

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

Campaña digital "Catálogo de regalos"  
PROYECTO DE GRADO

**MADELYN MERARY TELLO VÁSQUEZ**  
CARNET 11118-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

Campaña digital "Catálogo de regalos"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**MADELYN MERARY TELLO VÁSQUEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE 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**

LIC. JUAN MANUEL MONROY GÓMEZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. ANA GABRIELA ZELADA CORTEZ

LIC. PABLO ANDRÉS DUBÓN CARRILLO

LIC. SERGIO JOSÉ DURINI SERRANO

---

# CARTA DE ASESOR

---



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. DG.171-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MADELYN MERARY TELLO VÁSQUEZ**, carné **1111813**, 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).

  
Lic. Juan Manuel Mohroy Gómez  
ASESOR DE PROYECTO

---

# ORDEN DE IMPRESIÓN

---



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031431-2018

## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MADELYN MERARY TELLO VÁSQUEZ, Carnet 11118-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03148-2018 de fecha 12 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Campana digital "Catálogo de regalos"

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 20 días del mes de noviembre del año 2018.



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

---

# ÍNDICE

## Introducción

### Fase I: Gestión de la Estrategia

1. Familiarización con el cliente y el proyecto **8**
2. Comprensión y Definición de la Necesidad. **21**
3. Definición de los Objetivos **22**
4. Marco de Referencia **23**
  - 4.1 Información del cliente
  - 4.2 Antecedentes y competencias indirectas
  - 4.3 Información del Tema
5. Marco Teórico de diseño **82**
  - 5.1 Información de diseño
  - 5.12 Experiencia de diseño
  - 5.13 Objetos de Estudio
6. Comprensión del Grupo Objetivo **137**
  - 6.1 Instrumento de medición

### Fase II Gestión del Proceso de Diseño

7. Contenido del Material Gráfico **141**
  8. Diseño del Concepto **142**
    - 8.1 Búsqueda del concepto
    - 8.2 Fundamentación de la idea
  9. Codificación del Mensaje **174**
  10. Planeación Estratégica de Medios **178**
  11. Bocetaje para definir Propuesta **190**
    - 11.1 Propuesta Preliminar
  12. Validación **236**
-

---

## Fase III Gestión de la implementación

### 13. Propuesta Final y Fundamentación **244**

- 13.1 Propuesta final

### 14. Producción y Reproducción **270**

-14.1 Social Media Reproducción

-14.2 Especificaciones técnicas

-14.3 Informe técnico adicional

-14.5 Presupuesto de diseñador

### 15. Conclusiones y Recomendaciones **291**

### 16. Anexos **293**

### 17. Referencias Consultadas **346**

---

# RESUMEN EJECUTIVO

Con el uso de la tecnología la forma de desarrollar una campaña ha cambiado, ya que el medio de publicidad impreso ha quedado atrás, las personas buscan informarse a través de medios sociales, facebook es una de las plataformas en línea más utilizadas actualmente seguida de instagram, twitter, youtube etc. Pero a partir de esto los diseñadores gráficos debemos de saber que el desarrollar contenido innovador y llamativo es clave para lograr llegar a la audiencia desea y lograr así impulsar un servicio, producto ó marca. A través de la estrategia creativa, se desarrolló un proyecto que utiliza medios digitales para facilitar el traslado de información y promover el uso del "Catálogo de Regalos," como medio de donación principal dentro de la asociación Casa del Alfarero.



# INTRODUCCIÓN

---

Guatemala vive una desigualdad de clases sociales, -cuya diferencia es muy evidente.

Según Bolaños (2015), el 59.3% de la población se encuentra en condiciones de pobreza y el 23.4% en la pobreza extrema; se destaca que el 1% más rico de la población tiene un ingreso igual a la suma de los ingresos del 40% más pobre.

Debido a la desigualdad que exist, se limita el desarrollo humano. Los pueblos indígenas y las mujeres son los grupos identificados como los que más injusticias y privaciones a lo largo de su vida. Más del 80% de la población indígena vive en condiciones de pobreza.

El Índice de Pobreza Multidimensional ("IPM"), informa que existe una serie de privaciones que afecta a las personas en tres dimensiones fundamentales: el estándar de vida, la educación y la salud; medidas propuestas a partir de diez indicadores específicos. A nivel de país, la dimensión con más privaciones es la correspondiente a

los ingresos económicos, ya que, el 76% de las personas no cuentan con los recursos necesarios para cubrir el costo de la canasta básica de bienes y servicios. En el caso de la salud, el 73% de la población no tiene acceso a algún tipo de seguro para atender sus padecimientos, lo que se combina con condiciones precarias de saneamiento y vivienda. En el ámbito de la educación aún hay grandes retos ya que, aproximadamente seis de cada diez adultos no cuentan con estudios primarios y uno de cada cinco niños está en riesgo de no concluir la primaria.

A lo largo del tiempo en Guatemala se han creado organizaciones sin fines de lucro que se dedican a ayudar a los sectores más pobres del país., Sin embargo, esto solo se puede lograr muchas veces por medio de la recaudación de donaciones que se realizan a través de diferentes actividades que las asociaciones o fundaciones realizan . Por ejemplo: eventos benéficos, rifas y ventas, etc.

Con los avances actuales en la tecnología, *se ha logrado que la recaudación de fondos llegue a más personas y lugares a través de sitios web y plataformas que se dedican a apoyar a personas necesitadas.* Aunque el **donar en línea** ya ha sido implementado en varios países desde hace muchos años. Guatemala recientemente se está

aplicando. No obstante debido a la situación de **inseguridad y corrupción** que existen en el país este método no ha tenido una aceptación inmediata de parte de los usuarios.

Casa de Alfarero, (asociación que se dedica a apoyar a familias en pobreza extrema), en conjunto con un programador voluntario, desarrollaron en el 2017, un sitio web que permite realizar donaciones en línea., En este el usuario que ingrese a la página puede escoger uno de los servicios que Casa del Alfarero brinda para el desarrollo y empoderamiento de las familias que viven en condición de pobreza en Guatemala. Mediante una función llamada "Catálogo de Regalos". Sin embargo, por la situación de inseguridad web, no ha llegado a tener la popularidad deseada. Idealmente, si Casa del Alfarero mejora la aceptación de parte de los usuarios, se logrará un mejor alcance., Por lo tanto, se incrementarán las donaciones y esto permitirá que Casa del Alfarero siga apoyando a las familias necesitadas.

Durante diciembre del 2017 y enero del 2018, se obtuvo registros sobre donaciones realizadas a través del catálogo de regalos, en los cuales se lograron contabilizar alrededor de 90 personas., De esta manera se puede percibir que a través de una comunicación efectiva se alcanzarán futuros usuarios que utilicen el catálogo de regalos como medio de donación principal.

---

FASE 1

**Gestión de la  
Estrategia  
de Diseño**

# **1. Familiarización con el Cliente**

# 1.FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

La Asociación Casa del Alfarero es una asociación cristiana que fue fundada hace 30 años por dos Guatemaltecas quienes se dieron cuenta de la extrema pobreza que existe en el relleno sanitario de la zona 3 en la ciudad de Guatemala.

A diferencia de las organizaciones que se ocupan simplemente de la pobreza económica o física, La Asociación Casa del Alfarero busca el desarrollo integral a través de cinco programas dentro de sus centros comunitarios: Desarrollo Familiar, Educación, Salud y Nutrición, Micro-Empresa y Desarrollo Comunitario. De una transformación física y mental a una transformación espiritual, desean empoderar a las personas en pobreza en todo Guatemala y realizar cambios significativos en sus vidas y sus comunidades.

"Casa del Alfarero es una asociación transparente que muestran abiertamente cómo se están utilizando los recursos. A través de una buena organización y trabajo duro, procuran que la mayor cantidad de los recursos vayan a los programas y servicios." Además de tener como

meta el combatir la pobreza totalmente también ven importante el que los guatemaltecos tengan relaciones saludables con otros así como una relación saludable con Dios, ya que saben que muchas personas al verse en situaciones difíciles pierden la fe. Casa del Alfarero les muestra que a través de la gracia de Dios ellos pueden apoyarlos y brindarles toda la ayuda que necesitan. Han sido reconocidos por organizaciones como: Club Rotario de Guatemala, Avon Centroamérica, Naciones Unidas y por la organización internacional del trabajo.

Según Rivas, (2018), el grupo objetivo de la Asociación se dividen en 3 distintos segmentos los cuales abarcan desde jóvenes adultos de entre *18-35 años*, adultos de *35 a 50 años* y adultos mayores de *50 años* en adelante, estos tres segmentos incluyen a personas de nivel medio - medio alto, independientes que cuentan con un ingreso económico fijo y con la capacidad de poder manejar sus ingresos monetarios libremente.

Actualmente en Guatemala son muchas las instituciones que ayudan a los niños y sus familias en estado de pobreza, pero no todos poseen la misma misión que es lograr un desarrollo económico y reforzar una relación con Dios.

## Empresa

Según la página oficial de Casa del alfarero (s.f.). La Asociación surgió cuando dos Guatemaltecas llamadas Lisbeth y Gladys fueron al relleno sanitario y se dieron cuenta de la extrema pobreza que existe en el país por ello decidieron dejar su profesión y su trabajo para hacer crecer el ministerio, todos pensaron que estaban locas. Dos mujeres no podían estar trabajando en el basurreo de la ciudad. En 1991, Casa del Alfarero se convirtió en una organización legalmente constituida, basando su nombre en el pasaje de Jeremías 18:1-6. A la fecha Casa del Alfarero sigue siendo liderada por guatemaltecos y continúa creciendo con el apoyo de voluntarios y donantes nacionales e internacionales.

### Trabajan Con Tesoros

Ellos le llaman Tesoros a las personas con las que trabajan, porque son determinadas, trabajadoras, esforzadas, valientes, creadas a imagen y semejanza de Dios. Para Dios y para ellos, son sus Tesoros.

Al trabajar con los tesoros la organización ha podido ver como los niños crecen se convierten en profesionales y logran salir de la pobreza, han podido identificar que la pobreza no es solo un problema económico, es mucho

peor , es por ello que han identificado ocho formas de pobreza que se refuerzan mutuamente.

### Formas de pobreza

**Pobreza Espiritual:** La mayoría de las personas en condición de pobreza no tiene una relación personal con Dios o el conocimiento que son maravillosamente creados por Él.

**Pobreza Intelectual:** La mayoría no tiene acceso al conocimiento o tecnología. Ellos creen que son basura, inútiles y tontos.

**Pobreza Afectiva:** Para muchos, la violencia es simplemente una forma de vivir. Viven fuera del amor y viven en el odio, amargura , baja autoestima y egoísmo.

**Pobreza de Voluntad:** Muchos son esclavos de sustancias o abusos sexuales. Les falta la voluntad o el estímulo para cambiar.

**Pobreza Física:** Desnutrición, duras condiciones de trabajo y no tener acceso a servicios de salud es normal.

**Pobreza Solidaridad:** Para muchos, "estoy solo" es una frase muy común. Las personas se sienten aisladas, no solo dentro de su familia sino también dentro de la comunidad.

**Pobreza Cívica:** Liderazgo, cooperación, y colaboración en la comunidad simplemente no es parte de la cultura.

**Pobreza Económica:** Las personas en estado de pobreza tienen un ingreso menor a Q450.00 al mes.

**Creando un cambio Perdurable:** La mayoría de las organizaciones se enfocan en una sola área, salud, educación o económica. Casa del Alfarero brinda cinco programas integrales a través de los centros comunitarios: Desarrollo Familiar, Educación, Salud y Nutrición, Micro-Empresa y Desarrollo Comunitario. La transformación se da a un nivel físico, intelectual y espiritual, empoderamiento así a las personas en condición de pobreza en Guatemala logrando realizar cambios perdurables en su vida, comunidad y nación.

### Desarrollando una comunidad

**Desarrollo Familiar:** Su enfoque es re-conectar a la familia en unidad enseñándoles a como amarse y apoyarse entre ellos. Enseñamos como comunicarse de manera

eficaz el uno con el otro, utilizando palabras con amor y amabilidad.

**Educación:** brindan equipo de manera integral la vida de los Tesoros desde primaria hasta la universidad.

No solo damos enseñanzas académicas sino también les enseñamos los valores y principios cristianos. Buscamos maneras de mejorar el aspecto cognitivo y emocional de los niños a través de diversas actividades.

**Salud y Nutrición:** Brindan atención médica a los Tesoros, tratamos diversas enfermedades y los apoyamos cuando padecen de enfermedades crónicas. A la vez, los educamos en la prevención de diversas enfermedades. Proveemos comidas nutritivas que les ayudan a alcanzar el peso y talla ideal.

**Micro-Empresa:** Dan recursos financieros y formación a dueños de pequeños negocios; empoderándolos para hacer crecer su negocio y así mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

**Desarrollo Comunitario:** Promueven la participación y colaboración de la comunidad al buscar soluciones para sus problemas; a través de la implementación de proyectos comunitarios- infraestructura, equipamiento y evangelístico. Entrenamos a líderes comunitarios para desarrollar su propia comunidad.

## Cliente

Casa del Alfarero (s.f.), Cuenta que la organización empezó beneficiando a la comunidad del relleno sanitario en la ciudad de Guatemala, pero en los últimos cinco años han comenzado proyectos pilotos en otras regiones de Guatemala para replicar su modelo de centro comunitario en otras comunidades en condiciones de pobreza. Entre los lugares en donde trabaja Casa del Alfarero se encuentran:

- Ciudad de Guatemala en el relleno sanitario de la zona 3, cuenta con 3 centros comunitarios.
- Chimaltenango Colinas de San Andrés, San Andrés Itzapa, Cantón Los Palmares, Acatenango.
- En el pueblo de Chillani , se encuentra realizando aún un proyecto piloto.
- Quetzaltenango en el Basurero de Quetzaltenango, Cantón y Chuicarácoj.
- Totonicapán , Basurero de Totonicapán.
- Quiché , Sacapulas
- El Progreso , El Remolino , El Júcaro.
- Zacapa, Los Palmares, Arco, Oregana.
- Quiché, Basurero de Chiquimula, Marañonal, cuenta con 4 Centros Comunitarios.

Actualmente Asociación Casa del Alfarero aún se en-



cuenta en búsqueda de nuevas formas de ayudar a estas comunidades en pobreza por eso en el año 2017 decidieron lanzar el Catálogo de Regalos, la cual es una nueva forma de brindar apoyo a estas familias por medio de distintos Kit que incluyen atención médica, Almuerzos nutritivos, víveres de emergencias etc. Las cuales apoyaran a los niños, sus familias y de esta manera se logrará cumplir de forma más efectiva la meta de la Asociación Casa del Alfarero.

## Competencias

A continuación se presentan una serie de instituciones las cuales comparten la misión y visión de Casa del Alfarero (Un desarrollo en la sociedad), así como la manera en la que trabajan para recaudar donaciones. Es por ello que se han seleccionado las siguientes fundaciones.



Fuente:[http://www.fundal.org.gt/uploads/1/7/5/6/17564173/7383868\\_orig.jpg](http://www.fundal.org.gt/uploads/1/7/5/6/17564173/7383868_orig.jpg)

## Fundal

FUNDAL - Fundación Guatemalteca para niños con Sordo-ceguera Alex (s.f), nos informa que Fundal está dedicada a las personas con sordo-ceguera y discapacidad múltiple, han sido reconocidos nacional e internacionalmente como un centro de capacitación y su labor motiva también a desarrollar actividades de sensibilización. Obtiene sus recursos por medio de donaciones y actividades de recaudación de fondos.

A través de los Centros Educativos en Guatemala, Quetzaltenango y Huehuetenango, por medio del programa de apoyo para el interior de del país, se orienta a los estudiantes y a sus familias en el aprendizaje de activida-

des que, sin la vista y el oído, parecerían imposibles de realizar; utilizando el tacto y el resto de sus sentidos para crear herramientas de comunicación que les permitan alcanzar su máximo potencial e independencia.

Al igual que Casa del Alfarero Fundal es una fundación solida que cuenta con distintos maneras de recaudar donaciones, son muy activos en sus redes sociales y siempre realizan distintas publicaciones que incentiven a apoyarlos.



Fuente:[https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/infogram-particles-700/mdawg\\_1370988072.jpg](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/infogram-particles-700/mdawg_1370988072.jpg)

## Good Neighbors

Goodneighbors.org.gt (s.f.), Informa que es una organización no-gubernamental internacional de ayuda humanitaria y desarrollo fundada en 1,991 en Corea del Sur, contando con presencia en 34 países de campo alrededor del mundo. GNI recibió un Estatus Consultivo General con el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas.

Promueven el desarrollo sostenible de las comunidades, a través de Proyectos de Desarrollo Comunitario (CDP). Cuentan con un sistema de apadrinamiento, programas de empoderamiento, capacitación a los padres de fami-

lia y comunidades; así como asesoría y apoyo en proyectos de generación de ingresos.

Poseen proyectos de Desarrollo comunitario en donde se puede apreciar las distintas maneras en las cuales ayudan a las comunidades en pobreza. En su estilo de diseño al igual que Casa de Alfarero se puede apreciar que hacen uso de iconografía para mostrar sus distintos programas, explicar su modo de ayuda y los resultados adquiridos, poseen una línea gráfica limpia y ordenada.

Ya que es una organización internacional ya establecida en Guatemala posee una gran cantidad de socios y Aliadas entre los cuales encontramos: WFP, Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud, Nuestro Mundo, Pandas C  fe, Calzado de la Torre, C  fe Condesa , Last Minute, Helados Sarita, Kimberly-Clark, Telus, Mayaprin, Intecap. etc.



[www.fundacionmargaritatejada.org](http://www.fundacionmargaritatejada.org)

## Margarita Tejada

Al igual que Casa del Alfarero, Margarita Tejada es una fundación con compromiso social. Poseen un desarrollo humano para personas con Síndrome de Down por lo cual, los programas que ofrecen son para las personas con este síndrome desde los quince días de nacidos hasta la edad adulta de acuerdo a sus necesidades.

Fundacionmargaritatejada.org (s.f.), Comenta que en este ámbito y para responder de manera sustantiva a las necesidades y características de la población guatemalteca con este síndrome la Fundación Margarita Tejada para Niños con Síndrome de Down se une al esfuerzo colectivo y aporta su experiencia adquirida en el campo de la salud y la educación especial con la implementa-

ción del proyecto Rutas de Oportunidad y Progreso, a través de programas de salud, educativos y soporte social continuo, así como programas de sensibilización, asegurando el acceso a una verdadera inclusión escolar, social y laboral.

Margarita Tejada se conoce por la cantidad de ayuda que recibe, además es una de las fundaciones más conocidas en Guatemala y por lo tanto en cada campaña o programa nuevo que lanzan logran un gran éxito ya que han logrado manejar de forma correcta su estrategia de recaudación de fondos y han logrado establecerse dentro de las fundaciones más conocidas y apoyadas de Guatemala.

Margarita Tejada no solo se preocupa de ayudar a que los niños con Síndrome de Down sean incluidos dentro de la sociedad sino que también los convierten en personas independientes y capaces de poder laborar y valerse por si mismo al igual que Casa del Alfarero sus diferentes programas se enfocan en el desarrollo humano y en cada campaña que realizan mantienen su línea gráfica y logran que exista una armonía entre sus paletas de colores y elementos gráficos.



Fuente: <http://www.wingsguate.org/es/>

## Wings (WINGSGUATE.ORG)

Wings Guatemala (s.f.), informa que Wings, es una clínica ubicada en Antigua Guatemala que tiene como prioridad no solo servir a la comunidad de baja ingresos que incluyen a la población rural e indígena en Guatemala, sino que también ofrecer información y servicios de salud reproductiva a la población en general. Se manejan por medio de donaciones que los ayuden a apoyar el trabajo que realizan.

Han impactado muchas vidas ya que según su página Wings (s.f). Educaron y asesoraron a 244,103 mujeres, hombres y jóvenes en la planificación familiar, han examinado a 54,472 mujeres para poder detectar si tenían cáncer cervical. Han evitado que 235,168 embarazos no deseados y finalmente han evitado 1,336 muertes infantiles y 86 muertes maternas.

Cuentan con Regalos Wings en el cual se encuentran collares que se venden en línea y cuya compra ayuda a la recaudación de donaciones.



<http://www.wingsguate.org/es/donate/#inkinddonation>

Al igual que La Asociación Casa del Alfarero cuentan con distintas estrategias que ayudan a recaudar donaciones y también están implementando las compras en línea para recaudar dinero que ayude a que la clínica puede seguir funcionando.

## Posicionamiento

Según un reporte anual actualmente la asociación cuenta con 3 centros comunitarios, con 54 graduados en diversificado y de la Universidad, 16,800 personas recibieron atención médica, 237 casas de block, han dado 370,000 almuerzos y refacciones, han ayudado con 996 préstamos. Han sido reconocidos por organizaciones como la ONU (*Organización de las Naciones Unidas*) y Club Rotario de Guatemala. Actualmente Casa del Alfarrero cuenta con un plan estratégico en el cual el beneficiario primario son niños y jóvenes, representan a través de las distintas piezas de diseño ya que en la mayoría la imagen principal son los niños y esto ha logrado que los donadores se sientan más incentivados a donar.

El catálogo de regalos no solo se encuentra activo en Guatemala sino también en Estados Unidos y se ha logrado ver que ha sido de mayor éxito internacionalmente, ya que se estima que se recauda más de \$30,000 dolares al año solo de ingreso por el catálogo de regalos, a diferencia de Guatemala aún están en proceso de informar y que la personas se animen a utilizar el Catálogo de Regalos como medio de donación.

La campaña sobre el Catálogo de Regalos en Guatemala inicio la última semana de noviembre en el año

2017 y en el mes de diciembre se tuvo un resultado de 80 personas quienes realizaron su donativo en línea. Aunque se tuvieron resultados favorables aún se tiene como meta en lograr recaudar un monto similar al que se maneja internacionalmente y es por ello que la campaña continúa incentivando a las personas.

## Reto de diseño

Debido a la inseguridad y corrupción que existe en la población Guatemalteca hay temor de parte de los usuarios en utilizar un servicio web para donar por la incertidumbre de a donde irán a parar sus donaciones.

Es por ello que se debe de diseñar piezas que logren difundir el mensaje sobre el catálogo de regalos que logren informar sobre el uso del catálogo y la manera en la cual impactaran la vida de las familias necesitadas.

## Medición del Éxito

Actualmente la Asociación Casa del Alfarero cuentan con herramientas las cuales les permite ver las visitas que recibe su página web así como el alcance de la campaña digital, es por ello que tras lanzar la campaña obtuvieron datos respecto a las piezas lanzadas en las redes sociales y se concluyó que hubo 8.477 personas alcanzadas en donde el 72.6% fueron mujeres mientras que el 27.4 % hombres entre las edad de 24-35 años, también se pudo observar la interacción que se tuvo el cual fue de 785 interacciones.

Actualmente alrededor de 90 personas han utilizado el catálogo de regalos, se espera que este número se duplique y logré alcanzar un incremento igual o mejor al que se obtiene internacionalmente que son alrededor de \$30,000 dolares anuales y así poder ayudar a más de 500 familias.

## Plan de Programa

Se realizará publicidad digital cual estará efectuándose durante dos meses a partir del 1 de agosto. Se iniciará publicando post y mailings y posteriormente el video animado, también durante la campaña el banner para facebook estará publicado así como la pieza landing page estará situada dentro de la página web durante el tiempo que dure la publicidad digital.

Fase Mantenimiento	Aplicación
Post para redes sociales	2 post por semana
Mailing	1 mailing por semana
Video online	Primera semana de campaña
Banner	Durante la campaña
Landing page	Durante la campaña



## Presupuesto

La asociación posee un gasto limite de **Q7,000.00**, ya que el año anterior (2017), se gastó alrededor de **Q14,000.00** para dar a conocer el Catálogo de regalos a través de una campaña informativa, este año(2018) la Asociación Casa del Alfarero desea gastar menos de la mitad y así poder recuperar la inversión del año pasado.

## **2. Comprensión y Definición del problema**

---

## 2. COMPRENSIÓN O DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- La Asociación Casa del Alfarero, es una fundación que, ayuda a comunidades en condiciones de pobreza en Guatemala. En el 2017, lanzó una herramienta web llamada "Catálogo de Regalos" con la intención de recaudar donaciones. Sin embargo, este servicio web no cuenta con una comunicación efectiva, que sensibilice y motive a que jóvenes adultos guatemaltecos, entre 24-35 años, realicen donaciones en línea.

# 3. Objetivos

---

## 3. OBJETIVOS

- Desarrollar una estrategia publicitaria que sensibilice e incentive a los jóvenes adultos guatemaltecos de 24 a 35 años a utilizar la herramienta web para realizar las donaciones.

## **4. Marco de Referencia**

## 4. MR: MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 Información del cliente

#### 4.1.1 Asociación Casa del Alfarero



fuelle: <https://alfarero.org.gt/>

#### Contacto de Asociación Casa del Alfarero

*Dirección:* 29 Calle 7-42 zona 3, Guatemala City, Guatemala  
América Central 01003

*Teléfono:* 2498-5000

*Sitio:* [alfarero.org.gt/](https://alfarero.org.gt/)

#### Contacto del Proyecto

*Gerente de Marketing Nacional e Internacional Asociación  
Casa del Alfarero :* Rogelio Rivas  
*correo:* [rogeliorivas@alfarero.org.gt](mailto:rogeliorivas@alfarero.org.gt)

Según la página oficial de Casa del Alfarero (s.f.), Casa del Alfarero es una organización Cristiana se encuentra en 29 calle 7-42 zona 3, Ciudad de Guatemala, fue fundada por dos guatemaltecas que fueron inspiradas a tomar acción a través de su experiencia, trabajando con la extrema pobreza en el Relleno Sanitario de la zona 3 en la ciudad de Guatemala. Por 30 años hemos caminado junto a las familias y comunidades en pobreza para desarrollar relaciones a largo plazo y centros comunitarios. A diferencia de las organizaciones que se ocupan simplemente de la pobreza económica o física, buscan el desarrollo integral a través de cinco programas dentro de sus centros comunitarios: Desarrollo Familiar, Educación, Salud y Nutrición, Micro-Empresa y Desarrollo Comunitario. De una transformación física y mental a una transformación espiritual, queremos empoderar a las personas en pobreza en todo Guatemala y realizar cambios significativos en sus vidas y sus comunidades. En Casa del Alfarero, miden el éxito en términos de relaciones, no solamente con números y estadísticas. Su meta es ver a los guatemaltecos tener relaciones saludables con otros y más importante, una relación sana con Dios.

### 4.1.2. Visión

Que cada niño y joven beneficiado a través de su relación personal con Dios, alcance el grado de madurez para continuar su desarrollo integral y contribuya a combatir

la pobreza, siendo influencia en su propia familia, comunidad y nación.

### 5.1.3 Misión

Promover una relación personal con Dios por medio de Jesucristo y programas de desarrollo integral.



## 4.2 Antecedentes gráficos

A través de un cuadro conceptual, se realizó una guía de observación sobre las piezas que maneja Casa del Alfarero actualmente. **(ver anexo1).**

Tema: Expansión

Grupo objetivo: Jóvenes-adultos

Propósito de comunicación: Dar a conocer como la asociación Casa del Alfarero ha logrado ayudar a familias de otros Municipios

Pieza: Volante



fFuente: Asociación Casa del Alfarero

### Significado Denotativo de la pieza

Pieza publicitaria que da a conocer los lugares en donde la asociación ayuda, actualmente. Posee un diseño ordenado, hace uso de fotografías que refuerzan el tema. Además, las ilustraciones se utilizan como apoyo tópico y hacen uso de retícula de tres columnas para mantener un orden visual; y de esta manera, comprender mejor cada segmento de la pieza.

### Significado Connotativo (figurado)

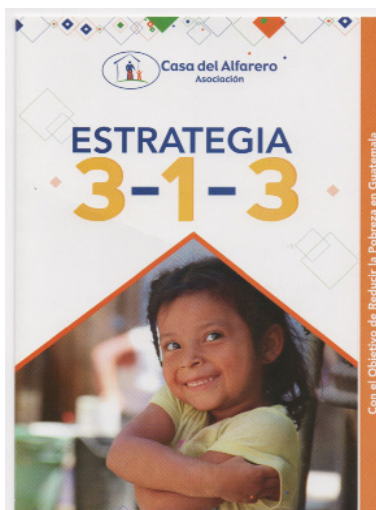
Volante informativo dúplex, que posee contenido sobre el tema. En la parte delantera se encuentran fotografías de personas que reciben los donativos; utilizan un mapa de Guatemala para especificar los puntos de ayuda de la asociación. En la parte trasera explican el tema y hacen uso de una fotografía y de una ilustración.

Tema: Estrategia 3-1-3

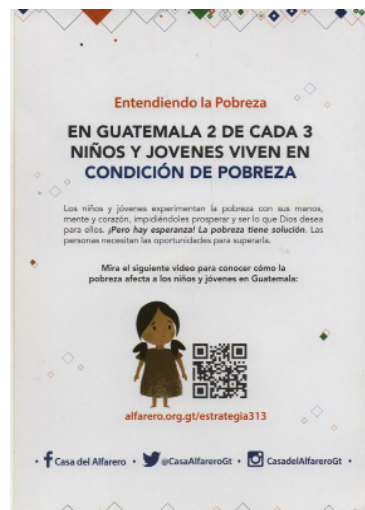
Grupo objetivo: Jóvenes-adultos

Propósito de comunicación: Informar la implementación estratégica que utilizan para poner en acción su ayuda en las comunidades necesitadas.

Pieza: Folleto informativo



Fuente: Asociación Casa del Alfarero



Fuente: Asociación Casa del Alfarero

## Significado Denotativo de la pieza

Pieza informativa que muestra contenido puntual sobre su estrategia de apoyo hacia las familias necesitadas.

## Significado Connotativo (figurado)

Material informativo sobre la estrategia que utiliza la asociación para poder combatir la pobreza, haciendo uso de fotografías encerradas en diamantes e ilustraciones ubicadas en posiciones que representen el tema. El color que más predomina es el naranja y para el texto se hace uso de color negro, por lo que los títulos resaltan y son más llamativos.

Tema: Catálogo de Regalos

Grupo objetivo: Jóvenes-adultos

Propósito de comunicación: Dar a conocer los distintos paquetes de ayuda que ofrece el catálogo de regalos así como, mostrar quienes son los beneficiarios.

Pieza: Folleto informativo



### Significado Denotativo de la pieza

Folleto informativo que muestra diferentes opciones las cuales el donante puede escoger para realizar su aporte. Cada fotografía representa una ayuda y hace uso de iconos que refuerzan la información, también posee tres tonos de colores que se utilizan a lo largo del material.

### Connotativo (figurado)

Material que muestra las distintas maneras en las cuales las personas pueden ayudar. Existe una saturación de información y colores, lo que dificulta poner atención y entender el contenido.

Es un material poco llamativo y no se logra diferenciar si es un folleto informativo o un catálogo.

Tema: Catálogo de Regalos

Grupo objetivo: De 18 a 65 años en adelante

Propósito de comunicación: Funciona como un medio de donación en línea en el cual los usuarios pueden escoger uno de los servicios que Casa del alfarero brinda para poder ayudar las familias en condiciones de pobreza.

Pieza: Se encuentra situada dentro del sitio web de la asociación Casa del Alfarero.



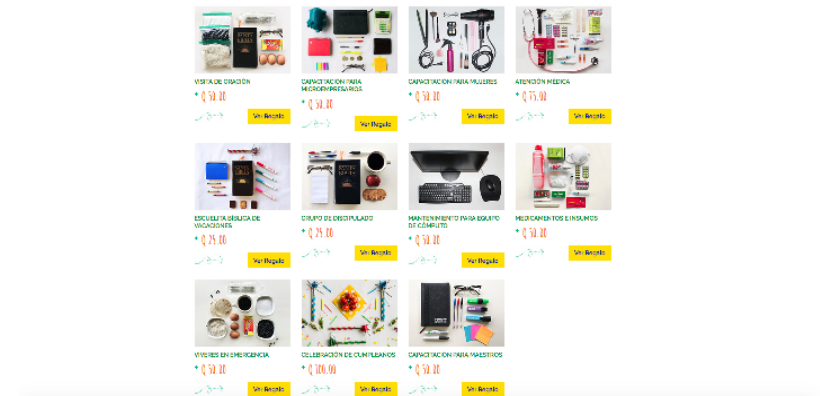
"Estaba por cumplir los 30 años. Consideré que era una buena oportunidad para celebrar y compartir con amigos y familiares. Cuando estaba organizando, recordé que las personas dan regalos si uno les invita a una fiesta. Recordé que Casa del Alfarero tiene un Catálogo de Regalos y me di cuenta que una mejor forma de recibir regalos era vendiendo como me los donaban los amigos."

