del cuerpo. Cuando algún niño muestra señales de frustración o tristeza, las instructoras conversan con los niños y discuten por qué su actitud está afectando al caballo y a consecuencia de esto, el niño no puede cumplir con las instrucciones que se solicitan.

### 4. Cuarta observación

Las instructoras dan las sesiones con mucho entusiasmo. Incentivan a los niños a sonreír durante las sesiones de terapia. También se toman la libertad de poner nombres divertidos a los ejercicios que realizan. Como

por ejemplo: Vuelta al Mundo, Superman, entre otros. Esto divierte a los niños y hace que realicen con más entusiasmo los ejercicios que se les pide.

### 5. Quinta observación

Los niños beneficiados en equinoterapia no comparten clases con niños que practican equitación. Requiere de un distinto tipo de atención por parte de las instructoras según su condición.

### 6. Sexta observación

En casos particulares se pide a los padres y niños que traigan material extra que ayuden a las instructoras con las clases. Por ejemplo, en el caso de dos niñas con problemas de conducta, se les solicitaba traer consigo un cuaderno en que los maestros y padres debían realizar anotaciones sobre como se había comportado durante la semana. Según las anotaciones que recibía la instructora, los tomaba en consideración para reforzar la buena conducta o corregir cualquier actitud indeseada.

### 7. Séptima observación

Sin importar el tipo de actividad, todo niño utiliza equipo de seguridad (casco). Aunque algunos niños sí utilizaban vestuario para monta (botas, polaina, pantalón para equitación) otros niños utilizaban vestuario casual.

### 8. Octava observación

Generalmente los niños presentan una personalidad un tanto tímida. De la misma forma, los padres también reservados respecto a la información que comparten. No obstante, sienten confianza hacia las instructoras y sienten la seguridad de compartir con ellas los problemas que presentan sus hijos.

20.3.2 fotografías de observación

362



## 20.4. Encuesta de grupo objetivo

**Sexo:**            **Edad:**

### Estimada(o) participante:

Soy una estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, cursando la materia de "Síntesis II". Como parte de mi proyecto para este curso desarrollaré una campaña para difundir las sesiones de equinoterapia de Guate Equinos. Esto se realizará con el propósito de promocionar la equinoterapia como un método ideal para el alivio del estrés emocional así como su eficacia para impulsar a alcanzar objetivos personales. .

### 1. ¿Qué entiende usted por salud mental?

### 2. De las siguientes opciones, ¿cuál cree afecta más la salud mental a largo plazo?

- Depresión
- Ansiedad
- Estrés
- Manejo de ira
- Otro:

### 3. Según su respuesta anterior, ¿cuáles de estos factores afectan más la salud mental?

- Estilo de vida
- Presión laboral o escolar
- Tráfico Vehicular
- Entorno
- Otro:

### 4. ¿Qué red social frecuenta más?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Otro:

### 5. ¿Ha escuchado de la equinoterapia? Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 7.

- Sí
- No

### 6. En base a la descripción brindada, ¿recomendaría este servicio a amigos o familiares?

- Sí
- No

### 7. ¿Ha escuchado de los servicios de equinoterapia de Guate Equino?

- Sí
- No

### 8. De las siguientes opciones, ¿cuáles servicios de Guate Equinos conoce?

- Fundación Puedes
- Talleres vacacionales
- Clases de Equitación
- Rehabilitación de caballos
- Hostal

**9. ¿Por qué medio se enteró de Guate Equinos?**

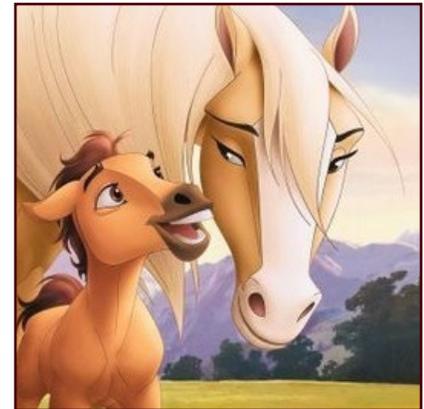
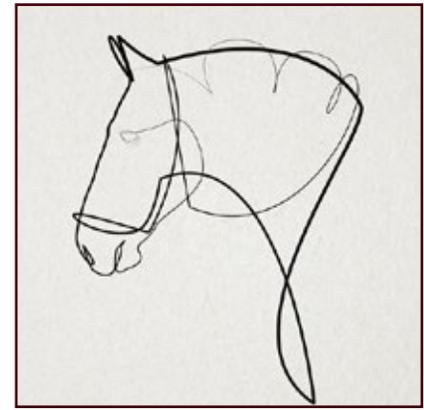
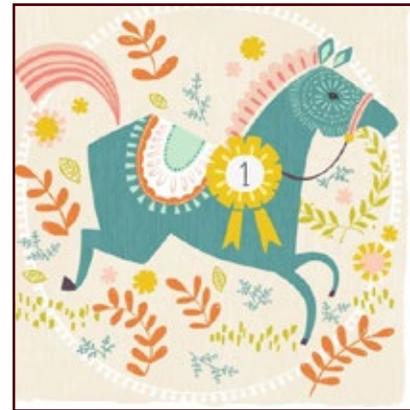
- Redes Sociales
- Periódico
- Contacto personal
- Sitio Web
- Otro:

364

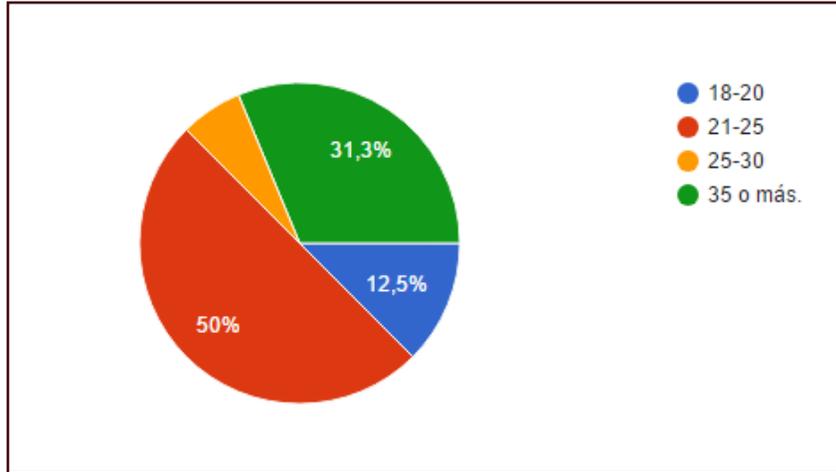
**12. ¿Qué medio usa para transportarse?**

- Particular
- Colectivo
- Taxi
- Motocicleta
- Otro:

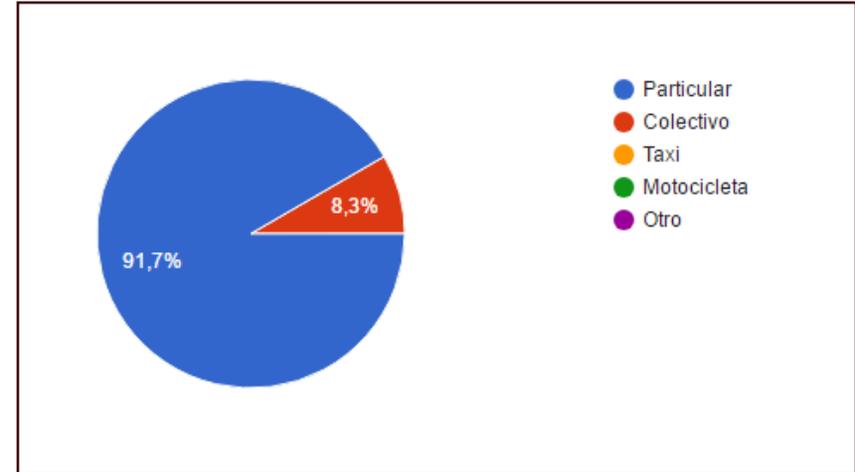
**11. ¿Qué opción le parece más atractiva?**



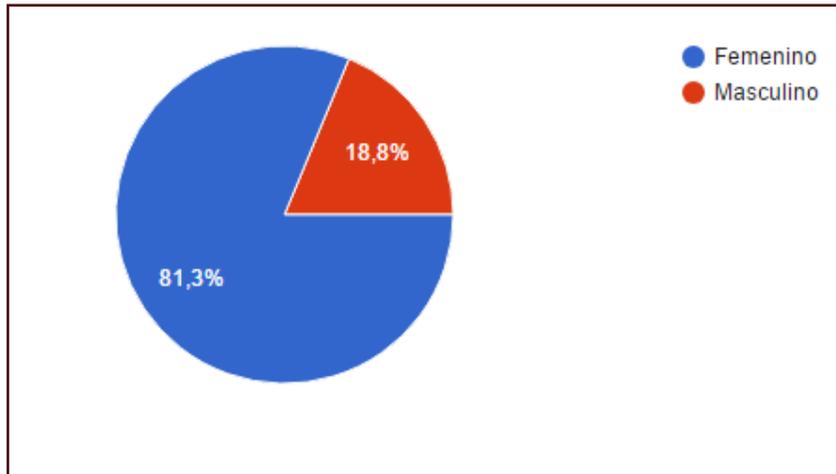
### 1. Edad



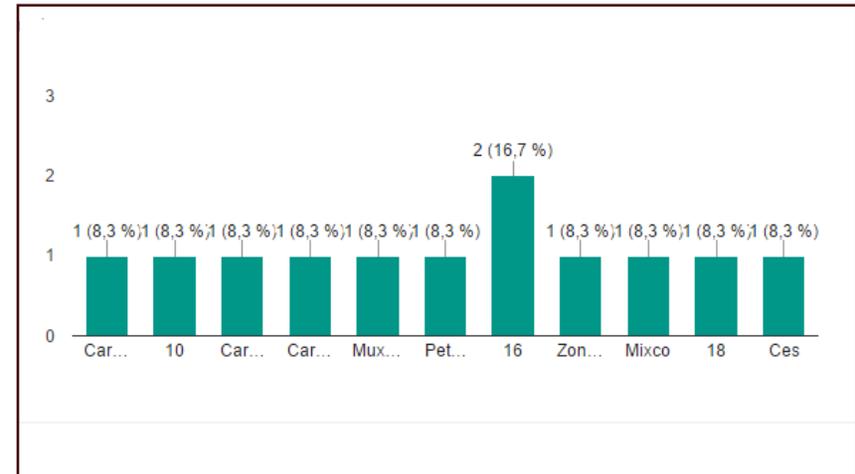
### 3. ¿Qué medio usa para transportarse?



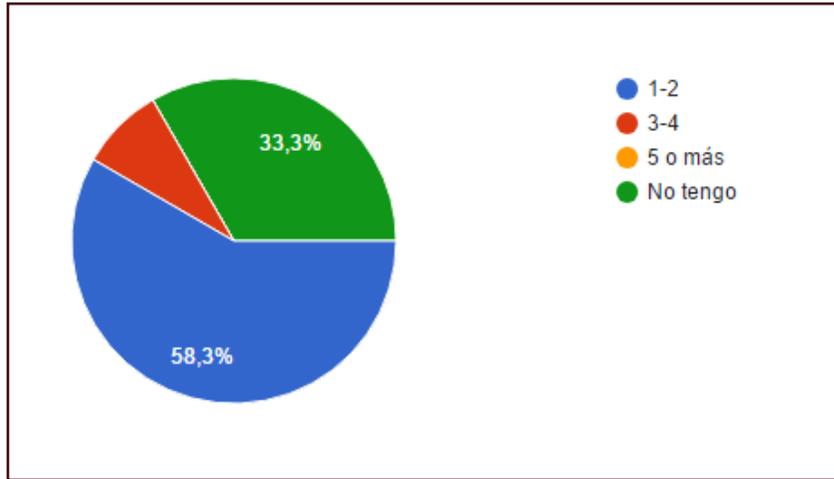
### 2. Género



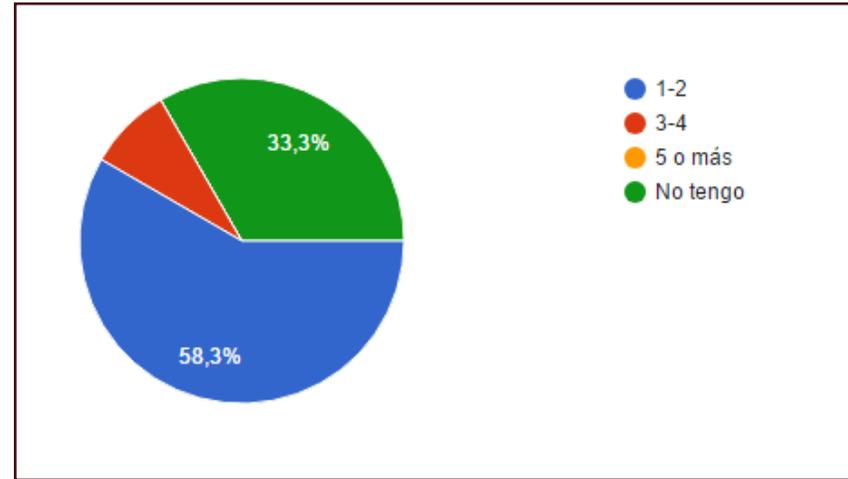
### 4. ¿En qué zona resides?