Entonces adjunté a la invitación un mensaje:

Si deseas regalarme algo, te comparto este catálogo.

Muchos me preguntaron si eso era cierto o si estaba bromeando. Fue así como surgió la idea de lo que hoy es Casa del Alfarero. Para mí fue una bendición y siempre saber que los donadores de Dios en nuestra vida alcanzan a muchos, aun cuando no los conocamos personalmente."

- AIAN



## Resultados de Guía de observación

Se realizó una encuesta (**ver anexo 1**) en la cual se observó que la herramienta web posee una estructura jerárquica. Esta hace uso de iconos, fotografías e ilustraciones que apoyan el contenido. Además la herramienta web es de carácter informativo y posee un estilo dinámico ya que, su función es que las personas donen a través de la elección de uno de los servicios que Casa del Alfarero ofrece para poder brindar apoyo a las familias en condiciones de pobreza.

## 4.2.1 Antecedentes gráficos de la campaña Catálogo de Regalos

En el año 2017 la asociación Casa del Alfarero lanzó una campaña publicitaria para dar a conocer su nueva forma de donación en línea llamada: Catálogo de Regalos., La campaña se dividió en 3 fases: Expectativa, lanzamiento y mantenimiento. El objetivo principal era que, el grupo objetivo conocieran la existencia del Catálogo de Regalos, -así como su función, forma de uso, entre otros.

Para determinar su funcionalidad gráfica, tanto de aspectos positivos como negativos de las piezas de la campaña se realizó una guía de observación (**ver anexo1.1**); en el cual se evalúan diferentes aspectos técnicos de las piezas.

Isotipo



La asociación no poseía de una identidad gráfica (isotipo) que representará al Catálogo de regalos, por ello en el 2017 se desarrolló un isotipo. Este posee un solo tono en azul que le brinda uniformidad, además es uno de los colores institucionales de la asociación; cuenta con una forma análoga la cual trasmite la idea de apoyar a través de un regalo.

La tipografía posee el mismo tono de color, para que exista un mismo peso visual y uniformidad, aunque se podría aplicar variedad de colores que le daría un enfoque más dinámico.

## Material informativo



El material impreso que se manejó para la campaña contiene la información sobre el significado del catálogo de regalos, además transmite así su forma de uso y modalidades. Posee un tipo de troquel, en el cual la persona que abra el material tendrá la sensación que destapa un regalo. Esto le brinda más interactividad al material.

Se apoya la información a través de fotografías e ilustraciones, las cuales representan el tema.

Esta pieza se utilizó para la fase de mantenimiento de la campaña.

## Video informativo



### ¿COMO FUNCIONA?



PARA MÁS INFORMACIÓN  
CONTÁCTANOS  
2472-4321  
regalos@alfarero.org.gt

Con el fin de que las personas se informarán de una forma más directa, se realizó un vídeo informativo en el cual los usuarios de Facebook o YouTube De esta manera podrán reproducir el vídeo las veces que deseen y al mismo tiempo, al estar en medios sociales, se convierte en una pieza que puede llegar a tener mayor alcance. De esta manera, se puede informar a más personas, a través de este medio. El vídeo posee imágenes de los niños beneficiados, así como, ilustraciones que apoyan la información. Esta pieza se utilizó para la fase de mantenimiento de la campaña.



## Post para redes sociales

Se generaron una serie de post, los cuales estuvieron involucrados en las tres fases de la campaña (expectativa , lanzamiento y mantenimiento).

Para la fase de Expectativa se realizaron GIF que, se publicarían en Facebook para generar movimiento dentro de las redes sociales., Además posts que a través de frases generan expectativa sobre el catálogo de regalos



MUY PRONTO CONOCERÁS



UNA NUEVA FORMA DE DONAR

# ESPERALO



**Casa del Alfarero**  
Asociación

DESCUBRE UNA NUEVA FORMA DE LUCHAR CONTRA LA POBREZA  
NO TE PIERDAS DE NUESTRAS REDES SOCIALES Y CONOCE  
COMO PODRÁS AYUDARNOS

♦ AYUDAR AL PROXIMO  
ES UNA FORMA DE SERVIR A DIOS ♦

MUY PRONTO  
DESCUBRIRÁS UNA NUEVA  
FORMA DE APOYARNOS

PARA MÁS INFORMACIÓN  
CONTÁCTANOS

Tel: 2472-4321  
Ingresa a [regalos@alfarero.org.gt](mailto:regalos@alfarero.org.gt)

**Casa del Alfarero**  
Asociación

DESCUBRE UNA NUEVA FORMA  
DE LUCHAR CONTRA LA POBREZA

MANTENTE ATENTO  
A NUESTRAS  
REDES SOCIALES PARA  
MÁS INFORMACIÓN

f Casa del Alfarero  
@CasodelAlfareroGt

**Casa del Alfarero**  
Asociación

MUY PRONTO CONOCERÁS UNA NUEVA FORMA  
DE APOYAR A NIÑOS Y JOVENES

## ESPERALO

**Casa del Alfarero**

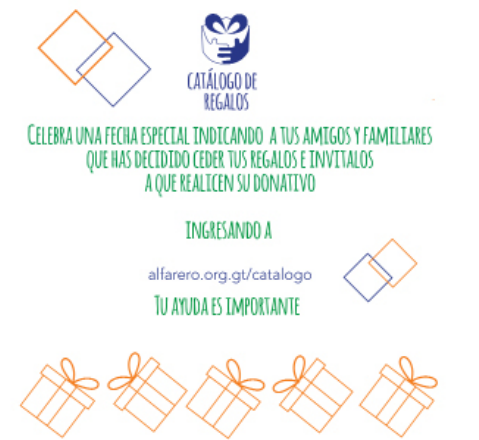
♦ NUESTRA MISIÓN AÚN NO TERMINA ♦

SÍGUEMOS APOYANDO

Ingresa a [regalos@alfarero.org.gt](mailto:regalos@alfarero.org.gt)

Y ENJÉRATE COMO  
PODRÁS AYUDARNOS

Se desarrollaron post para la fase de expectativa en la cual se muestra e informa sobre el catálogo de regalos.



Para el desarrollo de los post de la campaña, se mantuvo la línea gráfica. Así como, los elementos gráficos que, en la mayoría de las piezas existe jerarquía de textos a través de los tamaños y el color.

Se desarrollaron post para la fase de mantenimiento, en el cual se incentiva a los usuarios a utilizar el catálogo de regalos como medio de donación.



### MANERAS EN LAS CUALES SE UTILIZA EL CATÁLOGO DE REGALOS

**DAR UN REGALO ESPECÍFICO**

Ingresar a

Escoge el regalo y haz el donativo

Un mes después recibirás un breve reporte de cómo tu regalo impactó la vida de una familia



## Mailings

Los mailing tuvieron presencia en las 3 fases de la campaña, fueron utilizados como medio informativo y promovieron el uso del catálogo de regalos.





CATÁLOGO DE REGALOS

EL REGALO QUE TÚ DECIDAS DAR SERÁ DE BENEFICIO PARA LOS NIÑOS Y JOVENES



Ingres a [www.alfarero.org.gt/catalogo](http://www.alfarero.org.gt/catalogo)



¿QUÉ ES UN CATÁLOGO DE REGALOS?

El catálogo de regalos representa una oportunidad de honrar y festejar a un ser querido en alguna ocasión especial como su cumpleaños, boda u otro evento.



CON TU APOYO AYUDARÁS A QUE MÁS NIÑOS TENGAN UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA

Ingres a [www.alfarero.org.gt/catalogo](http://www.alfarero.org.gt/catalogo)




CATÁLOGO DE REGALOS

DA UN REGALO A UN SER QUERIDO O A UN AMIGO A TRAVÉS DE HONRAR A PERSONAS EN ESTADO DE POBREZA

Ingres a [www.alfarero.org.gt/catalogo](http://www.alfarero.org.gt/catalogo)

Y REALIZA TU COMPRA




CATÁLOGO DE REGALOS

CON TÚ AYUDA PODREMOS APOYAR A MÁS NIÑOS Y JOVENES QUE VIVEN EN CONDICIONES DE POBREZA EN GUATEMALA





Para que existiera una variedad dentro cada pieza, se hizo uso de distintos colores y elementos gráficos., Sin embargo el uso excesivo de distintos elementos hace que las piezas se vean poco unificadas y armoniosas. Aunque el logotipo y los elementos gráficos, así como el texto, muestran una consistencia visual, el uso de fotos e ilustraciones tiende a confundir al grupo objetivo . Al mismo tiempo, hace que se sientan poco identificados con la campaña, por lo que impide que exista una conexión con el target.

## 4.3 Competencia Indirecta

### 4.3.1 TECHO

Techo (s.f.), Informa que la Institución inició en 1997 un grupo de jóvenes comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas. El sentido de urgencia en los asentamientos los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables y a volcar su energía en busca de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontaban cada día.

#### Logotipo



<https://www.techo.org/>

El logotipo de Techo está construido a base de una tipografía formal en mayúscula y en donde el único gráfico es la forma de una casa en la letra "O" la cual tiende a confundirse ya que muchas personas podrían creer que es una flecha o está señalando algo, aunque el logotipo es simple y funcional la forma de la casa podría mejorarse, en agregar una abstracción media lograr un mayor entendimiento del logotipo. **(Ver anexo 3.1).**

## Post de facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/TECHOguatemala/>

Techo maneja una línea gráfica limpia y simple, se enfocan en utilizar fotografías en donde muestren la experiencia que tienen los voluntarios al momento de construir una casa. Los colores predominantes son el color blanco y celeste los cuales se puede observar en los textos y en los distintos elementos gráficos.

La finalidad de los post es que las personas se sientan atraídos en participar en la institución y la forma en postear que ellos utilizan logran transmitir su misión y visión.

## Página Web



Fuentes: <https://www.techo.org/>

## Resultado de Análisis:

En su sitio web se puede observar que manejan una línea gráfica unificada, en donde resaltan los textos y las fotografías, a diferencia de los post si utilizan más colores, hacen uso de tipografías legibles que facilitan la lectura de la página, aunque la página sea visualmente llamativa posee cierto desorden visual que limita a leer todo el contenido y distrae de las áreas importantes de la página.

La página de Techo contiene información completa sobre todo lo que se necesita saber sobre la organización, sin embargo contiene demasiada información y botones que tienden a saturar la página y por lo tanto es fácil perderse dentro del sitio web y no se logra comprender cada sección de la página por lo que carece de un orden y falta simplificar la información de la página.



### 4.3.2 Teletón Guatemala

Teletongt.com (s.f.), Informa que Fundación Teletón, es una institución que se dedica rehabilitar físicamente a personas que poseen dificultades físicas, tienen el poder de transformar para siempre la vida de familias, comunidades y países enteros.

Son un sistema nacional profesional de rehabilitación abierto a la atención de cualquier persona con discapacidad física que lo necesite, independientemente de su origen social, económico o cultural.

Se les puede brindar ayuda ya sea como padrino teletón, voluntarios teletón, te-rapista por un día y amigos teletón y finalmente por medio de las donaciones monetarias.

Logotipo



Fuente: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/teleton-guatemala>

## Post de facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/TeletonGuatemala/>

### Resultado de Análisis

Poseen una línea gráfica sencilla en donde se puede observar que el color rojo domina en el diseño no solo por ser el color de logotipo sino que también es usado de fondo y en las frases que utilizan. Hacen uso de metáforas por medio de las palabras y el estilo de tipografías que utilizan en su mayoría son sans-serif. **(Ver anexo 3.2).**

## 4.4 Información del tema

### 4.4.1 La Pobreza

López Rivera (1999), informa que el fenómeno de la pobreza es multidimensional, por eso desde el punto de vista teórico su conceptualización es compleja, ya que en el terreno empírico abarca múltiples dimensiones de la vida social. Para su análisis, algunos investigadores recortan los elementos que la determinan, otros enfatizan en la constelación de indicadores que la modelan, otros más se forman una idea de su magnitud mediante la combinación y complementariedad de ambos elementos.

En el plano económico se identifican distintos factores como la forma en la cual se distribuyen los ingresos, los movimientos de los precios de productos agrícolas, afecta en su mayoría a los habitantes de áreas rurales.

En otro aspecto como en el social existe carencia de oportunidades como en la educación y en la formación profesional, el elevado desempleo, la emigración de ciudades, la falta de capacitación empresariales. Indicadores importantes que dan paso a un impacto negativo para los niveles de vida.

### 4.4.2 El desempleo en Guatemala

Actualmente el índice de desempleo cada vez es mayor, es por ello que se tiene un informe en donde se muestra las problemáticas que genera pobreza el que no existan empresas que puedan generar empleo para todas las personas que necesitan mantener a sus familias.

León (2017), dice que Guatemala tiene una tasa de desempleo promedio del 2.7% entre jóvenes de 16 a 24 años a nivel nacional; según informe realizado por la Organización Internacional del Trabajo. La ONU realizó una encuesta y pudo concretar que la edad promedio en la que los jóvenes inician laboralmente es de 16 años. Aunque generalmente los jóvenes de esos rangos de edad, son el grupo con más retos para emplearse ya que el grupo adulto de 25 años o más, es cuatro veces menor al de jóvenes.

También indica que el 35% consigue su primer trabajo por medio de un amigo y 25% gracias a un familiar. El 3% posee un negocio propio y solo el 2.5% consiguen el empleo por anuncios en periódicos.

La ENEI (Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos) refleja que el salario promedio nacional es de Q2.100.00, el cual es inferior al salario mínimo legal.

La encuesta también indica los jóvenes de entre 16 y 24 años, son el grupo con más retos para emplearse, esto se debe a que el grupo de adultos de 25 años o más, es cuatro veces menor al de jóvenes.

Actualmente más de 3 millones de personas se encuentran desempleadas y se tiene datos que los jóvenes son los más afectados, aunque también se han sumado los de la tercera edad, quienes también están en busca de trabajo. Esto se debe a que muchos de ellos no son jubilados y sus familias no se hacen cargo de ellos, por lo que se ven en la necesidad de buscar trabajos informales.

Todo esto es causado por los alarmantes índices de desnutrición y baja productividad por no mencionar la baja calidad de educación que se imparte en los centros de estudio. Por otro lado la falta de conocimiento de idiomas extranjeros, lo cual se considera indispensable para poder calificar como mano de obra ideal. Si ponemos como ejemplos los "Call Centers" estos buscan un mínimo de 60% de dominio de cualquier otro idioma para optar a un puesto, y esto crea la idea de que si uno no domina el idioma, en especial el inglés el cual es considerado el idioma universal, es considerado analfabeta, esto lo expone Leon (2017).

### 4.4.3 Guatemala , con altos índices de déficit habitacional

Muchos sectores excluidos son los que carecen de una casa para vivir dignamente, lo que frena sus oportunidades de poder superarse.

Construguate.com (2012), informa que mucha personas viven con una condición realmente lamentable en donde todos comen y duermen en la misma habitación, la mayoría de las casas no cuentan con los servicios básicos de agua y saneamiento para realizar sus necesidades fisiológicas y deben ingenárselas para poder bañarse y cocinar.

No cuentan con una conexión de energía electrónica , no poseen alumbrado ni con otro servicio público y en muchas familias cuentan con un ingreso mensual de Q.600.00 y por lo tanto no cuentan con la posibilidad de conseguir una mejor vivienda.

Muchas personas poseen enfermedades en la piel debido a que se encuentran expuestos a la contaminación ambiental y la falta de saneamiento, mientras que los niños pequeños padecen constantemente de enfermedades respiratorias y gastrointestinales.

Construgate.com (2012), dice que de acuerdo con información del Fondo Guatemalteco de la Vivienda (Foguavi), del Ministerio de Comunicaciones, el déficit de vivienda llega a un millón 220 mil 207. De esa cifra se desprende el déficit cuantitativo de vivienda, conocido como la situación "donde el ciudadano carece absolutamente de una vivienda".

En este rubro se identifica un total de 475 mil 703 casos, es decir el 39 por ciento.

Por otro lado se encuentra el déficit cualitativo, que representa a las personas que si bien poseen vivienda, esta no reúne las condiciones mínimas de habitabilidad, por estar construidas en condiciones precarias y carecer de los servicios básicos o por estar erigidas en zonas de alto riesgo que ponen en peligro la vida de sus habitantes.

Erradicar el déficit habitacional es gran problema que no se puede solucionar tan fácilmente ya que implica también ejecutar un proyecto de certeza jurídica de la propiedad.

Por otro lado se debe de desarrollar un plan de habitación popular requiere de una serie de estudios a nivel nacional sobre la demografía y la situación del terreno. Todo esto nos informa Guatemala, con altos índices de

déficit habitacional.

Ante estas situaciones han surgido organizaciones no gubernamentales que tratan de apoyar a las familias sin hogar. Entre ellas se encuentra Un techo para mi país , quien es una organización que cuenta con 500 voluntarios que ayudan a construir casas.

#### 4.4.4 Pobreza infantil y la Convención sobre los Derechos del Niño

Dds.cepal.org (2004), nos explica que no todas las personas experimentan la pobreza de la misma manera ya que no todos poseen la misma posibilidad de superarla, en esto puede influir muchas diferentes factores como por ejemplo su origen, consecuencia de la pobreza, edad, sexo, etnia , ubicación rural-urbana etc.

Se tiene una mayor preocupación por los niños y adolescentes ya que representan la mayor parte de la población, además poseen mayor necesidades que atender. Cabe recordar que los niños perciben la pobreza de una forma más profunda que los adultos ya que son más vulnerables a sus efectos ya que poseen necesidad urgente, y las consecuencias son de larga duración tanto en ellos como en la sociedad.

La experiencia de pobreza en las primeras edades de los niños puede dejar marcas que pueden perjudicar la vida de los niños para siempre haciendo que se que potencie el círculo vicioso de la pobreza. En América Latina y el Caribe, una porción significativa de los niños

Construguate.com, (2012) dice que de acuerdo con información del Fondo Guatemalteco de la Vivienda (Foguavi), del Ministerio de Comunicaciones, el déficit de vivienda llega a un millón 220 mil 207. De esa cifra se desprende el déficit cuantitativo de vivienda, conocido como la situación "donde el ciudadano carece absolutamente de una vivienda".

En este rubro se identifica un total de 475 mil 703 casos, es decir el 39 por ciento.

Por otro lado se encuentra el déficit cualitativo, que representa a las personas que si bien poseen vivienda, esta no reúne las condiciones mínimas de habitabilidad, por estar construidas en condiciones precarias y carecer de los servicios básicos o por estar erigidas en zonas de alto riesgo que ponen en peligro la vida de sus habitantes. Erradicar el déficit habitacional es gran problema que no se puede solucionar tan fácilmente ya que implica también ejecutar un proyecto de certeza jurídica de la propiedad.

Por otro lado para desarrollar un plan de habitación po-

pular requiere de una serie de estudios a nivel nacional sobre la demografía y la situación del terreno, todo esto nos informa Guatemala, con altos índices de déficit habitacional.

Ante estas situaciones han surgido organizaciones no gubernamentales que tratan de apoyar a las familias sin hogar. Entre ellas se encuentra Un techo para mi país , quien es una organización que cuenta con 500 voluntarios que ayudan a construir casas.

Menores de 18 años enfrentan adversidades que los perjudican de forma directa en esta etapa del ciclo vital, que luego siguen teniendo repercusiones negativas en el resto de sus vidas y se transmiten a las generaciones siguientes.

#### 4.4.4.1 ¿Por qué es necesario medir la pobreza en la infancia?

"Para los niños, niñas y adolescentes la pobreza es una profunda experiencia que ocurre en forma relacional y relativa, dinámica y multidimensional" Por ello, la pobreza infantil no puede ser resuelta únicamente por medio del aumento de los niveles de ingreso individual: es un problema complejo que necesita estrategias integrales que comprendan el fenómeno desde diferentes aspectos.

Pobreza infantil y la Convención sobre los Derechos dice que un mayor y más adecuado conocimiento de los determinantes y la situación de pobreza multidimensional en la infancia permitirán formular políticas públicas más eficaces para superarla y romper su transmisión generacional. Por lo tanto, para cumplir con los derechos de los niños, niñas y adolescentes, es necesario erradicar tanto la pobreza infantil como la pobreza general.

El creer que la pobreza infantil no es una problemática grave conlleva ignorar que se les está privando de sus derechos y se impide tener un seguimiento de cumplimiento de los compromisos asumidos por los Estados en función de disminuir.

#### 4.4.4.2 La Convención sobre los Derechos del Niño

El creer que la pobreza infantil no es una problemática grave, conlleva ignorar que se les está privando de sus derechos y se impide tener un seguimiento de cumplimiento de los compromisos asumidos por los Estados en función de disminuir la profundidad de la pobreza y desigualdad.

Dds.cepal.org, (2004), cuenta sobre la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), que entró en vigencia en 1989, establece criterios normativos que permiten velar por el bienestar de los niños, niñas y adolescentes. Los compromisos asumidos por los Estados signatarios de la CDN se dirigen a aumentar las oportunidades y capacidades que permitan a los niños, niñas y adolescentes tener un presente y un futuro sin pobreza y romper su dinámica de reproducción. Los menores de 18 años que viven en la pobreza se ven privados de muchos de sus derechos, entre otros y en particular: el derecho a la supervivencia, la salud, la nutrición, la educación, la información, la vivienda, la participación y la protección frente a los riesgos, los daños, la explotación y la discriminación.

## 4.4.5 El círculo de la pobreza

### 3.4.5.1 ¿Que es el círculo de la pobreza?

Cuando existe un círculo vicioso, es difícil salir de la pobreza, es fundamental que exista un desarrollo económico en el cual las empresas impulsen al país y se realice una inversión de capital (físico y humano).

Debe de haber un sector empresarial fuerte , completo que genere suficiente empleo y que logre un desarrollo económico ya que el tener avance se lograra reducir la inmigración , eleva la renta, el bienestar, permite ofrecer bienes y servicios de mejor calidad a un menor costo.

Gunnar Myrdal quien ganó el premio Nóbel de Economía (1974) Logró explicar que los países pobres tienen ciudadanos cuentan con sueldos muy bajos y de los ingresos que poseen no lo destinan al ahorro sino al consumismo , no existe un habito de ahorro por lo tanto no pueden invertir y lamentablemente esto desencadena una serie de problemas ya que si no existen inversiones no aumenta la producción ni la productividad y finalmente el empleo. Informa Pampillón (2007).

Sin aumentar la producción, un país se estanca y se empobrece. Lo que detiene el desarrollo de un país pobre no ahorra y consume la mayoría de su renta para poder

sobrevivir. Al producir solo bienes de consumo no se producen bienes de inversión y sin inversión (incremento de capital) no hay crecimiento económico.

### 4.4.5.2 ¿Se puede romper el círculo vicioso de la pobreza?

Ya que se tiene en cuenta que existen países que han logrado romper el círculo vicioso de la pobreza, es una posibilidad que se debe de aprovechar ya que si un país busca fuentes de financiamientos exterior puede obtener varias ventajas como por ejemplo: Tener recursos por medio de las exportaciones ya que se puede solicitar divisas solicitando créditos internacionales y puede llegar a obtener Ayuda al Desarrollo (AOD).

Pampillón (2007), dice que muchas veces la solución al problema del círculo vicioso de la pobreza, hace falta atraer empresas extranjeras. Desafortunadamente, no todas las empresas privadas (Nacionales y extranjeras), se encuentran en la mejor situación para generar empleo, inversión y capital humano.



## 4.4.6 Como conseguir recursos para una ONG

Hoy en un día la manera en la cual las ONG trabajan para poder apoyar a la sociedad es muy variada además de que existen organizaciones de tercera generación abocadas a los temas de ecología, sostenibilidad y alivio a la pobreza. Independientemente de esto los une el ser competitivas , productivas y eficientes, ya que deben de obtener suficientes fondos para subsistir.

**Voluntad y profesionalismo:** Lissi (2013), comenta que aunque existe una buena intención de parte de los posibles donadores es ser participar en una organización ya sea como donadores o voluntarios no es suficiente ya que también se debe de transmitir el mensaje de apoyo ya que el contagio voluntario de hacer las cosas por los demás nos lleva a realizar tareas que otros ya están haciendo mejor. Se trata de aliarse estratégicamente entre ONG's que integran sus cadenas de valor y trasladar al beneficiario a la misma situación de beneficio.

**Planificación:** Se debe de considerar realizar un análisis con colaboradores de la organización y promover

una reunión que ayude a organizar a los involucrados y que exista un orden que pueda ponerse en práctica y por lo tanto brinden un buen resultado.

**Nuevo mundo , nueva lengua:** Aunque sean distintas las connotaciones con una empresa lucrativa, se debe hablar sin miedo de negocio.

Considerada la razón de ser de la organización, la misión, no es otra cosa que el resultado que finalmente se desea que la organización obtenga. Define por qué hace lo que hace. Moviliza los recursos humanos.

Las personas que los elegirán tanto para aceptar como para rechazar sus programas, o ser voluntarios de la organización, etc., Son sus clientes. Se debe satisfacerlos. Hay más de un tipo de ellos. Los primarios (Usan el servicio) y los de apoyo (Voluntarios, donantes, miembros de la comunidad, el directorio y los ejecutivos). Se deberá de definir la misión, para luego traducirlas en acciones, en metas, en objetivos y en un plan de acción.

**Obtener los recurso:** Se debe de crear una estrategia a largo plazo y tener el total control de los resultados que se obtendrán al final, desarrollando un informe que muestra el resultado positivo que se obtuvo, ya que cada peso o dolar se traduce en un hecho concreto.

Lissi (2013), dice que el objetivo principal de una estrategia es obtener fondos que tengan como finalidad solventar los gastos.

Es importante desarrollar una buena relación con grandes empresas ya que pueden aportar grandes donaciones, pero se puede también aumentar la cantidad y el compromiso de donantes de características más flexibles. La perdida de un donante atomizado dentro de un conjunto numeroso genera menores riesgos y permite continuar con los planes.

#### 4.4.6.1 Grandes donantes

Existe el método de desarrollo de fondos por medio de solicitudes en forma personal y presencial, presume el encuentro personal entre un representante de la organización y uno de los grandes donantes, con la finalidad de que el donante puede proveer tiempo , dinero o voluntariado.

Se llevará a cabo este encuentro con potenciales donantes, seleccionadas según el grado de responsabilidad social y sustento económico.

En la elección del individuo hay que considerar aspectos tales como su capacidad económica y el grado de compromiso que tiene con la labor de la organización. La solicitud requiere una tarea previa de análisis de la evaluación de sus intereses y necesidades y la definición del tipo y grado de colaboración que le será solicitada. El encuentro personal, en la mayoría de los casos, se realizará mediante una entrevista. Así, la solicitud puede ser hecha a partir de las motivaciones e intereses del potencial donante, lo que da lugar a un intercambio fluido. A su vez, éste tendrá ocasión de plantear sus dudas acerca de la necesidad y el destino que tendrá su colaboración.

#### 4.4.6.2 Pequeños donantes

Hay que prever que muchas personas estarán dispuestas a colaborar con una suma pequeña o en forma continua o esporádica.

Es fundamental la planificación estratégica de los recursos humanos disponibles para implementar una campaña de este tipo. Existen alternativas para concretar dichas donaciones.

**Campañas referidos:** Lissi (2013), informa que se amplía la base de datos, a muy bajo costo, con registros de personas con alto potencial para donar. Si se hace un buen pedido se pueden obtener nuevos colaboradores a través de los propios, si éstos a su vez presentan a sus referidos. Esto requiere un buen seguimiento.

**Campaña masiva a través de los medios de comunicación:** Permite que una organización alcance un alto posicionamiento, requiere de un alta capacidad administrativa, es fundamental orientar la campaña teniendo en cuenta que el recurso que se pida este dentro de un mensaje que incluya un cliente donante y un usuario de servicio que presta la ONG's.

**Campaña de incremento:** Se incrementa el fondo con los actuales donantes. No requiere esfuerzo en generar de nuevos contactos. Los datos se actualizan como consecuencia de la campaña y puede combinarse con una campaña de referidos.

**Campaña de marketing directo y tele-marketing:**

Consiste en el contacto personal con un variado grupo de personas, a relativamente bajo costo.

La ventaja es que brinda flexibilidad en la respuesta, en función de las necesidades del potencial donante y para ajustar la campaña sobre la marcha.

**Jornadas especiales:** Es una actividad social organizada con un fin específico.

Con esta jornada se pretende para la organización:

- Recaudar fondos.
- Obtener visibilidad para la organización.
- Fortalecer los lazos con la comunidad.
- Establecer una tradición (anual por ejemplo) que será saludable tanto para la organización como para sus miembros y donantes.

## 4.4.7 Conferencia TED ¿Deberíamos donar de forma diferente?

Joy Sun  
Co-founder and COO  
TEDx talks



fuente: [https://www.ted.com/talks/joy\\_sun\\_should\\_you\\_donate\\_differently?language=es](https://www.ted.com/talks/joy_sun_should_you_donate_differently?language=es)

Muchas organizaciones creen que si le brindan ayuda monetaria a las personas en estado de pobreza ellos lo utilizarán de mala manera y por lo tanto es mejor brindarles apoyo de otra manera. La realidad es que es diferente ya que con una buena administración y con

transparencia, estas personas son capaces de manejar su dinero de manera positiva, esto no significa que ellos estén esperando a que el dinero les caiga del cielo pero si necesitan de personas que les den confianza y fe para que ellos poco a poco salgan de su situación , todo esto se encuentra en la conferencia que da Joy Sun (2014).

### 00:12

Cada voluntario que lleva años apoyando a países como África llega a un momento en su carrera donde lo que más desea es tomar todo su dinero y utilizarlo para ayudar a todas las aldeas que ahí residen, porque para un voluntario veterano la idea de poner efectivo constante y sonante en las manos de la gente más pobre de la tierra no suena una idea descabellada , suena realmente satisfactorio.

### 1:23

Honestamente, existe el pensamiento de que se puede hacer más bien con el dinero para los pobres que el que los pobres pueden hacer por ellos mismos. Se tienen dos hipótesis: Uno, que los pobres son pobres en parte porque no tienen educación y no toman buenas decisiones, dos es que se necesita de gente capacitada para saber que necesitan y conseguirlo. Pero en base a una docenas de estudios muestran que la gente usa el efectivo para mejorar sus propias vidas.

Se ha encontrado que en Kenya la gente invierte en una variedad de bienes, desde ganado hasta equipo para mejorar sus casas y han visto que su ingreso aumenta en los negocios y la agricultura en apenas un año después de recibir el dinero. Ninguno de esos estudios mostró que personas gastaran más para beber o fumar o que la gente trabajará menos ya que de hecho trabaja más.

### **2:47**

De hecho los beneficiarios mayores usaban el dinero para comprar ataúdes ya que se vieron en la necesidad de priorizar las necesidades espirituales profundamente conmovedora aunque tal vez hubieran otras necesidades como comida, se puede ver la respuesta empírica sobre lo que ocurre cuando le damos a la gente artículos que nosotros escogemos. Un estudio analizó un programa en India que da ganado vivo a los llamados ultra-pobres y encontró que el 30% de los beneficiarios vendieron el ganado que se les dió por efectivo. Lo irónico es que por cada 100 dólares gastados en el programa para darle a los pobres, se gastan 99 dólares en hacerlo.

### **4:52**

GiveDirectly es una organización dedicada a promover la transferencia de efectivo a los pobres. Han enviado dinero a 35,000 personas en la zona rural de Kenya Uganda en un pago de 1,000 dólares por familia. Hasta

Ahora han atendido a los más pobres en las aldeas más pobres en esta parte del mundo viven en casas hechas de arcilla y paja , no de cemento y acero. Algo que hace 5 años hubiera parecido imposible ahora podemos hacerlo eficientemente y sin corrupción. Mientras más efectivo damos a los pobres se tiene mas evidencia de que funciona.

### **6:04**

Generalmente la lógica detrás de la ayuda es pensar que al menos hicieron un bien, cuando se es complaciente con las acciones que se realizan se piensa que dar ayuda es mejor que no ayudar, se tiende a invertir ineficiente mente en las ideas propias que son innovadoras, pero y si la lógica correcta fuera que se haría un bien mejor que dándole el dinero directamente a los pobres, ya que las organizaciones tendrían que probar que están haciendo más bien por los pobres que el que los pobres hacen por ellos. Se sabe que dar efectivo no creará bienes públicos como erradicar enfermedades o construir instituciones sólidas, pero se puede llegar a tener un estándar más alto en como se ayuda a familias individuales a mejorar sus vidas dan se tiene la certeza que es mejor que darle dinero directamente a los pobres.

## 4.4.8 Donaciones en línea

Según Monterroso (2018), una problemática al momento de pensar en donar ya que las personas quieren apoyar a las fundaciones, pero no desean involucrarse. Es decir que, ellos no realizan ninguna acción más que dar una cantidad de dinero para una determinada causa. Por lo tanto el ingresar a una página para donar ahuyenta a los posibles donantes ya que el sólo el hecho de saber que deben de ingresar ciertos datos hace que pierdan el interés y lo perciben más como un proceso alto que como una forma de donar.

Es por ello que, al presentar un servicio en línea el cual tenga como finalidad una donación se debe de presentar testimonios que validen la ayuda y que le muestren al usuario lo que logrará., Estos testimonios, idealmente, deberán de estar presentes en toda el material que esté involucrado en la página. De esta manera, el usuario podrá darse cuenta de la confiabilidad de la página y será más fácil ganarse su confianza. Por consiguiente esto hará que corra la voz sobre su experiencia en el proceso de donación. También hay que recordar que la experiencia de usuario es muy importante y debe lograr que el proceso sea sencillo, pero agradable.

## 4.4.9 El crowdfunding: Una forma de financiación colectiva

### 4.4.9.1 Definición del Crowdfunding

Según Rodríguez (s.f.), el crowdfunding no es un fenómeno nuevo. No obstante la coyuntura económica, el impulso tecnológico y su significado social le han conferido un perfil propio y han determinado su definitiva consolidación contemporánea. En el crowdfunding influyen los factores económicos, sociales y tecnológicos que reflejan los profundos cambios experimentados por las economías modernas.

Gracias al crowdfunding, se puede encontrar un conjunto variado de maneras en las cuales se pueden financiar de forma colectiva proyectos con diferentes fines. Rodríguez informa (s.f). está infraestructura tecnológica hace viable el acceso a un amplio colectivo de usuarios en unas condiciones de interacción directa y multilateral. Esto a través de un bajo costo, alcance territorial y subjetivo absolutamente desconocidas e inalcanzables mediante las fórmulas tradicionales de financiación por captación de ahorro público.

#### 4.4.9.2 Las plataformas de crowdfunding en América Latina

Según Staffing América Latina (2016), el lanzamiento de las plataformas latinoamericanas tuvieron un gran éxito durante el 2011 y el 2012 cuando se registro un crecimiento acelerado. Después de dicho periodo se observó un declive en el número de fundaciones.

Un 57% de las plataformas encuestadas se fundaron durante 2011 y 2012. Países como Brasil y adoptaron el crowdfunding, seguidos de México y Chile. Más tarde Perú, Colombia, Venezuela y Puerto Rico se unieron a late adopters. El acceso a las plataformas dependen de la cantidad de restricciones que en la mayoría son propias de las empresas para minimizar el riesgo de fraude.

A nivel global, la tendencia de las plataformas es la especialización en un campo específico de donaciones. Por ejemplo, están emergiendo plataformas únicamente para el financiamiento de proyectos de investigación científica, promoción de deporte, eventos musicales, manifestaciones artísticas, etc.

Las plataformas de crowdfunding dice que las plataformas

de tipo social funcionan principalmente sobre comisiones por las campañas que cumplen su meta de fondeo. A estas campañas se les suele llamar exitosas. Un 93% de las plataformas sociales funcionan bajo esta modalidad y el promedio de comisión que cobra la plataforma por campaña es de 8% siendo 15% el máximo y 5% el mínimo.

Un 57% de las plataformas tiene la posibilidad de financiar las campañas que no logran llegar a la meta propuesta, a este tipo de campañas se les denomina "semis-exitosa". La comisión promedio sobre las campañas semis-exitosas es de 6%, siendo igualmente la máxima 15% y la mínima 5%. Sólo dos plataformas tienen la opción de cobrar una comisión fija sobre las campañas y tres plataformas cuentan con otro tipo de ingresos.

Existen diferentes plataformas que ayuda dependiendo la causa es por ello que se debe identificar que página es la que se adapta a las necesidades. Anteriormente solo las plataformas internacionales sobresalían y eran las más populares, actualmente las plataformas latinoamericanas han logrado posicionarse debido al interés que ha surgido en utilizar este medio. Se observo que las distintas estrategias entre las plataformas para procurar la expansión de sus operaciones y la calidad de las

campañas publicadas.

### 4.4.9.3 Las plataformas de crowdfunding más activas en Latinoamérica

Staffing América Latina (2016), Informa que El crowdfunding, micro mecenazgo o financiación colectiva ha tomado auge en el mundo a partir del desarrollo de Internet y las redes sociales hasta alcanzar los niveles actuales: un mercado de más de US\$3,1 millones, en el que se mueven comunidades de inversionistas unidos por plataformas web que levantan fondos para distintos proyectos, actividades, ideas e instituciones, utilizando a las redes sociales como mecanismo de información, difusión y promoción de las iniciativas.

Es muy importante conocer las formas y opciones que existen para saber si se adaptan a nuestras necesidades. El crowdfunding se divide en dos modalidades fundamentales que generan cinco formas de levantamiento de fondos:

### Crowdfunding no financiero

(Staffing América Latina, 2016) Nos muestra las modalidades.

- Basado en DONACIONES: acción eminentemente filantrópica que no espera ningún tipo de beneficio.
- Basado en RECOMPENSA: la contribución se entrega a cambio de un producto promocional o en concepto de pre-orden de un producto a desarrollar.

### Tipos de Crowdfunding

Basado en PRÉSTAMOS o DEUDAS: ha dado lugar a una nueva industria: el Crowdlending.

- Basado en acciones: el participante recibe un porcentaje de participación accionaria de la empresa en proyecto.
- Basado en royalties: la contribución en un proyecto o empresa se realiza en espera de una parte simbólica de los beneficios.

Sea cual sea la modalidad o el proyecto, en Iberoamérica operan tanto operadores globales como nativos.



De BAUBAX LLC  
3 creados

## The World's Best TRAVEL JACKET with 25 Features | BAUBAX 2.0

Travel Jackets with Built-in Neck Pillow, Eye Mask, Gloves, Blanket, Footrest, Bottle, and 12 utility pockets for your everyday use



710.721 US\$

de la meta de 50.000 \$

4.231

patrocinadores

54

días más

Patrocinarse este proyecto

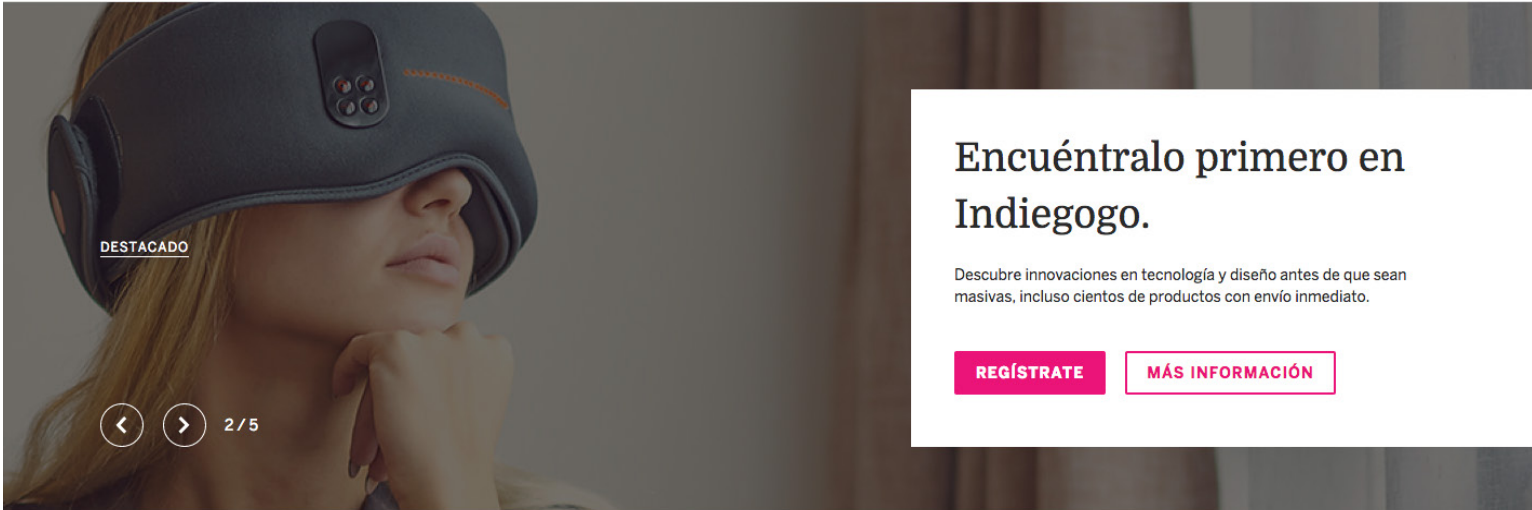
Recordarme



Todo o nada. Este proyecto sólo será financiado si alcanza la meta antes del dom, 15 de abril de 2018 8:07 CST.

Fuente: <https://www.kickstarter.com/>

**Kickstarter:** Es de las páginas con mas recursos por lo que ha logrado recaudar más de US\$2.000 millones desde su fundación Según sus palabras son "un hogar para películas, juegos, música y arte, el diseño y la tecnología". Tipo de CF: RECOMPENSAS (pre-venta).



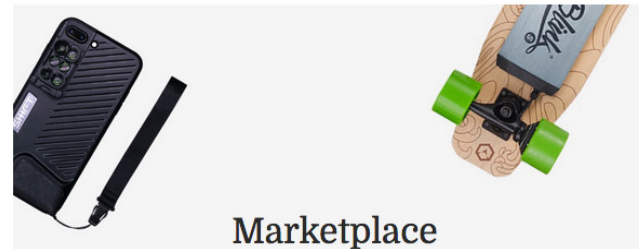
DESTACADO

2 / 5

## Encuétralo primero en Indiegogo.

Descubre innovaciones en tecnología y diseño antes de que sean masivas, incluso cientos de productos con envío inmediato.

[REGÍSTRATE](#) [MÁS INFORMACIÓN](#)



Fuente: <https://www.indiegogo.com/>

**Indiegogo:** A diferencia de las demás páginas esta plataforma se encuentra abierta para cualquier tipo de proyecto, ha logrado ampliarse internacionalmente a diferencia de kickstarter. Aunque se fundó únicamente para proyectos de cine y teatro independiente ahora brinda una gran posibilidad a todo tipo de proyectos.

QUIERO > cookies propias y de terceros para mejorar su experiencia y nuestros servicios, analizando la navegación en nuestro sitio web. Si continúas navegando, se entiende que das tu consentimiento para su uso. Puede obtener más información en nuestra [Política de Cookies](#) 



**Goteo se pone guapa:  
rediseñada y adaptada a tu móvil**

### Algunos de nuestros proyectos

- Favoritos del Equipo
- Urgentes
- Cerca de ti
- Matchfunding
- Publicados recientemente

fuelle: <http://www.goteo.org/>

**Goteo:** Red social de financiamiento colectivo (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida.

## Recolecta para ti, otras personas y organizaciones benéficas

Iniciar una campaña



Fuente: <https://www.idea.me/>

**Gofundme:** Permite a las personas recaudar dinero para causas como un viaje personal, matrículas estudiantiles o gastos médicos. Todas estas páginas se especializan según la necesidad del usuario y les proveen nuevas formas de desarrollar los proyectos y lograr que por medio de estas plataformas se cumplan sus expectativas y puedan realizar sus proyectos.



**SÉ PARTE DE LA COMUNIDAD  
QUE IMPULSA IDEAS CREATIVAS**

<https://www.idea.me/>

**Idea.me:** Sitio web donde emprendedores, artistas, creativos, ONG's y fundadores de startups de América Latina pueden financiar sus proyectos. Se originó en Chile y se ha expandido a Argentina, Brasil, México, Colombia, Uruguay y EE.UU. RECOMPENSA.

## 4.4.10 Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje.

Belloch (s.f.), informa que debido al desarrollo tecnológico ha avanzado cada vez más se ha denominado a esta época como la nueva revolución social respecto al desarrollo de la sociedad de la información.

Claro esta que ante nuevas situaciones debemos de crear nuevos planteamientos a través de investigaciones que nos ayuden a informarnos sobre las maneras en las cuales podemos usar esta nueva revolución social.

### 4.4.10.1 Internet

Se puede definir Internet como la RED DE REDES, también denomina red global o red mundial. Es básicamente un sistema mundial de comunicaciones que permite acceder a información disponible en cualquier servidor mundial, así como interactuar y comunicar a ciudadanos alejados temporal o físicamente.

Algunas de las características de la información de Internet son:

**Multimedia:** La transmisión de comunicación se utiliza por medio de imágenes, sonido y de forma textual, es por ello que el uso de medios multimedias es popular.

**Interactividad:** El TIC ayuda para su aplicación en el campo educativo. Gracias a eso se consigue un intercambio se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador.

**Interconexión:** Es el desarrollo en el cual se crean nuevas posibilidades tecnológicas que se crean a partir de conexiones entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, los IRC, etc.

**Inmaterialidad:** Por medio de esta nueva tecnología. En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación (aunque en algunos casos sin referentes reales, como pueden ser las simulaciones), el proceso y la comunicación de la información. Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.

**Instantaneidad:** Las redes de comunicación y su - Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han ido integrándose en los centros educativos de forma paulatina.

Como han demostrado diferentes estudios, el uso de las TICs en la educación depende de múltiples factores (infraestructuras, formación, actitudes, apoyo del equipo directivo, etc.), entre los cuales el más relevante es el interés y la formación por parte del profesorado, tanto a nivel instrumental como pedagógico. El estudio realizado por Apple Classrooms of Tomorrow muestra como integran los docentes los recursos tecnológicos (TIC), indica un proceso de evolución que sigue 5 etapas:

- **Acceso:** Aprende el uso básico de la tecnología.
- **Adopción:** Utiliza la tecnología como apoyo a la forma tradicional de enseñar.
- **Adaptación:** Integra la tecnología en prácticas tradicionales de clase, apoyando una mayor productividad de los estudiantes.
- **Apropiación:** Actividades indisciplinadas, colaborativas, basadas en proyectos de aprendizaje. Utilizan la tecnología cuando es necesaria.
- **Invención:** Descubren nuevos usos para la tecnología o combinan varias tecnologías de forma creativa.

## 4.4.11 Compras en Línea

### 4.4.11.1 Compras seguras por Internet

Al comprar por Internet podemos encontrar ventajas como evitar salir de nuestro hogar y realizar nuestras compras cómodamente. Pero aunque se ha demostrado que es un manera efectiva de realizar nuestras compras aún existen temores y reservas debido a la existencia de hackers , virus y fraudes Online lo que ha contribuido a que muchas personas se atengan de comprar vía Internet.

Navarro (s.f.), nos informa que cuando compramos por Internet debemos de tener en claro que como consumidores , tenemos exactamente los mismos derechos (Reclamación, devolución, reemplazo, información, etc.) que es una compra convencional. Asimismo, la ley garantiza la privacidad de los datos que facilitamos a los comercios.

Es decir , en caso de engaño, puede reclamar tanto a través de las oficinas de consumidores como a través de la vía legal. Los caso de estafas y engaños a través de las compras Online.

### 4.4.11.2 Consejos y precauciones generales

Es recomendable iniciar comprando en comercios conocidos ya que de esta manera nos sentiremos más seguros y podrá servirnos muchas veces como un ensayo en el cual vamos conociendo el proceso de compra aunque al final no efectuemos la compra.

Debemos de leer la información las condiciones de compras así como las garantías , devoluciones , plazos de entrega y gastos de envió. Se debe de verificar siempre las cuotas y cargos adicionales por entrega o por zona del país.

Al introducir nuestros datos personales debemos de tener cuidado que estas no se modifiquen ya que existen muchas casillas pequeñas que tienden a confundir, a demás de leer detenidamente los acepto y las políticas de seguridad y privacidad.

Se debe evitar comprar en páginas desconocidas, especialmente si presentan defectos en el diseño , faltas de ortografía, ofertas increíbles, etc.



### 4.4.11.3 Seguridad en nuestro equipo

Navarro cuenta que para comprar por Internet debemos contar, en nuestro equipo , con el sistema operativo, navegador y antivirus, actualizados . Esto asegura que tenemos instalados los últimos parches de seguridad tanto del sistema operativo como el navegador.

Otro punto a tomar en cuenta son las contraseñas seguras ya que podemos darnos cuenta que muchas páginas de Internet requieren un proceso previo de registro. Por ejemplo, podemos tener correo electrónico.

Debemos de obtener una contraseña segura y conocer características especiales las cuales deben de contener.

Una contraseña segura debe de tener las siguientes características:

- Debe ser larga ya que entre más caracteres contenga más difícil sera descifrarla , algunas páginas admiten un mínimo de 8 caracteres pero lo más recomendable es superar esa cifra.
- Debe contener números y letras, el solo utilizar letras o solo números nos limita a tener opciones.

- Evitar el uso de una contraseña que posea información personal como fecha de nacimiento , nombre de familiares , parejas , mascotas etc.
- El usar la misma contraseña puede ser muy peligroso ya que podrían hackearte no solo tu usuario en la página de compra sino también en tus demás cuentas personales.

### 4.4.11.4 Medios de Pago

Navarro dice que antes de hacer una compra Online debemos de conocer cuales son las formas de pago de comercio en cuestión. No todos los comercios electrónicos admiten todas las modalidades de pago Infórmese en cada página de cuáles son las formas de pago admitidas.

Actualmente se tiene registro que más del 80% de las personas utilizan la tarjeta de crédito y débito como medio de compra.

#### 4.4.12 Difusión en medios digitales

Es importante conocer los factores importantes en el éxito de una campaña publicitaria en redes sociales.

Evans (2010), dice que los clientes de una institución tienen roles definidos en el cual poseen control de la información que comparten y evalúan las opciones que se le presentan.

Se debe de saber que las redes sociales deben ser más que compartir únicamente fotografía, una campaña requiere de un incentivo que promueva la acción de parte del grupo objetivo . A las personas les gusta compartir sus frases, gustos , forma de pensar con otras personas, especialmente cuando se trata de obtener objetivos colectivamente, ya que una vez que el usuario se hace miembro de una campaña en redes sociales debe de considerarse varios factores para mantenerlo:

Fase expectativa de participación , un sistema en el cual premia la participación frecuente y según la calidad de difusión.

Asegurarse que el participante se mantenga interesado en un tema específico que permanezca valioso dentro de

la comunidad y que puedan ser fácilmente encontrado en fechas posteriores.

La revista Forbes (2016), Informa que es importante comprender cada plataforma de redes sociales , sobre todo considerar la calidad del contenido que garantice las visitas de usuarios y el potencial de ser compartido. Actualmente live Streaming es cada vez más popular , es ideal para que los seguidores de la página de facebook puedan observar las actividades que se realizan.

#### Facebook

Carrero (2017), informa que facebook es una red social con más usuarios en todo el mundo , razón por la cual es ideal para ajustarse a las necesidades de una empresa, facebook se ha convertido en la aplicación social pionera de la publicidad en redes sociales , ya que posee la opción de adaptar un anuncio publicitario según la necesidad y finalidad de la campaña , además de que es posible personalizar el presupuesto así como también es se puede visualizar las estadísticas y análisis receptivos de los mismos.



Fuente: <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKewi>



Fuente: <http://www.socialancer.com/facebook-lead-ads-connectleads/>

### **Anuncios de interacción publicitaria:**

Publicación que puede encontrarse en el muro de noticias de los seguidores de una página. Es de utilidad para promocionar nuevo contenido. Su objetivo es mantener la relevancia de la página y generar participación entre los usuarios y el contenido, además de obtener un alcance potencial de usuarios.

### **Anuncios para obtener likes:**

Las publicaciones buscan atraer a los usuarios y que indiquen darle like a su página. Este anuncio en particular se utiliza cuando se quiere promocionar una nueva página.

### **Anuncios para obtener clic en sitio web:**

En este caso el administrador de la página de facebook, este anuncio debe incentivar a los usuarios a visitar el contenido de la página web.

## Youtube

Carrero (2017), informa que youtube es una plataforma que ha tenido éxito que ha ido aumentando desde su inicio, ya que existen celebridades dentro de la plataforma que subsisten por medio de la publicación patrocinada por diferentes marcas, se muestran algunas herramientas:

### **In-streams:**

Comerciales que duran 5 segundos los cuales se visualizan antes del vídeo seleccionado por el usuario. Este cuenta con la opción de saltar el vídeo después de 8 segundos del anuncio.

### **Trueview Video Discovery:**

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

### **Superposición de texto:**

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



Fuente: <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKewjp4NHZ5ffbAhUyzlkkHQLLBx4Qjhx6BAGBEAM&url=https%3os-video-ads%2F&psig=AOvVaw1PhcdJ2VxSYWv&ust=1530324543276023>

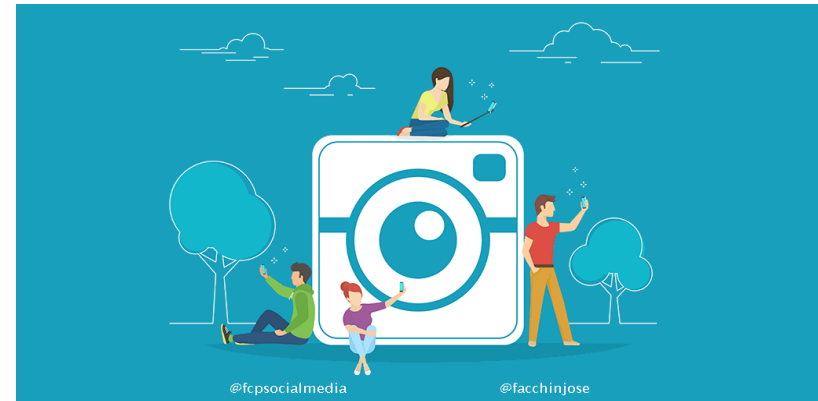


Fuente: <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKewjsoKSH5vfbAhVDpFkKHxfIDroQjhx6BAGBEAM&url=https%3A%2F%2Fheel.com%2Fblog%2Fcuanto-cuesta-anunciarse-en-youtube%2F&psig=AOvVaw1PhcdJ2VxSYGcLKSfO58Wv&ust=1530324543276023>

## Instagram:

Todas las publicaciones de instagram poseen misma estructura. No obstante recientemente se ha añadido herramientas de publicaciones pagadas o añadir historias, para Carrero (2017), hay tres tipos de publicaciones en instagram en base a su contenido: imagen, vídeo y carrusel. Cada una de ellas posee una anatomía en específica:

- Imagen de perfil
- Imagen del vídeo o promoción
- Llamado a la acción (call to action)
- Texto con 300 caracteres máximo



Fuente: <https://josefacchin.com/como-hacer-publicidad-en-instagram/>



Fuente: <https://thesocialmediafamily.com/crear-campanas-instagram-ads/>

# **SUJETOS DE ESTUDIO**

## 4.5 Sujetos de Estudio

A continuación se presenta breve información de los sujetos de estudio junto con los resultados de las entrevistas realizadas (**Ver anexo 2**).

### **Rogelio Rivas**

- *Administrador de empresas con especialidad en marketing*
- *Gerente de Marketing nacional e internacional*
- *Asociación Casa del Alfarero*

Rogelio Rivas ha trabajado por 17 años en la asociación Casa del Alfarero, en donde 10 años estuvo trabajando en la parte de comunicación.

Actualmente ocupa el puesto de Gerente de marketing en donde desarrolla toda las campañas que Casa del Alfarero realiza; junto con su equipo marketing realizan toda las piezas de diseño tanto para el área nacional como internacional.

### **Proyectos realizados:**

*Plan estratégico de expansión*



<https://www.facebook.com/casadelalfarerogt/>

Con sus años de experiencia Rogelio ideó un plan estratégico que tiene como objetivo llevar el apoyo de la asociación Casa del Alfarero no solo a las familias que viven en el relleno sanitario de la zona 3, sino también a diferentes puntos del país en donde la pobreza es extrema.

### **¿En que aportará?**

Rogelio Rivas cuenta con 17 años de experiencia trabajando para una asociación que, funciona por medio de las donaciones que reciben y han logrado cumplir con su misión y visión.

Rogelio posee conocimientos en estrategia de marketing. Por lo tanto, cuenta con la capacidad de crear campañas efectivas que aumenten las donaciones.

## **Análisis de Entrevistas**

### **Entrevista con Rogelio Rivas**

Rogelio Rivas menciona que la base de su modelo de recaudación de fondos es la construcción de relaciones; a lo que ellos le llaman Construcciones de relaciones que se deriva del Customer Relationship Management. Según Jose Manuel (s.f), se define como la Estrategia de marketing que gestionan todos los in-puts de entrada y salida de datos. Esto a través de plataformas o softwares integrados con los sistemas de marketing y gestión de la empresa cuyo objetivo es trabajar por y para el cliente. Por medio de la entrevista que se realizó **(Ver anexo 2.1)**, nos informó que con este modelo han logrado mantener un buen lazo de comunicación y experiencia con sus donadores y eso ha logrado que la asociación crezca y tenga una publicidad que va de boca en boca. Está claro que se necesita de distintos medios de comunicación que soporten la información y que permita que las personas conozcan sobre una determinada causa u otra información importante. Esto permite que exista una experiencia más cercana para desarrollar un lazo más directo. De esta manera se busca encontrar fidelidad de parte de los donadores. Es por ello que, se concluyó que al momento de crear piezas de diseño para un determinado objetivo deben de ir amarrados a la experiencia y conocimiento.



## **Kevin Charles**

Mercadólogo General

Junior Manager

Ecoplanet



Kevin Charles es un joven mercadólogo guatemalteco que, posee grandes conocimientos en marketing. Actualmente se encuentra trabajando para Ecoplanet, una división de Cementos Progreso. Kevin Charles se ocupa de cumplir con la responsabilidad social empresarial, impulsando el uso de bolsas ecológicas: de las cuales su ingreso está destinado a la Fundación Margarita Tejada.

## **Proyectos realizados:**

Proyecto *enlázate* con colaboración con la fundación Margarita Tejada



fuelle:<https://twitter.com/fmargaritatejad/status/574245262291423233>

Realizó una campaña para celebrar el día mundial del Síndrome de Down. En esta junto a empresas como Supermercados La torre, se dedicaron a la venta de pulseiras de las cuales sus ingresos irían directamente a la fundación Margarita Tejada. Además, se incluyó la temática de hacer uso de redes sociales por medio de hashtags, las cuales impulsan el conocimiento de la campaña.

*Proyecto ecológico ecoplanet.*



Fuente:Kevin Charles

Estas bolsas promueven la reducción el uso de las bolsas de plástico, impulsándolas a través de distintos supermercados del país. Su uso no solo ayuda a combatir la contaminación por medio del plástico, además lo recaudado va directamente a la fundación Margarita Tejada.

### **¿En que aportará?**

Kevin Charles es un mercadólogo que cuenta con una experiencia amplia en diferentes ámbitos tanto sociales como comerciales. A pesar de que es muy joven posee conocimientos muy completos de marketing y merchandising . Además de que se encuentra muy actualizado en las nuevas técnicas de comunicación, como su correcta utilidad.

## ***Entrevista con Kevin Charles***

Kevin Charles nos comenta sobre la importancia de invertir en los buscadores SEO (Search Engine Optimization) al cual definimos como el motor de búsqueda que mejorará el proceso de visibilidad de un sitio web. Gracias a esto, la página se vuelve más útil y los usuarios podrán entender fácilmente de qué se trata la página que están visitando.

Esta información es de gran utilidad ya que, se quiere impulsar la página de la Asociación Casa del Alfarero. De esta manera, las personas puedan acceder más fácilmente al catálogo de regalos. Hoy en día, el posicionamiento en buscadores es muy importante ya que, se tiene una mayor visibilidad a través de estos. Por lo tanto si lo que se quiere es que los usuarios tomen al catálogo como una forma primaria de donar debemos de familiarizarnos con las técnicas de SEO.

Para poder utilizarlo, debemos de enlazar nuestra página con temáticas relacionadas con la web, participar en foros, escribir artículos en otros sitios, entre otros. Existen muchas formas de realizarlo lo importante es siempre utilizar la tecnología a nuestro favor y así lograr que la página web esté lo más actualizada posible.

**Plubio Monterroso**  
Mercadólogo



Fuente:Plubio Monterroso

Plubio Monterroso posee una larga experiencia en el marketing, fundó un programa de emprendimiento llamado DEREGRESO.COM. Ha trabajado en agencia de marketing e investigación de mercados. También ha laborado en Logic sense insight en el área de investigación de mercados. Al respecto escribió "La cerveza artesanal venciendo retos en una industria altamente competitiva" Monterroso (2016), el cual participó en el XII congreso anual de desarrollo de competencias a través del método del caso, de la asociación Latinoamericana de Casos.



Fuente: Plubio Monterroso



Además ha estado involucrado en el desarrollo de insights para impulsar campañas importantes.

**¿En que aportará?**

Tiene un amplio conocimiento en el área de marketing y conocimientos en desarrollo de insights. Esto puede aportar mucho al momento de desarrollar mi campaña ya que, un insight se obtiene tras la investigación más profunda de la marca y del consumidor. Por lo tanto ayuda al desarrollo de las piezas.

### ***Entrevista con Plubio Monterroso***

Al momento de pensar en qué imagen se desea mostrar al público, es necesario buscar una manera creativa para llamar la atención de los usuarios. Existen maneras alternativas que se pueden mostrar a las personas beneficiadas; por ejemplo, el uso de animaciones, ilustraciones o formas nuevas que permitan mostrar el mensaje sin tener que ser textuales. Además es una forma que muchas organizaciones están utilizando ya que, el evitar dar lastima mostrando una imagen de un niño pobre que sufre solo logrará que la gente se conmueva. No obstante esto no ayudará. En cambio si se realiza una historia informativa que logre transmitir la información correctamente se llegará de mejor manera al público y el target apoyará la causa.

## Sua Agapé

Diseñadora Gráfica



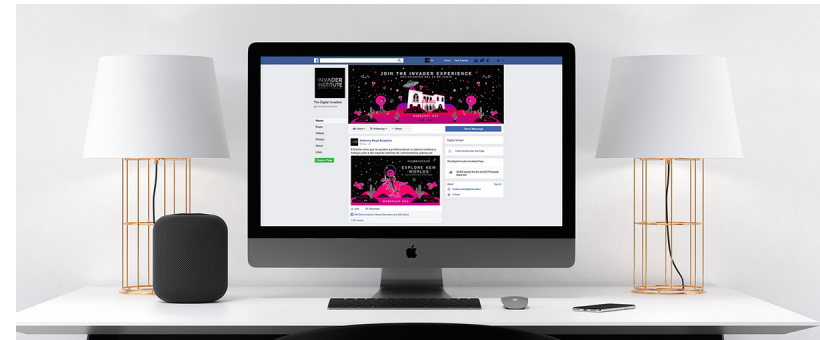
<https://www.instagram.com/p/BgKeTuNnv16/?taken-by=suagape>

Sua Agapé se graduó en el 2009 como diseñadora gráfica, posee 12 años de experiencia en la ilustración y ha trabajado con marcas importantes como Ficohsa, Sprite, visa net, entre otros. Además ha trabajado en agencias de publicidad como Ogilvy, en la cual a desarrollado piezas digitales para campañas de publicidad. Su estilo único para dibujar la ha hecho destacar dentro de los ilustradores favoritos de Guatemala.

## Proyectos realizados:

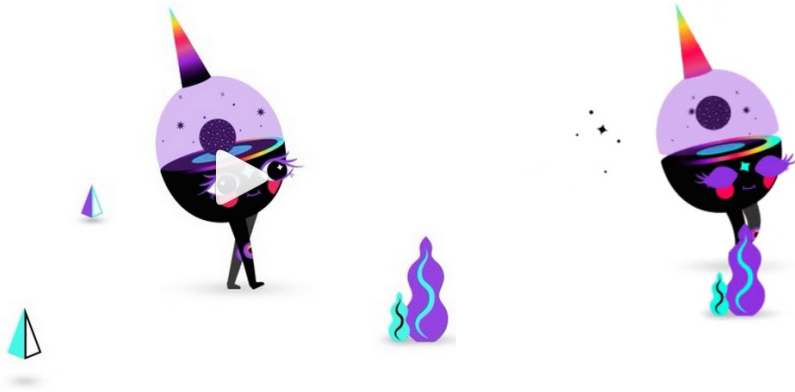
Digital Invader Institute

El proyecto se promueve en las redes sociales de Digital Invader. Consiste en participar en un curso en el área digital, el grupo objetivo son los estudiantes que pueden aplicar y gustan de esta área.

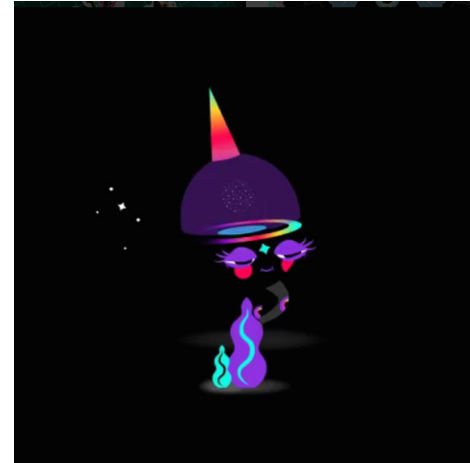


Fuente: <https://www.behance.net/gallery/61397013/DIGITAL-INVADERS-Webscout-XX3>

Colaboración que realizó con Amorfo en la animación de un personaje.