### 5. ¿Cuántos hijos tiene?



### 5. ¿Cuántos hijos tiene?

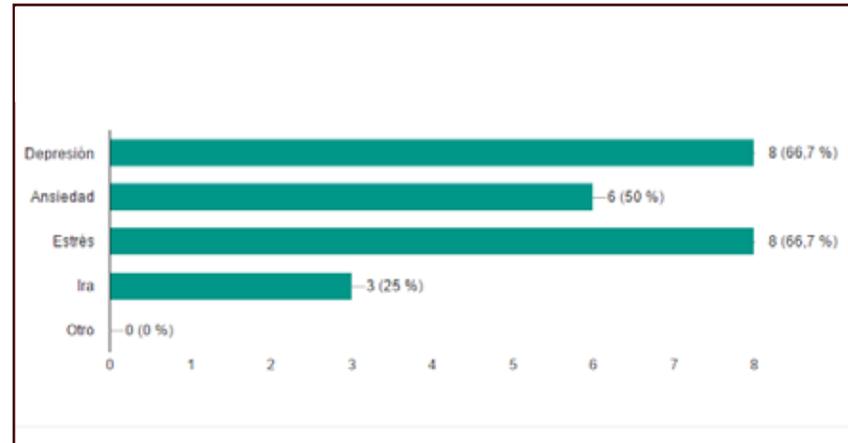


366

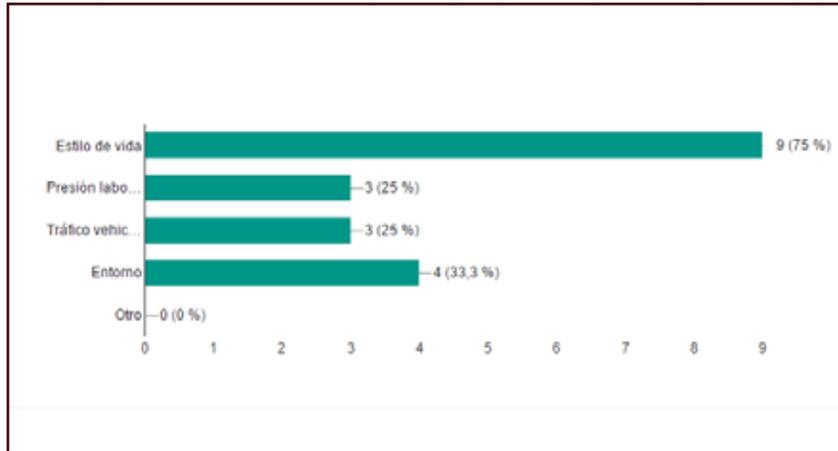
### 6. ¿Qué entiende por salud mental?

Estabilidad
Mantener un balance de emociones.
Equilibrio en cuerpo y mente
Salud mental es aquella q nos ayuda a saber de nuestras capacidades y por el entendimiento de lo bueno y malo
Equilibrio
Estabilidad, coherencia y asertividad
Control de emociones, emociones sanas, inteligencia emocional, manejo de eventos traumaticos
Tener el control de las emociones, ser una persona positiva y activa en todo sentido
El balance de emociones
Una mente equilibrada

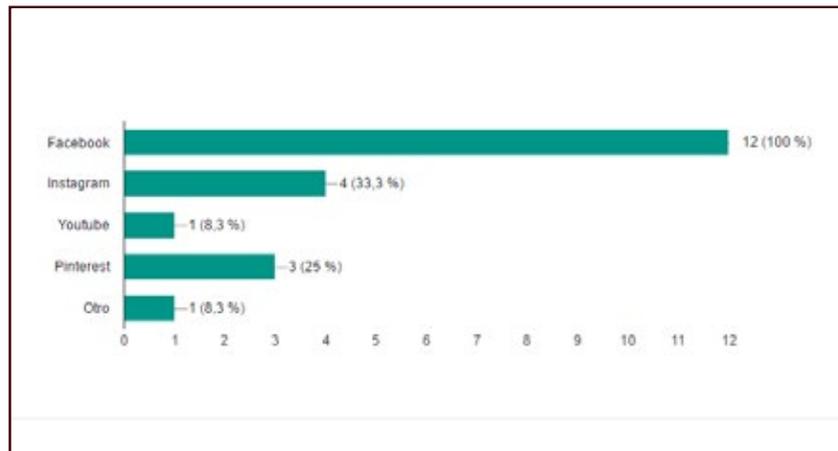
### 7. De las siguientes opciones, ¿cuál cree afecta más la salud mental a largo plazo? (Puede elegir más de una)



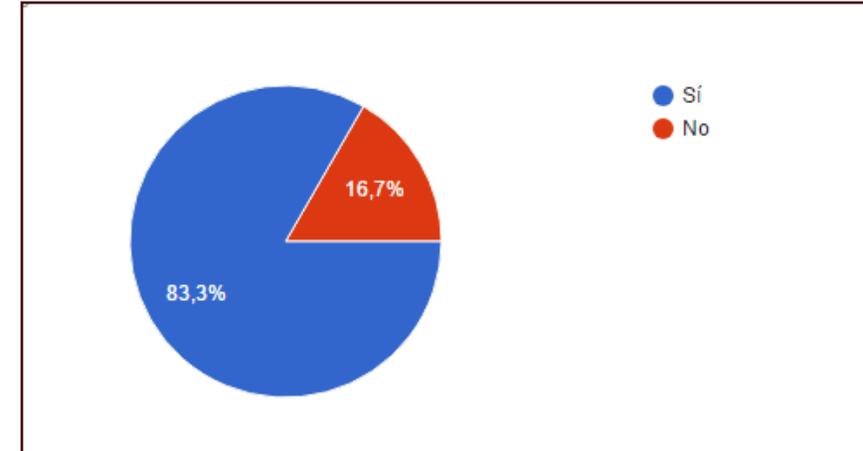
8. En base a su respuesta anterior, ¿cuáles de estos factores afectan más la salud mental?



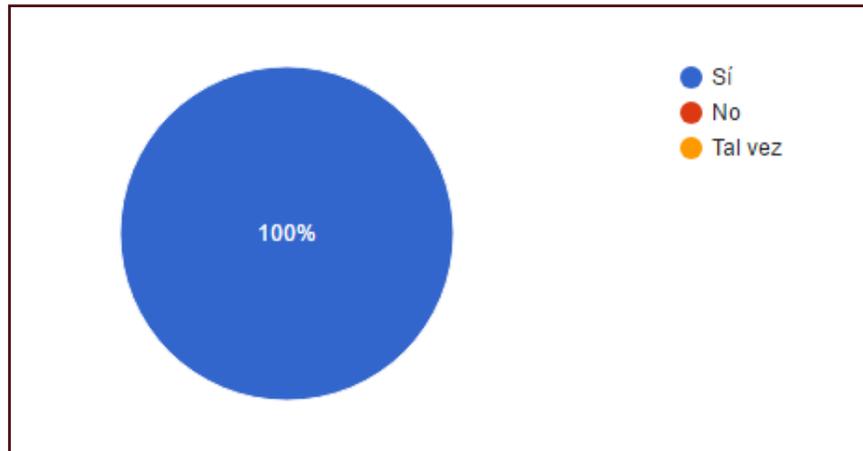
9. ¿Qué red social frecuenta más? (Puede elegir más de una opción?)



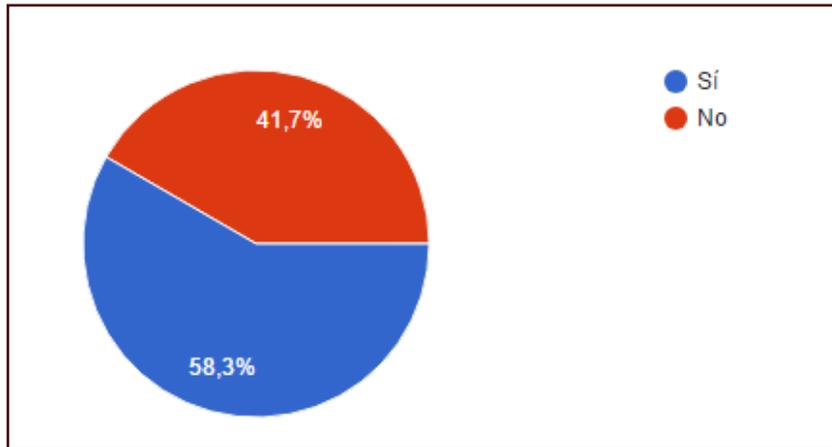
10. ¿Ha escuchado en qué consiste la equinoterapia? Si su respuesta es sí, pasar a la pregunta 12.



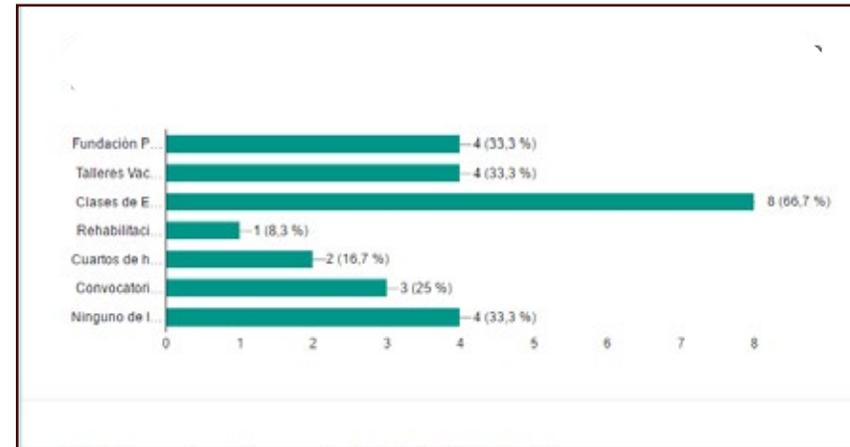
11. La equinoterapia es una terapia asistida por caballos para tratar discapacidades físicas, emocionales o sociales. En base a esta descripción, ¿recomendaría este servicio a amigos o familiares? Pasar a la pregunta 13.



12. ¿Ha escuchado de los servicios de equoterapia que ofrece la institución?

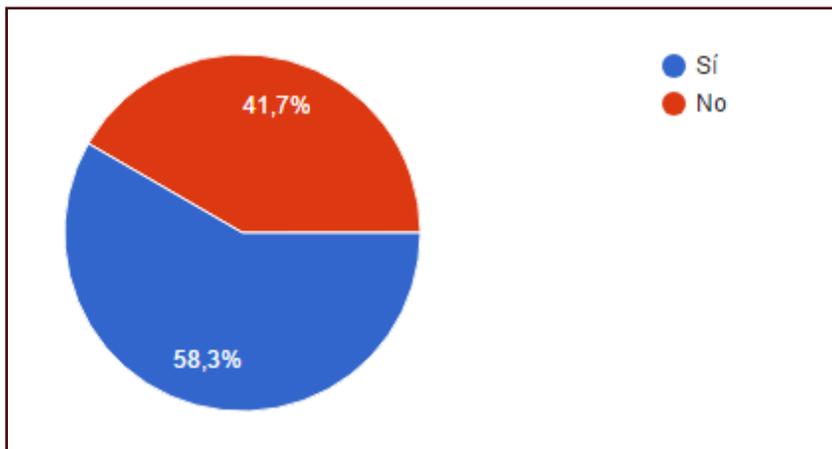


14. De las siguientes opciones, ¿cuáles servicios de Guate Equinos conoce?

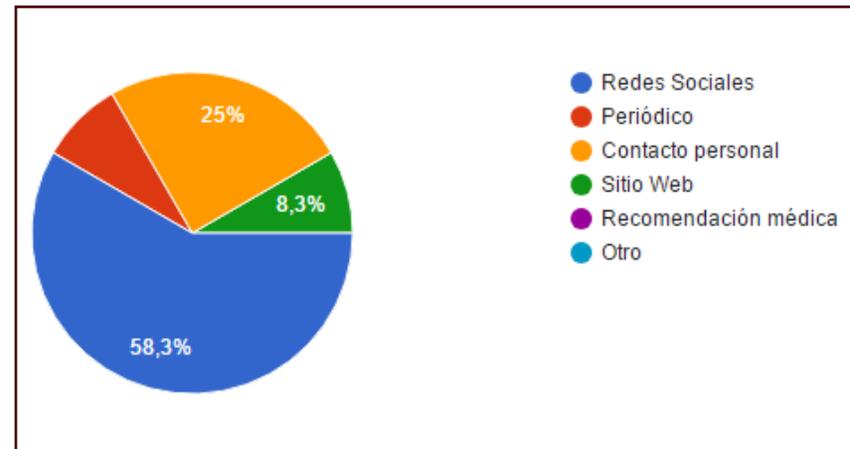


368

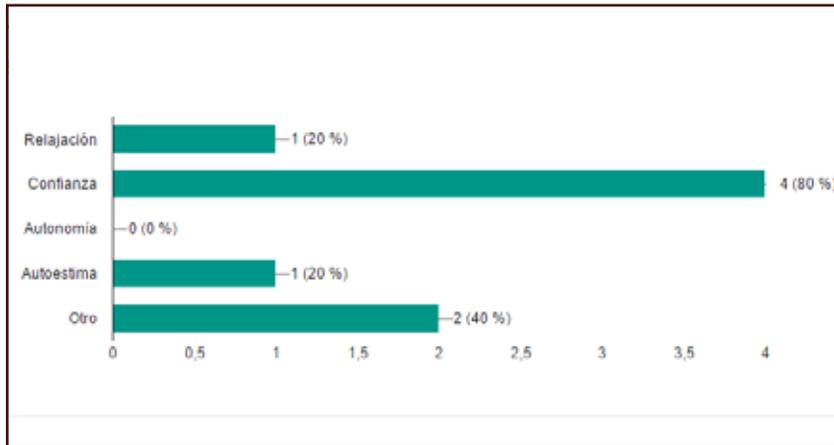
13. ¿Sabe que Guate Equinos es la primera institución en Centroamérica y el Caribe con certificaciones internacionales?



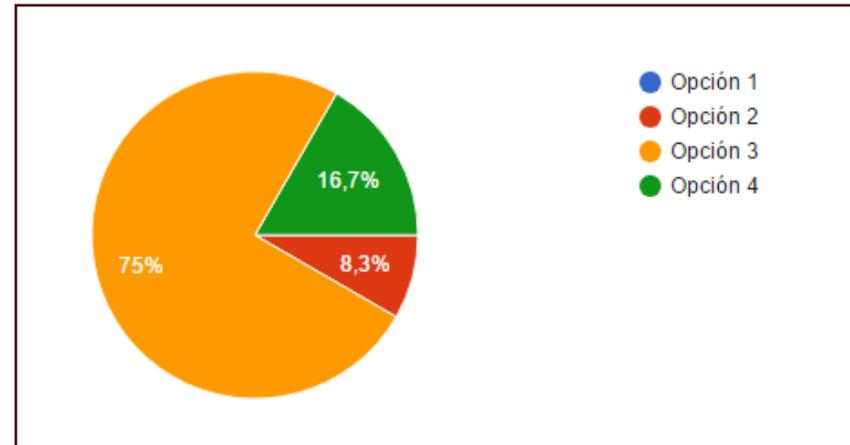
15. ¿Por cuál medio se enteró de Guate Equinos?



16. Si ha traído a sus hijos a Guate Equinos, ¿cuáles han sido los beneficios?



17. De las siguientes opciones, ¿cuál te parece más atractiva?



17. ¿Cuáles considera podrían ser los beneficios de las terapias asistidas con caballos en los niños en cuanto a salud mental y física?