<https://www.instagram.com/p/BXeM9YcF76p/?taken-by=suagape>



### ***¿En que aportará?***

Tiene un amplio conocimiento en técnicas y estilo de ilustración, además cuenta con un gran manejo anatómico para el desarrollo de sus personajes. Sus conocimientos en ilustración pueden guiarme y mostrarme si el estilo de ilustración elegido en mis piezas posee un potencial para la publicidad digital.

## **Entrevista con Sua Agapé**

Sua comparte las estrategias de métodos que se puede utilizar para que una ilustración genere impacto. Ella comenta que, es importante poseer una temática y utilizar la retórica; según Luis Marm (2011), es la técnica de expresarse de manera adecuada para lograr la persuasión del destinatario. En otras palabras, es la técnica de persuadir. Por lo tanto, es muy utilizada en literatura, política, periodismo y por supuesto en publicidad. Se hace uso de ella como medio de comunicación, ya que de esta manera se puede transmitir un mensaje social o emocional que mueva sentimientos y pensamientos.

Para desarrollar ilustraciones que se utilizarán en publicidad digital con un grupo objetivo en específico es importante tener o buscar un tema. Por ejemplo, preferencias, gustos o algo que conecte con el grupo objetivo para que de esta manera, se pueda lograr un mejor alcance.

También, nos comparte que el uso de colores monocromáticos ayuda a que no se pierda el mensaje; dentro del color y hacer uso de un solo tono dentro de piezas informativas puede ayudar a resaltar elementos importantes dentro de la composición. Esto por medio de un color

contraste, además este método brinda uniformidad y no permite un ruido visual.

Un estilo de ilustración puede llegar a afectar la funcionalidad del proyecto si no se tiene un grupo objetivo en específico y tampoco si no tiene claro el estilo ni la información.

Otro punto importante que comparte es como se puede lograr que una ilustración transmita un sentimiento o mensaje. Ella indica que, el movimiento corporal, la expresión de un personaje, los colores, el uso de la retórica entre otros elementos, son piezas claves que pueden lograr que se comunique un mensaje.



**Francisco Tejada**  
Diseñador Gráfico



Fuente: <https://www.facebook.com/fjtejada>

Francisco es un diseñador con 19 años de experiencia en el área de diseño gráfico. Se especializa en diseño de páginas web, mercadeo digital, animación, fotografía e ilustración. Ha trabajado para marcas importantes como McDonalds, Banco industrial, Restaurante Sarita etc. Además de tener un alto conocimiento en desarrollo de páginas web, también desarrolla estrategias de comunicación efectivas.



**Más opciones**

*¡te estamos esperando!*

<https://www.facebook.com/estudioreactivo/photos/a.338665256153911/1037945596225870/?type=3&theater>

Desarrollo de páginas web y publicidad para restaurante Sarita.



Desarrolló la página de Website Innovart y también estuvo involucrado en su publicidad.

### ***¿En que aportará?***

Con sus conocimientos en marketing digital puede aportar una guía para lograr una publicidad digital exitosa y brindar su opinión respecto a la funcionalidad de los medios sociales y su uso correcto.

### ***Entrevista con Francisco Tejada***

Francisco comparte la importancia de tener objetivos de diseño claros y pensar en una solución, solventar algún problema de comunicación. De esta manera, es posible poder llegar a más gente y comunicar. No obstante, esos objetivos son muy débiles porque nunca sabemos si se alcanzan o no, pero los objetivos smart pueden ser medibles. Entonces cuando hablamos de medios sociales, nos permiten saber el alcance de cada uno en la red.

Francisco dice que, al momento de realizar una campaña en medios digitales es importante crear una conexión con el cliente. De esta manera, se dividen estrategias o medios destinados a distintos objetivos en diferentes etapas. El primer paso debe primero debe ser la etapa informativa para posicionar el nombre, generalmente la gente se enlaza con paginas servicios empresas en línea que les pueden brindar un valor agregado.

# 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

## 5. MR: CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

### 5.1 Marketing digital

Se deriva del nombre marketing web o marketing por Internet, ya que muestra el uso de distintas plataformas digitales que interactúan con los usuarios. Chaffey y Chadwick, (2012), definen el marketing digital como la forma de lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.

### 5.2 Transformación del marketing digital

Chaffey y Chadwick (2012), informan que el Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio web (info.cern.ch) en 1991. Con más de 1000 millones de personas alrededor del mundo que utilizan Internet con regularidad para buscar productos, entretenimientos y otras cosas, el comportamiento de los consumidores y la manera en las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente.

Para lograr tener éxito las organizaciones deben de especializarse en estrategias de marketing que muestren cómo aplicar los medios digitales como la web, el correo electrónico y la TV móvil y en línea. Es importante desarrollar conocimientos y conocer los modelos y conceptos tradicionales de marketing para ayudar a desarrollar estrategias y planes de marketing digital, en donde son apropiados los nuevos modelos y herramientas de comunicaciones en línea para comercializar con eficacia los productos y servicios de las organizaciones a través de Internet.

#### 5.2.1 Medios propios, ganados y pagados.

Chaffey y Chadwick, explican que actualmente, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario entender el entorno de compras de forma compleja y competitiva. Es habitual referirse a tres tipos principales de medios que los profesionales del marketing deben considerar hoy en día.

**Medios pagados:** Son medios pagados en donde se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados.

Los medios fuera de línea tradicionales, como la pu-

blicidad impresa y televisiva y el correo directo, siguen siendo importantes pues representan el mayor gasto en medios pagados.

**Medios Ganados:** Son medios que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Ahora los medios ganados también incluyen al marketing de boca en boca que se puede estimar a través del del marketing viral y en medios sociales, de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades.

**Medios Propios:** Son los medios que posea una marca. En línea incluyen los sitios web , blogs , lista de correo aplicaciones móviles que posee una empresa o su presencia social en facebook , LinkedIn o twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas. Podemos pensar que la propia presencia de una empresa en un medio de comunicación en el sentido de que es una inversión alternativa a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos publicitarios o editoriales similares a otros medios . Esto destaca la necesidad de que todas las organizaciones se vuelvan editores multicanal.

## 5.2.2 La creciente Variedad de plataformas del marketing digital.

Chaffey y Chadwick (2012), informan que Al pensar en las opciones para llegar a la audiencia e interactuar con ella cuando está en línea, tradicionalmente hemos utilizado canales de medios digitales como búsquedas, medios sociales o anuncios gráficos en sitios de medios a los que se accede a través de plataformas de hardware para computadoras de escritorio o portátiles. La plataforma de acceso a Internet mediante equipos de escritorio estarán disponibles varias plataformas móviles. Además de estas plataformas de hardware , también hay diferentes plataformas de software que los profesionales del marketing pueden utilizar para llegar a la audiencia e interactuar con ella a través del marketing de contenido o la publicidad, así que veamos la gama de opciones que están disponibles:

### Plataformas para computadoras de escritorio, laptops y notebooks

**Plataformas para computadoras de escritorio con navegador:** Este es el medio de acceso tradicional en Internet mediante el navegador que prefiera el usuario, ya sea internet explorer, google chrome o safari.

**Plataformas para correo electrónico:** Si bien el correo electrónico no se considera tradicionalmente una plataforma ofrece una oportunidad además del navegador y

opciones basadas en aplicaciones para comunicar con prospecto o clientes , ya sea a través de editoriales o publicidad , y el correo electrónico todavía se utiliza ampliamente en el marketing.

**Plataformas para intercambio de datos en API y basadas en feed:** Muchos usuarios aún consumen datos a través de feed RSS y las actualizaciones de estado en twitter y facebook se pueden considerar una forma de feed o flujo continuo en donde se pueden insertar anuncios.

**Plataformas para intercambio de datos en API y basadas en feed:** Muchos usuarios aún consumen datos a través de feeds RSS y las actualizaciones de estado en twitter y Facebook y se pueden considerar una forma de feed o flujo continuo en donde se pueden insertar anuncios.

**Plataformas para marketing de video:** El flujo continuo de video suele transmitirse a través de las plataformas mencionadas anteriormente , en particular a través de navegadores y complementos , pero es una plataforma distinta. Los canales de televisión transmitidos a través de flujo continuo por Internet esta relacionados con esta plataforma.

**Plataformas para teléfonos móviles y tabletas:** Las opciones para plataformas de hardware móviles son similares en muchos sentidos a las de equipos de escritorio. Dado que se pueden utilizar en distintos lugares, hay

muchas oportunidades para atraer a los consumidores a través de marketing basado en la ubicación. Las principales plataformas son:

**Sistema Operativo y navegador móviles:** Hay navegadores móviles que están muy integrados en el sistema operativo.

Aplicación Móvil: Las aplicaciones son exclusivas del sistema operativo móvil , ya sea Apple IOS Google Andriode ,RIM o Window. Una decisión importante es si el contenido y la experiencia se van a mostrar a través de un navegador y una aplicación específica que proporcione una mejor experiencia.

## 5.3 Estrategias de marketing digital

La forma de estrategia digital desarrollada para una empresa dependerá del tipo de negocio como sus objetivos y el tipo de mercado. Son cada vez más las empresas que utilizan páginas de facebook , Google+ y LinkedIn para una misma misión.

Se deben de conocer los 5 tipos de principales de sitios:

- Sitios de comercio electrónico para transacciones.
- Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios.
- Sitio para desarrollo de marcas.

- Portal o sitio de medios.
- Red social o sitio de comunidad.
- Para poder entender los beneficios del marketing por Internet se debe desarrollar un enfoque estructurado que contenga un plan estratégico.

### 5.3.1 Las principales características de la Estrategia de marketing digital

Chaffey y Chadwick (2012), dicen que la interacción e integración entre canales de Internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multi-canal. Por tanto, una estrategia de marketing Internet efectiva debe:

- Estar alineada con la estrategia de negocio (Por ejemplo , muchas empresas utilizan un plan y una visión, con prioridades e iniciativa de negocios anuales más específicas.
- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca y la contribución en línea de prospecto y ventas para Internet u otros canales digitales. Ser Coherentes con los tipos de cliente que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a los

clientes.

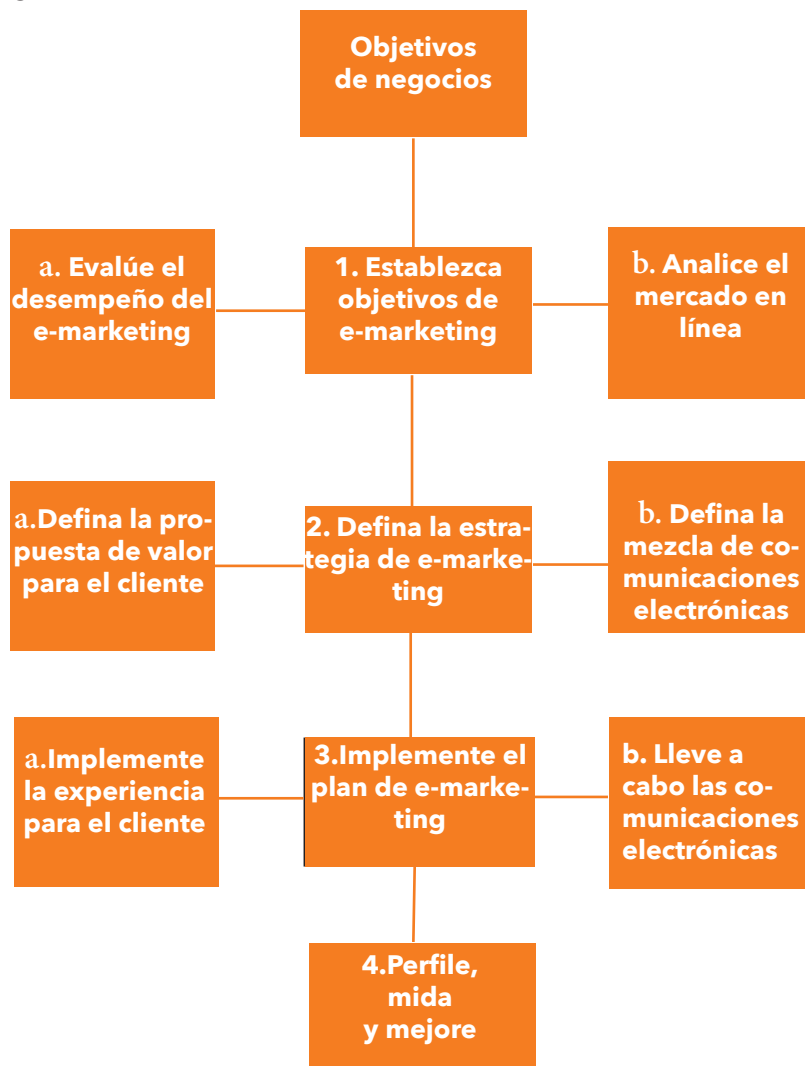
- Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa e interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles .
- Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal.
- Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento.

### 5.3.2 Aplicaciones del marketing Digital

Los medios digitales le ofrecen a las organizaciones multi-canales una amplia gama de oportunidades para comercializar productos y servicios a través del ciclo de Compra, que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital como organizaciones las comunicaciones en línea, como son su sitio web y el sitio web de terceros y el marketing por Internet de las siguientes formas:

**Medio Publicitario:** Empresas fiables, como Castrol Limited, usan pantallas de gran formato o anuncios inte-

A través de Chaffey y Chadwick (2012), se muestra un cuadro conceptual para el desarrollo del marketing digital.



ractivos en sitios de medios para generar conciencia sobre sus marcas y productos, como combustibles y lubricantes.

**Medios de respuesta directa:** Por otro lado easyjet utiliza vínculos patrocinados cuando un usuario está investigando un vuelo en un motor de búsqueda, para hacer que visite directamente el sitio de easyjet haciendo clic en el vínculo. De igual manera, el boletín de correo electrónico que easyjet envía a los clientes puede inducirlos a hacer click en un vínculo. De igual manera, el boletín de correo electrónico que easyjet envía a los clientes puede inducirlos a hacer clic en un vínculo a un sitio web para generar ventas.

**Plataformas para transacción de ventas:** BP ofrece contenido a los encargados de los autos de empresas acerca de la selección del mejor combustible para vehículos, con el fin de identificar los intereses del encargado de una flota automóbiles.

**Canal de Distribución:** Esto suele ser específico de empresas que venden productos digitales, por ejemplo para distribuidoras de música en línea como Napster y Itunes de apple o editores de contenido escrito o de vídeo.

**Mecanismo de servicio al cliente:** Los clientes pueden ayudarse así mismos en easyjet.com revisando las preguntas frecuentes.



**Medio para establecimientos de relaciones:** Una empresa puede interactuar con sus clientes para entender mejor sus necesidades y publicitar los productos y ofertas pertinentes. Por ejemplo easyjet utiliza su boletín de correo electrónico y alertas personalizadas sobre ofertas especiales para ayudar a mantener a sus clientes y lograr que participen en un diálogo para comprender sus necesidades, mediante encuestas y sondeos.

### 5.3.3 ¿Cuál es la diferencia entre comercio electrónico y el negocio electrónico?

Chaffey y Chadwick (2012), cuentan que El comercio electrónico se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos. Así, el comercio electrónico incluye la administración no sólo de las transacciones de ventas en línea, sino también de las operaciones no financieras, como consultas recibidas en el área de servicio al cliente y envío de correo electrónico, por lo que usted puede afirmar que el comercio electrónico está abierto a todas las organizaciones en línea.

El comercio electrónico suele subdividirse en una pers-

pectiva de comercio electrónico de la venta, la cual se refiere a las transacciones para vender productos a los clientes de una organización y una perspectiva de comercio electrónico del lado de la compra, la cual se refiere a las transacciones de negocio a negocio para que una organización adquiera de sus proveedores los recursos que necesita.

El comercio social es una parte cada vez más importante del comercio electrónico para los propietarios de sitios, ya que incorporar reseñas y clasificaciones en un sitio y vincularse a sitios de redes sociales puede ayudar a comprender las necesidades de los clientes y aumentar la conversión a ventas. También puede incluir un grupo de compra que usa un servicio de cupones como Grupo. Hay un gran debate acerca del grado hasta el cual las interacciones en medios sociales entre los consumidores influyen directamente en las ventas. La perspectiva sobre marketing digital proporciona algunas investigaciones referentes a la complejidad de entender esta relación. Más adelante en este capítulo abordaremos el marketing en medios sociales.

### 5.3.4 Formas de presencia en línea

La forma de estrategia digital desarrollada por una empresa dependerá la naturaleza de un negocio. Chaffey identifica diversos tipos de presencia en línea, cada uno

de los cuales tiene diferentes objetivos y es adecuada para distintos mercados. Observe que éstos no son categorías bien definidas de sitios web, ya que cualquier compañía puede combinar estos tipos como parte de su modelo de negocios , pero con un cambio en el énfasis de acuerdo con el mercado al que atienden. Cada vez más empresas están utilizando sus páginas en redes sociales como Facebook , Google+ y LinkedIn para propósitos parecidos. Cuando revise los sitios web y la presencia social de una empresa, observe que las organizaciones tienen diferentes partes del sitio enfocadas e estas funciones de transacciones de ventas, servicios, creación de relaciones , desarrollo de marcas y suministros de noticias y entretenimiento. Los cinco tipos principales de sitios son los siguientes:

#### **Sitios de comercio electrónico para transacciones**

Permite la compra de productos en línea. La principal contribución comercial del sitio es la venta de estos productos. Los sitios también brindan apoyo al negocio proporcionando información para los consumidores que prefieren comprar productos fuera de línea.

**Sitio web para la creación de relaciones orientadas a los servicios:** Proporciona información para estimular la compra en línea . Se proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para informar para informar las decisiones de compra. La principal

contribución para el negocio consiste en fomentar las ventas fuera de línea y generar consultas o prospecto a partir de clientes potenciales. Estos sitios también agregan valor a los clientes existentes proporcionando información detallada para ayudarles en su vida en el trabajo o en casa.

**Sitios para desarrollo de marcas:** Proporciona una experiencia de apoyo a la marca. Su principal objetivo es apoyar la marca al desarrollar una experiencia en línea de la marca. Son típicos para marcas de bienes de consumo de movimientos rápido poco valor y gran volumen para los consumidores.

**Portal o sitio de medios:** Proporciona información o noticias sobre varios temas portal se refiere a una puerta de alcance de información. Está es información en el sitio y a través de vínculos a otros sitios . Los portales tienen varias opciones para generar ingresos incluyendo publicidad, ventas por comisión y venta de datos de los clientes (listas).

**5 Red social o sitio de comunidad:** Estos sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores. Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar

contenido y determinadas categorías.

Algunos ejemplos bien conocidos son facebook, LinkedIn y twitter. Otras empresas de reciente creación tienen también un elemento de red social como Delicious (marcadores sociales o calificación de páginas web), Digg (Comentarios en publicaciones de blogs), Flickr (Etiquetado de imágenes), Technorati (Publicaciones de blogs) y Youtube (Vídeos). Las redes sociales B2B para mantener en contacto a los profesionales de lo negocios incluyen a LinkedIn

y Plaxo, aunque algunos están cambiando a facebook para esta función (las grandes redes sociales como facebook para esta función (las grandes redes sociales como facebook o myspace son propietarias de medios y está en su principal fuente de ingresos, por lo que en las ediciones anteriores de este libro se incluyeron en esta categoría). Además de los diversos sitios de redes sociales como éstos, las redes sociales como éstos. Las redes sociales también pueden integrar en otros tipos de sitios. Por ejemplo, la compañía de viajes y seguros Saga group, que ofrece productos principalmente para personas mayores de 50 años, han desarrollado Saga Zone, donde los usuarios pueden chatear o publicar fotos.

### 5.3.5 Tipos de canales de medios digitales

Chaffey y Chadwick (2012), comentan que existen herramientas de comunicación en línea que los expertos en marketing deben revisar como parte de su estrategia de comunicaciones o como parte de la planificación de una campaña de marketing en línea. Chaffey y Smith informan que existen seis herramientas que se dividen en varios grupos los cuales ayudan a la planificación.

**Marketing en motores de búsqueda:** Ubicar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web ya que de esta manera cuando el usuario escriba una frase específica pueda encontrar rápidamente la página. Otras técnicas de marketing en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic, y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda, en la que no se paga por los clics en el motor de búsqueda.

**RP en línea:** Ayuda a que existan menciones que sean favorables de su empresa, sus marcas, productos o sitios web en sitios web terceros, como redes sociales, blogs, podscats o feeds que pueden ser visitados por su audiencia principal. También se incluyen menciones negativas y se lleva a cabo relaciones públicas en un sitio.

**Asociación en línea:** Manejar acuerdos en largo plazo para promover sus servicios en línea o a través correo electrónico. Las distintas formas de asociación incluyen la construcción de vínculos, el marketing de afiliados, agregado res sitios de comparación de precios como *Moneysupermarket*; ([www.moneysupermarket.com](http://www.moneysupermarket.com)), patrocinio en línea y desarrollo conjunto de marcas

**Publicidad gráfica:** Uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo.

**Marketing por correo electrónico:** Se renta listas de correos electrónicos o colocar anuncios en boletines o usar una lista interna para activación y retención de clientes.

**Marketing en medios sociales:** Muchas empresas se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y traerla. El marketing viral o los mensajes de boca en boca en línea están estrechamente relacionados con esto. Aquí el contenido se comparte o los mensajes se reenvían para ayudar a lograr conciencia.

### 5.3.6 Análisis de los Clientes

En el marketing es muy importante comprender la situación comercial para establecer objetivos de negocios y de marketing realista. Las actitudes de los clientes respecto a Internet han cambiado mucho durante dos décadas anteriores. En el mercado de consumo los compradores se están adaptando más a comprar en línea y las tecnologías digitales les permiten estar mejor informados a la hora de tomar decisiones de compra. Este es uno de los motivos por los que se sugiere que en el futuro habrá una importante lucha por el poder entre el minorista y el consumidor ya que está cada vez más informado y es más exigente. En los mercados de negocios aplican algunos de los mismos principios, pero es menos probable que el balance de poder esté determinado por Internet, ya que la tecnología desempeña un papel más favorable en las compras y las comunicaciones; esto se debe a que las relaciones personales actualmente tienden a tener una mayor importancia al negociar ventas que los acuerdos negociados de manera remota. Sin embargo, las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importantes en la vinculación de los consumidores y los potenciales socios comerciales.

Para Chaffey y Chadwick los clientes son parte importante en el entorno comercial de una empresa , y el aná-

lisis de su comportamiento es primordial para entender la situación comercial y en la última instancia la planificación digital. El análisis del comportamiento del cliente se puede considerar desde dos perspectivas:

**Análisis de la demanda:** Esto implica entender el volumen potencial y real de los visitantes a una presencia en línea y el contexto en el cual los prospecto se convierten en resultados tácticos y estratégicos.

**Comportamiento del consumidor digital:** En esta parte el marketing necesita entender las necesidades, características y experiencias o comportamientos digitales de los consumidores. Estas variables se conocen en conjunto como conocimiento acerca del cliente. Con base a este análisis, se pueden crear segmentos de clientes que se utilizarán para desarrollar tácticas dirigidas como parte de la estrategia y la planificación.

### 5.3.7 Comportamientos de los consumidores en línea y sus repercusiones para el marketing

Se han considerado las diferentes etapas en las cuales se puede atraer a una persona o a una empresa hacia medios digitales por medio de las capacidades de elec-

ción del acceso y transacción. Para que tengan una visión más completa, es importante que los expertos en marketing digital aprecien la conducta en línea de sus grupos objetivos específicas y que comprendan la manera en que las características de sus clientes afectan la manera en que pueden interactuar con diferentes canales de marketing digital. Puede haber grandes diferencias en las formas en que un individuo utiliza las plataformas digitales.

Se recomienda crear personajes como una herramienta esencial para ayudar a entender las características y el comportamiento del cliente en línea. Crear personajes es una técnica muy efectiva para desarrollar estrategias centradas en el cliente, presencias de la empresa y campañas en línea. Es una parte clave del análisis del mercado.

Los personajes seleccionados son sólo una breve descripción de un tipo de persona. Se han utilizado durante mucho tiempo en la investigación de segmentación y publicidad, pero en los últimos años también han sido efectivos para mejorar el diseño de sitios web por parte de las empresas que han aplicado la técnica.

También se pueden desarrollar escenarios de clientes para diferentes personajes, los cuales todas las acciones que realiza. Se pueden desarrollar distintos esce-

narios para cada personaje. Para un banco en línea, los escenarios pueden incluir:

- Un nuevo cliente que abre una cuenta en línea
- Un nuevo cliente existente que transfiere una cuenta en línea.
- Un cliente existente que encuentra un producto adicional

Chaffey y Chadwick informan que cada escenario se divide en una serie de pasos o tareas antes de terminarlo. Se puede pensar mejor en estos pasos como una serie de preguntas que plantea un visitante. Al identificar las distintas necesidades de información de diferentes tipos de clientes en distintas etapas del proceso de compra.

El uso de escenarios es una simple pero efectiva técnica de diseño web que todavía no se utiliza mucho en el diseño de sitios web. También se pueden utilizar al comparar los sitios de los competidores como parte del análisis situacional.

Hay que recordar que los personajes son sólo modelos de las características y del entorno:

- Objetivos de diseño
- Estereotipos

- Tres o cuatro suelen bastar para mejorar la funcionalidad general pero se podrían necesitar más para los comportamientos específicos.
- Elegir un personaje principal quien , si está satisfecho, significa que es probable que otros estén satisfechos.
- Se pueden desarrollar diferentes escenarios para cada personaje ( Escenario de búsqueda de información , Escenario de compra con un nuevo cliente , escenario de compra cliente existente.

Una vez que se han desarrollado diferentes personajes que representan a los principales tipos de visitantes del sitio o tipos de clientes en ocasiones se identifica un personaje que representan los principales tipos de visitantes del sitio o tipos de clientes , en ocasiones se identifica un personaje principal, aunque también se pueden desarrollar personajes secundarios los cuales representan aquellos que no encajan en las categorías principales que muestran un comportamiento inusual. Estos personajes complementarios ayudan a pensar de manera poco común y ofrecen alternativas o contenido que pueden resultar atractivos para todos los usuarios.

## 5.4 Mercados de consumo y comportamiento de compra

Stanton , Etzel , Walker (2007), dicen que el mercado que consiste compradores futuros y está formado por consumidores y negocios. Para ayudar a entender a los consumidores se describe primero sus cambios demográficos y algunos destacados que influyen en el marketing. Se examina la toma de decisiones de compra, un proceso influido por la información , el ambiente social , las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

### 5.4.1 El mercado del Consumidor

Los consumidores finales la mayoría compra bienes y servicios para su uso personal o también para el hogar. Se tiene contabilizado que en Estado Unidos hay más de 290 millones de consumidores, que viven en 111 millones de hogares y gastan más de 7.3 billones de dolares al año en bienes y servicios. Los esfuerzos de muchos mercadólogos convergen en estos clientes potenciales.

Stanton, Etzel, Walker informan que el mercado de consumo es dinámico. Tan sólo en Estados Unidos es la nación de industrializada de más rápido crecimiento y

que cada hora hay 459 nacimientos, 279 muertes , 268 matrimonios , 135 divorcios y 121 nuevos inmigrantes. Estas estadísticas se convierten en un cambio neto de más de medio millón de personas al mes en la mezcla de consumidores. De tal manera , que el primer reto consiste en entender cómo se ve este mercado de consumo dinámico distribuido geográficamente junto con varias dimensiones demográficas y algunos comportamientos representativos.

### 5.4.2 Toma de decisiones del consumidor

Chaffey y Chadwick (2012), cuentan que el marketing de consumo es un mercado difícil ya que también se dificulta que programa de marketing será el mas funcional , ya que lo que dio resultado el día de hoy no funcione de igual manera mañana. Otro desafío a comprender es cómo toman decisiones los consumidores.

El proceso de decisión de compra del consumidor

**1.Reconocimiento De la necesidad:** El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.

**2.Identificación De alternativas:** El consumidor identifica productos y marcas alternativas y reúne información sobre ellos.

**3. Evaluación de alternativas:** El consumidor pondera

los pros y contras de las alternativas identificadas.

**4. Decisiones:** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones respecto a la compra.

**5 Comportamiento pos compra:** El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Si bien este modelo es un punto de partida útil para examinar las decisiones de compra, el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer. Considere estas posibles variaciones:

- El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes , y el resultado de una puede afectar a las otras.

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Es decir, cuando surge una necesidad del consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra.

Estas compras entrañan las cinco etapas del proceso de decisión de compra.

Aunque es un riesgo generalizar por lo diferente que son los consumidores, la participación tiende a ser mayor en cualquiera de las siguientes condiciones:

- El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferente , y el resultado de una puede afectar a las otras.

Un factor significativo influye la manera en la cual se toman decisiones de consumo este es el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Es decir cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra. Estas compras entrañan las cinco etapas del proceso de decisión de compra, aunque generalmente es peligroso generalizar por lo diferentes que son los consumidores , la participación tiende a ser mayor en cualquiera de las siguientes condiciones:



- El consumidor carece de información acerca de alternativa para satisfacer la necesidad.
- El consumidor considera que es gran la suma de dinero involucrada.
- El producto tiene considerable importancia social.
- Se ve que el producto tiene potencial para proporcionar
- Beneficios significativos.
- Stanton, Etzel , Walker Afirman que la mayoría de las decisiones de compra son para productos de precio relativamente bajo que tienen sustituidos aproximados, aceptables y que, por ende no cumplen con ninguna de estas condiciones. Éstas son situaciones de baja participación, en las que el consumidor se salta o pasa muy rápidamente por el proceso de decisión : Identificación y evaluación de alternativa. Ejemplos característicos de las situaciones de baja participación son la mayoría de las compras que se hacen en los supermercados, las miscelánea y las ferreterías.

La idea de participación plantea dos cuestiones de marketing importantes: Las compras de lealtad y las de impulso. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia está satisfecho con una marca o un detallista particularmente que compra siempre que tiene la necesidad sin considerar otras alternativas . Está es compra de baja participación porque la decisión no re-

quiere que se obtenga y analice información.

## Decisiones de compra y otras

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo

de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

Los mercadólogos que están alerta reconocen que el resultado de estas decisiones adicionales afecta a la satisfacción, así que buscan formas de ayudar a los consumidores a tomarlas con la mayor eficiencia posible. Por ejemplo, las concesionarias de autos han acelerado la aprobación de créditos, afinando el proceso de rastrear un automóvil que cumpla con las especificaciones exactas del comprador y, en el caso del Saturn, han

hecho de la entrega del vehículo una “miniceremonia” para lograr que el cliente se sienta importante.

Seleccionar la fuente de la cual se va a hacer la adquisición es una de las decisiones de compra. Las fuentes pueden ser tan variadas como los sitios de red de Internet o los puntos de venta de los fabricantes. La fuente más común es una tienda detallista y a las razones que un consumidor elige para comprar en cierta tienda se les llama motivos de compra de preferencia.

Las personas quieren sentirse cómodas cuando compran. Quieren tener la seguridad de estar en torno de personas como ellas y en un ambiente que refleje sus valores. Hay compradores, por decir, que se sentirían incómodos en una tienda para consumidores de altos ingresos, como Saks Fifth Avenue o Neiman Marcus.

Los motivos de preferencia pueden fluctuar de algo tan sencillo como qué tan fácil de conseguir sea un artículo, a algo más complejo, como el ambiente de un restaurante.

Algunos motivos comunes de preferencia son:

- Conveniencia de la ubicación
- Rapidez del servicio
- Accesibilidad de la mercancía
- Aglomeración

- Precios
- Surtido de mercancía
- Servicios ofrecidos
- Apariencia de la tienda
- Personal de ventas
- Mezcla de otros compradores

## 5.5 Marketing viral

### 5.5.1 El consumidor 2.0

Maqueira and Bruque, (2012), informan que cuando se habla de publicidad Online se hace énfasis en las formas en las que los anunciantes se acercan a los consumidores a través de la red. Hoy en día nos encontramos sumergidos en un mar de información y también de desinformación, ya que la publicidad invade cada vez más de formas jamás antes vistas ya que rompen barreras se cuelan dentro de móviles, computadoras y otros medios. Nos encontramos expuestos a tantos mensajes que se ha creado diferentes maneras de defensa para salvarnos de ellos.

Lastimosamente se produce un exceso de información que provoca una pobreza de atención, de tal manera que el cliente potencial no responde a mensajes, ofertas y de nuevos proveedores porque está realmente saturado.

Se llega a un punto en donde la saturación mediática y publicitaria decidimos simplemente no prestar atención. La publicidad en este momento se ha basado el método de interrupción , siempre buscando maneras adecuadas para invadir e irrumpir las actividades que se están realizando. Con una red saturada de mensajes era lógico que los consumidores buscaran maneras de protegerse de la información no deseada , es por ello que se crearon apps especializadas para bloquear este tipo de anuncios. Desafortunadamente esta herramienta limita la capacidad de acercarse mínimamente a los consumidores y se hizo más difícil.

El desarrollo de nuevas tecnologías ha sido de vital importancia en estos últimos años.

Cambiar Internet y los nuevos medios abren un espacio de interacción novedosa que le permiten al usuario tomar el control de la información.

También han surgido nuevos estilos de vida en donde la sociedad de masas es un espejismo y nos estamos entrando a la etapa de desmasificación en donde es apenas predecible que los medios tradicionales de comunicación comiencen a perder efectividad. Internet es un vehículo de doble vía, en donde anunciantes y consumidores pueden entablar por primera vez un diálogo directo e inmediato , se rompe el esquema de estímulo y se crea un nuevo paradigma de comunicación.

### 5.5.2 (The Connected Generation)

Tras los avances tecnológicos se han sufrido transformaciones significativas y se ha creado un nuevo tipo de consumidor quien se caracteriza por ser curioso y autodidacta, siempre mantiene el control y se encuentra conectado , y comparte e investiga contenidos , son personas creativas.

La evolución de nuevos canales de comunicación apoyados por los avances tecnológicos permiten florecer un futuro prometedor para el marketing directo.

Actualmente los blogs se han convertido en fuente principal y líderes de opinión al momento de tomar una decisión ya que los blogs facilitan la participación e influencia de opiniones de personas en el mundo con opiniones sobre diversos temas que tienen un eco extendido entre otras personas. El boca a boca más puro se está viendo a través de Internet en donde la expansión del mensaje se hace a velocidades inimaginables.

Maqueira and Bruque, (2012), dicen que podría pensarse que esta la **Generación C** está compuesta únicamente de niños y adolescentes, pero esta afirmación no es del todo cierta. Como se dijo anteriormente, cualquier persona que sea altamente activa en Internet es parte de esta generación.

Creemos saber qué son las comunidades virtuales, pertenecemos, mínimo a una de ellas, comentamos y participamos, creamos grupos, invitamos a amigos, celebramos eventos, nos unimos a causas e incluso jugamos. Diariamente nos enteramos de las actividades, paseos, etc. Sin lugar a dudas, las comunidades de socialización se han convertido en una actividad más de nuestro día a día a la cual debemos invertir tiempo. Facebook es el ejemplo de éxito por excelencia.

Lo que era un simple medio para que los estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos pudieran conocer a sus compañeros de primer año, se ha convertido en el fenómeno mediático de los 2 últimos años, con más de 150 millones de usuarios activos y más de 800 millones de fotos subidas cada mes. Según un estudio de ComScore de noviembre de 2008 que analizaba el crecimiento de las redes sociales más importantes del mundo, Blogger cuenta con 222 millones de usuarios únicos, Facebook sobrepasó la barrera de los 200 millones, MySpace, 126 millones.

### 5.5.3 La personalización del marketing viral

En la web 2.0, los clientes toman una parte muy activa en el desarrollo de la web y de brindar contenido de alto valor a las web de las empresas y marcas por ser propias de intercambio de puntos de vista y de comunidad deben destacarse propuestas dirigidas a la participación activa de la comunidad de clientes.

Las estrategias exitosas son aquellas que incluyen al consumidor en una experiencia interactiva.

Maqueira and Bruque (2012), comentan que además son aquellas también que están ofreciendo contenidos que el usuario no puede encontrar en ningún otro lugar. Es por ello que la estrategia perfecta en Internet es aquella en donde saben darle el mismo valor al diseño, el desarrollo y los contenidos. ya que ¿De qué sirve una página elaborada con la última tecnología, con un diseño sorprendente, si la comunicación y textos no son llamativos para el usuario? Si una página cuenta con contenidos atractivos, los consumidores van a esperar y desear constantemente que las marcas se comuniquen oportunamente con ellos. Facebook sobrepasó la Wordpress, 114 millones, Windows Live Spaces, 87 millones; Yahoo Geocities, 69 millones; Flickr, 64 millones, Hi5, 58 millones 44.

(Maqueira and Bruque, 2012), dicen que el contenido es un término que ha adquirido una importancia muy significativa con Internet, hasta el punto de que una las empresas comienzan a incorporar la figura específica de director o gestor de contenidos en la red para garantizar el máximo atractivo de su web. Pasamos de la publicidad intrusiva a la marketing del permiso. Esto genera en el medio una importante oportunidad de creación de espacios interactivos en línea que conecten directa y creativa mente a los anunciantes con los consumidores. "Con el conocimiento en detalle que permite Internet, tanto en las transacciones como en qué se ha estado analizando, perfiles, etc., se pasa de lo que sería estrictamente individualización (tratar de forma individual a una persona como perteneciente a un colectivo, como compradores de zapatos, grandes consumidores, inactivos, etc.) a la auténtica clientización (Tratamiento totalmente a la medida desde la comunicación a la producción y entrega).

Ahora bien, ya hemos visto que existen opciones publicitarias que van más allá que una simple apuesta en un mar lleno de pop ups y banners. Sin embargo, aún nos queda una estrategia interactiva que tiene una fuerza de empoderamiento mayor a las que acabamos de

revisar. Estamos hablando pues de los adverares, propuestas que combinan los mensajes publicitarios con los juegos de vídeo y que pueden seducir por más tiempo a los usuarios.

#### 5.5.4 Marketing directo e interactivo: el proceso de inicio

(Maqueira and Bruque, 2012), Informan que en esta era el utilizar banners o pop ups ya no bastan para dar publicidad ó llamar la atención de los consumidores, ya que se necesitan de ideas sumamente creativas que logren conectar con las personas. Sin embargo, además de una idea, se necesitan formatos innovadores que logren ser capaces de permitirle al usuario la customización de los contenidos. Personalización , segmentación, permiso, viralidad, interactividad, globalidad y relevancia son conceptos básicos en torno a los cuales gira la publicidad Online.

Por medio del marketing directo, las empresas comenzaron a comunicarse con sus clientes potenciales con acciones como mailings o correo directo , se inició el proceso de reconocimiento del consumidor, como se dijo , a través de su nombre y apellido. El objetivo de éste es generar una comunicación personalizadas que

le permita al usuario obtener respuestas mediales de su segmento de mercado , que sea un proceso interactivo en donde el consumidor y el anunciante realicen una conversación. Sin embargo, con la llegada de Internet y su modelo de Web 2.0, este proceso de mercadeo, tal y como se le conocía, comenzó a sufrir una recreación bastante interesante: la respuesta de reacción es inmediata. Ya sea para bien o para mal, los mensajes tienen una velocidad de respuesta diferente en Internet.

Para iniciar una estrategia de comunicación que involucre a usuarios internautas es necesario tener objetivos determinados y también es necesario cambiar de mentalidad y dejar por un lado la publicidad tradicional y comenzar a pensar en web , ya que son lenguajes totalmente distintos que requieren de nuevos modos de estructura de pensamiento e integración de nuevos conceptos únicos para Internet. Conceptos como la experiencia de usuario son factores clave que hay que tener en cuenta cuando se vaya a comprender una estrategia de publicidad.

Las páginas que tardan demasiado en cargar, simplemente, están entorpeciendo el camino al usuario. Si éste demora mucho tiempo en encontrar la

información en la página, seguramente se aburrirá y cerrará la ventana. Por eso, unos contenidos creativos, originales y divertidos son garantía segura de que la gente pasará tiempo con la marca.

“La navegación debe ser totalmente intuitiva, como se define habitualmente, y eso pasa por eliminar cualquier camino sin salida, constituido por puros elementos decorativos, establecer informaciones complementarias que no signifiquen salir de la página actual, y poseer una barra de navegación permanente que sirva de guía y referencia estable y que ahorre los tiempos de carga. Informan Maqueira and Bruque (2012).

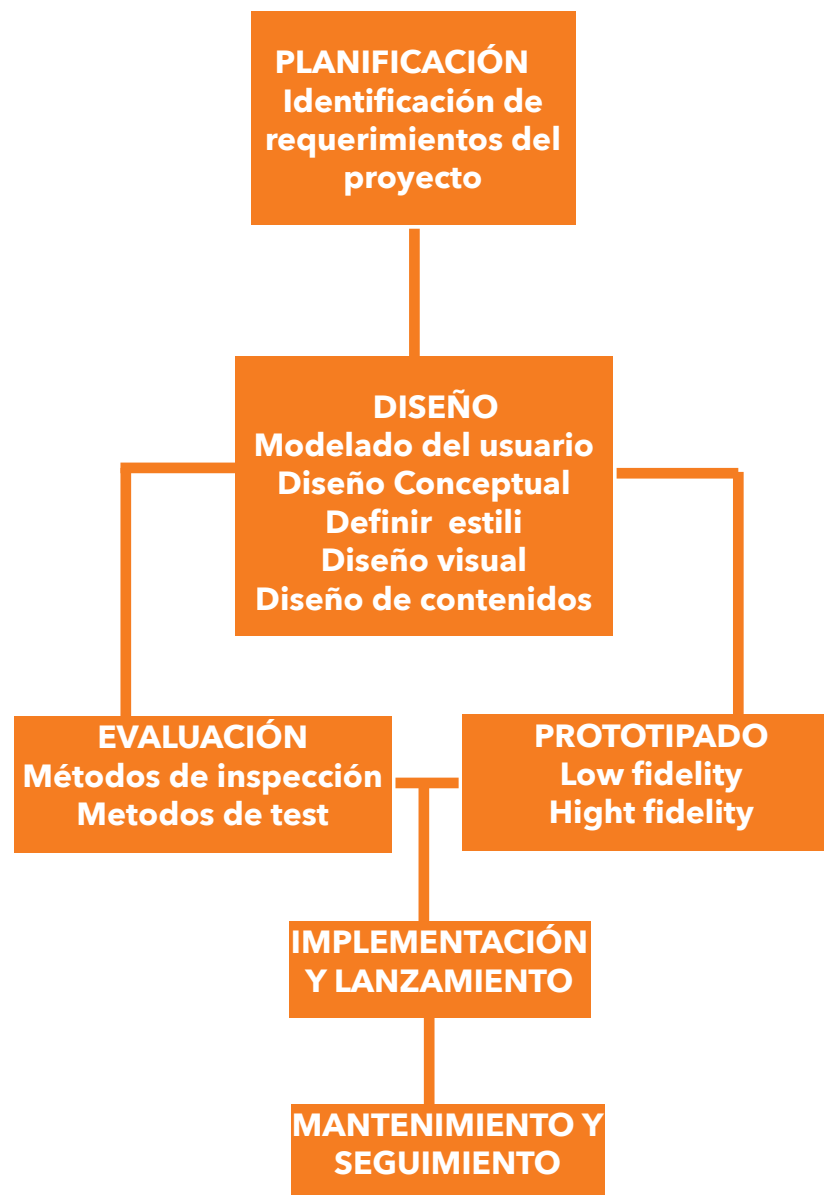
## 5.6 Diseño de Experiencia de Usuario

### 5.6.1 Diseño web centrado en el usuario

Carraro (2015), dice que para poder tener la certeza que un sitio web cumple con los niveles de usabilidad que se requiere, el diseñador debe de contar con una metodología, de técnicas y procedimientos ideados para tal fin.

El diseño web centrado en el usuario se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetos. Centrar el diseño en sus usuarios implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de diseño del sitio, se debe de saber del sitio; Conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio: saber como reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario.

El proceso de Diseño Web Centrado en el Usuario propuesto en este trabajo se divide en varias fases o etapas, algunas de las cuales tienen interactivo.





Carraro (2015), dice que como se observa en el esquema las fases , prototipo y evaluación son cíclicas e interactivas. Esto quiere decir que todo lo que se diseña debe ser constantemente evaluado a través de su prototipo, para así poder corregir errores de usabilidad desde los primeros momentos del desarrollo. Evaluar el sitio web únicamente una vez finalizado su desarrollo haría mucho más costosa la reparación de errores de usabilidad, ya que siempre es más económico reconducir un diseño que re-diseñar todo el proceso.

#### 5.6.1.1 Planificación

Todo proyecto debe por empezar una planificación ya que en esta etapa se debe identificar los objetivos del sitio así como también la necesidad, que requiere y quienes serán el grupo a quien ira dirigido.

Con esta información se definen los requerimientos del sitio web, entre los que podemos incluir los requerimientos técnicos, recursos humanos y perfiles profesionales necesarios y adecuación del presupuesto disponible.

El diseño debe de obtener información tanto de las necesidades y objetivos del proveedor como también del usuario, esto se logra mediante entrevistas y reuniones con los responsables del sitio. Esta parte de recolección de información sera la más fácil probablemente la parte con dificultad sera obtener información del usuario: Qué necesita, cuáles son sus objetivos , cómo se comporta y actúa, cuál será el contexto de uso y cómo podría afectar la interacción , experiencia y conocimientos propios.

#### 5.6.1.2 Diseño

La etapa de Diseño es el momento del proceso de desarrollo para la toma de decisiones acerca de como diseñar o re diseñar, en base al conocimiento obtenido en la etapa de planificación, así como a los problemas de usabilidad descubiertos en etapas de prototipo y evaluación.

#### 5.6.1.3 Modelo del usuario

La información que se obtiene de los estudios de usuario realizados con anterioridad en la primera fase de planificación debe servir como base para empezar a diseñar el sitio, pero se debe sintetizar dicha información.

#### 5.6.1.4 Diseño Conceptual

El objetivo principal de esta fase es definir el esquema de organización , funcionamiento y navegación del sitio. No se especifica que apariencia tendrá el sitio, sino que se centra en el concepto del mismo.

La estructura del sitio web puede realizarse desde dos enfoques distintos y complementarios: Aproximación descendente y ascendente. En la descendente se trata de estructurar del todo a las partes, dividir los contenidos y páginas definir los enlaces entre páginas. En la ascendente ,por el contrario se definen los bloques mínimos de información , estructuración que va más allá de la propia segmentación de información de páginas.

Entre las técnicas de diseño centrado en el usuarios aplicar en la etapa de diseño conceptual destacamos, por su utilidad y facilidad de ser llevada a cabo, la técnica de card sorting (Ordenación de tarjetas). Esta se basa en observar como los usuarios se agrupan y asocian entre un número predeterminado de tarjetas etiquetadas con las diferentes categorías o secciones temáticas del sitio web.

#### 5.6.1.5 Diseño Visual y definición del estilo

En esta fase se ve solamente la parte visual del sitio, la composición de cada página , el aspecto , comportamiento de los elementos y la presentación de elementos multimedia.

Al utilizar imágenes en el diseño por motivos de la accesibilidad se debe cuidar su resolución y tamaño, así como en las fotografías y la no perdida de significación o contexto por recorte o minimización excesiva de la imagen. Otro punto importante es evitar sobrecargar la página de información y de jeraquizando los contenidos mediante las técnicas descritas para evitar la sobrecarga de memoria, se recomienda definir menús de navegación con un número de opciones reducido, normalmente no más de nueve.

#### 5.6.1.6 Diseño Visual y definición del estilo

El diseño de contenido se debe de mantener un equilibrio entre lo que serían los contenidos y las nuevas posibilidades multimedia y los contenidos caóticos y desorientados debido a un uso excesivo y no sosegado de las posibilidades hipermedia.

Algunos consejos a seguir en el diseño y redacción de contenidos son:

- Seguir una estructura piramidal
- Permitir una fácil exploración de contenido
- Un párrafo = Una idea
- Ser conciso y preciso
- Vocabulario y lenguaje
- -Tono
- Confianza

#### 5.6.1.7 Prototipo

Se debe de evaluar la usabilidad del sitio web , se debe realizar desde las primeras etapas de diseño. La fase de prototipado se basa en la elaboración de modelos o prototipos de la interfaz del sitio. Su aspecto no se corresponde exactamente con el que tendrá el sitio una vez finalizado, pero pueden servir para evaluar la usabilidad del sitio sin necesidad de esperar su implementación en la red.

- Prototipo horizontal: Se reproduce gran parte del aspecto visual del sitio, pero sin que esos modelos de interfaz estén respaldados por la funcionalidad real que tendrá finalmente el sitio.

- Prototipo vertical: Se reproduce únicamente el aspecto visual de una parte del sitio, pero la parte reproducida poseerá la misma funcionalidad que el sitio web una vez implementado. Según el grado de fidelidad o calidad del prototipo se distingue entre:
- Prototipo de alta fidelidad: El prototipo será muy parecido al sitio web una vez terminado.
- Prototipo de baja fidelidad: El aspecto del prototipo distará bastante del que tenga el sitio web final.

Hay que recordar que estos prototipos son reproducciones, no estados tempranos de implementación de la interfaz. Una vez que el prototipo se ha utilizado se tira, no es parte del sitio web. La utilidad real del prototipo se fundamenta en que no tendría sentido empezara implementar una-interfaz web si no nos hemos asegurado antes de que el diseño es utilizable.

#### 5.6.1.8 Evaluación

(Guber, 2007), informa que la evaluación de la usabilidad - la etapa más importante en el proceso de Diseño Centrado en el Usuario - se puede realizar a través de varios métodos o técnicas y sobre diferentes representaciones del sitio (Prototipos en papel, prototipos software, sitio web implementado).

Existe una gran diversidad de métodos para evaluación de usabilidad, aunque en el presente trabajo únicamente se describirán aquellos que creemos de más utilidad y aplicabilidad real en el contexto del desarrollo de aplicaciones web.

### 5.6.1.9 Implementación y lanzamiento

En esta etapa de desarrollo se debe llevar, así mismo, un control de calidad de la implementación, evaluando que todo este funcionando y que responda a lo planificado, ya que la usabilidad del sitio depende directamente de la funcionalidad, ya que si algo no funciona, no se podrá usar.

Cabe recordar que el primer encuentro entre el usuario y el sitio web modelará en gran parte la percepción en el usuario y tendrá del sitio en posteriores visitas. Es por ello que es necesario que durante los primeros meses de funcionalidad de la página se tenga un diseño y contenido adaptado a ese importante momento de su ciclo de vida.

Se debe crear expectativa, un conocimiento previo del sitio en los potenciales usuarios. Pero para ello es recomendable que antes del lanzamiento se deben utilizar técnicas de promoción para atraer a los usuarios hacia el sitio:

**Banners publicitarios:** Ya sea desde sitios web externos pero relacionados temáticamente con el sitio a promocionar o desde el mismo sitio web cuando lo que se promociona es un sub-sitio o sección interna.

**Inclusión en buscadores y directorios:** La inclusión del sitio web en índices y motores de búsqueda es la técnica más eficiente para atraer usuarios. Se debe haber diseñado de tal manera que facilite su indicación automática.

**Campañas de correo electrónico:** Si se cuenta con una base de datos con correos electrónicos de usuarios potenciales, se puede informar directamente a estos usuarios del lanzamiento del sitio. Otro mecanismo muy útil es la promoción a través del envío de mensajes a listas de correo relacionadas temáticamente con el sitio web.

### 5.6.1.10 Comportamiento del usuario y uso del sitio

Ya que el sitio ha sido lanzado y se encuentra en funcionamiento diario , se cuenta con la disposición una nueva fuente de información sobre el comportamiento del usuario: Los ficheros "Log".

Estos , son extensos ficheros de texto plano que generan el servidor web , y en los que se registran cada una de las peticiones de páginas realizadas por los clientes al servidor.

Por cada petición del cliente al servidor se suele registrar la siguiente información:

- Dirección IP del cliente
- Identidad del usuario (para sitios con identificación)
- Password de acceso (para sitios con identificación)
- Fecha y hora de la petición
- Método
- Path o directorio de la página en el servidor
- Código que indica si la petición ha sido resuelta correctamente o no
- Número de bytes transferidos entre cliente y servidor
- Página desde la que se pide el archivo al servidor (puede ser una URL interna si a la página se llega

por un enlace del mismo sitio web, o externa, en el caso de que sea a través de otro sitio web)

- Información sobre el agente software (navegador) del cliente.

A través de los ficheros Logs se pueden responder varias preguntas como: ¿Quién usa el sitio? , ¿Cuándo lo usa? , ¿Que páginas suele ser la más visitada) ¿Desde que páginas se llega? ¿Qué términos utiliza el usuario para interrogar al buscador interno?

Es información realmente valiosa que correctamente analizada puede ayudar al momento de tomar decisiones sobre el re-diseño en sitios web implementados.

## 5.7 Storytelling

Es el arte de contar historias utilizando lenguajes basados en emociones y presentadas de tal manera que transmita al público la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello, logrando crear empatía.

Por medio del story-telling se puede visualizar como actúan las personas e identificar puntos que pueden

brindar ayuda. Siempre hay una historia que se puede contar incluso antes de ser implementada. Las historias ayudan a que las personas puedan imaginar cómo debería ser y evolucionar el modelo de negocio.

### 5.7.1 Storytelling en un proyecto

En la parte de construcción de la historia es donde se decide como iniciará la historia. La narración ayudará a explicar a tu cliente eficazmente en qué consiste este modelo así como sus claves.

Guber, (2010), informa sobre los elementos que componen una buena historia son:

- Lo Pulsional: Nuestra propuesta tiene que ser Atractiva, ha de gustar y ser recordable. Busca una anécdota significativa y diferencial
- Lo Racional: Tu historia debe mostrar de forma Objetiva los beneficios de tu propuesta de valor
- Lo Afectivo: La narrativa debe estar fundamentada y referida a nuestro mapa de valores de forma coherente.

### 5.7.2 Fases para construir un storytelling

**Definir objetivo:** ¿Que se desea conseguir con la historia? , Se deben de saber los objetivos y delimitar cuáles son. Se debe identificar el problema o la oportunidad comunicativa que se deba resolver.

**Valor diferencial:** Si será producto o servicio debe de tener un referente y varias fuentes de inspiración. Pensar con qué palabras se quiere identificar a la marca.

**Target:** Analiza a las personas que escucharán o leerán la historia, se deben separar varios perfiles y analiza sus expectativas, creencias y problemas.

**Trama:** Se debe idear pensamientos claves que sean de utilidad en el proyecto, ya que en toda historia es necesario que exista un reto y que el protagonista lo sepa solucionar. Debe de existir un argumento que permita unir todos los elementos de la historia y conocer para que son realmente efectivos, debería de seguir una estructura o un guion.

**Tipología:** Conocer el genero de la historia si será educativo , personal , fantioso se debe elegir como se puede transmitir el mensaje.

**Relevancia y Sencillez:** Partir jerárquica mente los der

talles. La clave de toda gran historia es que sea creíble, entendible y fácil de memorizar. En una sola frase debería de resumir los elementos más importantes de tu historia.

**Participación y diálogo:** Se debe asegurar que la historia propicie un espacio para la participación incluyendo preguntas y dejando interrogantes abiertos.

**Enfoque trasmedia:** Una vez desarrollada la historia se deberán de visualizar los escenarios, se deben de diseñar y aprovechar todas las posibilidades que brindan los canales multimedia.

### 5.7.3 Desarrollo de guión

Guber, (2010), cuenta que el storytelling como estrategia de marketing actual en las empresas , puede tener diversos hilos conductores

- Como surge la idea (Que se desea contar)
- Cómo lo hacemos (Contar datos curiosos, interesantes)
- Que inspira (En que se quiere enfocar)

Un buen storytelling no se consigue sólo a través de una superproducción cinematográfica , sino también en un discurso o en una imagen en redes sociales. Lo importante es lo que se desea transmitir o relatar en una simple frase.

Ni siquiera es necesario inventarse una historia. Algunas marcas hablan de historias reales que superan a la ficción pero no hablan sobre las cualidades del producto que se quiere vender se debe recordar asociar el producto a la historia.

## 5.8 Publicidad gráfica

Primero se entiende que al iniciar con una publicidad gráfica se debe de saber que el anunciante debe de pagar por la publicidad en sitios de terceros, esta publicidad se utiliza en una serie de sitios con el fin de llevar tráfico al sitio de destino de una organización.

### Compras de colocación de anuncios

(Chaffey y Chadwick (2012), informan que es cuando se compra un medio en un sitio en específico, la publicidad gráfica se compra por un periodo específico. Se puede comprar para que el anuncio se muestre:

- En una rotación general en todo el sitio
- En una sección del sitio
- De acuerdo con las palabras clave introducidas en un motor de búsqueda

### Diseño creativo de anuncios

El tener técnicas efectivas darán como resultado una publicidad funcional , a continuación se presenta los factores que incrementan los clics en la publicidad.

- El tamaño del banner

- La longitud del mensaje
- El incentivo promocional
- La animación
- La frase de acción (conocida como llamada a la acción).
- La marca/logotipo de la empresa

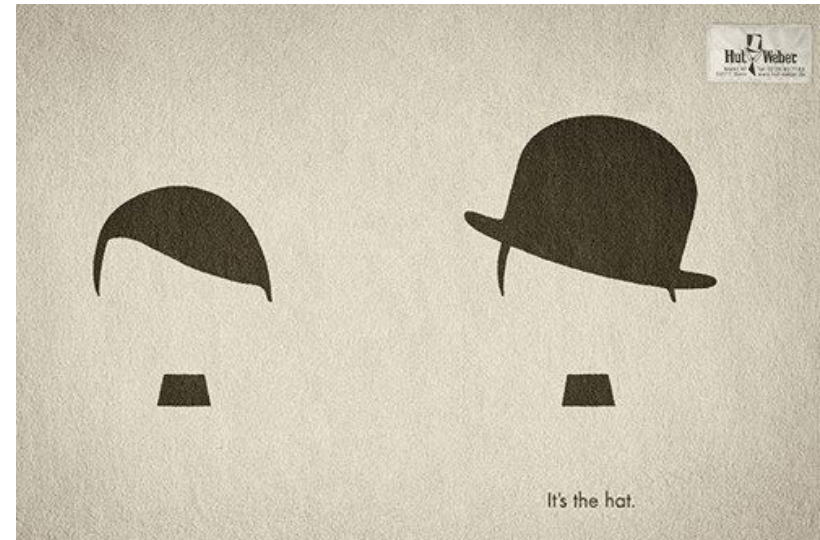
En base a un estudio realizado gracias a Robinson (2007), se confirmó que los banners más efectivos fueron un tamaño mayor , un mensaje más largo, la ausencia de incentivos promocionales.



A continuación se presenta una serie de ejemplos de publicidad gráfica en la cual se observa como el uso de la metáfora junto con un estilo de ilustración flat pueden reforzar un pensamiento y un mensaje, sin necesidad de un texto que lo justifique.



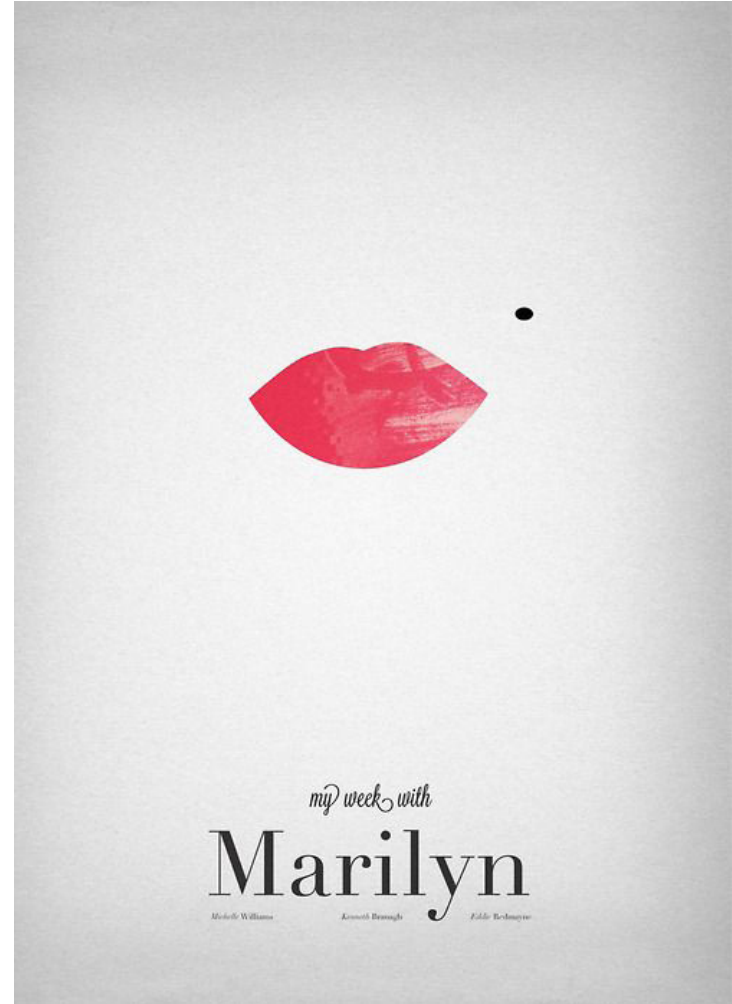
fuelle: <https://www.pinterest.ch/pin/198439927309398226/>



fuelle: <https://www.pinterest.ie/pin/121245414941034615/>



Fuente: <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=&url=https%3A%2F>



Fuente: <https://www.pinterest.ie/pin/177188566560958147/>

## 5.9 Principios de la ilustración

### 5.9.1 La página en Blanco

Zeegan (2014), cuenta que la parte mas desconcertante es tener una hoja en blanco y no poder generar ideas

El primer paso para crear una ilustración consiste en colocar el lápiz sobre el papel o el cursor en la pantalla. Saber cómo toman forma las ideas, así como el proceso que se ha de seguir cuando no surgen con facilidad que uno querría es crucial si se pretende que la ilustración sea una experiencia fructífera y no un fracaso.

#### El punto de partida

La creación de ideas es parte del trabajo del ilustrador y el primer cometido que muchos afrontan antes de iniciar el proceso es abrir el bloc de dibujo.

Entre el artista/ilustrador y su bloc puede desarrollarse una relación única , ya que se trata del espacio en que la comunicación es más personal, donde la única audiencia es el propio artista y donde se inicia la pura experimentación a partir de ideas y conceptos.

### 5.9.2 Búsqueda de conceptos

Aunque muchas veces se tiene el pensamiento de que con el estilo adecuado y con una buena técnica es suficiente. Pero es importante la capacidad de crear imágenes que se sustenten sobre un pensamiento creativo fuerte y que proporcionen ideas paces de resolver un problema.

Debemos recordar que las grandes ilustraciones son como grandes historias o narraciones y por ello se requiere que el receptor se involucre activamente para comprender el mensaje entero y aunque el concepto puede parecer escondido en un primer momento pero se transmite con éxito cuando el receptor desglosa la imagen. Una gran ilustración es la que se consigue unir un diseño excelente con un método y pensamiento creativo.

Así como existen tendencias de músicas y moda que sufren de cambios la ilustración también lo padece. Se debe de mantener al día sobre las tendencias de estilos para poder mantener siempre el trabajo actualizado , muchos ilustradores que han conseguido sobrevivir durante varias décadas son aquellos que han producido imágenes que requieren algo más que una simple mirada rápida del receptor ya que la combinación de buenas ideas una ejecución excelente puede asegurar

que la audiencia siga apreciando el trabajo de un ilustrador, incluso después de que las modas y tendencias hayan cambiado.

### 5.9.3 Brief

Zeegan (2014), cuenta que el brief inicial es el punto en el cual se reúne la información básica sobre el proyecto. Entender bien los requerimientos es importante ya que se debe de tener las ideas claras desde el principio. Es esencial tener claro cuáles son los plazos de entrega de los bocetos y de cuánto tiempo se dispondrá para completar el arte final. Si se trata de un trabajo para un cliente nuevo.

### 5.9.4 Desarrollo de ideas

El brainstorming es la acción de recopilar toda la documentación , notas , garabatos y primeros pensamientos con el fin de crear un conjunto superior de ideas y pautas más claramente definidas. Los ilustradores a diferencia de los diseñadores , a menudo deben realizar sus brainstorming. En la ilustración , la búsqueda de ideas es una tarea solitaria , una actividad individual en la que sólo hay una persona responsable del resultado

final. Por supuesto, trabajar con un director de arte o un diseñador en un proyecto puede ser de gran ayuda y discutir las ideas debería ser parte de proceso, pero en definitiva, sólo hay una persona que crea las ideas iniciales : tú, el ilustrador.

Se debe de dejar que las ideas fluyan así como buenas y malas, lo importante es que se debe trabajar con energía y entusiasmo. Examinar todas las opciones posibles ya que para que un brainstorming funcione se debe de tener la semilla de muchas ideas.