Autoconfianza

Son muchas, sociabilidad, balance emocional, autoestima etc. Pero lamentablemente es una terapia muy muy cara

Muchos

Darles la confianza y poder enfocarse en diferentes cosas y no las que les proporcionan el estrés o dificultad

Mejoras, seguridad, desarrollo personal

Desconozco... No he tenido experiencia ... Solo lo que se oye o se lee

Buen autoestima, mente positiva, y fortaleza física

# 20.5 Proceso de pre-validación

## 18.5.1 Instrumento de pre-validación

### INSTRUMENTO DE PRE VALIDACION

Primero que toda, muchas gracias por su participación! Soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar realizando una campaña para redes sociales de la institución Guate Equinos. La campaña consiste en la celebración del Mes de las Madres. Se trabaja bajo el concepto de "Entrelazando patas familiares", en la que se busca destacar como las relaciones con caballos son herramientas poderosas para los vínculos entre madres e hijos.

**FIG 1:** Durante esta fase se anuncia la celebración del mes de las madres en redes sociales. Se realizará un cambio de portada en el perfil y portada de Facebook.

#### 1. El perfil de la página de Facebook:

- Es atractivo y complementa la fotografía de perfil.
- Es atractivo pero no complementa la fotografía de perfil.
- No transmite una relación de madre e hijo.
- Se percibe su relación pero no se observa afectación.

#### 2. La portada del perfil de Facebook:

- Transmite la relación madre e hijo.
- Vagamente transmite la relación de madre e hijo.
- No transmite una relación de madre e hijo.

#### 3. Considero que el perfil y la página de Facebook:

- Crea un buen contraste visual.
- Vagamente transmite la relación de madre e hijo.
- No transmite una relación de madre e hijo.
- No se observa conexión entre las piezas.

#### 4. La publicación para el día de las madres:

- Es adecuado para la celebración de las madres.
- Estético pero requiere más integración con las otras piezas.
- Vagamente transmite sobre la celebración de las madres.
- No transmite un mensaje en relación al día de las madres

**FIG 2:** En esta fase se publicará una serie de cinemagraphs que describe la historia de madres desesperadas por conectarse con sus hijos. Se publicará una vez al día de la siguiente manera: .

#### 5. La secuencia de videos:

- Narra la historia claramente con claridad de forma interesante.
- Vagamente narra los sucesos de la historia.
- Son comunicativas pero requieren de mayor unificación.
- No se comprende la trama de la historia.

#### 6. El movimiento en la compilación de videos:

- Genera impacto y sorpresa al observarse.
- Es interesante.
- No llama la atención, pasa desapercibido.
- El movimiento en las imágenes no es atractivo y distrae.

#### 7. La composición general de los videos:

- Es interesante, se observa interacción de sujetos y objetos.
- Transmiten la emoción intencionada pero necesita más expresividad.
- Son aburridos.
- No evocan ninguna emoción o mensaje.

**FIG 3:** En esta fase se muestra el testimonio de madres que han presenciado cambios en sus relaciones con sus hijos posterior a las sesiones de equinoterapia.

#### 8. En la imagen anterior, considera que:

- La imagen, dibujo y letra lo hace atractivo y fácil de leer
- Requiere de elementos que lo relacionen con la naturaleza de la institución
- Se encuentra saturado de muchos elementos.
- No es legible y la composición es disfuncional.

#### 9. Para la imagen de la madre del día, considera que:

- Llamaría mi interés para observar las sesiones en vivo.
- Es llamativo, pero podría ser más impactante.
- Pasa desapercibido visualmente.

#### 10. La intervención de ilustración en la fotografía:

- Complementa el mensaje de la fotografía.
- Une gráficamente las fotografías pero requiere de mayor uniformidad.
- Genera ruido visual en la fotografía.

#### 11. Respecto al uso de color en la ilustración:

- Es un color atractivo que complementa la ilustración.
- Es atractivo pero se desvía de la naturaleza de la institución.
- Es muy uniforme y monótono.
- Es un color poco atractivo y no funcional en el proyecto.

#### 12. Considero que las ilustraciones:

- Reflejan actos afectivos entre una persona y el caballo
- Es atractivo pero requiere comunicar más.
- Es muy uniforme y monótono.
- Difícil de comprender el mensaje que representan

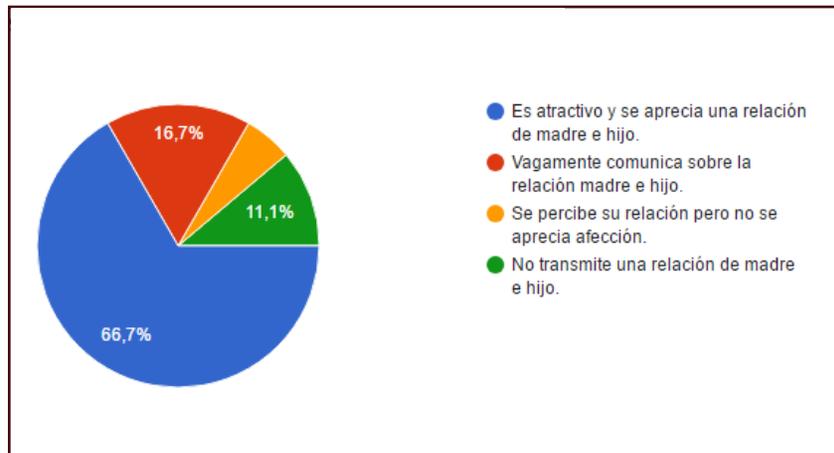
#### 13. La ilustración para página web:

- Se adapta de forma atractiva en el sitio web.
- Genera curiosidad e impacto por explorar el sitio web.
- Es poco llamativa.
- No se unifica apropiadamente en la línea gráfica del sitio web.

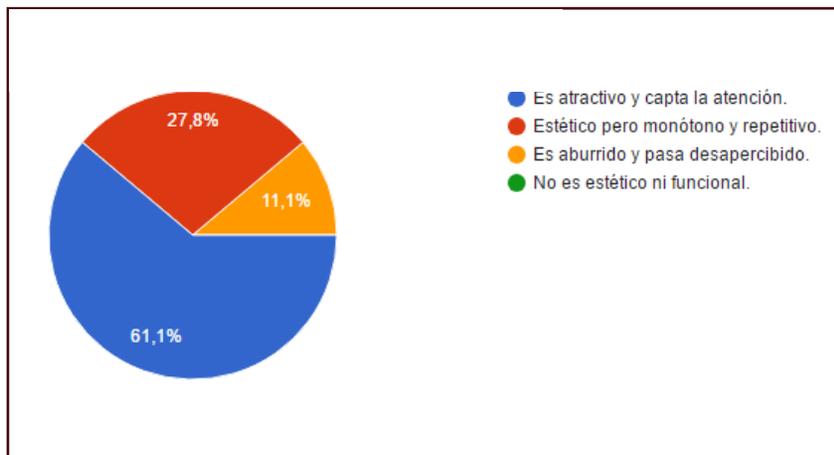
### CONTRIBUYENTES Y DESARROLLADORES

## 20.5.2 Resultados de pre-validación

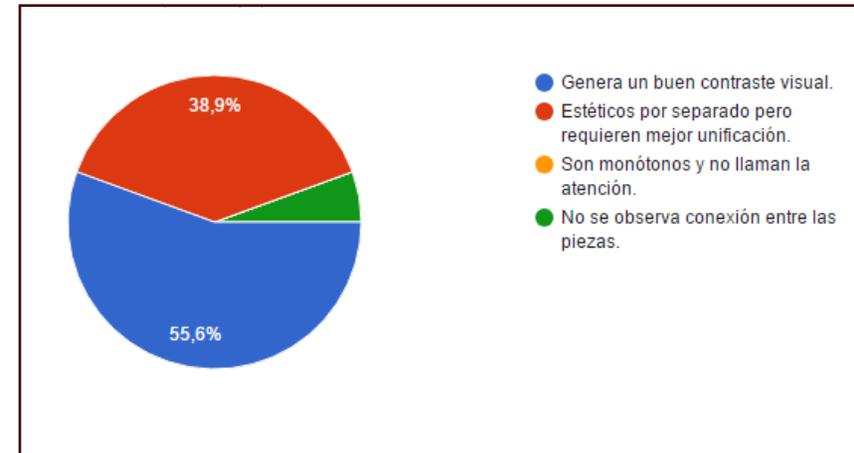
### 1. Sobre el perfil de la página de Facebook.



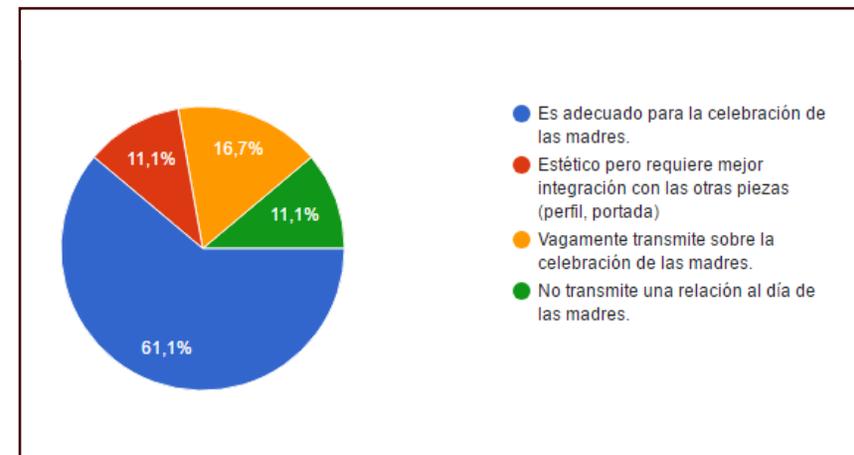
### 2. Sobre la portada de Facebook.



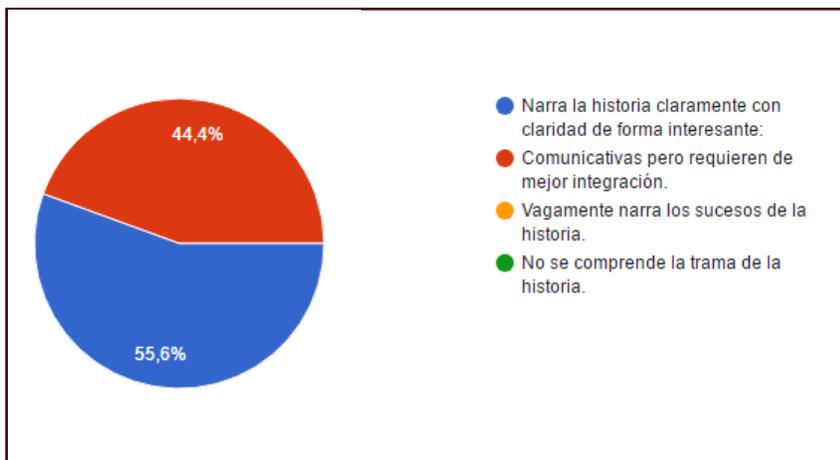
### 3. La relación entre la portada y perfil de Facebook.



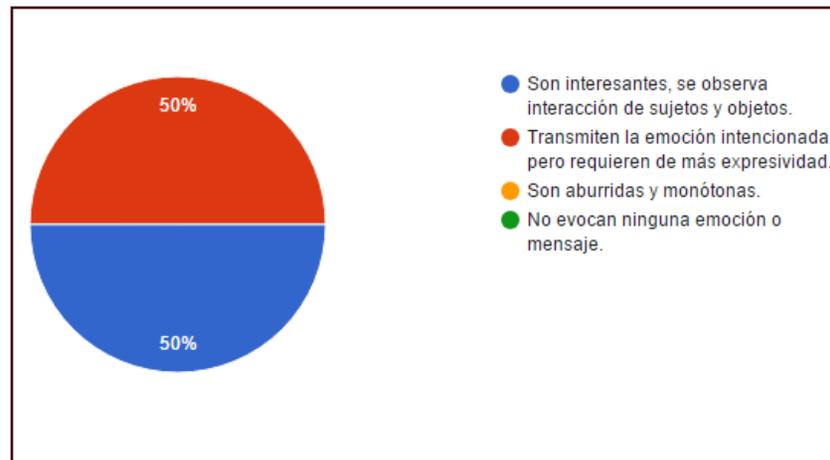
### 4. La publicación para el día de las madres.