### 5.9.5 La investigación de Conceptos

Luego de realizar ejercicios de brainstorming las ideas pueden tomar forma de múltiples maneras. Saber cómo utilizar lo que se tiene al alcance de la mano obtenido del pensamiento creativo. El reconocer una idea que se lo suficientemente potencial para llevarla a cabo pero siempre se debe ser realista y descartar todas aqueas ideas extrañas , exóticas y difíciles de descifrar ya que se debe comunicar y ser realista al mismo tiempo, en definitiva, el objetivo es encontrar el equilibrio entre realismo y creatividad. Son varios los factores que influyen en el modo de investigar las ideas y plasmarlas.

### 5.9.6 Correr riesgo en la ilustración

La palabra riesgo implica peligro, la idea de que los ilustradores afrontan riesgos y peligros en ilustración significa abandonar las ideas más seguras y saltarse las reglas en cualquier proyecto para optar por la vía menos común.

Zeegan, (2014), dice que ser valiente significa abrir las puertas a lo desconocido y afrontar los problemas creativos sin la seguridad que supone la familiaridad. Olvidar el conformismo afrontar los problemas de un proyecto con nuevas formas de pensar, e incluso nuevas formas de crear imágenes , puede ser la esencia que haga avanzar el trabajo de un ilustrador.

Un ilustrador sin creatividad tenderá a producir imágenes aburridas. A menudo , el mayor enemigo del pensamiento fresco y original no es el cliente, sino el ilustrador , ya que si cae en un estilo demasiado formal , su enfoque y generación de conceptos se basa en tópicos que le impiden explorar áreas más arriesgadas . Es aconsejable reconocer esos síntomas y trabajar duro para que a través de la constante exposición a nuevos materiales , referencias y documentación.

### 5.9.7 Ilustración Publicitaria

Para empezar debemos de saber que la publicidad es un ámbito muy pesado , en la publicidad , los honorarios son más elevados, con lo que se compensan las entregas exageradas, la falta de toma de decisiones creativas y la obligación de hacer lo que se te ordena , y menudo . como se te ordena . Cuando se aceptan un encargo publicitario , el incremento en los honorarios es proporcional al aumento de la presión dice Zeegan (2014).

#### 5.9.7.1 Cobertura

Una campaña publicitaria fuerte tendrá por objetivo adentrarse junto al producto en el subconsciente del público. Intentará presentar una idea y una imagen para el producto que sean rápidamente reconocibles , creando una conciencia de marca y de personalidad del producto. En este afán de reconocimiento , la publicidad utiliza una gran variedad de medios desde afiches , vallas , mupis conocidos como publicidad exterior , existe muchas posibilidades en donde el ilustrador puede poner en práctica su habilidad.

### 5.9.7.2 La atracción de los medios

Lo que impulsa a la mayoría de ilustradores se ven atraídos por la oportunidad de producir ideas creativas que se alejan a la normalidad es poder ver sus proyectos en una valla publicitaria, medios televisivos el incentivo es innegable. Para aquellos ilustradores que raramente se apartan de los encargos editoriales, y trabajaban permanentemente sobre un lienzo de un tamaño no superior al de una hoja de papel, la oportunidad de crear una imagen que deberá funcionar visualmente en una valla de cincuenta y dos piezas es un reto innegable.

### 5.9.7.3 Aprendizaje difícil

La publicidad ofrece la posibilidad de afrontar muchos de estos retos únicos, es cierto que la mayoría deben resolverse en un lapso de tiempo increíblemente breve. Un director de arte de publicidad, con sólo mirar la carpeta de un ilustrador, puede ver el potencial de utilizar a este artista para crear un anuncio de televisión, las ambientaciones y los storyboards de un anuncio de animación y que este proceso inicial tuviese muy buena aceptación. En este caso, el artista podría ser contratado para embarcarse en una colaboración durante todo el proceso con una empresa de animación.

### 5.9.7.4 Presupuesto de trabajo

El desarrollar un presupuesto adecuado para un trabajo a menudo requerirá una planificación meticulosa que preste especial atención al más mínimo detalle. Es por ello que se debe de solicitar de varios presupuestos los cuales se deben de adjuntar a las carpetas de trabajo correspondientes para presentarlos en la reunión en la que decidirán cuál es la persona más adecuada para el trabajo. El invertir tiempo de trabajo gratuito puede llegar a ser desalentador, especialmente para aquellas personas que pasan más tiempo calculando presupuestos y no ilustraciones.

### 5.9.7.5 Imagen de prueba

Cuando existe un presupuesto limitado es necesario calcular bien los gastos, por ello antes de exponerse a riesgos que pueden resultar caros en la etapa de pruebas y artes finales, se ha implantado una nueva forma de empezar un proyecto, calculando presupuestos detallados a partir de un complejo conjunto de criterios.

#### 5.9.7.6 Grupos de prueba

Según Zeegan (2014), aunque se hayan realizado ya pruebas es necesario realizar mas test que llevarán aún más tiempo para llegar a una decisión final.

La mayoría de los clientes prefieren no confiar en sus intuiciones y optan por evaluar el trabajo utilizando a un grupo de prueba en que se utiliza al público general para investigar el mercado. La parte negativa de esta prueba es que se perjudica de forma negativa a la ilustración, ya que las personas no se encuentran familiarizadas con esta diciplinar y con su forma de funcionar como para relacionar su respuesta.

#### 5.9.7.7 Concurso

Los concursos son parecidos a los proceso de prueba y cuentan con presupuestos bajos. Aquellos clientes que buscan aportaciones valiosas para sus proyectos se aprovechen de la desesperación de las industrias creativas.

Los concursos en su mayoría son organizados por las agencias las agencias de publicidad y los estudios de diseño, pero el efecto dominó asegura que a los ilustradores se les encargue la creación de imágenes para esos concursos. Unos honorarios mínimos sin la garantía de que el proyecto se realice resultan en un riesgo asumido en partes iguales por el ilustrador.

## 5.10 Flat Desing

Online (2017), informa que el estilo flat desing es un tipo de diseño basado en el realismo y que al mismo tiempo se apoya en el minimalismo. El origen del estilo flat desing viene de la necesidad de proporcionarle al usuario la información de forma más puntual.

### Características

**Plano:** Todo es completamente plano ya que no posee no sombras, ni texturas, ni degrade, no posee ningún elemento realista, creando así diseños más simples , elegantes y sofisticados.

**Colores:** En cuanto a los colores se utilizan en su mayoría colores primarios y secundarios, entre otros colores populares en este es estilo son los colores pastel.

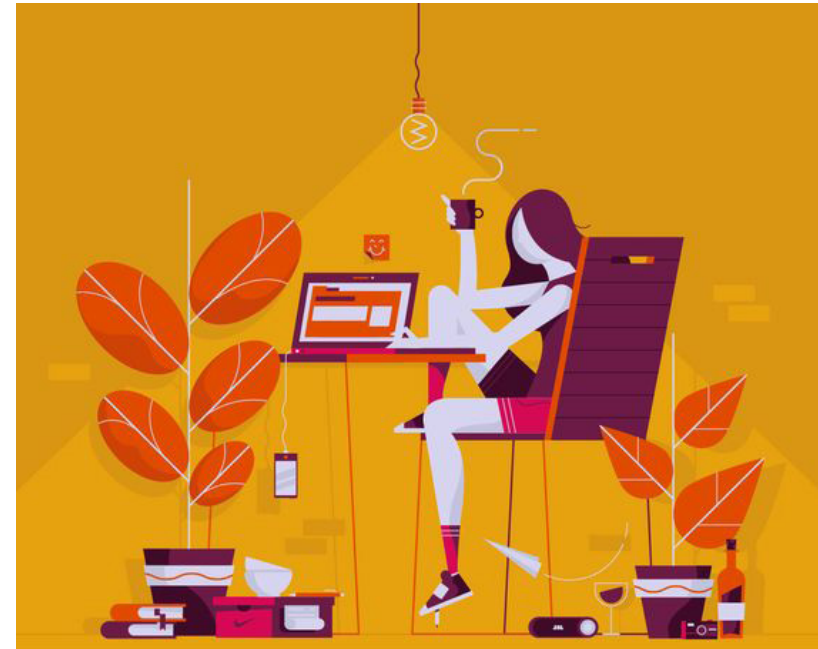
**Tipografía:** En este estilo de diseño, se debe de seleccionar aquea tipografía que posea una lectura fácil.

A continuación se presenta una serie de distintas ilustraciones con estilo flat desing.

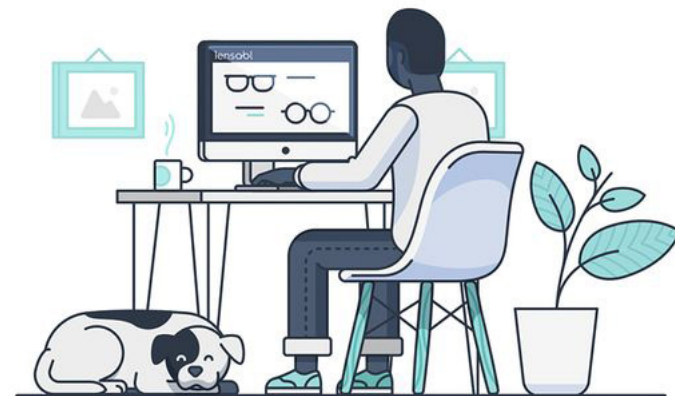


Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/190910471676988300/>

Este tipo de ilustración normalmente posee un grado de abstracción, sin embargo no deja de omitir detalles importantes que logran el traslado de información necesaria.

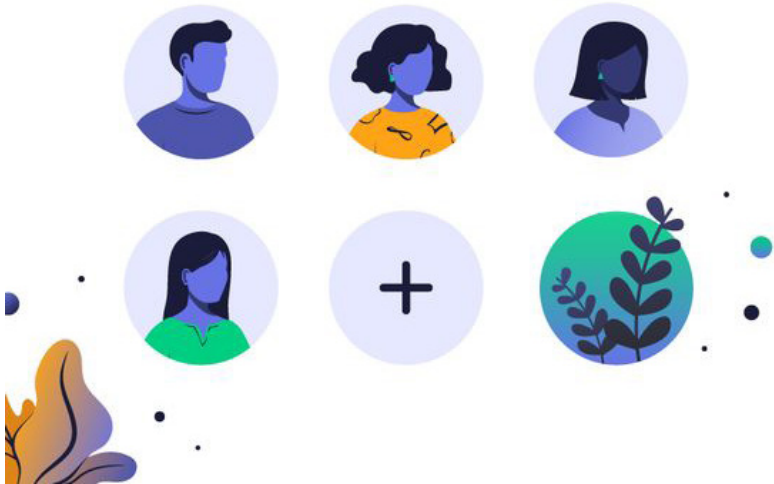


Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/213921051034098196/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/547046685970519597/>

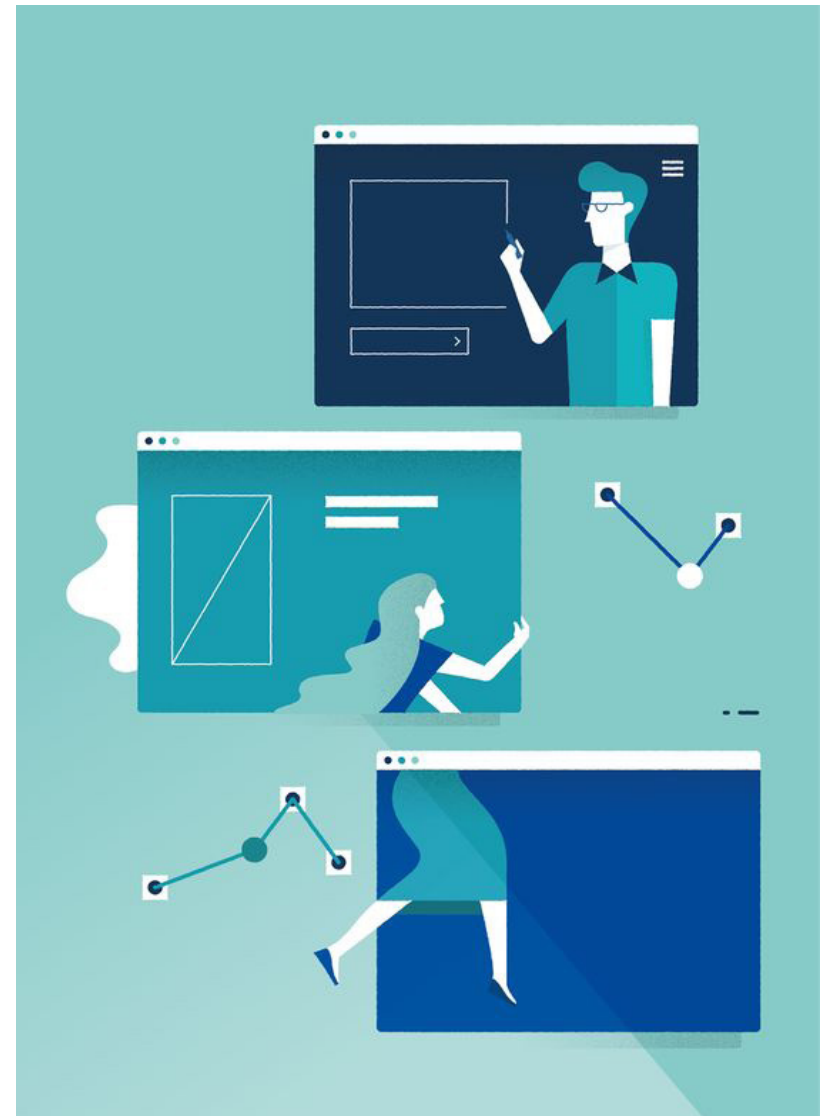




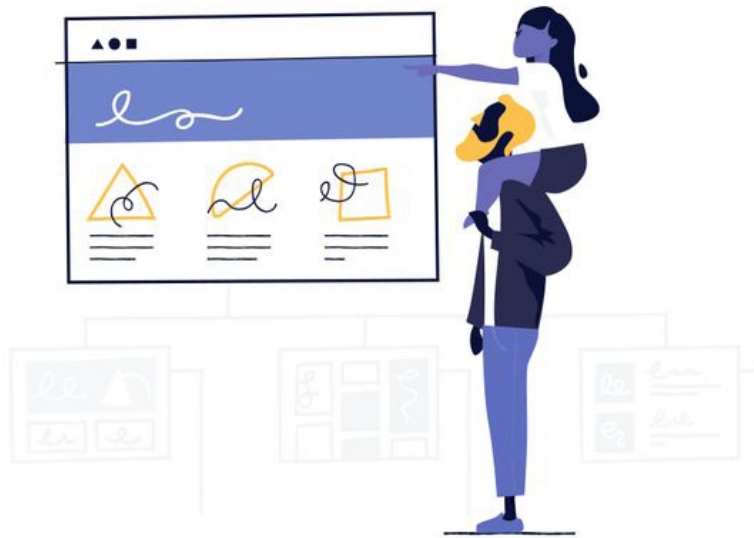
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/724235183801922052/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/724235183801922052/>



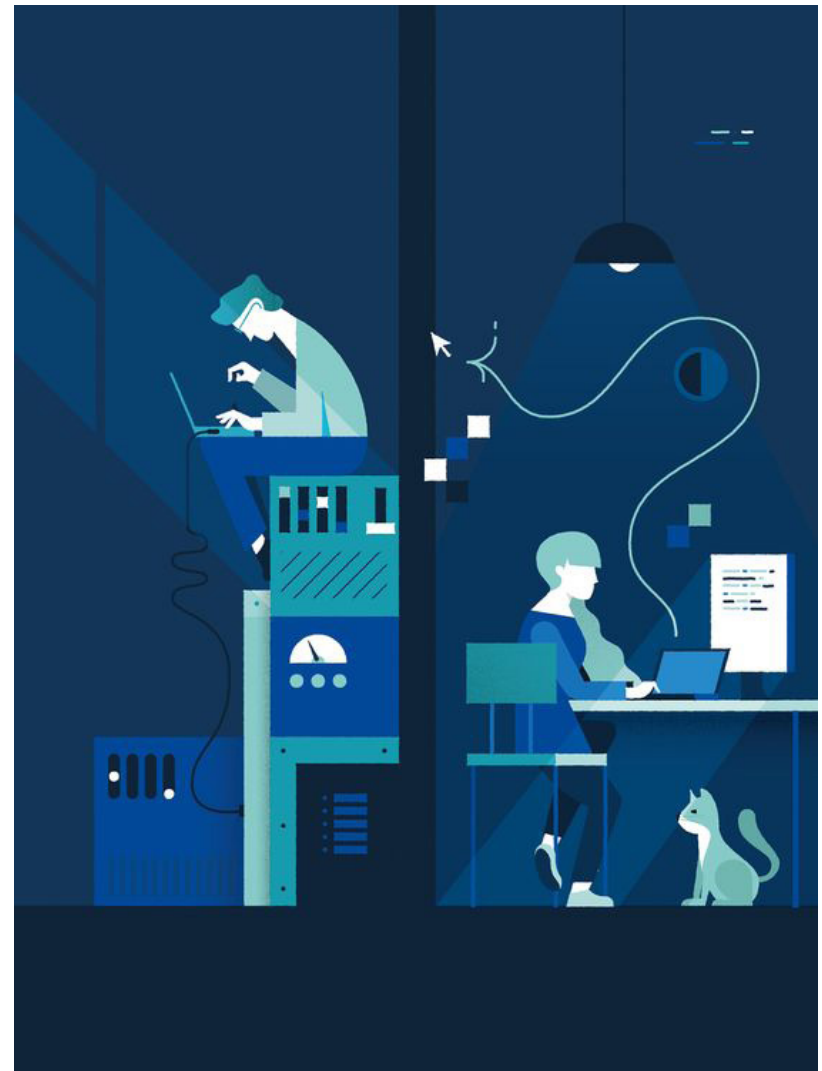
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/724235183801922052/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/308004062005589762/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/118712140158245369/>



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/146648531595980953/>

## 5.11 Psicología del color

Según Eva Heller (2008) la Psicología del color menciona lo consiguientemente muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente. ¿A qué se deben tan particulares efectos? Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores o sea un "acorde de colores".

Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Los resultados de nuestra investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes. Por ejemplo a la algarabía y a la animación se asocian los mismos colores que a la actividad y la energía. A la fidelidad, los mismos colores que a la confianza. Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible. Tan importantes como los colores aislados más nombrados

son los colores asociados. El rojo con el amarillo y el naranja produce un efecto diferente al del rojo combinado con el negro o el violeta; el efecto del verde con el negro no es el mismo que el verde con el azul. El acorde cromático determina el efecto del color principal.

### 5.11.1 Significado de los colores

Antes de conocer el significado de los colores como tal debemos de saber algunas de las características de éstos, tales como el tono, la saturación y la brillantes.

Debemos de comprender que el tono es el color en sí mismo, es la cualidad que define la mezcla de un color con el blanco o el negro, es decir, según su tonalidad un color puede ser rojo, verde, amarillo, etc. Así podemos decir que existen tonos cálidos o tonos fríos. "Los cálidos son aquellos asociados con el fuego y la luz solar, tales como el rojo, el amarillo y los naranjas, mientras que los fríos se relacionan con el agua y la luz de la luna como son: el azul y el verde. Pero por ejemplo el verde si tiene más cyan que amarillo, tendría una tendencia a ser frío, y si tiene más amarillo parecería ser más cálido. Por eso es importante saber manejar los tonos."

"La saturación constituye la pureza del color respec-

to al gris, y depende de la cantidad de blanco que presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee". La brillantez de la luminosidad de un color, es decir, que es la capacidad de reflejar el blanco se refiere a la claridad u oscuridad de un tono. La luminosidad según la cantidad de negro o blanco que se le agregue.

Los colores causan diversas respuestas emocionales en los seres humanos.

- El Color blanco es la suma de todos los colores, y el que más brillantez refleja y se le asocia con la pureza, la inocencia, lo positivo y lo infinito. Un cuerpo blanco da la sensación de vacío.
- Color negro significa la ausencia total de luz por lo que se le relaciona con lo impuro y maligno. Es el símbolo del silencio total, misterioso y al mismo tiempo puede denotar elegancia y nobleza cuando es muy brillante.
- Definitivamente el color celeste es un color que actúa de manera positiva en las personas, sobre todo porque se relaciona con la espiritualidad y la divinidad, puede simbolizar inocencia, color lleno de pureza.
- Color amarillo se encuentra relacionado con la inteligencia, es un color de los más luminosos y

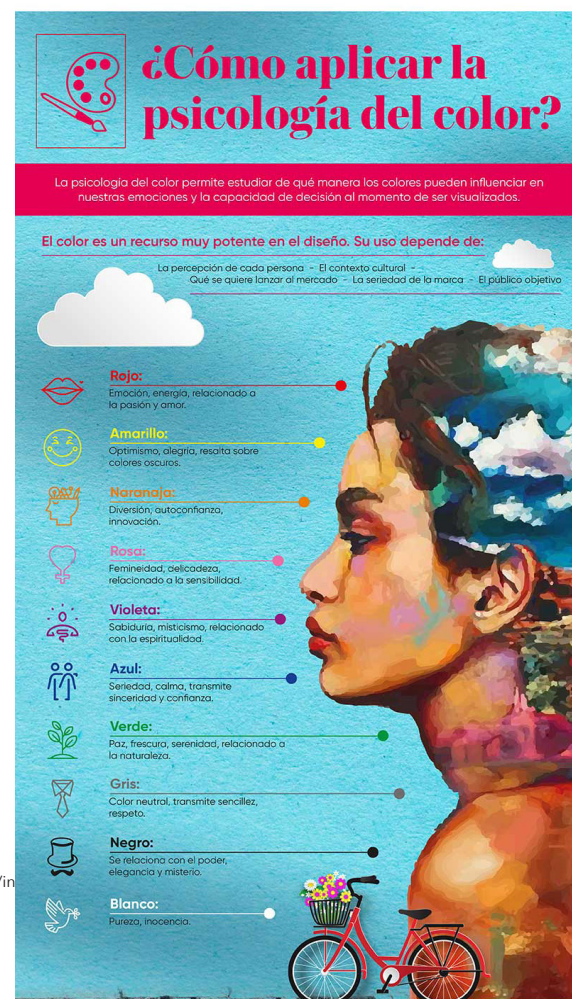
cálidos. Se le relaciona con el sol, con la luz y con el oro y como tal es violento, intenso y agudo. Es animado jovial y excitante. En psicología se asocia con un gran deseo de liberación.

- Color rojo es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; Es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión extrema y desbordada, de la sexualidad y el erotismo". Debe usarse de manera controlada pues su extensión e intensidad por su potencia de excitación cansa rápidamente. Combinado con blanco sugiere juventud, frivolidad y alegría, y mezclado con negro indica dolor tiranía y dominio.
- Color naranja Posee fuerza activa, radiante y expansiva, es muy útil en pequeñas dosis ya que en grandes extensiones es atrevido y agresivo, posee una gran fuerza activa y dinámica. Si se combina con negro propone engaño, conspiración intolerancia.
- Color azul es el color del infinito. Simboliza la calma y el reposo, se le asocia con la inteligencia y las emociones profundas, con la amistad, la fidelidad, la serenidad y el sosiego, con la verdad eterna e inmortalidad. Si es muy claro denota opti-

mismo, pureza y fe. A este color se le asocia con el agua, el cielo y el aire. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde". En tanto que combinado con blanco significa pureza, fe, y cielo.

- Color verde se relaciona con la naturaleza y la vegetación, lo fresco y lo sedante. Es el color de la calma in diferente, promueve la esperanza de una vida nueva. Incita al equilibrio por lo cual es el más tranquilo y sedante. Asimismo, insinúa amor, paz, realidad, razón, lógica y juventud. Las personas que eligen este color, desaprueban la soledad. Quien se caracteriza por usar el color verde, desea ser respetada y competente.
- Color marrón Es el color del otoño, da la impresión del equilibrio. Es confortable y masculino. Representa el color de la tierra.
- Color azul turquesa representa frescura, juventud, calma, limpieza, serenidad y diversión. El color azul turquesa simboliza la calma que se necesita para llegar a la inspiración, la verdad fundamental que se requiere para tener paz interior.

A continuación se presenta una imagen sobre como aplicar la psicología del color de una forma mas clara.



Fuente: <https://in>

**EXPERIENCIA DE DISEÑO**

## 5.12 Experiencia de Diseño

A través de la experiencia de diseño se puede profundizar de forma técnica en aquellos proyectos de éxito; tomando como referencia proyectos que sí lograron resolver una necesidad de una forma innovadora. Estos proporcionan ideas e inspiran a crear un proyecto diferente. De esta manera se conoce qué puntos se deben de tomar en cuenta y cómo ante una problemática se puede llegar a una solución factible.

### **Experiencia 1** **Helden van de hoogstraat Social Campaign** *Team Beard y Belgians*

Se tomó como experiencia de diseño esta propuesta ya que la manera en la que el equipo de diseño solucionó el problema aporta mucho. Además, muestra como el utilizar medios digitales y servicios web pueden proporcionar una gran ayuda y junto con un diseño de ilustración simple pero estético se puede llegar a una propuesta diferente; sin dejar de lado el grupo objetivo y que el mismo sea capaz de entenderlo y se sienta motivado a ser parte del proyecto.

### **Experiencia 1**



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/38464313/Helden-van-de-Hoogstraat-Social-Campaign>

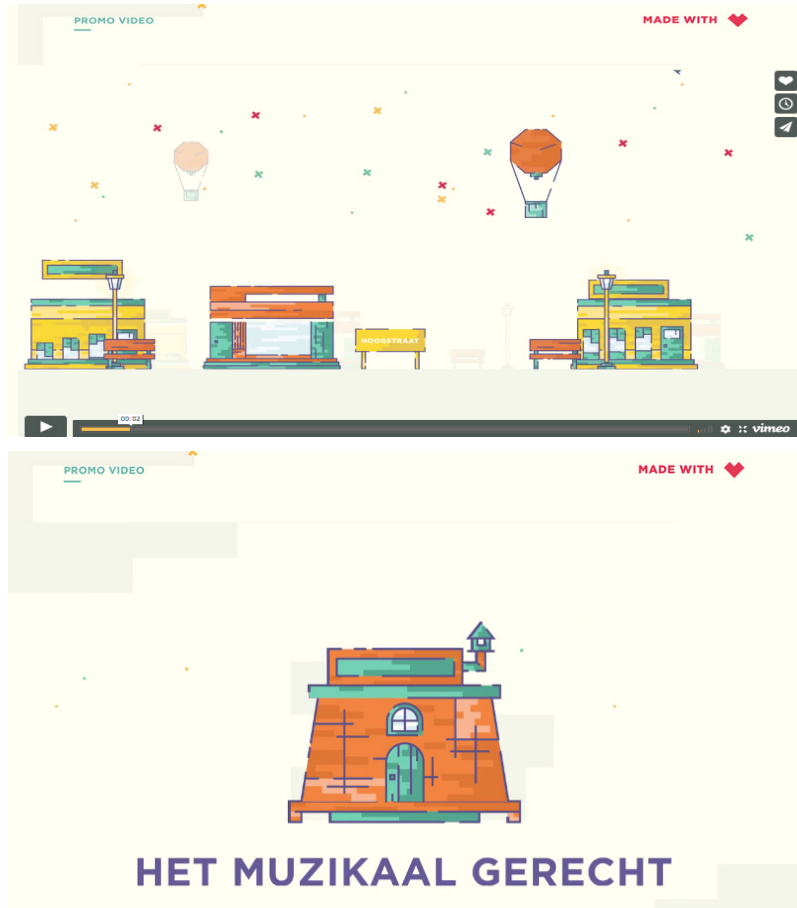
### **Proyecto Shiedam:**

Shiedam es un pequeño pueblo del sur en los Países Bajos. Se encontraban sufriendo una depresión económica; las tiendas de esa ciudad cerraron sus puertas, dejaron de abrir nuevas. Por lo tanto, el objetivo principal era traerle vida al pueblo y activar su economía.

#### **Concepto:**

Se pensó en una campaña en línea en donde las personas pueden crear tiendas, que creen que son necesarias en el pueblo utilizando una plataforma. De esta manera todas las personas podrán ver las tiendas y podrán votar por su tienda favorita. Además de eso, las personas podrán aplicar para convertirse en los dueños de las tiendas y tendrán la posibilidad de abrirlas si resulta ganadora.

## Video publicitario



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/38464313/Helden-van-de-Hoogstraat-Social-Campaign>

Se realizó una animación en donde se explica el proceso de la campaña y cómo funciona la plataforma en línea.

## Paleta de colores y tipografía



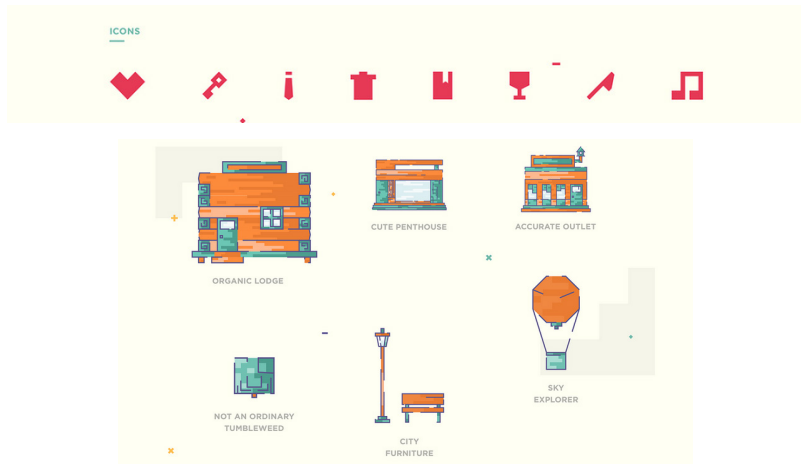
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/38464313/Helden-van-de-Hoogstraat-Social-Campaign>

La paleta de colores para la campaña se encuentra en tonos pastel y la tipografía es legible y semi-formal.



El estilo de los iconos es sencillo y simétrico con un color fucsia para que resalte de en las piezas.

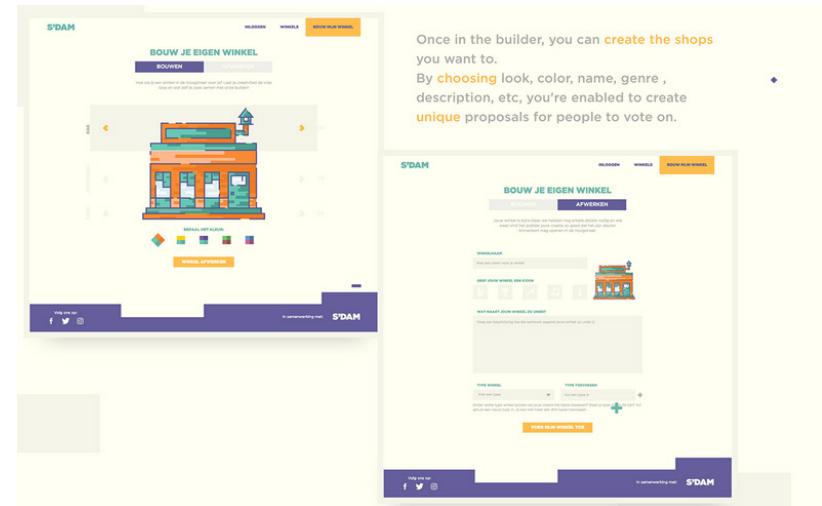
### Ilustraciones



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/38464313/Helden-van-de-Hoogstraat-Social-Campaign>

El estilo de ilustración es sencillo con un estilo flat y lineal.

### Screenshots de la página web



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/38464313/Helden-van-de-Hoogstraat-Social-Campaign>

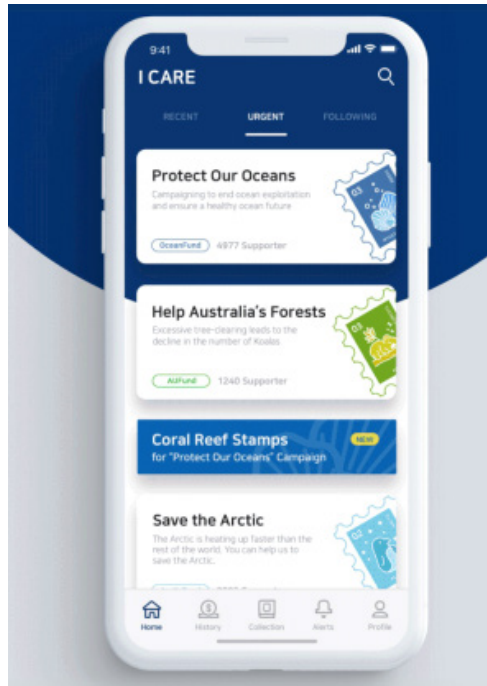
La navegación en la página es muy sencilla y las personas podrán crear las tiendas eligiendo el color, nombre, estilo, entre otros elementos.

### Resultados de la campaña:

Después de haber obtenido los resultados finales de la campaña, se aplicó la solución a la necesidad que se tenía en el pueblo, todo esto gracias al uso de la tecnología. La experiencia de usuario que ayudó a que las personas se sintieran motivados a utilizar el servicio web fue muy importante para que estas personas tuvieran la confianza de iniciar su propio negocio, confiando que la tienda ganadora generará ingresos económicos, y al mismo tiempo cumplirá con las necesidades de las personas.

## Experiencia 2 I care-Donation app

Se tomó como experiencia el proyecto ya que utilizan la tecnología como la base para resolver un problema. Junto con un estilo de ilustración flat y una experiencia de usuario atendible; esta se convierte en una propuesta innovadora y funcional. Su uso fácil y su simplicidad la convierten en una aplicación que puede tomarse de ejemplo y aplicarle en otros proyectos.



fuelle: <https://www.behance.net/gallery/64391347/I-Care-Donation-App>

## Experiencia 2 I care-Donation app



fuelle: <https://www.behance.net/gallery/64391347/I-Care-Donation-App>

I care es una aplicación en donde los usuarios interactuar por medio de estampas que recolectan y comparten al momento de realizar una donación en una campaña en específico que se encuentre dentro de la app. Los usuarios empezarán a recolectar estampas con una donación mínima sin necesidad de suscribirse. Además la aplicación cuenta con diferentes tarjetas informativas en donde se encuentra la información de las campañas de cada organización. De esta manera los usuarios podrán aprender sobre distintas problemáticas relacionadas al planeta, ellos también podrán compartir y seguir las campañas de interés para recibir alertas relacionadas con las necesidades de las organizaciones.

## Iconos y estilo de tipografías

### Typography & Style



Tipografía legible en grosor regular y bold. Los iconos son lineales y sencillos.

### Paleta de colores:



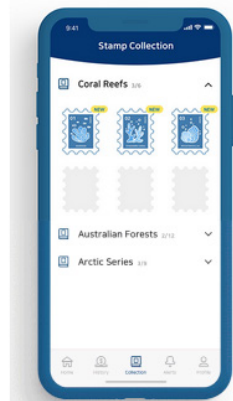
La paleta de colores utilizada es llamativa son colores amigables que transmiten sentimientos positivos y con tonos adecuados con la causa que representa la app.



fuelle: <https://www.behance.net/gallery/64391347/I-Care-Donation-App>

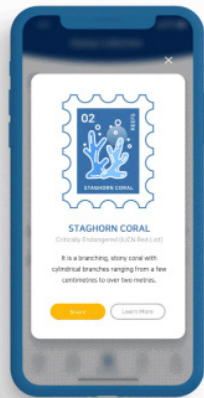
### Sample Stamp Desing

Estampas únicas con ilustraciones con estilo flat monocromático que representan la belleza del planeta.



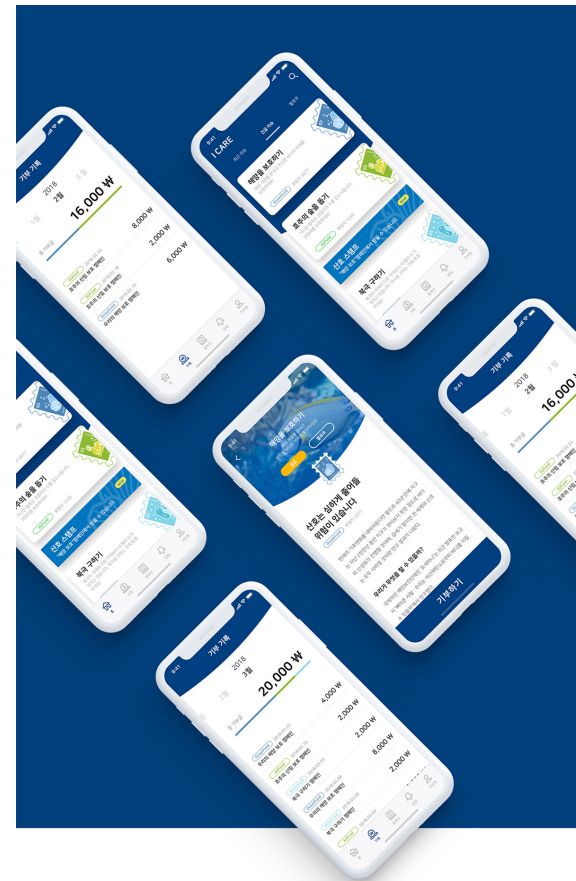
### Stamp Collection

Collected stamps can be checked in the Stamp Collection Page. Users can learn more about the stamps and share it on social media.



### Stamp collection:

Los usuarios podrán compartir las estampas en sus redes sociales.



Aunque la app es una idea a nivel prototipo la funcionalidad y la experiencia que brinda al usuario lo convierten en una aplicación con mucho potencial. Esto puede llegar a brindar apoyo a muchas organizaciones. Además visualmente es muy llamativo por lo que facilita que se sientan atraídos a utilizarlo.

# **OBJETO DE ESTUDIO**

## 5.13 Objetos de Estudio

Es importante conocer otros proyectos que posean temáticas parecidas que se está trabajando. De esta manera, se puede realizar un análisis profundo en el cual se evidencie la funcionalidad y calidad del diseño.

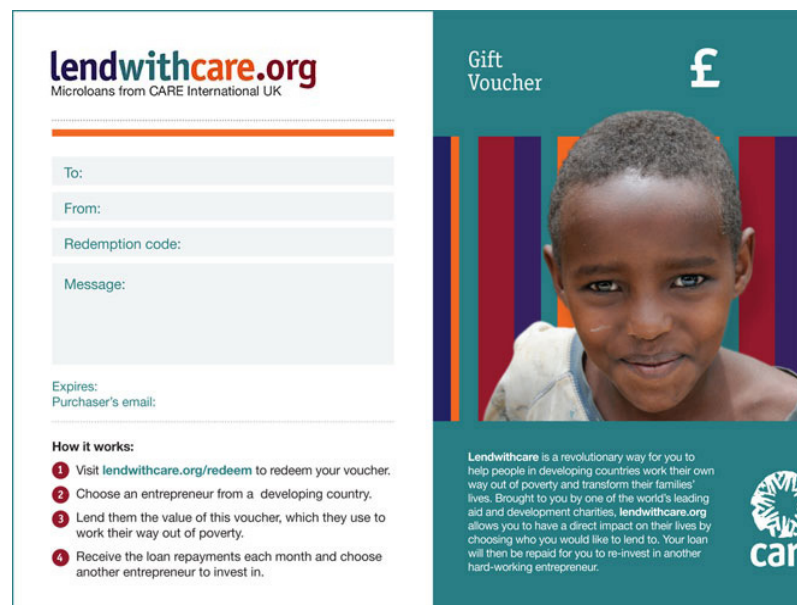
### **Lend with care** **Página web**

Lend With Care es una organización de beneficencia que reconocen la importancia de conectarse con las personas a través de la conducción de donaciones.

En la página web de Lend with Care, los usuarios pueden elegir a qué empresario desean apoyar; sin importar el tipo de negocio que sea. Además se pueden conocer testimonios de varias personas quienes han sido beneficiadas por este medio de la asociación por lo que, muestra su validez, y por lo tanto, es una página confiable.

**lendwithcare.org**  
In association with The **co-operative**

Fuente: <https://www.lendwithcare.org/>



The screenshot displays the Lendwithcare.org website interface. On the left, there is a form for creating a gift voucher with fields for 'To:', 'From:', 'Redemption code:', and 'Message:'. Below the form, there are fields for 'Expires:' and 'Purchaser's email:'. On the right, there is a large image of a young child's face, with the text 'Gift Voucher' and a pound symbol (£) above it. Below the image, there is a section titled 'How it works:' with four numbered steps: 1. Visit [lendwithcare.org/redeem](https://www.lendwithcare.org/redeem) to redeem your voucher. 2. Choose an entrepreneur from a developing country. 3. Lend them the value of this voucher, which they use to work their way out of poverty. 4. Receive the loan repayments each month and choose another entrepreneur to invest in. At the bottom right, there is a paragraph explaining the organization's mission and the 'care' logo.

Fuente: <https://www.lendwithcare.org/>

### **Paleta de colores:**



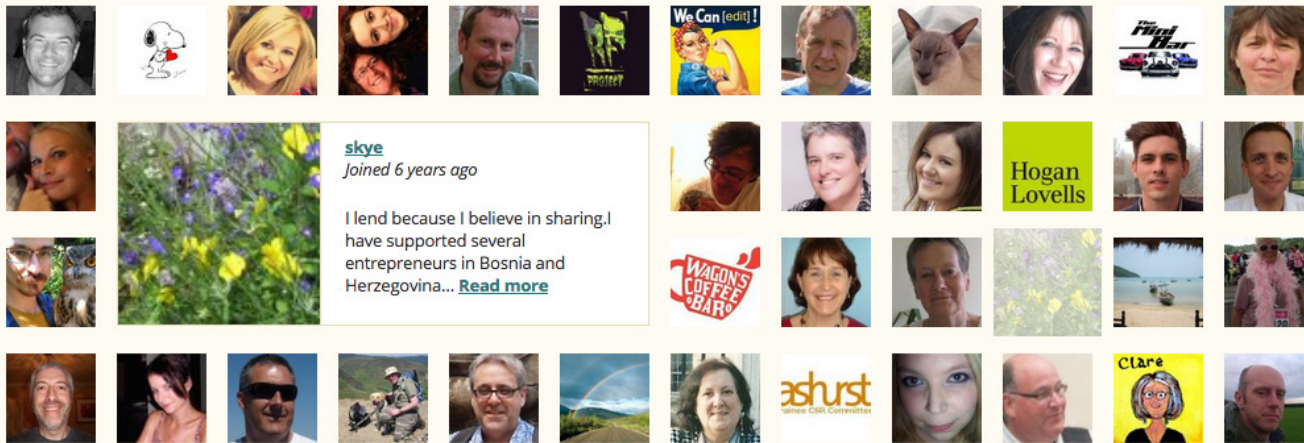
## Análisis del Material Gráfico

Para analizar la página web **Lendwithcare** se realizó un estudio mediante preguntas con respuestas cerradas que abarcan cada área técnica de diseño. Posteriormente se hizo un análisis de resultados, (**Ver anexos 4.1**).

**Piezas a analizar:** Página web Lendwithcare



## Join our community of 45,631 lenders



Join us and change a life with a microloan

Start lending >



**lendwithcare.org**  
Microloans from CARE International UK

To:

From:

Redemption code:

Message:

Expires:

Purchaser's email:

**How it works:**

- 1 Visit [lendwithcare.org/redeem](https://www.lendwithcare.org/redeem) to redeem your voucher.
- 2 Choose an entrepreneur from a developing country.
- 3 Lend them the value of this voucher, which they use to work their way out of poverty.
- 4 Receive the loan repayments each month and choose another entrepreneur to invest in.

Gift  
Voucher

£



Lendwithcare is a revolutionary way for you to help people in developing countries work their own way out of poverty and transform their families' lives. Brought to you by one of the world's leading aid and development charities, [lendwithcare.org](https://www.lendwithcare.org) allows you to have a direct impact on their lives by choosing who you would like to lend to. Your loan will then be repaid for you to re-invest in another hard-working entrepreneur.



Fuente: <https://www.lendwithcare.org/>

## Análisis de Resultados

Tras haber realizado la evaluación por medio de un cuestionario **(Ver anexo 4.1 )** se realizó un análisis de resultados. En este se evalúan las características de la página web con base en los resultados de la encuesta.

La gama de colores utilizada transmite confianza ya que son colores agradables a la vista, no son colores brillantes sino al contrario son tonos suaves producen un sentimiento de tranquilidad.

Las fotografías utilizadas poseen un carácter informativo ya que, representan el tema del cual se está hablando. Además apoyan a que las personas entiendan de mejor manera de que se trata la página.

La tipografía utilizada dentro de la página es legible ya que, es una tipografía semi-formal. Esta la hace más sencilla, y por lo tanto, ayudan a que sea más fácil de comprender el contenido del texto.

Existe una armonía entre los elementos utilizados ya que se puede observar un orden visual en los elementos y con una retícula ordenada., Los elementos de la página no distraen de la finalidad de esta y por lo tanto, no produce ninguna confusión visual.

Es fácil navegar en la página, ya que, no posee una saturación de elementos que distraiga, además el menú es fácil de comprender y el contenido de la página se encuentra bien distribuido.

El contenido de la página está completo ya que muchas veces los usuarios desean encontrar información concreta, directa y que fácilmente puedan entender el funcionamiento; y así finalmente realizar su donativo, por lo tanto, la información que posee es puntual y completa.

## Verto app

### App

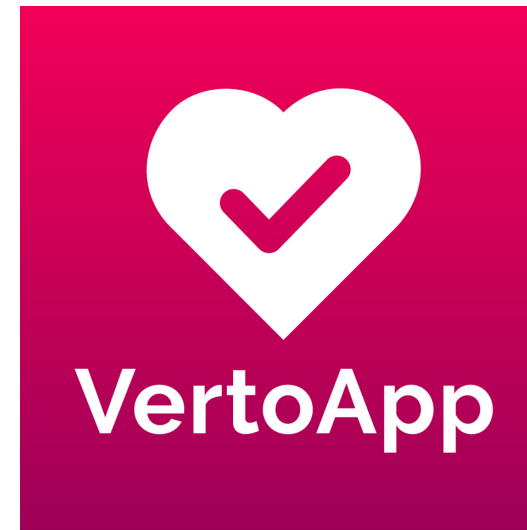
#### Campaña : Making the world a better home

Esta app permite iniciar una causa, la cual una vez conseguido el objetivo mínimo de seguidores, se difunde el mensaje en redes sociales entre los contactos de quienes se han sumado. Personalidades como Beyoncé, Barack Obama, Richard Branson, Magic Johnson, Lady Gaga y Michael Fox, son algunos de los que se han unido para apoyar diferentes iniciativas en esta herramienta.

La campaña buscaba el apoyo a través de la donación de un "estado" en Facebook o un "Tweet". El objetivo es viralizarlo en redes sociales con el fin de aumentar las descargas de la aplicación. De esta manera, poder ayudar a organizaciones como Margarita Tejada, Un Techo Para Mi País, Plan Internacional, Helps International, United Way, Funsepa, Fundal, entre otras que se han sumado a dicha plataforma.

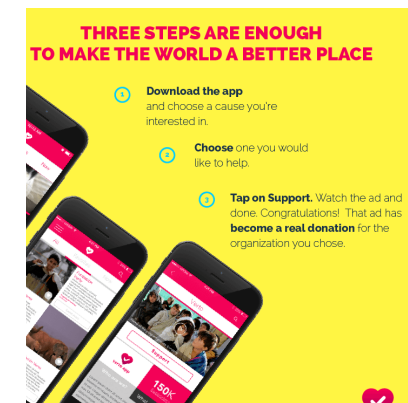
Para analizar las siguientes piezas de verto app, se realizará una encuesta con preguntas cerradas sobre las piezas que se presentan a continuación., Posteriormente, se hará un análisis general sobre la campaña.

## Isotipo



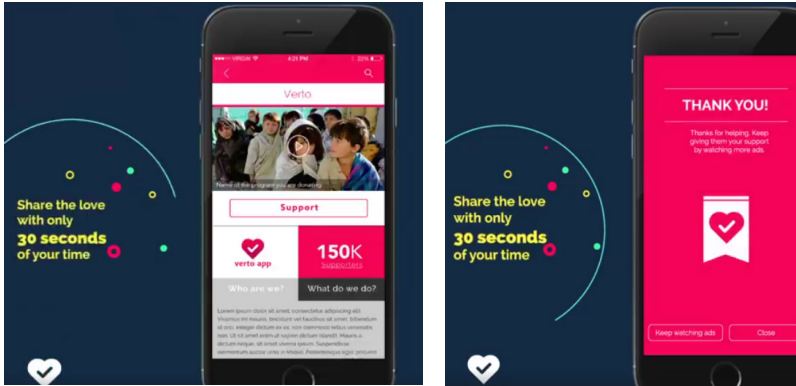
Fuente: [https://www.facebook.com/VertoApp/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/VertoApp/?ref=br_rs)

## Post de facebook



Fuente: [https://www.facebook.com/VertoApp/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/VertoApp/?ref=br_rs)

## Animaciones



Fuente: [https://www.facebook.com/VertoApp/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/VertoApp/?ref=br_rs)



Fuente: [https://www.facebook.com/VertoApp/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/VertoApp/?ref=br_rs)

## Paleta de colores



## Análisis de Resultados

Con base los resultados realizados por medio de la guía de observación (**Ver anexo 4.2**) se puede analizar que Verto es una app que cuenta con un diseño dinámico que logra captar la atención de las personas. El diseño de los post cuenta con una retícula que permite entender el contenido de la pieza y logra transmitir la funcionalidad de la aplicación.

Al igual que los post las animaciones son simples pero logran informar a través de las ilustraciones y el contenido, esto representan a la causa.

Sin embargo, el logotipo que representa la app cuentan con un símbolo de corazón que, si bien cuenta con un check adentro aun así falta más personalidad ya que este símbolo es muy común; y por lo tanto la app puede pasar desapercibida y no lograr el nivel de usuarios que se espera.

# 6. Grupo Objetivo

## 6. COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Por medio de un instrumento de medición se logró segmentar fácilmente al grupo objetivo y se definió las características primordiales de los individuos a quienes se estudiará. En este estudio se complementó la información ya recolectada en el año 2,017 junto con la encuesta que se realizó el presente año.

### 6.1 Instrumento de medición

#### A. Encuesta

El instrumento que se utiliza es una encuesta que contiene una serie de preguntas con respuestas múltiples la cual se realizó vía Internet, con el objetivo de conocer de forma más profunda al grupo objetivo y lograr así definir lo más fácilmente.

#### B. Metodología

El día programada para realizarse fue el miércoles 13 de febrero del 2,018 a las 10:00 am por medio de un enlace vía correo electrónico.

#### C. La información que se recolecto

- Miedos
- Aspiraciones
- Intereses
- Forma de actuar
- Preferencias

## 6.2 Definición de perfiles

### Perfil Geográfica

- Hombres y Mujeres
- Jóvenes y Adultos
- Guatemaltecos
- Residen en distintos puntos de la Ciudad de Guatemala , la mayoría se encuentra en la capital.

### Perfil Demográfico

- Hombres y Mujeres
- 24 a 35 años
- Solteros y Casados
- Nivel socio económico A y B (Medio y medio alto)

#### Descripción de nivel socio económico AB:

Según estudio Soluciones Mercadológicas S.A informa que este nivel trabajan mayormente en empresas familiares , poseen especialización y trabajan en puestos administrativos, los jóvenes viven en áreas residenciales y en condominios exclusivos. Los adultos viven en casas individuales ubicadas en colonias como en Vista Hermosa I y II , La Cañada. Viajan constantemente, poseen auto del año y tienen la posibilidad de cambiarlo cada dos o tres años. Muchas de estas personas son líderes de agrupaciones particulares.

- Educación: Son estudiantes que se encuentran en tercer o cuarto año universitario o ya están graduados.

- Ocupación: Poseen un empleo de medio tiempo, son propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, empleados administrativos de alto nivel etc.

- Ingresos: Su nivel de ingresos es mayor a los Q7,000.00 mensuales.

### Perfil Psicográfico

Por medio de los instrumentos realizados. Se obtuvieron resultados importantes para definir las características del Grupo Objetivo. Las personas a quienes se dirige principalmente el proyecto, indicaron que poseen un empleo (59.4%) , han escuchado sobre la Asociación Casa del Alfarero (53.1%) y que han efectuado algún tipo de donación para esta asociación (96,9%).

Los datos también revelaron que no confían tanto en efectuar una donación vía Internet (59,4%) pero tampoco se mostraron cerrados en realizarlo. También según las gráficas el (46,9%) afirmó que conocen en que consiste un catálogo de regalos aunque se noto que la mayoría de los encuestados posee solo una idea básica , pero no el concepto como tal.

Son personas que prefieren utilizar las redes sociales para informarse sobre alguna fundación (62,5%). Lo que más les llama la atención de un material informativo son las fotografías (81,3%) y piensan que los vídeos informativos son una buena forma de informarse (100%) ya que según las opiniones de algunos de los encuestados fueron: Que por medio de los vídeos pueden verificar si la ayuda es real, también que los ayudan a tener una idea más amplia de algún tema, y que es una manera de llegar a las personas de una forma más sencilla y rápida.

Según los resultados de una segunda encuesta que se realizó, se recolectó la siguiente información: Uno de los temores que poseen el grupo objetivo sobre el futuro es no alcanzar metas propuestas (42,9%), Otros datos que se recolectaron fue que al momento lo que lo hace sentirse feliz es estar con su familia, para ellos un mundo mejor sería si no existiera la violencia, para ellos su aspiración de este momento es tener un mejor empleo, cuando ven personas necesitadas en la calle la acción que realizan es darles dinero, otra información que se recolectó fue que al momento de buscar un empleo lo primero en que piensan es el puesto que va a desempeñar, también las encuestas revelaron que al adquirir una tarjeta de crédito lo primero que harían es guardarlo para una emergencia ya que ven prioridades

primero, por último también se encontró que al realizar una compra por Internet la inseguridad que más poseen es que la página sea falsa.

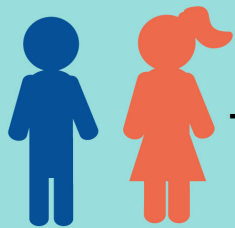
Según [www.prodatos.com](http://www.prodatos.com) (2015). Son personas que se ejercitan regularmente, se preocupan por comer cosas sanas y saludables. Manejan un nivel de estrés alto en sus vidas. Utilizan el teléfono constantemente mayormente lo usan para navegar por Internet, el 80% lo usan en su vida diaria, se pasan un tiempo de una hora y media navegando. La red social principal que utilizan es facebook. Entre sus intereses principales se encuentran escuchar música, los deportes, ver televisión y la tecnología.

Gracias a la información que brindó la asociación Casa del Alfarero sobre el análisis de los usuarios de facebook que siguen a la fan page de asociación se pudo adquirir la siguiente información:

- El 90% viven en la ciudad Capital
- La mayoría de los fans son mujeres ya que ocupan un 44% mientras que los hombres son un 43%.
- El 44% se encuentran solteros mientras que 33% casados
- El 82% se encuentran en la Universidad.
- El 96% utilizan el teléfono como medio principal para navegar y la mayoría poseen un teléfono an-



## Perfil Demográfico



- Hombres y mujeres
- 24-35 años
- Nivel económico A Y B
- Casados y Solteros

77%  
Universitarios ó  
graduados



Residen en distintos  
puntos de la ciudad



41%  
Casados



39%  
solteros



- Trabajan en puestos administrativos y en empresas familiares ó empresas de alto prestigio.
- Son propietarios de sus propios ingresos.
- Cuentan con un sueldo mayor de Q7,000.00.
- Cuentan con casas propias , viven en condominios.
- Poseen automóvil.



## Perfil Psicográfico



Son personas que se ejercitan con regularidad y se preocupan por comer cosas sanas.

**Temores:**

**No cumplir sus metas propuestas**

**Estado de animo:**  
Les hace feliz pasar tiempo con su familia

**Aspiración:**

**Tener un mejor empleo**



## Intereses



Deportes



Música



Tecnología

La red social que más utilizan es facebook



76%  
Utilizan  
teléfonos Android

80%  
Utilizan el teléfono  
en su vida diaria

# **7. Contenido del Material Gráfico**

---

FASE 2

# Gestión del Proceso de Diseño

El cliente proporcionó la siguiente información y contenidos para los siguientes materiales y medios:

### **1. Material publicitario**

- Isotipo
- Colores corporativos
- Datos de contacto
- Link página web
- Mensaje de la asociación
- Servicios

# **8. Diseño del concepto**

# 8. DISEÑO DEL CONCEPTO

## 8.1 DC: Búsqueda de Concepto

Se realizaron 5 procesos que facilitarán la búsqueda del concepto al cual se desea llegar , y de esta manera ligar tendencias y generar un concepto adecuado.

Aunque se realizaron diferentes procesos se enfocó más a los que tuvieron un valor más gráfico ya que de esta manera se podrá encontrar un concepto más adecuado al tema elaborado.

Los procesos de conceptualización utilizados fueron:

- **Moodboard:** Se decidió realizar dos moodboard ya que este proceso de conceptualización es visual es más fácil poder concebir diferentes ideas y de esta manera ayuda a ampliar los conceptos y graficarlos, se realizaron dos moodboard para recolectar el mayor número de ideas visuales posibles.
- **Cuadro conceptual:** Este proceso conceptual ayuda a encontrar ideas más variadas y así tener mayor po-

sibilidad de encontrar un concepto adecuado para el proyecto.

- **Conexión por contradicción:** Gracias a este proceso se genera el mayor número de palabras posibles que crean contrastes interesantes y así generar frases innovadoras que aporten al proyecto.
- **Árbol de ideas:** Por medio de este proceso se pueden encontrar palabras claves que ayudan a definir una frase conceptual adecuada al proyecto.
- **Lista de atributos:** Al igual que el cuadro conceptual por medio de una lista de atributos que representen al catálogo de regalos se puede definir frases que se adecuen no solo al tema sino que apoyen al proceso de diseño de las piezas.

## 8.1.1 Moodboard

Se realizaron dos moodboards en los cuales se recolectaron diferentes referencias de imágenes los cuales son afines al tema del proyecto. Se centró más en el tema de donar y también la acción de regalar, esto con el fin de inspirar y encontrar un concepto que represente el regalar con amor pero en contexto de diseño y así poder generar palabras que enriquezcan al tema por medio de las imágenes presentadas en el moodboard.





## Palabras

Línea  
Amor  
Regalo  
Arco iris  
Bondad  
Color  
Símbolo  
Corazón  
Moño  
Sorpresa  
Colorido  
Rojo  
Amistad  
Procurar  
Unión  
Juntos  
Chispa  
Amigos  
Compañeros  
Gente  
Movimiento  
Envoltorio  
Risas

Niños  
Fuerzas  
Refrescante  
Conexión  
Jóvenes  
Caridad  
Caja  
Felicidad  
Comida  
Fe  
Confianza  
Unidad  
Chispas  
Manos  
Iniciativa  
Fiesta  
Fuente  
Apoyo  
Listones  
Amarrados  
Confeti  
Enviar  
Manos  
Anónimo  
Intercambio  
Puro

Pensar  
Armonía  
Familia  
Juntos  
Flechas  
Rosado  
Mezcla  
Unidos  
Naturalmente

## Frases:

Fiesta de movimientos sorpresa de listones mágicos  
Chispas de caridad

Caja de risas que crean sentimientos abstractos

Manos amigas que enlazan corazones alegres

Regalo de unión chispeante

Caja de colores bondadosos

Fuente de amor

Caja de arco iris chispeantes

Regalos de corazón

Unión de corazones fuertes

Unión de moños sorpresa que regalan corazones alegres.

Moño sorpresa que enlaza felicidad chispeante

Conexión de moños armoniosos que crean regalos en movimiento.

### Posibles frases conceptuales

Fiestas de movimientos sorpresa de listones mágicos

Caja de risas que crean sentimientos abstractos

Unión de moños sorpresa que regalan corazones alegres.

Conexión de moños armoniosos que crean regalos en movimientos.



## Palabras

Amor	Donar	Fiesta
Apoyo	Línea	Curva
Paciencia	Fácil	Notificación
Fe	Cuadrado	Contraste
Humanidad	Teclado	Personas
Familia	Teléfono	Invisibles
Ciclos	Fotografía	Armonía
Colores	Guía	Multiplicar
Vida	Señal	Positivo
Juventud	Empuje	Escala
Lazos	Arcoíris	Patrones
Corazón	Mezcla	Negativo
Papel	Equilibrio	Positivo
Cortes	Tecnología	Degrade
Acción	Vibración	Prueba
Hogar	Corazón	Calle
Pobreza	Cordones	Secuencia
Manos	Regalos	Formas
Unidos	Regalar	Plano
Mundo	Voladores	Fuerza
Empatía	Simetría	Coraje
Sol	Dedos	Vida
Lluvia	Abierto	Muerte
Caja	Cerrado	Diferencia
Apoyo	Contrastes	Notificación
	Necesitados	Paso

## Frases

Lazos de colores con ciclos unidos.

Lluvia de regalos fugaces.

Formas contrarias positivas.

Fiestas fugaces con ayuda resplandeciente.

Lazos planos de amor con fuerza lucida.

Mezcla de arcoíris fuertes que florecen familias.

Formas de ayuda que se multiplican en una fiesta de arcoíris.

Fiesta de patrones de amor con figuras felices y fuertes.

Formas positivas con arcoíris lucidos de amor.

Formas que palpitan fuerza de colores alegres.

Mezcla de alegría que se unen en lazos de regalos.

Patrones cuadrados de alegría lucida de amor.

Lazos unidos que forman sentimientos de alegría de mil formas geométricas.

Unidad de patrones de colores alegres que enlazan fuerza.

Contraste de listones de corazones enredados.

Fiesta de patrones unidos que mezclan figuras alegrías.

Lazos de confianza que

## Posibles frases conceptuales:

Formas de ayuda que se multiplican en una fiesta de arcoíris.

Fiesta de patrones de amor con figuras felices y unidas.

Formas que palpitan fuerza de colores alegres.

Lazos unidos que forman sentimientos de alegría de mil formas geométricas.

Contraste de listones de corazones enredados.

Lazos de confianza que plasman figuras de amor honesto.

## 8.1.2 Cuadro conceptual

Para la realización de este concepto se buscó un tema principal el cual fue catálogo de regalos, debido a que la finalidad de la campaña que se va a realizar es dar a conocer este catálogo, es así como fueron surgiendo varios sub temas que fueron profundizados para encontrar palabras que pudieran describir lo que el tema transmite, luego se unieron palabras para poder generar frases conceptuales que apoyen la temática del proyecto.



## Frases:

Locura de amor lineal  
El arte de regalar amor  
Fiesta de regalos rítmico  
Amor geométrico plano  
Curva de emociones simples  
Grupo de formas unidas  
Arcoiris de figuras libres  
Fiesta de figuras planas  
Alma de equipo cuadrados  
Líneas de colores alegres  
Acto de amor abstracto  
Kit de esfuerzo melódico  
Empaque de líneas brillante  
Curva de cooperación alegre  
Puntos de colores  
Enorme esfuerzo de expresión  
Fiesta de puntos unidos  
Cielo de curvas sencillas  
Lluvia de figuras abstractas  
Sorpresa cuadrada sutil  
Pinceladas de figuras alegres  
Texturas libres con vida  
Variedad de colores rítmicos  
Temperas felices únicas  
Empaque de útiles diferentes  
Sorpresa plana  
Cartas de luz abstractas  
Alma de inspiración feliz  
Caja de líneas sencillas  
Conexión de pequeñas figuras

Lluvia de figuras abstractas  
Sorpresa cuadrada sutil  
Pinceladas de figuras alegres  
Texturas libres con vida

## Posibles frases conceptuales

Amor geométrico plano  
Explosión de alegres figuras planas  
Líneas de colores alegres  
Empaque de líneas brillantes  
Pinceladas de figuras alegres  
Fiesta de regalos rítmico

### 8.1.3 Conexión por contradicción

Inicialmente se realizó una lista de ideas que se fueron generando, para luego comenzar a realizar frases conceptuales por medio de un proceso a elegir que es conexión por contradicción que es un tipo de conceptualización en el cual se buscan opuestos de las palabras generadas en la lluvia de ideas y de esta manera crear frases amplias y creativas.





**CONEXIÓN POR  
CONTRADICCIÓN**



referencia: <http://www.foxphoto.com/series-gratis/arte-y-objetos-valorado-los-his-palacio-73821.htm>  
<http://www.fotomovida.com/imagenes/objetos-valorados-arte-y-objetos-valorados-73821.htm>  
<http://www.foxphoto.com/series-gratis/arte-y-objetos-valorado-los-his-palacio-73821.htm>

## Palabras

Pobre - Rico

Sucio-limpio

Sano- Enfermo

Arriba - abajo

Exitoso - fracasado

Recto - curvo

Feo- bonito

Estético - desproporcionado

Tranquilo - inquieto

Generoso- envidioso

Negro - blanco

vida - muerte

alegre - triste

grande -pequeña

inteligente - tonto

grueso - delgado

lleno - vacio

villano - héroe

joven- anciano

niño - adulto

energía - cansado

perfecto - imperfecto

vencer - perder

batalla - paz

colorido - oscuro

libre - preso

amor - desamor

atento - desatento

enojo - alegría

nuevo - viejo

tecnología - antiguo

mojado - seco

frio - caliente

ayuda - estorbo

extrovertido - introvertido

## Frases:

Colorido- Oscuro

Colorido acto de amor que cubre la oscuridad

Grande - pequeño

Ayuda en grande que enlaza pequeños corazones

Generoso- envidioso

Generosos actos que sanan almas envidiosas

Nuevo - viejo

Nuevas figuras alegres que reinventan viejos estilos

Ayuda - estorbo

Manos unidas que ayudan quitando estorbos de pobreza

Energía-cansancio

Energía positiva que derriba cansancio

Negro- Blanco

Negros corazones que sanan con el blanco de las acciones

Curvo - recto

Figuras curvas que se unen en líneas rectas de amor

Vencer- Perder

Manos que vencen almas perdidas

Lleno-vacio

Actos que llenan corazones vacíos de ayuda

Círculo- cuadrado

Figuras circulares que rompen mentes cuadradas

## Posibles frases conceptuales

Colorido acto de amor que cubre oscuridad

Figuras curvas que unen líneas rectas de amor

Figuras circulares que rompen mentes cuadradas

## 8.1.4 Árbol de ideas

Se realizó un moodboard en el que se recolectaron diferentes referencias. Se centró más en el tema de donar y también la acción de regalar, esto con el fin de inspirar y encontrar un concepto que represente el regalar con amor pero en contexto de diseño y así poder generar palabras que enriquezcan al tema por medio de las imágenes presentadas en el moodboard.