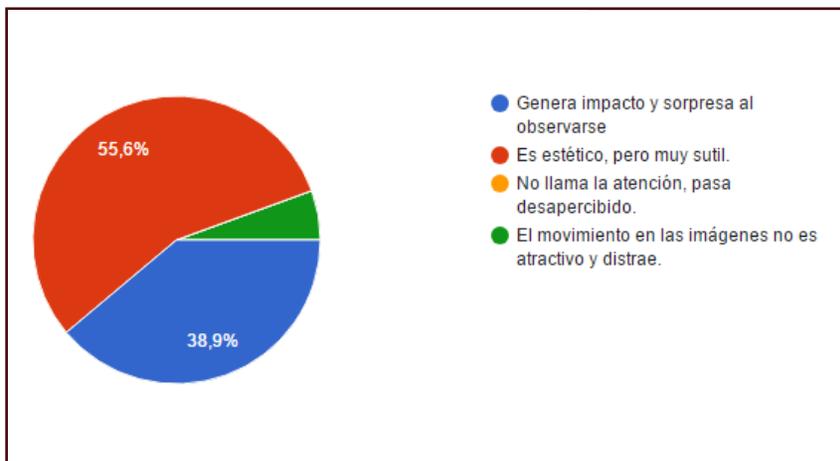
### 5. La secuencia de vídeos:



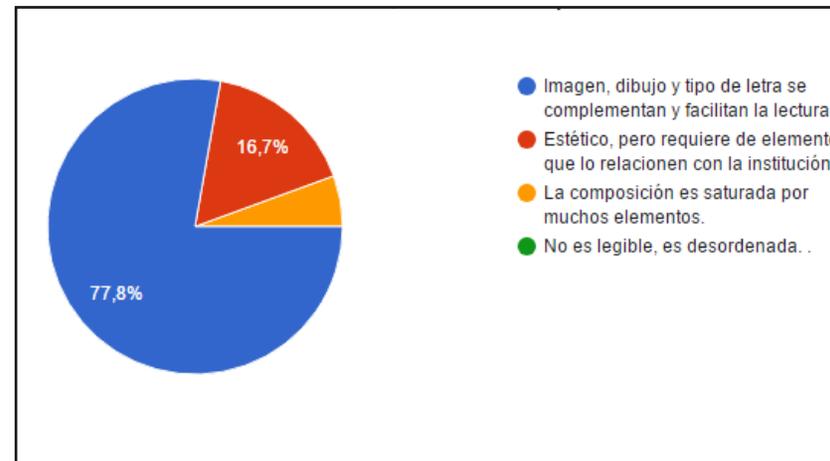
### 7. Considera que las imágenes en los cinemagraphs:



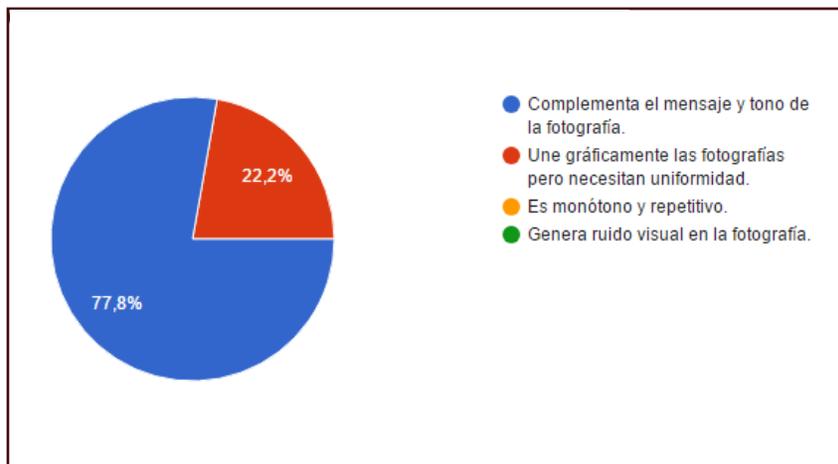
### 6. El movimiento de la compilación de vídeos:



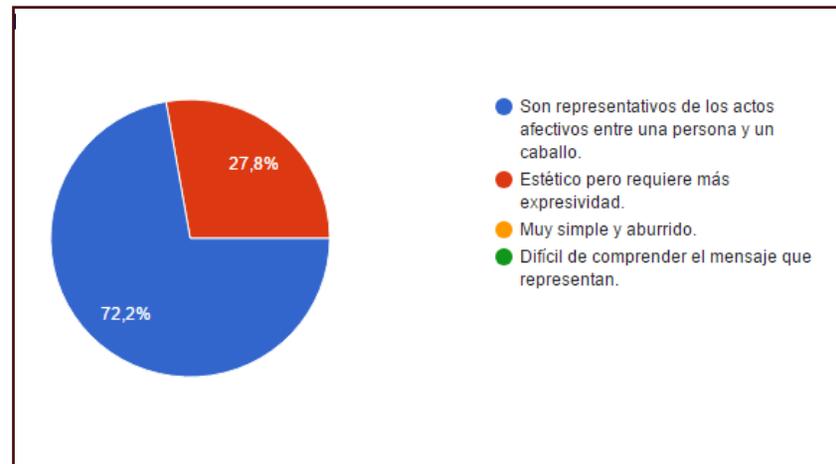
### 8. Para la imagen de la madre del día, considera que:



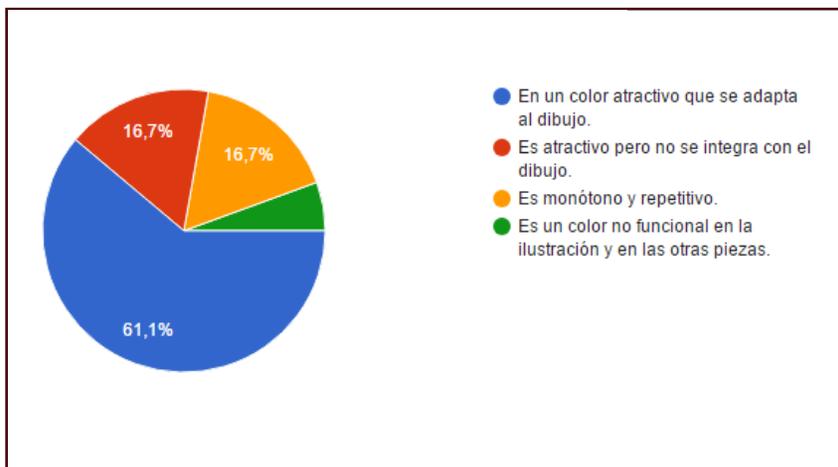
### 10. Las ilustraciones usadas en las fotografías:



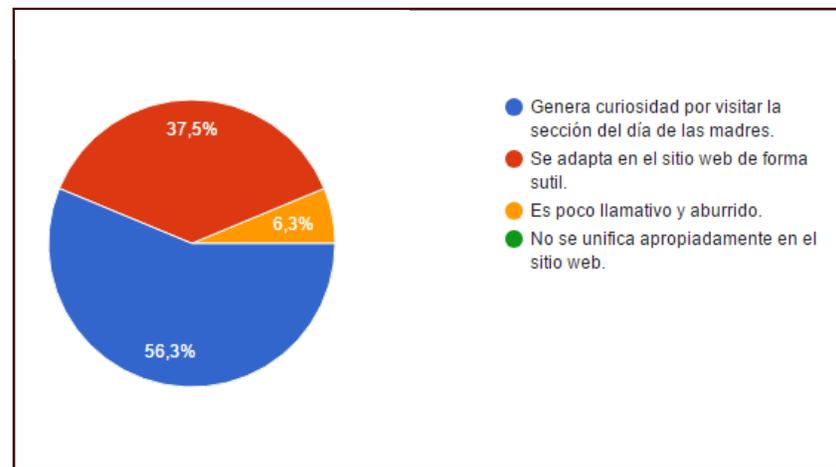
### 12. Considera que las ilustraciones:



### 11. Respecto al color usado en la ilustración:



### 13. Las ilustraciones usadas para el sitio web:

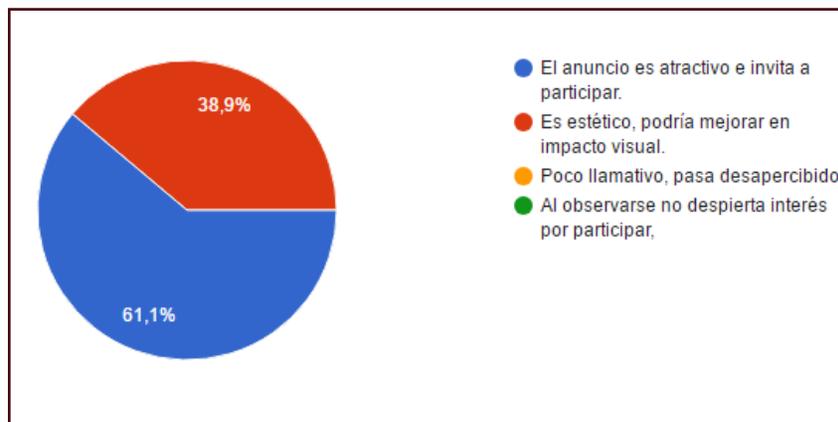


**14. La fotografía implementada en la sección de noticias de la página web:**



374

**15. Según la imagen anterior, considera que:**



# 20.6 Proceso de Validación

## 20.6.1 Instrumento de Validación

### VALIDACION A DISEÑADORES GRAFICOS

¡Saludos! Mi nombre es Paola Cochupe y soy una estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar, en proceso de realizar mi proyecto de grado. Mi proyecto, consiste en una campaña en redes sociales para la institución Guate Equinos, un centro ecuestre que ofrece el servicio de equinoterapia para fomentar el desarrollo psicológico, físico y social. Esta campaña tiene enfoque en niños y cómo la equinoterapia los ha ayudado a alcanzar logros para tener una mejor calidad de vida. Se tiene un presupuesto de Q700 para su ejecución y se dirigirá a padres de familia como potenciales clientes así como psicólogos que podrían implementar esta terapia en sus programas de tratamiento.

**FASE 1:** El propósito de esta fase es introducir la nueva campaña de la institución y cuál será su enfoque. Se introduce también al equipo que ayudarán a estos niños a alcanzar sus logros.

1. ¿Qué cree representa el isologotipo?:
  - Compañerismo y amistad.
  - Optimismo y alegría.
  - Amor hacia los caballos.
  - Otro:
2. En relación a las estructuras de las publicaciones:
  - Hay jerarquías claras y organizan el contenido.
  - Hay jerarquías pero no organizan el contenido del mismo modo.
  - Las jerarquías y organización del contenido es confusa.

3. En relación a la ilustración, considera que (expresión):
  - Infantil, pero ayuda a relacionar sobre la terapia dirigida a niños.
  - Es infantil, parece más dirigida hacia niños.
  - Es difícil determinar hacia quiénes está dirigido.

**FASE 2:** En la segunda fase, se publicará una infografía en conmemoración al Día de la Equinoterapia y los logros que han alcanzado durante todo el tiempo de su aplicación.

4. En relación a la animación usada en la infografía(función):
  - Es dinámico y complementa apropiadamente la información de la infografía.
  - Es dinámico aunque puede ser más impactante visualmente.
  - Distrae en la lectura de la infografía.
5. En relación a la estructura usada en la infografía(función):
  - Tiene jerarquías y un orden de lectura claro.
  - Es dinámico aunque puede ser más impactante visualmente.
  - Distrae en la lectura de la infografía.

**FASE 3:** En esta fase se destacan casos de éxito que ha tenido la institución.

6. En relación a las fotografías (expresión):
  - El encuadre enfoca apropiadamente a los protagonistas de la fotografía.
  - Enfoca más al niño que al caballo.
  - Enfoca más al caballo que al niño.

7. En relación al marco usado en la fotografía (expresión):
  - Funciona para preservar la línea gráfica.
  - Preserva la línea gráfica pero podría integrarse mejor.
  - Corta la fotografía lo cual distrae el momento de ver la fotografía.

**FASE 4:** Grabación de video en vivo de las sesiones de equinoterapia de la institución durante sus horas hábiles (8:00 a.m 10:00 a.m.) . De esta forma tanto padres como psicólogos como funciona en tiempo real el tratamiento de los niños beneficiados y cómo los ayuda acorde a su condición.

8. En relación al video promocional en vivo:
  - Llamaría mi interés para observar las sesiones en vivo.
  - Es llamativo, pero podría ser más impactante.
  - Pasa desapercibido visualmente.

9. Los encuadres mostrados en la guía de video:
  - Permite visualizar la interacción entre el niño y su caballo.
  - Se enfoca más en el niño que en el caballo.
  - Enfoca más al caballo que al niño beneficiado.

**FASE 5:** Material de apoyo para las instructoras de la institución, las cuales consisten en un formulario médico y stickers para reforzar el aprendizaje de los niños.

### 10. Respeto a los mensajes usados en los stickers (expresión):

- Son positivos y ayudan a motivar a los niños.
- Son positivos pero no necesariamente motivantes.
- Da un mensaje negativo a los niños.

### 11. Respeto a la ilustración usado en el sticker (expresión):

- Es amigable y atractivo para los niños.
- Es atractiva pero visualmente no se relaciona a niños.
- Pasarían desapercibidos ante los niños.

### 12. Respeto a las formas de los stickers (función):

- Sus formas son dinámicas sin que pierdan funcionalidad.
- Son interesantes, pero con formas demasiado complicadas.
- Sus formas no dan un aporte visual.

### 13. Respeto al formulario médico (función):

- La información es legible y se encuentra organizado.
- La información es legible pero el orden es algo confuso.
- Es difícil leer el contenido.

### 14. Respeto al formulario médico (expresión):

- Ilustraciones y elementos gráficos son atractivos dentro de la pieza.
- Ilustraciones y elementos son atractivos pero pueden integrarse mejor.
- Los elementos gráficos saturan el formulario y dificultan la lectura.

### COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:

## VALIDACION A SOCIAL MEDIA MANAGERS

¡Saludos! Mi nombre es Paola Cachepe y soy una estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar, en proceso de realizar mi proyecto de grado. Mi proyecto, consiste en una campaña en redes sociales para la institución Guate Equinos, un centro ecuestre que ofrece el servicio de equinoterapia para fomentar el desarrollo psicológico, físico y social. Esta campaña tiene enfoque en niños y cómo la equinoterapia los ha ayudado a alcanzar logros para tener una mejor calidad de vida. Se tiene un presupuesto de Q700 para su ejecución y se dirigirá a padres de familia como potenciales clientes así como psicólogos que podrían implementar esta terapia en sus programas de tratamiento.

**FASE 1:** El propósito de esta fase es introducir la nueva campaña de la institución y cuál será su enfoque. Se introduce también al equipo que ayudarán a estos niños a alcanzar sus logros.

### 1. Considera que presentar el equipo de equinoterapia:

- Genera una conexión entre la audiencia y el equipo.
- Ayuda a presentar al equipo, pero no necesariamente crea conexión.
- Presenta al equipo y ayuda a conocer sobre ellos.

### 2. Considera que el lenguaje en publicaciones dirigidos a psicólogos:

- Utiliza el lenguaje técnico adecuado dirigido a su profesión.
- Si se dirige a su profesión, pero requiere más uso de lenguaje técnico.
- El lenguaje es demasiado coloquial a su profesión.

### 3. Considera que el lenguaje en publicaciones dirigidos a padres de familia.

- Informa utilizando un lenguaje comprensible.
- Usa un lenguaje comprensible, pero se mezclan lenguaje muy técnico.
- Es demasiado técnico para los padres de familia.

**FASE 2:** En la segunda fase, se publicará una infografía en conmemoración al Día de la Equinoterapia y los logros que han alcanzado durante todo el tiempo de su aplicación.

### 4. En relación a publicar el día de equinoterapia, considera que (función):

- Ayuda a difundir la información con otras comunidades en redes.
- Difunde información solo dentro de la fanpage de la institución.
- No tiene efecto en la difusión de información de la pieza.

### 5. En relación a la publicación de una infografía sobre la equinoterapia (expresión):

- Presenta información interesante de forma resumida.
- Es interesante, pero podría destacar más.
- Pasa desapercibido, no es interesante.

**FASE 3:** En esta fase se destacan casos de éxito que ha tenido la institución.

### 6. Considera que publicar sobre los casos de éxito de la equinoterapia (expresión):

- Ayuda a conectar emocionalmente a la audiencia.
- Ayuda a visualizar cómo puede funcionar en distintos casos.
- El contenido no es interesante.

### 8. Considera que al agregar un enlace para profundizar esta historia:

- Genera interés en la audiencia. Puede generar interés, pero deben tener más incentiva.
- Pasa desapercibido, no genera interés.

**FASE 4:** Grabación de video en vivo de las sesiones de equinoterapia de la institución durante sus horas hábiles (8:00 a.m 10:00 a.m.) . De esta forma tanto padres como psicólogos como funciona en tiempo real el tratamiento de los niños beneficiados y cómo los ayuda acorde a su condición.

### 9. Considera que el video pautado para promover la transmisión en vivo:

- Genera interés a e invitaria a la audiencia a participar.
- Atrae la atención, pero podría destacar más.
- Pasa desapercibido y puede que no invite a la participación.

### 10. Considera el uso del video en vivo en la estrategia (función):

- Genera conexión con la audiencia y los casos que se presentan.
- Genera conexión con la audiencia y el equipo de trabajo
- Ayuda a conocer sobre cómo se llevan a cabo estas sesiones de terapia
- Ayuda a educarse sobre las condiciones que presentan estos niños.

### 11. Considera que la campaña en general:

- Tiene contenido dirigido tanto a padres como psicólogos.
- Se encuentra dirigido en mayor parte a padres.
- Se encuentra dirigido en mayor parte a psicólogos.

### 12. Considera que la campaña en general:

- Se enfoca en destacar logros en todas sus fases.
- Algunas fases destacan más el tema de logros que otras.
- Se pierde el destacar logros.

### COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:

## VALIDACION A GRUPO OBJETIVO

¡Saludos! Mi nombre es Paola Cachupe y soy una estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar, en proceso de realizar mi proyecto de grado. Mi proyecto, consiste en una campaña en redes sociales para la institución Guate Equinos, un centro ecuestre que ofrece el servicio de equinoterapia para fomentar el desarrollo psicológico, físico y social. Esta campaña tiene enfoque en niños y cómo la equinoterapia los ha ayudado a alcanzar logros para tener una mejor calidad de vida. Se tiene un presupuesto de Q700 para su ejecución y se dirigirá a padres de familia como potenciales clientes así como psicólogos que podrían implementar esta terapia en sus programas de tratamiento.

**FASE 1:** El propósito de esta fase es introducir la nueva campaña de la institución y cuál será su enfoque. Se introduce también al equipo que ayudarán a estos niños a alcanzar sus logros.

### 1. ¿Qué relaciona con el siguiente logotipo? (Expresión):

- Compañerismo con el caballo.
- Optimismo para alcanzar logros.
- Amor hacia los caballos.
- Otra:

### 2. En relación a las fotografías del equipo de equinoterapia (expresión):

- Me transmite confianza hacia el equipo de terapia.
- Si se dirige a su profesión, pero requiere más uso de lenguaje técnico.
- Permite conocer al equipo de terapia sin alguna emoción en particular.

### 3. En relación a las publicaciones informativas (función):

- Brinda información interesante, es algo que leería.
- Es informativo, pero podría tener información más interesante.
- Pasa desapercibido, no me interesa el contenido.

### 4. En relación a la ilustración, considera que (expresión):

- Permite visualizar una conexión entre el niño y el caballo.
- Pareciera que el niño está jugando con el caballo.
- Se percibe como una actividad deportiva o recreativa.

**FASE 2:** En la segunda fase, se publicará una infografía en conmemoración al Día de la Equinoterapia y los logros que han alcanzado durante todo el tiempo de su aplicación.

### 5. En relación a la infografía:

- Comprendo sobre los beneficios de la equinoterapia.
- Es interesante, pero podría destacar más.
- Es aburrido, no me interesa.

### 6. Te llamó la atención el uso de animación en la infografía:

- Aporta a la infografía, lo hace más dinámico.
- Es atractivo, aunque no aporta mucho a la infografía.
- Distrae al leer la infografía.

**FASE 3:** En esta fase se destacan casos de éxito que ha tenido la institución.

### 7. Considera que publicar sobre los casos de éxito de la equinoterapia (función):

- Me permite visualizar cómo ha funcionado la equinoterapia.
- Ayuda a visualizar cómo puede funcionar en distintos casos.
- Se comprende pero relación pero no con la equinoterapia.

### 8. Al observar las fotografías de los casos de éxito:

- Me transmite una conexión entre el niño y el caballo.
- Se observa una conexión pero no pareciera una terapia.
- Se percibe una conexión, pero parece más una actividad recreativa.

**FASE 4:** Grabación de video en vivo de las sesiones de equinoterapia de la institución durante sus horas hábiles (8:00 a.m 10:00 a.m.) . De esta forma tanto padres como psicólogos como funciona en tiempo real el tratamiento de los niños beneficiados y cómo los ayuda acorde a su condición.

### 9. Considera que el video pautado para promover la transmisión en vivo:

- Me interesaría verlo para conocer sobre las sesiones de equinoterapia.
- Me interesaría verlo, pero no podría observarlo a la hora de transmisión.
- No me parece interesante.

### 10. En relación al video de promoción del video en vivo (función):

- Llama mi atención, me invita a participar y a compartirla.
- Es llamativo, pero podría ser más impactante.
- Pasa desapercibido, no llama la atención.

**FASE 5:** Material de apoyo para los instructores de la institución, los cuáles consisten en un formulario médico y stickers para reforzar el aprendizaje de los niños.

### 11. En relación a los stickers (expresión):

- Tienen un mensaje positivo para los niños, los motiva.
- Tiene un mensaje positivo, pero no los invita a mejorar.
- No envían mensaje positivo alguno a los niños.

### 12. En relación al formulario médico:

- La información es legible y se encuentra organizada.
- La información es legible, pero la organización es un poco confusa.
- Es difícil de leer el formulario.

### 13. En relación al formulario médico:

- Comprendo los datos que se me solicitan en el documento.
- Algunas secciones podrían ser más claras en qué datos se solicitan.
- Es un poco confuso qué datos se me solicitan en el formulario.

### 14. En relación a la campaña en general:

- Me transmite confianza hacia la institución y su equinoterapia.
- Me transmite confianza, se percibe como un centro recreativo o de deporte.
- Es un confuso identificar qué servicio ofrece la institución.

### 15. En relación a la campaña en general:

- Invertiría en las sesiones de equinoterapia de la institución.
- Consideraría el invertir en las sesiones de equinoterapia.
- No invertiría en las sesiones de equinoterapia.

## COMENTARIOS Y DESEÑOS FINALES

## VALIDACION A EXPERTOS EN EL TEMA

¡Saludos! Mi nombre es Paola Cachupe y soy una estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar, en proceso de realizar mi proyecto de grado. Mi proyecto, consiste en una campaña en redes sociales para la institución Guate Equinos, un centro ecuestre que ofrece el servicio de equinoterapia para fomentar el desarrollo psicológico, físico y social. Esta campaña tiene enfoque en niños y cómo la equinoterapia los ha ayudado a alcanzar logros para tener una mejor calidad de vida. Se dirigirá a padres de familia como potenciales clientes así como psicólogos que podrían implementar esta terapia en sus programas de tratamiento.

**FASE 1:** El propósito de esta fase es introducir la nueva campaña de la institución y cuál será su enfoque. Se introduce también al equipo que ayudarán a estos niños a alcanzar sus logros.

**1. En su punto de vista, ¿qué transmite el isologotipo? (expresión):**

- Compañerismo con el caballo.
- Positividad y motivación.
- Amor hacia los caballos.
- Otro:

**2. En relación a las ilustraciones de los personajes (expresión):**

- Representan conexiones positivas que ocurren en la equinoterapia.
- Representan conexiones, pero no necesariamente de equinoterapia.
- Representan conexiones con los caballos, pero con motivos deportivos.

**3. En relación a las publicaciones informativas (función):**

- Informa como la equinoterapia puede ayudar a psicólogos.
- Informa sobre la equinoterapia, pero no como ayuda a otros psicólogos.
- La información no es relevante.

**FASE 2:** En la segunda fase, se publicará una infografía en conmemoración al Día de la Equinoterapia y los logros que han alcanzado durante todo el tiempo de su aplicación.

**4. En relación a la infografía (expresión):**

- Visualmente su contenido es dinámico, lo compartiría.
- Es interesante, pero podría destacar más.
- Pasa desapercibido, no llama la atención.

**5. En relación a la infografía (expresión):**

- Informa sobre beneficios significativos de la equinoterapia.
- Informa sobre beneficios significativos pero no en relación a la equinoterapia.
- Informa sobre la equinoterapia, pero no sobre sus beneficios.

**FASE 3:** En esta fase se destacan casos de éxito que ha tenido la institución.

**6. En relación a las fotografías (función):**

- Documentan el trabajo y avance de los niños en conjunto con la equinoterapia.
- Documentan sus avances, pero no en conjunto a la equinoterapia.
- Documenta avances y equinoterapia pero por separado.

**7. En relación a las fotografías (función):**

- Refleja positivamente la conexión que ocurre en la equinoterapia.
- Refleja una conexión positiva, aunque no necesariamente de equinoterapia.
- No refleja una conexión que ocurrese en la equinoterapia.

**FASE 4:** Grabación de video en vivo de las sesiones de equinoterapia de la institución durante sus horas hábiles (8:00 a.m. 10:00 a.m.) . De esta forma tanto padres como psicólogos como funciona en tiempo real el tratamiento de los niños beneficiados y cómo los ayuda acorde a su condición.

**8. En relación al uso del video en vivo (función):**

- Es interesante, ayuda a mostrar nuestras sesiones de equinoterapia.
- Es un medio útil, pero no se podría realizar con tanta frecuencia.
- Es un medio interesante, pero sería difícil implementarse.

**9. En relación a la guía del video en vivo (función):**

- Es útil para saber cómo realizar el video en vivo.
- Es útil, pero algunas instrucciones podrían ser más claras.
- Algunas instrucciones están de sobra.
- Las instrucciones son confusas.

**FASE 5:** Material de apoyo para las instructoras de la institución, las cuáles consisten en un formulario médico y stickers para reforzar el aprendizaje de los niños.

**10. En relación a los stickers (función):**

- Son útiles para reforzar el aprendizaje que se adquiere en las sesiones.
- Los usaría como un premio para dar de vez en cuándo.
- Los usaría como decoraciones.

**11. En relación al formulario (expresión):**

- La información se encuentra organizada y fácil de leer.
- Es legible, pero la información podría organizarse mejor.
- Es difícil de leer.

**12. En relación a la campaña en general:**

- Informa sobre los beneficios de la equinoterapia.
- Es legible, pero el orden es un poco confuso.
- Es confuso comprender cuáles son los beneficios de la equinoterapia.

**13. En relación a la campaña en general:**

- Destaca logros de la equinoterapia y los pacientes.
- Destaca más los logros de la equinoterapia que de los pacientes.
- Destaca más los logros de los pacientes que de la equinoterapia.

### COMENTARIOS Y OBSERVACIONES

## 20.6.3 Sujetos de validación

### Diseñadoras gráficas



**Nombre:** Laura López  
**Fecha de consulta:** 21 de abril

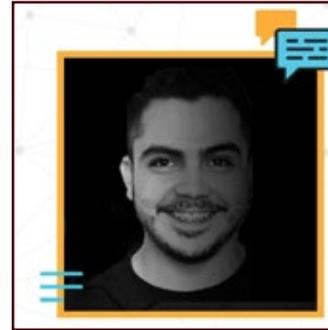


**Nombre:** Sonia Izaguirre  
**Fecha de consulta:** 24 de abril



**Nombre:** Ana Lucía Muñoz  
**Fecha de consulta:** 30 de abril

### Social Media Managers



**Nombre:** Fernando Leiva  
**Fecha de consulta:** 4 de mayo



**Nombre:** José Melgar  
**Fecha de consulta:** 25 de abril.

## Expertos en el tema



**Nombre:** Christina Johnson  
**Fecha de consulta:** 21 de abril



**Nombre:** Haroldo Cornejo  
**Fecha de consulta:** 20 de abril



**Nombre:** Sonia Izaguirre  
**Fecha de consulta:** 22 de abril



**Nombre:** Marco Antonio Gordillo  
**Fecha de consulta:** 30 de abril

380

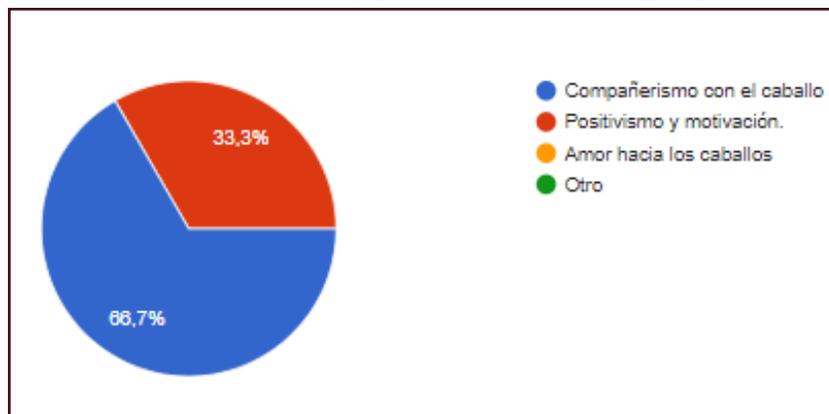
## Grupo objetivo



**Nombre:** Sofia Quesada  
**Fecha de consulta:** 3 de mayo.

## 20.6.4 Resultados de validación (grupo objetivo)

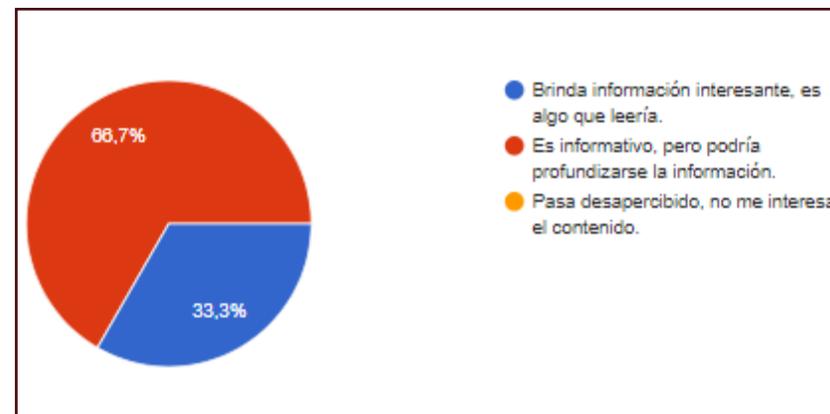
### 1. En su punto de vista, ¿qué transmite el logotipo?



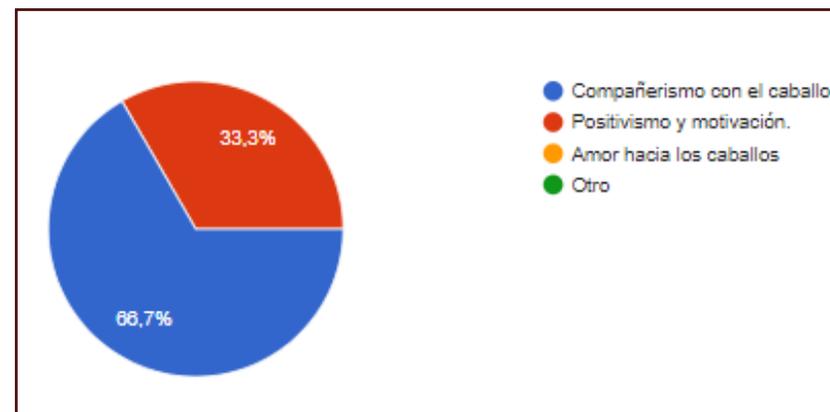
### 2. En relación a las fotografías del equipo de equinoterapia:



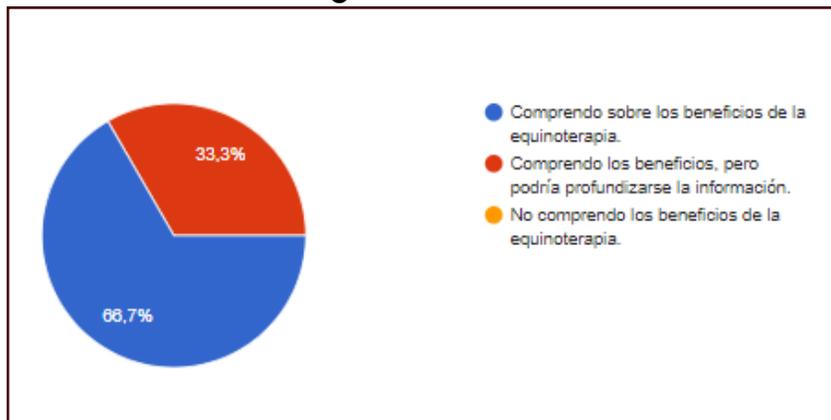
### 3. En relación a las publicaciones informativas:



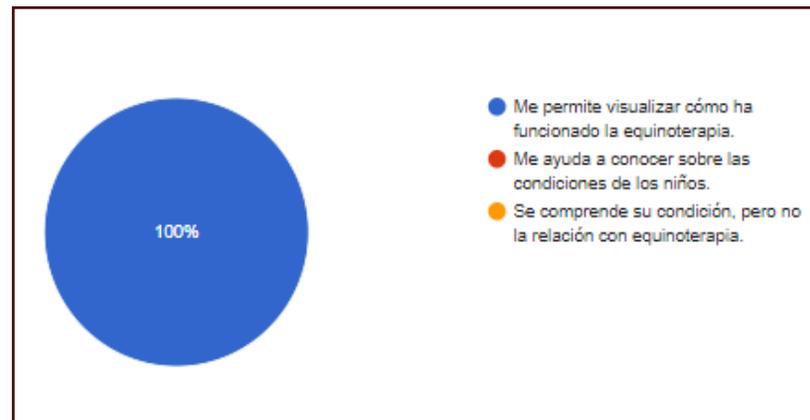
### 4. En relación a la ilustración, considera que:



### 5. En relación a la infografía:



### 7. Considera que publicar sobre los casos de éxito de la equinoterapia:



382

### 6. ¿Te llamó la atención el uso de animación de la infografía?



### 8. Al observar las fotografías de los casos de éxito:



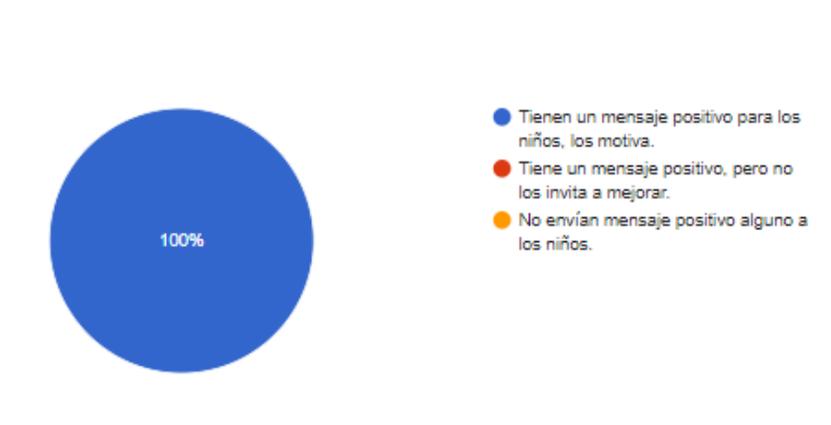
### 9. Al observar sobre la publicación del vídeo en vivo:



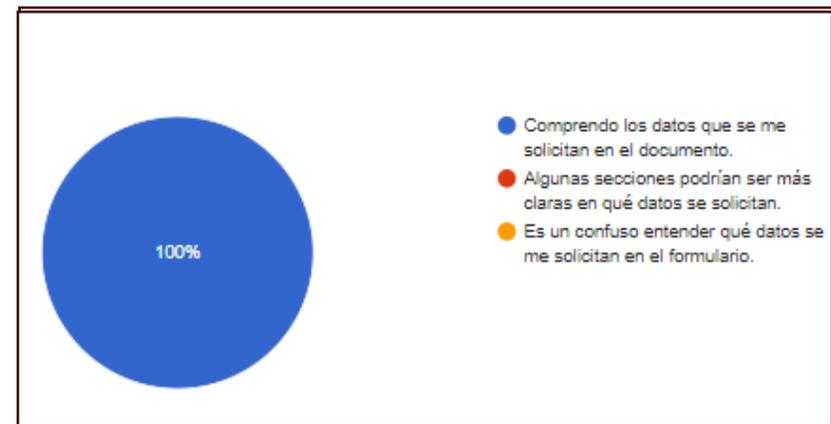
### 10. En relación a la publicación promocional del vídeo en vivo:



### 11. En relación a los stickers:



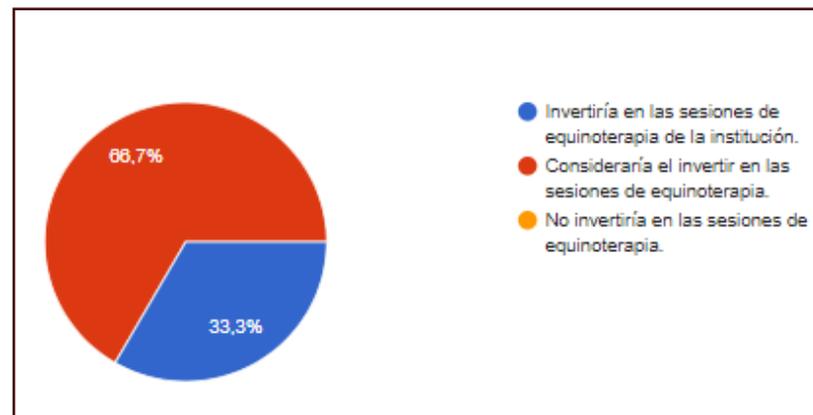
### 12. En relación al formulario médico:



### 13. En relación al formulario médico:



### 15. En relación a la campaña en general:



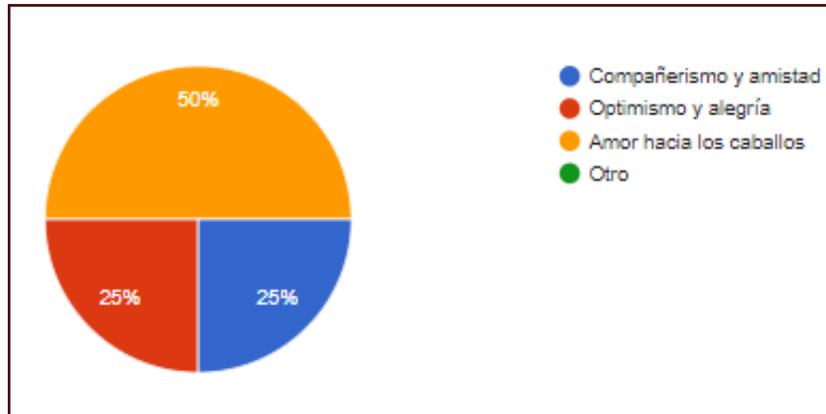
### 14. En relación a la campaña en general:

384

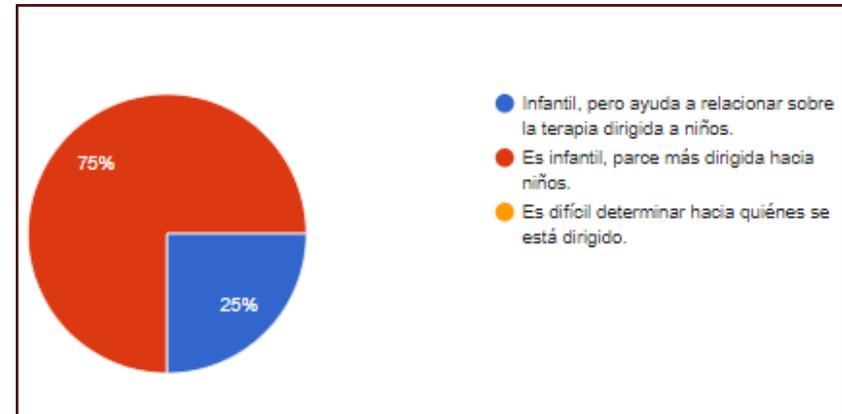


## 20.6.5 resultados de validación (diseñadoras gráficas)

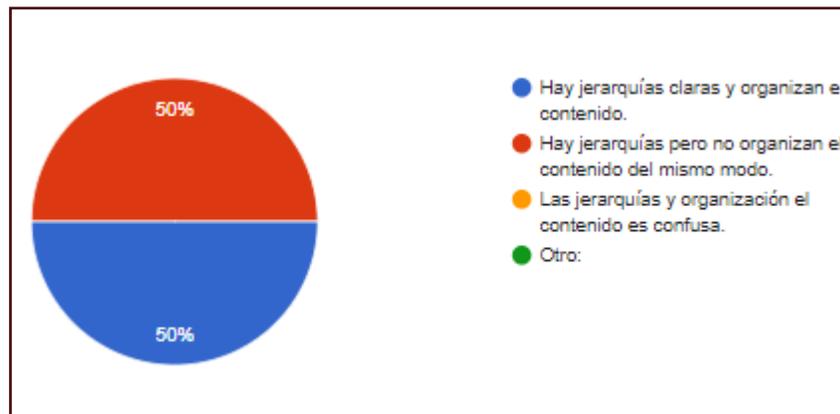
### 1. ¿Qué considera representa el isologotipo?:



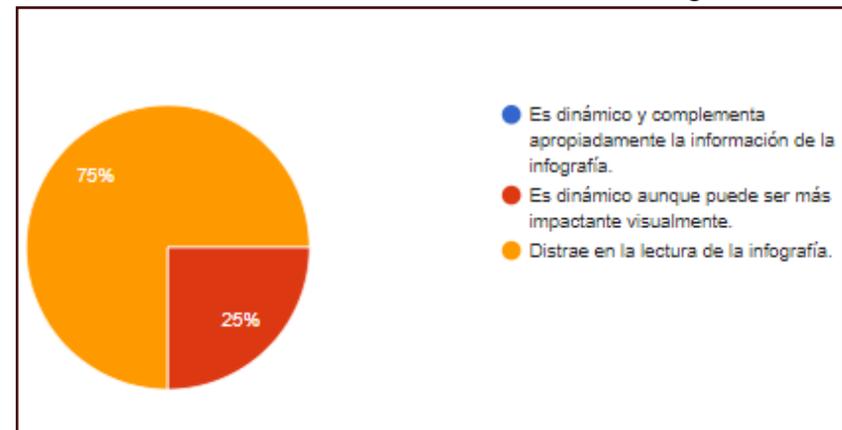
### 3. En relación a la ilustración, considera que:



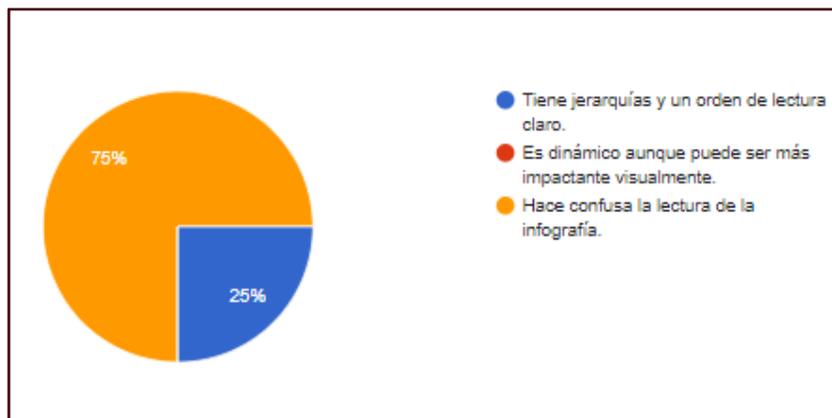
### 2. En relación a las estructuras de las publicaciones:



### 4. En relación a la animación usada en la infografía:



### 5. En relación a la estructura usada en la infografía:

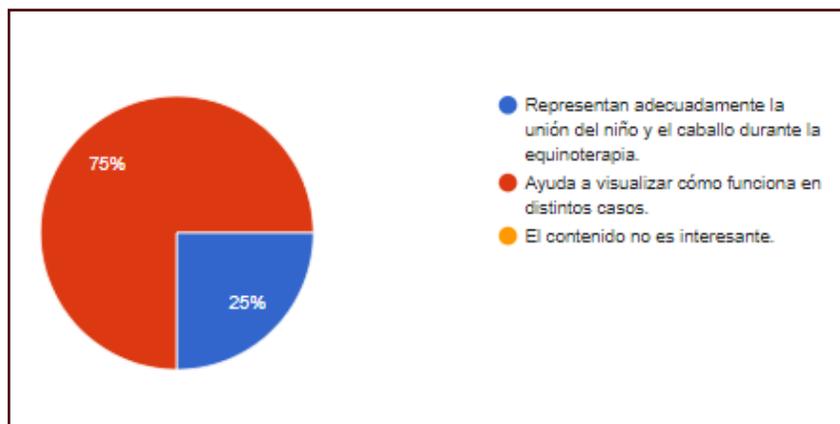


### 7. En relación a los elementos gráficos usados en las imágenes



386

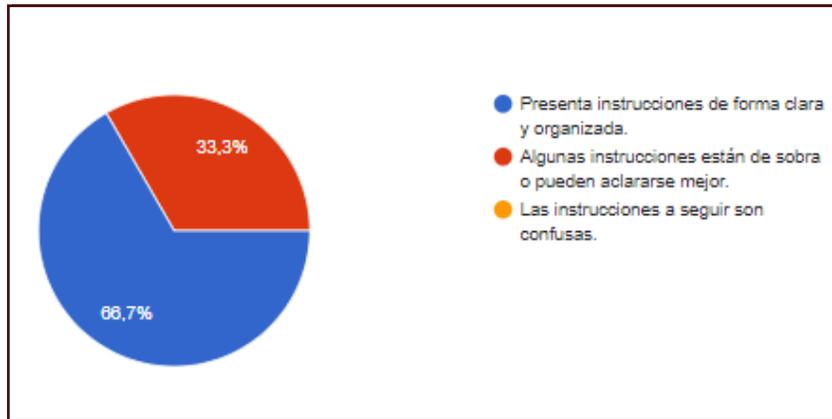
### 6. En relación a las fotografías:



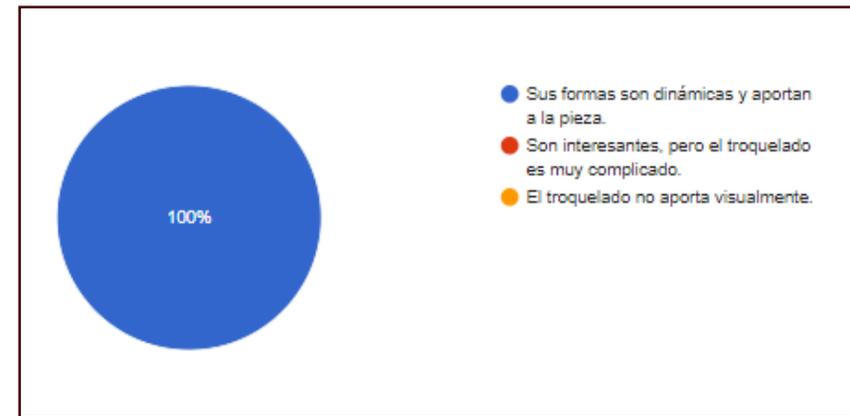
### 8. Considera que el vídeo pagado para promover la transmisión en vivo



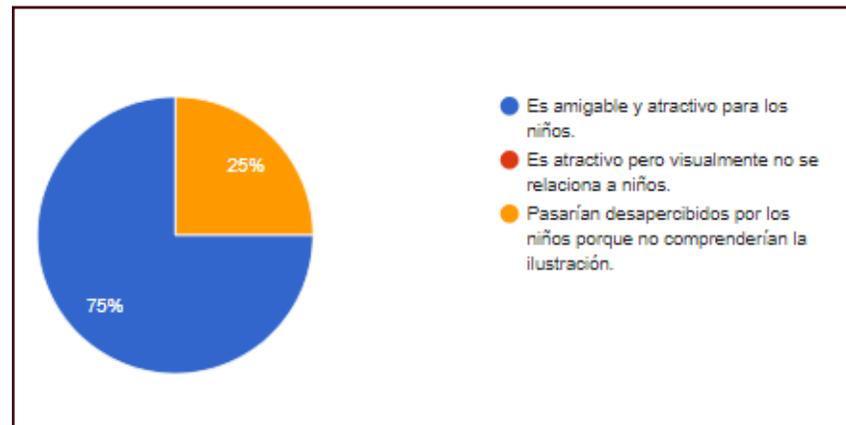
**9. Considera que la guía de instrucciones para el vídeo en vivo (observar archivo adjunto)**



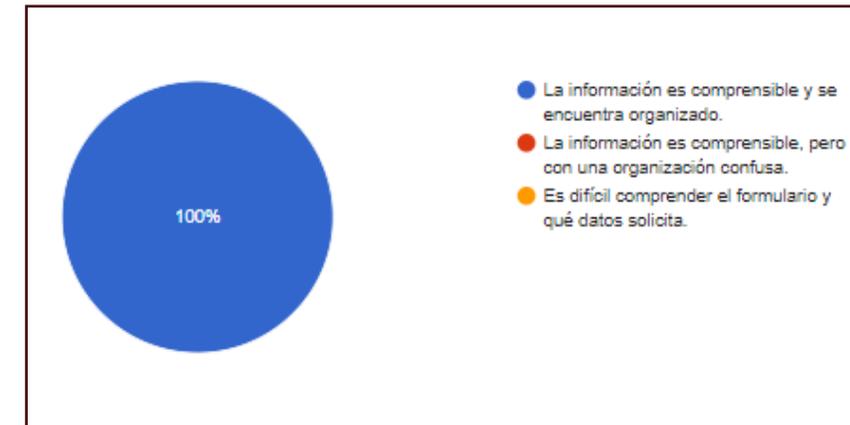
**11. Respecto al troquelado que se usa en los stickers:**



**10. Respecto a los mensajes usados en los stickers:**



**12. Respecto al formulario médico:**

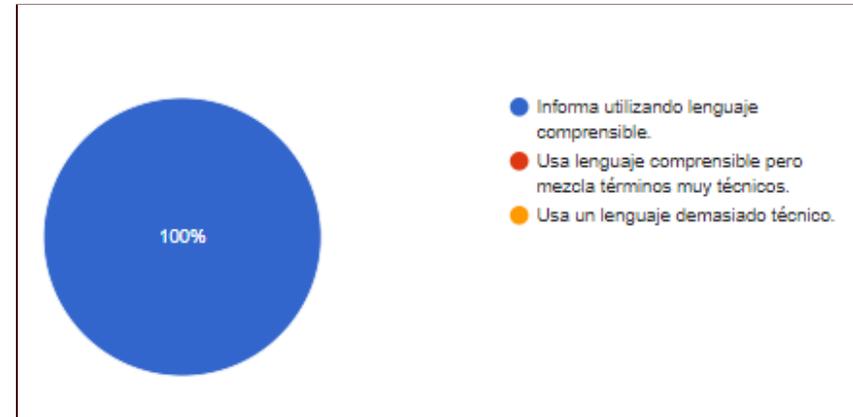


## 20.6.6 resultados de validación (social media managers)

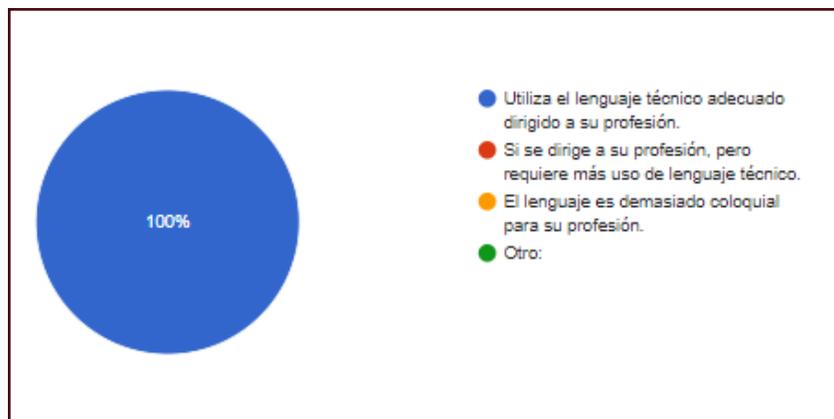
### 1. Considera que presentar al equipo de terapia:



### 3. Considera que el lenguaje en publicaciones dirigidas a padres.



### 2. Considera que el lenguaje en publicaciones dirigidas a psicólogos:



### 4. En relación a la infografía:



**5. ¿Te llamó la atención el uso de animación en la infografía?**



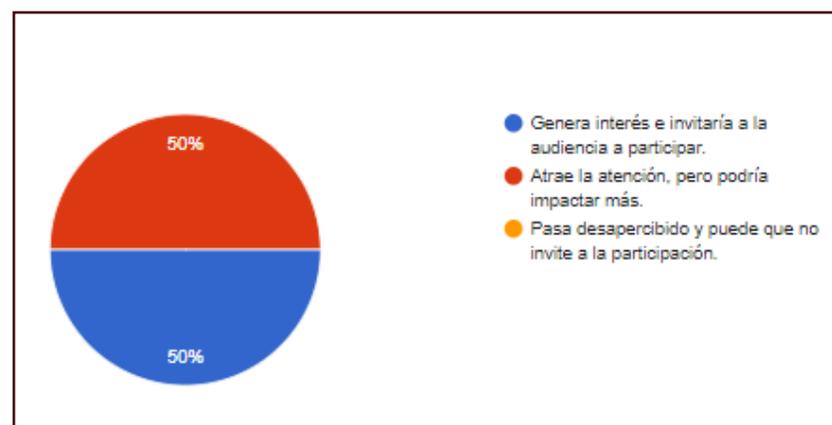
**7. Considera que el agregarse un enlace hacia el sitio web para profundizar la historia:**



**6. Considera que publicar sobre los casos de éxito de la equinoterapia:**



**8. Considera que el vídeo pagado para promover la transmisión en vivo:**



**9. Considera que el uso del vídeo en vivo en la estrategia:**



**11. Considera que la campaña en general:**

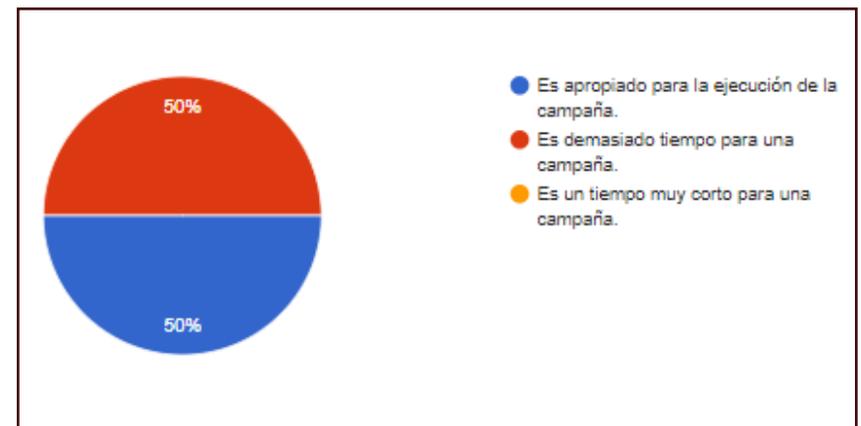


390

**10. Considera que la campaña en general:**

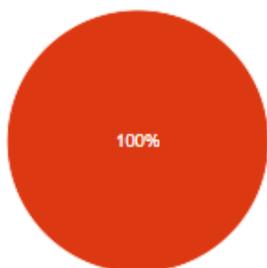


**12. Considera que el tiempo de duración de la campaña (4 meses):**



### 13. Considera que la secuencia de fases de la campaña:

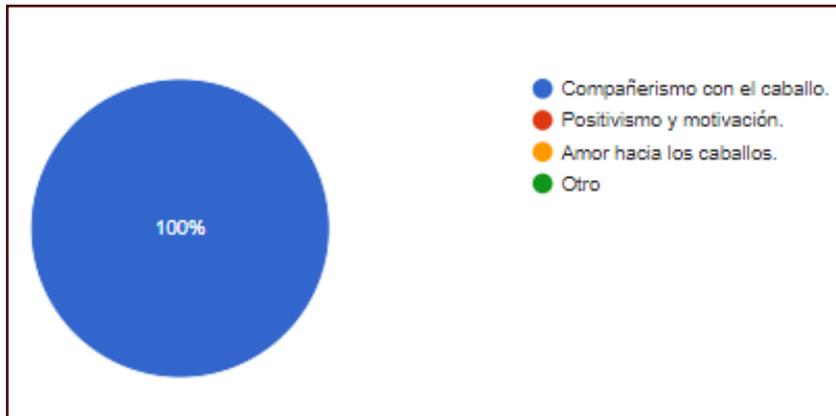
---



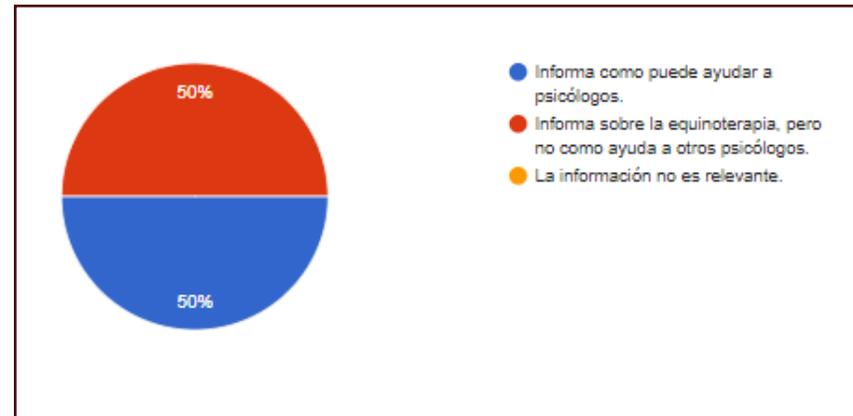
- Ayuda a maximizar los resultados de la campaña.
- Un orden diferente podría mejorar su efectividad.
- El orden no tiene influencia en su efectividad.

## 20.6.7 resultados de validación (expertos en el tema)

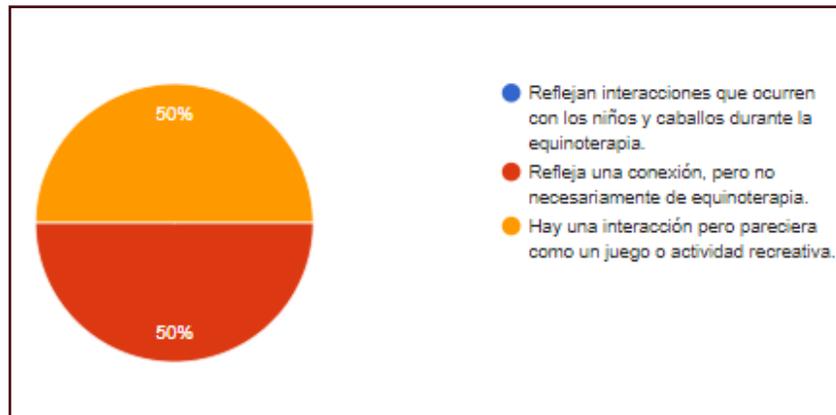
### 1. En su punto de vista, el isologotipo representa:



### 3. En relación a las publicaciones informativas:



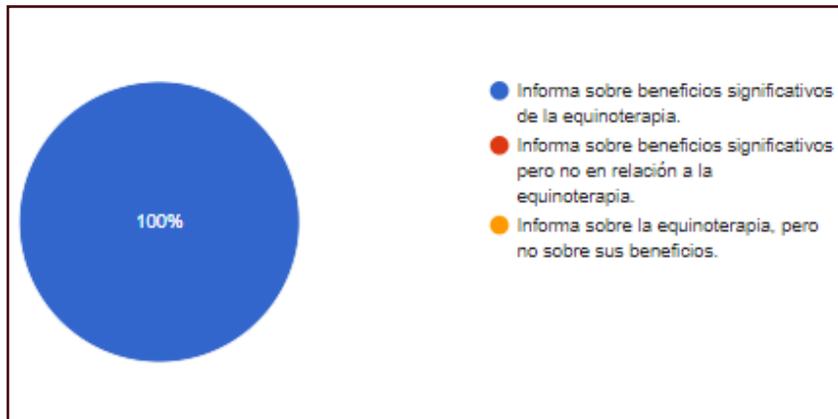
### 2. En relación a las ilustraciones de los personajes:



### 4. En relación a la animación usada en la infografía.



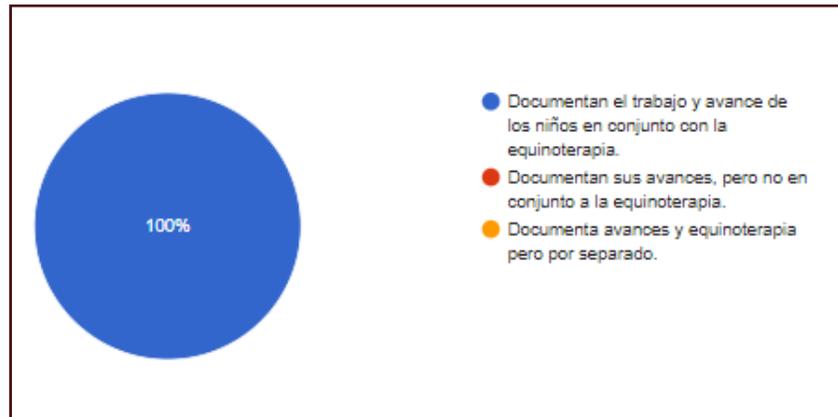
### 5. En relación a la estructura usada en la infografía:



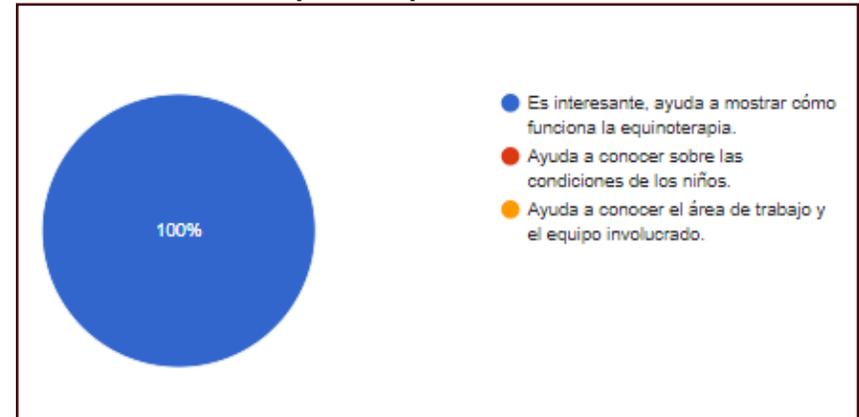
### 7. En relación a las fotografías:



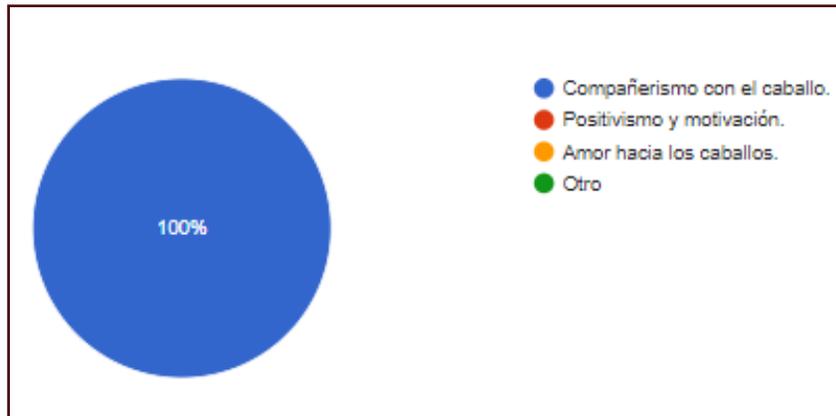
### 6. En relación a las fotografías:



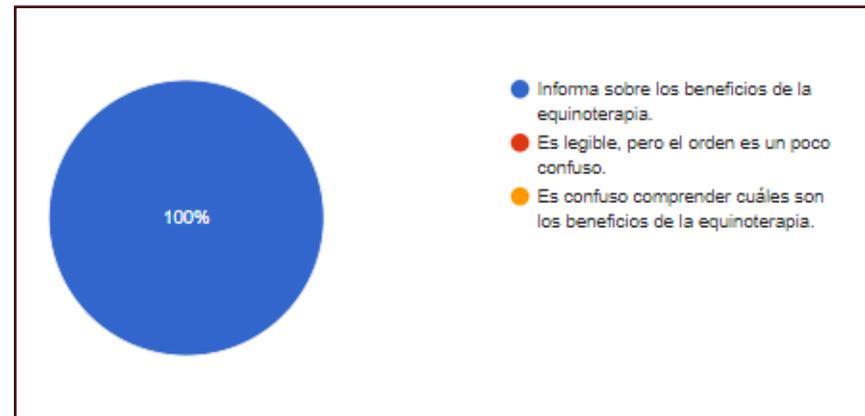
### 8. En relación al uso del vídeo en vivo para transmitir las sesiones de equinoterapia.



### 9. Respecto a los mensajes usados en los stickers:

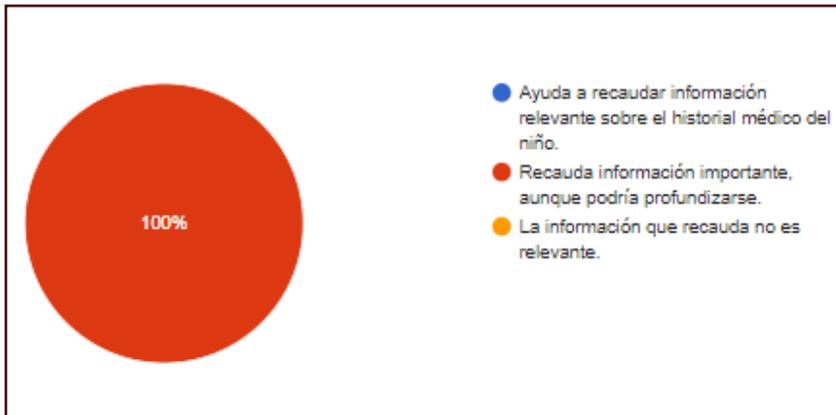


### 11. La campaña en general:



394

### 10. En relación al formulario médico:



### 12. La campaña en general:



## 20.7 Carta de especificaciones



**Estimado personal de Guate Equinos:**

Me dirijo a ustedes para darles a conocer las especificaciones de reproducción de las piezas gráficas para la campaña digital "Yo Alcanzo Mis Metas". En la carpeta con el nombre Campaña-Yo Alcanzo Mis Metas-Guate Equinos se encontrarán cuatro carpetas: 1. Fase 1 Conociendo al Equipo 2. Fase 2 Casos de Éxito 3. Fase 3 Video en Vivo 4. Material de Apoyo. Cada carpeta contiene las publicaciones que se usarán durante la campaña e incluido un documento con especificaciones del nombre del archivo, fecha de publicación, hora y pauta. A continuación, se mostrará el desglose de archivos de las carpetas:

**Fase 1 - Conoce al equipo**

- Logotipo\_YoAlcanzoMisLogros\_Color.jpg
- Logotipo\_YoAlcanzoMisLogros\_BlancoNegro.jpg
- Logotipo\_YoAlcanzoMisLogros\_Color.png
- Logotipo\_YoAlcanzoMisLogros\_BlancoNegro.png
- Publicación1\_YoAlcanzoMisMetas.jpg
- Publicación2\_Simpatico.jpg
- Publicación3\_SimpaticoPersonaje.png
- Publicación4\_MontaEnReposo.jpg
- Publicación5\_ConsejoEquinoSimpatico.png
- Publicación6\_Dro.jpg
- Publicación7\_DroPersonaje.jpg
- Publicación8\_MontaAPelo.jpg
- Publicación9\_ConsejoEquinoDro.jpg
- Publicación10\_Daisy.jpg
- Publicación11\_DaisyPersonaje.jpg

**Fase 2 - Casos de éxito**

- Publicación\_Jorge.jpg
- Publicación\_Jorge\_Articulo.jpg
- Publicación\_Jorge\_AsiMeEnventro.jpg
- Publicación\_Sebas.jpg
- Publicación\_Sebas\_Articulo.jpg
- Publicación\_Sebas\_AsiMeEnventro.jpg
- Publicación\_Infografia\_DadelaEquinoterapia.mp4
- Publicación\_Infografia\_DadelaEquinoterapia.jpg

**Fase 3 - Video en vivo**

- Publicación\_Ortomocion\_VideoEnVivo.mp4
- Guia\_VideoEnVivo.mp4
- Guia\_VideoEnVivo.pdf
- Guia\_VideoEnVivo\_FolletoPequeño.pdf
- LogoParaPlayera.jpg
- LogoParaPlayera.png

**Material de Apoyo**

- Publicación1\_MaterialdeApoyo.jpg
- Publicación2\_MaterialdeApoyo.jpg
- Publicación3\_MaterialdeApoyo.jpg
- Publicación4\_MaterialdeApoyo.jpg
- Publicación5\_MaterialdeApoyo.jpg
- Publicación6\_MaterialdeApoyo.jpg

Completar cada respecto a la impresión de las piezas está y lo orden. Puede contactarse al número 3033-3282. Si más les deseo unirse a estos y más alcanzados.

**Atentamente**  
Pablo Cortez

El material de apoyo puede o no ser utilizado en otros medios de comunicación. Para la obtención de las piezas se debe contactar al centro de impresión. TheSign.

# 20.8 Cotizaciones

## Cotización de playera - Greenprint

**GREEN PRINT**  
MOTION 3D, S.A.  
15 Av. "A" 5-09 ZONA 13  
Guatemala, Guatemala.  
PBX: 2311-6484  
NE: 7506872-8

**FACTURA CAMBIARIA**  
FAC "F-3200" Libre de Protesto  
**Nº 022406**

Nombre: **CONSUMIDOR FINAL**  
Dirección: **CIUDAD**  
Fecha: **08/05/2018** NE: **C/F**  
No. Orden: **12091** No. de orden de compra:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PUNITARIO	SUBTOTAL
1	IMPRESION DE PLAYERA CON TINTA UV	40.00 Q	40.00

**SUJETO A RETENCIÓN DEFINITIVA ISR**  
NO SE ACEPTA LA RESOLUCIÓN DE LA MISMA DESPUÉS DE 3 DÍAS DE HABERSE RECIBIDO

TAMBE DE PRENSA

**SOL: CUARENTA QUETZALES CON 00/100 TOTAL Q 40.00**

A. se servirá ordenar pagar por esta única Factura Cambiaria grado libre de protesto a la orden o endoso de MOTION 3D, S.A., el valor total por el que está expedida y por el último saldo inscrito que aparezca, valor recibido que asienten ordenes e cuenta según número antes ESTÁ FACTURADO ES COMPROMISARI DE PAGO, ESUA SU RECIBO DE CASH.

El valor de esta Factura queda sujeto al 3% de recargo por interés mensual en el pago total o parcial que exceda del tiempo estipulado en esta factura. La mercancía es despachada bajo reserva de depósito y solamente se aceptan reclamos dentro de los 3 días siguientes a la fecha de Factura.

AutORIZADO POR: \_\_\_\_\_ REVISADO POR: \_\_\_\_\_

FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE

Original Cliente | Duplicado Contabilidad | Triplicado Archivo

## Material impreso - TheSign District

**Greenprint**  
Sujeto a Retención Definitiva  
NET: 024006-1  
28/05/2017 11:57:14:108  
DIR: 1 / A / 199809  
DE: FECHA: 18/07/2017  
FACTURA SERIAL: 1199-5491  
HECHO VERDICE: 19070019

Nombre: **MARCA GADGETS**  
NET: **C/F**  
Dirección: **CIUDAD**

7 COM004	SAMSUNG TR	08.00	
	CARTA BONDTZ		
7 COM014	EXPRESIVO TR	075.00	
	CARTA BONDTZ		
3 COM030	LASER TIPO	012.00	
	CARTA ADHESIV		
	O BR		
1 PMS0185	CORTE CRISTAL	08.00	
	PLC		
1 COM0155	LASER TIPO	075.00	
	TARJETA TERC		
	OTE		
4 COM0035	SAMSUNG TR	08.40	
	CEGLO BONDTZ		
4 COM0034	EXPRESIVO TR	040.00	
	CEGLO BONDTZ		
	75		

TOTAL Q168.20  
Cambio Q168.20  
CAMBIO 00.00

El día: 08/05/18 16:10:31  
Muchas Gracias por su Compra  
Le saludamos