# Lazos

## Frases:

Conjunto de cuerdas fuertes.

Lazos activos orgánicos

Líneas despeinadas de amor energético.

Mezcla de puntos enredos que enlazan fuerza.

Conjunto de energías enlazadas que forman fuerza

Mezcla de familia de lazos despeinados.

Ganchos de sincronía inseparable

Energía enredada de mezcla cromática

Conjunto de líneas fuertes cromáticos

Sincronía enredada de fuerza unida

Enlace cromática de unidad lineal

Fuerza enredada de líneas

Arcos enganchados de fuerza familiar

Puntos sincronizados de energía continua

Unidad de arcos energéticos con familias fuertes

Unidad de cuerdas enlazadas

## Posibles frases conceptuales

- Movimientos orgánicos que transforman corazones

- Conjunto de energías enlazadas que forman fuerza.

- Energía enredada de mezcla cromática.

- Unidad de cuerdas enlazadas con esperanza energética





## Lista de Atributos

Informativo  
Colorido

Blanco  
Minimalista

Único  
Objetos

Paquetes  
Precios

Regalos

Amor

Donación

Lineal

Escolar

Contraste

Feliz

Apoyo

Bordes

Kits

Amor

Puro

Dinero

Tarjeta

Estudio

Niños

Felices

Pago

Estudios

Diamantes

Figuras

Fácil

armonía

tarjeta

crédito

dinero

asociación

familias

enlace

confianza

simpleza

pasos

partes

segmento

arte

tiempo

crear

imaginación

estético

enriquecer

grupos

llamativo

simple

importante

iconos

corto

comida

tarjetas

geométrico

Mezcla

Sentimientos

Lineas

Luz



## Frases:

Armonía de colores simples.

Mezcla de diamantes.

Felices mezclas geométricas.

Figuras artísticas mezcladas de felicidad.

Armonía de diamantes simples.

Bordes de paquetes simples mezclados.

Mezcla de regalos de amor.

Minimalismo geométrico con figuras coloridas.

Líneas geométricas de colores alegres armoniosos.

Figuras de amor que regalan

Paquetes de regalos líneas que brindan fuerza.

Mezcla de líneas felices que regalan luz.

Figuras estéticas que forman diamantes.

Enlaces de luz que forman figuras de regalos felices.

## Posibles frases conceptuales:

-Líneas geométricas de colores alegres armoniosos.

- Mezcla de líneas felices que regalan luz.

- Enlaces de luz que forman figuras felices.

Frases semi-finales:

Fiestas de movimientos sorpresa de listones mágicos.

Unión de moños sorpresa que regalan corazones alegres.

Conexión de moños armoniosos que crean regalos en movimientos.

Formas de ayuda que se multiplican en una fiesta de arcoíris.

Fiesta de patrones de amor con figuras felices y unidas.

Lazos unidos que forman sentimientos de alegría de mil formas geométricas.

Explosión de alegres figuras planas

Líneas de colores alegres

Pinceladas de figuras alegres

Fiesta de regalos rítmico

Figuras curvas que unen líneas rectas de amor

Mezcla de puntos enredados que enlazan unidad.

Unidad de cuerdas enlazadas con esperanza energética

Líneas geométricas de colores alegres armoniosos.  
Lazos que crean figuras alegres.

Coffeti de figuras alegres que revolotean sentimientos positivos.

Mezcla de figuras alegres que plasman sentimientos armoniosos.

Lazos de amor que enredan sentimientos positivos

Formas simples que crean una fiesta de regalos.

Mezcla de formas ligeras que regalan sentimientos positivos.

Enlace de formas de regalos que crean sentimientos positivos.

Luego de realizar los procesos conceptuales, se eligió la mejor de cada proceso conceptual:

1. Fiestas de movimientos sorpresa de listones mágicos
2. Fiesta alegres de patrones de amor con figuras felices y unidas.
3. Pinceladas de figuras alegres
- 4.- Colorido acto de amor que cubre oscuridad
- 5.- Movimientos orgánicos que transforman corazones
6. Lazos unidos que forman sentimientos de alegría de mil figuras geométricas.

Posteriormente se tomó una palabra de cada frase conceptual escogida, reestructurando así una nueva frase que logre expresar y comunicar visualmente. Por ello la frase conceptual final es:

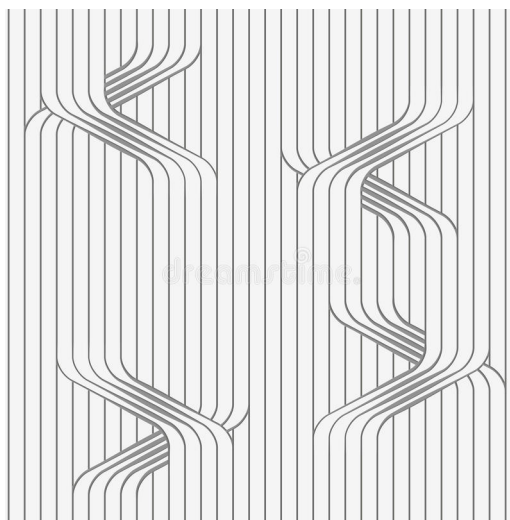
**"Lazos activos orgánicos"**

## 8.2 Fundamentación de la idea

Tomando en cuenta los procesos de conceptualización, se observó que la frase "**Lazos activos orgánicos**", es funcional a nivel conceptual y gráfico. La frase se desarrolló bajo los siguientes términos clave:

### - Lazos

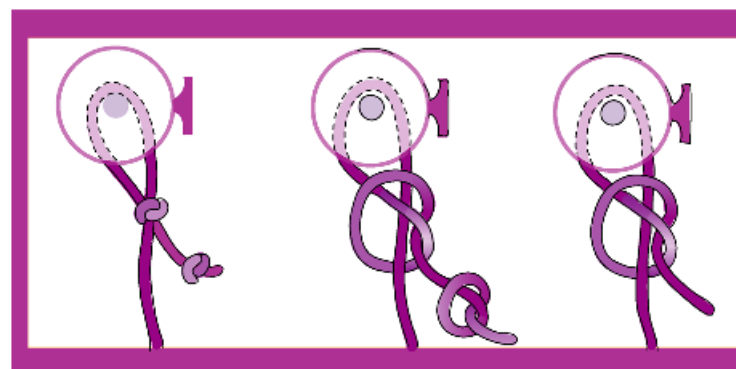
**Significado Denotativo:** Cuerdas que realizan la acción de conectar.



Fuente: [https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKewj\\_g8nV4-rb](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKewj_g8nV4-rb)

**Definición Connotativa:** Según The free Dictionary (s.f.)

**Significa:** nudo o atadura hecha con cintas, cordones o cosa semejante que sirve para adornar o para sujetar una cosa.



Fuente: <https://spotmancing.com/tag/cara-menyambung-senar-pancing/>

### Representación gráfica de los lazos

A través de la figura anterior se muestra la relación que existe entre la imagen y la palabra lazos, ya que se muestra como la unión de varias líneas que se enredan formando una figura nueva.

**Vinculación:**

La palabra **lazos** se vincula con la acción de querer conectar con el grupo objetivo, ya que es importante que las personas utilicen el **Catálogo de Regalos** como medio de donación principal, pero para que esto pase se necesita de un impulso que logre que ellos lleguen a la página y la utilicen de forma adecuada. Al mismo tiempo los **lazos** representan una conexión entre líneas que al juntarse pueden formar una figura y representar una acción, sentimiento etc, por lo que la palabra lazo busca representar la finalidad de la campaña pero también mostrar esa libertad de líneas que pueden transmitir un mensaje según la forma en la que se represente.

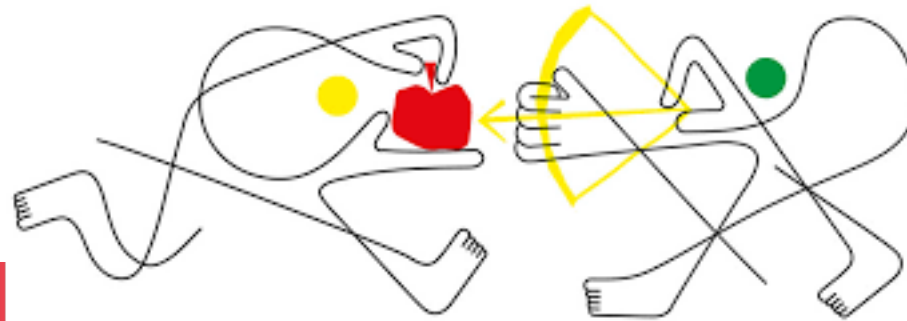
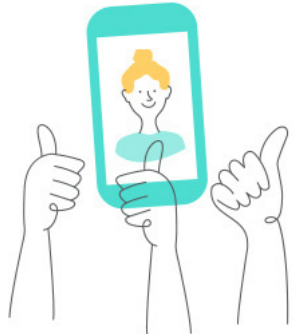
**Emociones:**

Se quiere evocar emociones de empatía, confianza seguridad , generosidad.

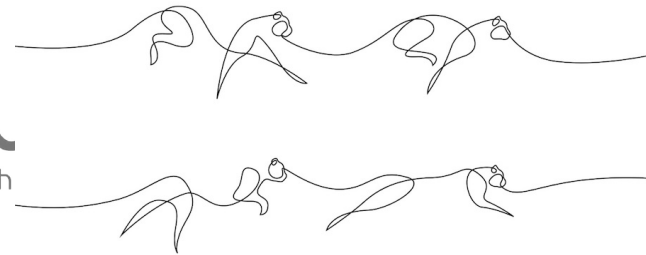
## Posibilidades gráficas:

Se visualizó a través de un enfoque ilustrativo que muestre como la conexión entre líneas puede representar un determinada forma.

*el blog*

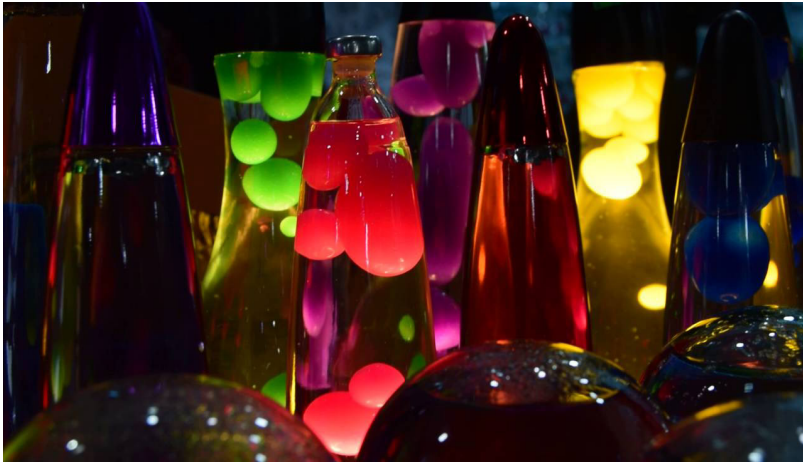


**mind**  
for better mental health



## - Activos

**Significado Denotativo:** Algo que se encuentran en movimiento constante.



Fuente: <http://www.meteoweb.eu/2013/03/si-intensifica-lattivita-del-vulcano-ecuadoriano-tungurahua-limitato-laccesso-alle-aree-limitrofe/191102/>

## - Activos

**Significado Connotativo:** Según The free Dictionary (s.f.) Significa que actúa con mucha energía o desarrolla gran actividad.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tCHQC15iwU>

**Vinculación:**

La palabra **activos** se vincula directamente con un acción, un cuerpo en movimiento etc. Según el estudio que se realizó respecto al grupo objetivo se concluyo que son personas que se encuentran siempre en total movimiento y en constante cambios tanto a nivel personal, laboral y físico, es por ello que se quiere transmitir esa sensación de actividad a través de los colores, ya que al momento de combinar dos tonos ya sean del mismo o diferente color, se puede dar una sensación de cambio y movimiento.

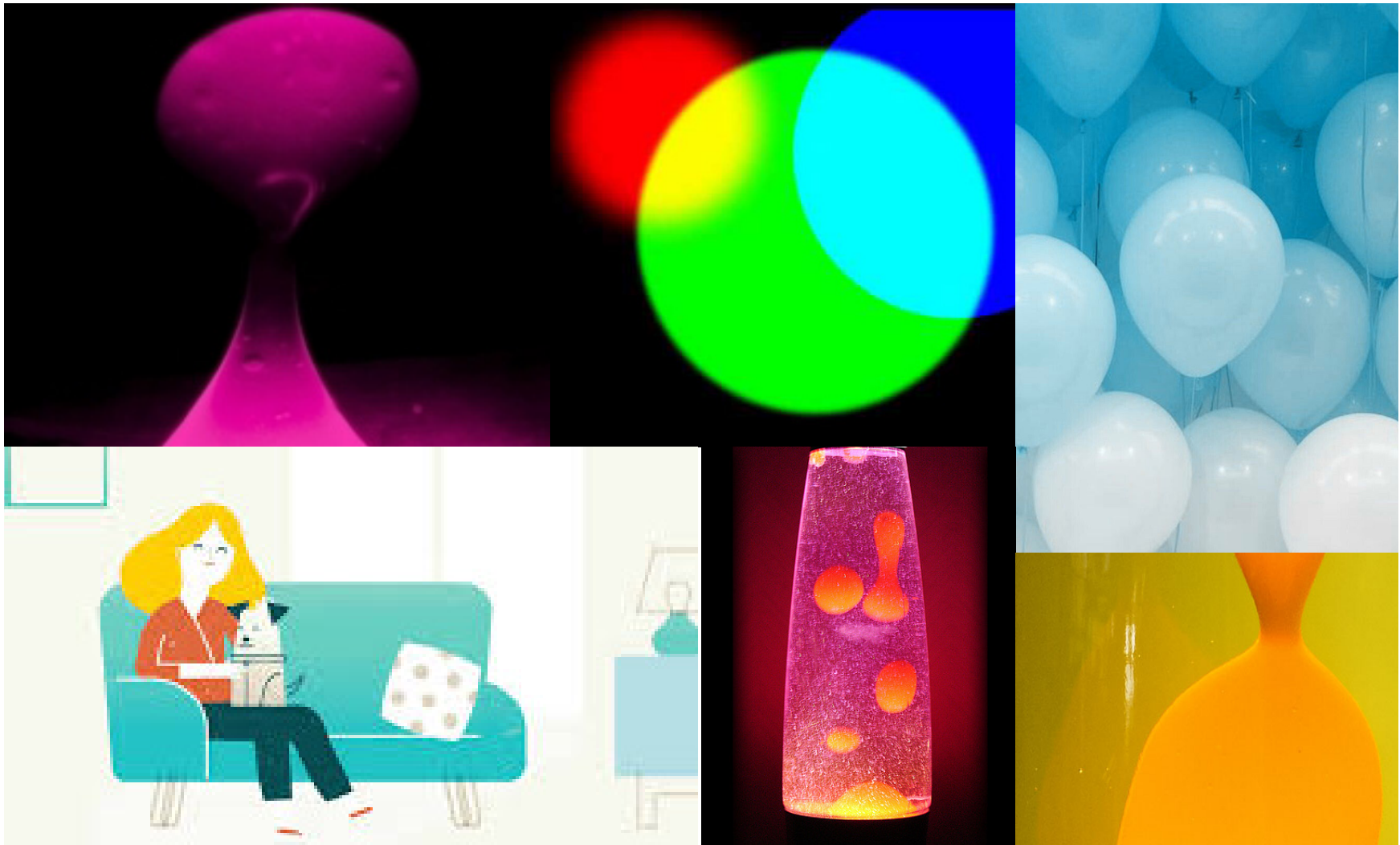
**Emociones:**

Se quiere evocar emociones de positivismo, amor, ilusión, entusiasmo, amabilidad.



### Posibilidades gráficas:

Se visualizó a través de colores que se encuentran en movimiento, utilizando como referencia las lamparas de lavas, así como globos etc.



### Orgánicos:

**Significado Denotativo:** Algo que es puro, que no ha sido modificado.



Fuente: <http://supercampo.perfil.com/2016/03/los-beneficios-de-consumir-tomates-organicos/>

### Orgánicos:

**Significado Connotativo:** Según Significados (s.f.), son procesos asociados a la vida o para referirse a sustancias generadas por procedimientos en que intervienen organismos vivos. La palabra, como tal, proviene del latín *organice*, y significativo de un instrumento mecánico’.

En este sentido, para la biología, lo orgánico es todo aquello que se encuentra relacionado con los organismos, con los órganos de un ser vivo, y con los procesos que en este tienen lugar. Por ejemplo: “Una enfermedad es un proceso orgánico”.

Orgánico, sin embargo, también puede hacer referencia a todas aquellas organizaciones complejas (de personas, de leyes o, incluso, de elementos arquitectónicos) en las cuales sus partes interactúan entre sí como los componentes de un organismo. Por ejemplo: “La asociación de vecinos actuó de manera orgánica para frenar los robos dentro de la urbanización”.

**solidaridad**

**Vinculación:**

La palabra **orgánicos** no solo va relacionado al tema de la biología sino también como (significados , s.f) , dice organizaciones complejas (de personas, de leyes o, incluso, de elementos arquitectónicos) en las cuales sus partes interactúan entre sí, es por ello que **orgánicos** se vincula con la frases que incentiven a las personas a conectarse con la causa y que se represente a nivel textual los sentimientos que se quieren transmitir.

**Emociones:**

Se quiere evocar emociones de unidad, cariño, curiosidad, armonía , bienestar.

### Posibilidades gráficas:

Se visualizó a través de imágenes que representan un mensaje, ya que un elemento visual debe de estar acompañado de un copy que refuerce un mensaje.



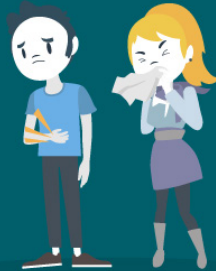
# ELEVATOR

CASUALTY / CASUALIDAD

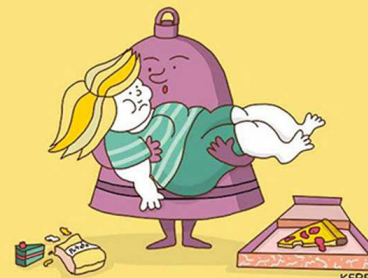


Web Spanish

CONSTIPATED / CONSTIPADO



mott.pe



SALVADO POR LA CAMPANA



JUGAR CON FUEGO

# "Lazos activos orgánicos"

A través de la frase **Lazos activos orgánicos**, se quiere incentivar a que el grupo objetivo viva la experiencia de usar un servicio Online como medio principal de donación, de modo que se despierten sentimientos positivos que incentiven a que las personas sientan empatía con la causa y por lo tanto quieren no solo donar sino involucrarse más directamente con la asociación y por lo tanto obtener donaciones de manera constante y no solo lo que dure la campaña.

# 9. Codificación del mensaje

## 9. Codificación del mensaje

### 8.1 CM: visualización

Con el análisis previo que se realizó del concepto, se logró plantear una visión clara sobre la línea gráfica relacionada con el concepto. Posteriormente se realizó una tabla semántica para explicar gráficamente la función, tecnología y expresión de los elementos pensados.

Respecto al criterio de **función** hace énfasis con la palabra funcionalidad y el objetivo principal que se desea cumplir.

En cuanto al criterio de **tecnología** resalta las características técnicas con las que se elabora el diseño.

Con la **expresión** se desea resaltar una palabra que comunique de una forma emocional, sentimental.

De forma general se tomaron los siguientes elementos:

- **Colores**
- **Imagen**
- **Tipografía**

Es por ello que a continuación se presentan a través de tablas los elementos y su relación con respecto al proyecto:

# Elemento: Color

## Tecnología:

Paleta de colores en tonos brillantes, colores alegres y llamativos como el verde, naranja, aqua, amarillo, azul.

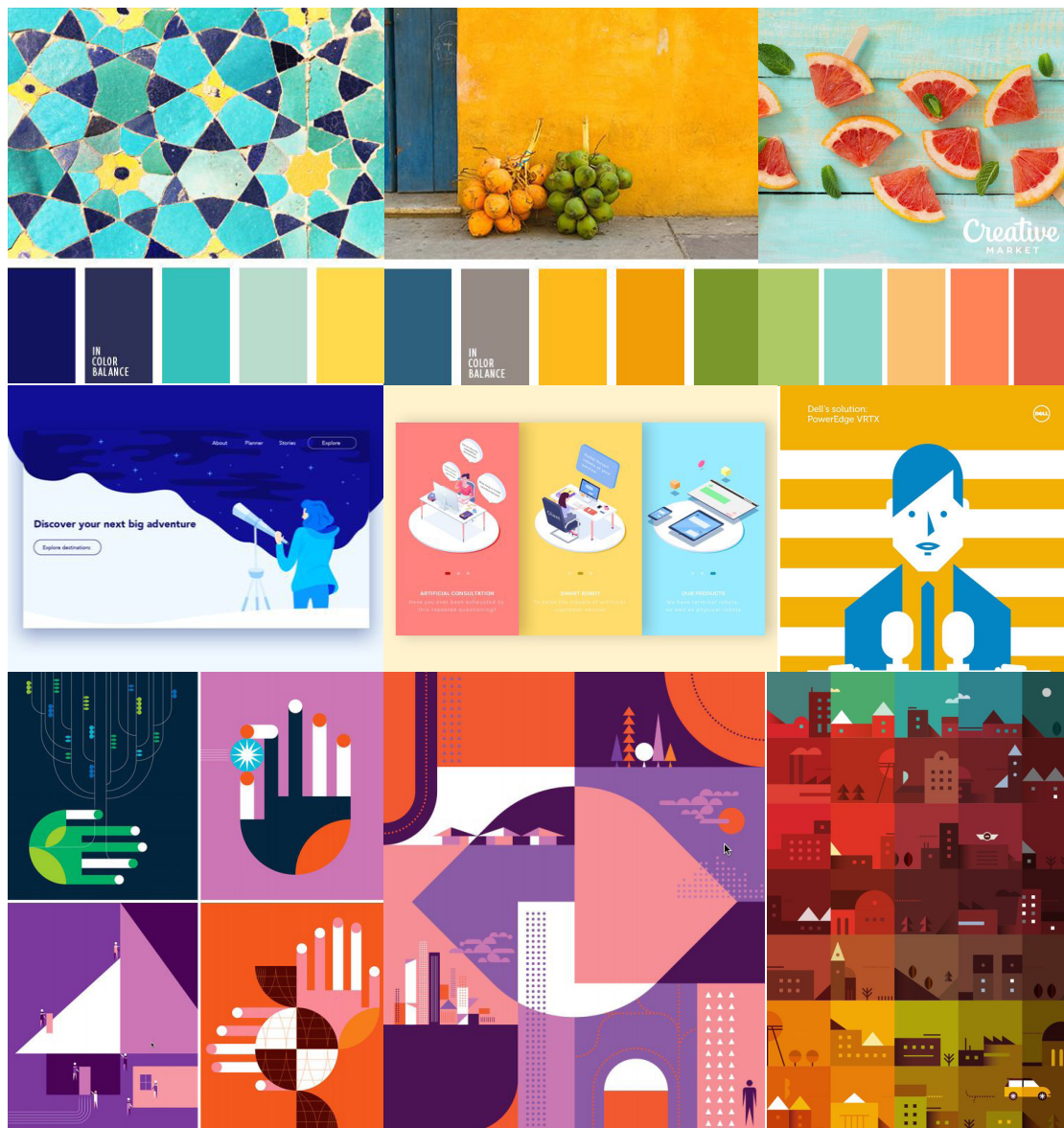
## Función:

Se busca brindarle personalidad. Además de que son colores agradables también representan a la organización por lo tanto se respeta la línea gráfica actual.

## Expresión:

*Armonía de tonalidades*

Se quiere expresar unidad entre todos los elementos a través del color.





# Elemento: Imagen

Tecnología:  
Ilustraciones

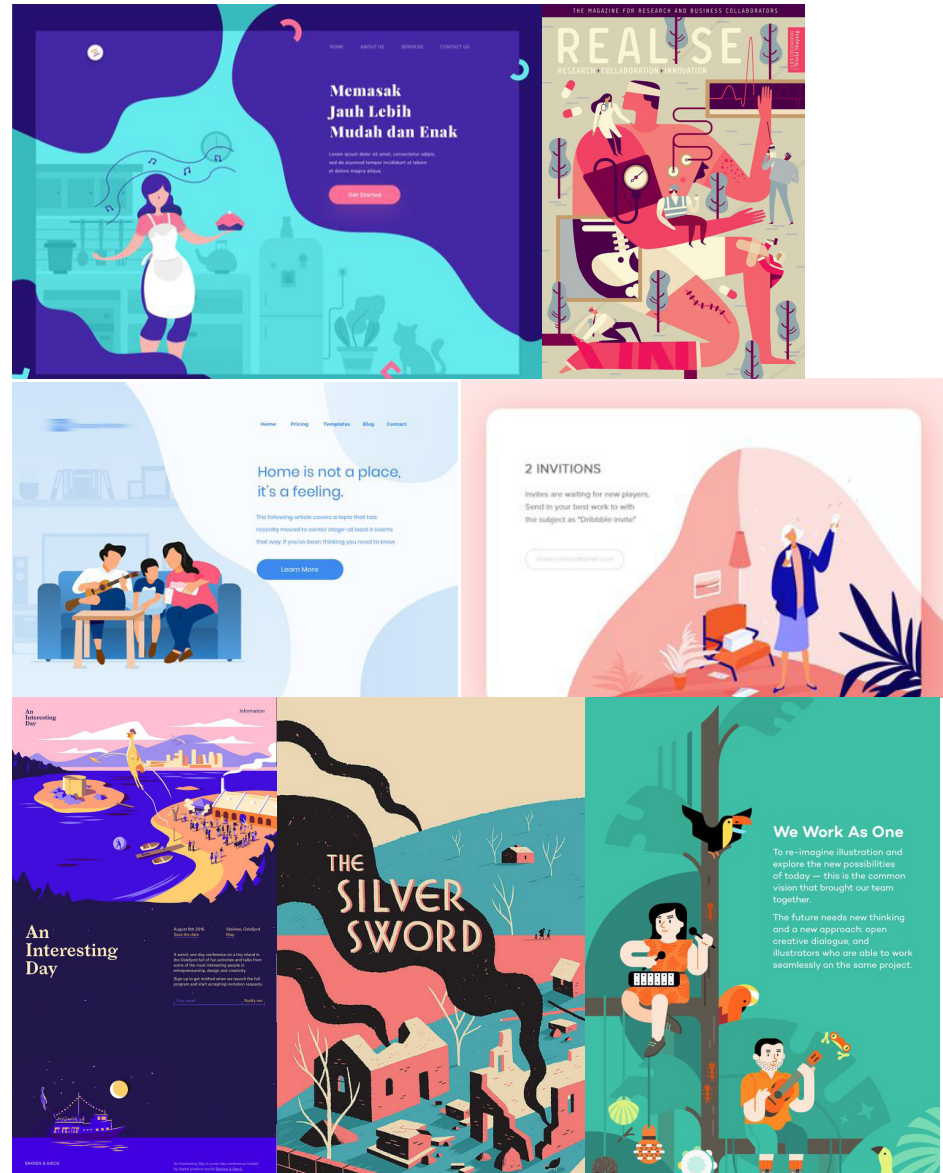
Función:

Se tiene como finalidad que exista una armonía visual entre las ilustraciones y los copys.

Expresión:

*Mundos conectados*

Lograr que todos los elementos juntos transmitan un mismo mensaje y sentimiento.



# Elemento: Tipografía

## Tecnología:

Tipografía semi-formales, con líneas rectas, legibles como Amatic.

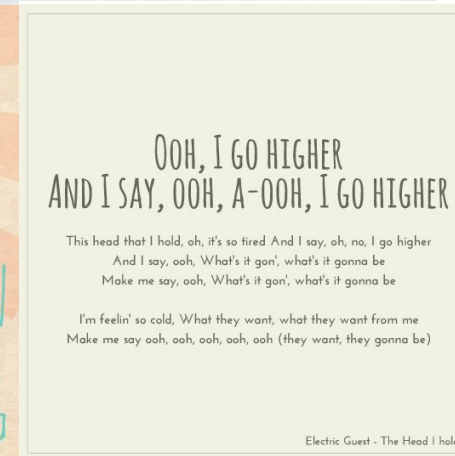
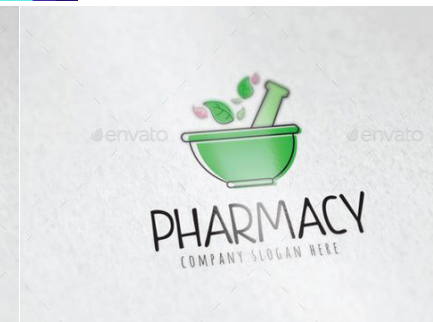
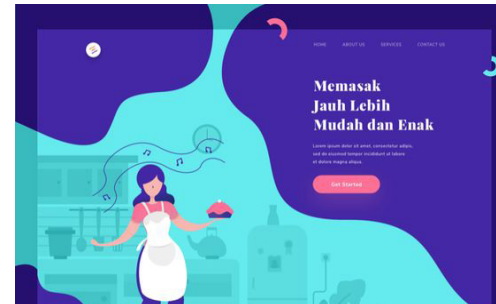
## Función:

Se busca una tipografía que plasme amabilidad pero que también logre ser legible y complemente los elementos gráficos.

## Expresión:

*Legibilidad expresiva*

La tipografía no solo debe de informar sino que también representar del que se esta hablando



# **10. Planeación estratégica de medios**

## 10.1 Selección de Piezas.

La selección de piezas de comunicación se generó a base de los procesos y estrategias de comunicación que tiene la organización con el grupo objetivo, también se tomó en cuenta al porcentaje de personas que aún no se han logrado alcanzar.

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	MEDIO		DISTRIBUCIÓN		
PROPÓSITO	FÍSICO	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPO Y DURACIÓN	A TRAVÉS DE QUIEN
<b>Banner de facebook:</b> Representara el tema de la campaña que es el catálogo de regalos.	<b>DIGITAL</b>	<b>Informativo</b>	<b>Página oficial de facebook</b>	<b>Agosto, septiembre y parte de octubre.</b>	<b>Miembros de la asociación</b>
<b>Post de facebook:</b> Incentivar a los usuarios que ingresen a la página del catálogo de regalos.	<b>DIGITAL</b>	<b>Informativo</b>	<b>Página oficial de facebook</b>	<b>Agosto, septiembre y parte de octubre.</b>	<b>Miembros de la asociación</b>
<b>Mailings:</b> Ayuda a incentivar a donar y que Conozcan más el catálogo de regalos.	<b>DIGITAL</b>	<b>Informativo</b>	<b>Correo Electrónico Oficial</b>	<b>Agosto, septiembre y parte de octubre.</b>	<b>Miembros de la asociación</b>

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	MEDIO		DISTRIBUCIÓN		
PROPÓSITO	FÍSICO	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPO Y DURACIÓN	A TRAVÉS DE QUIEN
<b>Video Animado:</b> facilita el traslado de información sobre la necesidad y la finalidad de la campaña.	<b>DIGITAL</b>	<b>Informativo</b>	<b>Página oficial de facebook y youtube</b>	<b>Agosto, septiembre y parte de octubre.</b>	<b>Miembros de la asociación</b>
<b>Landing page:</b> facilita el enlace entre el usuario y la página del Catálogo de regalos.	<b>DIGITAL</b>	<b>Informativo</b>	<b>Página web oficial de Casa del Alfarero</b>	<b>Agosto, septiembre y parte de octubre.</b>	<b>Miembros de la asociación</b>

## 10.2 PM: Fases estratégicas de comunicación

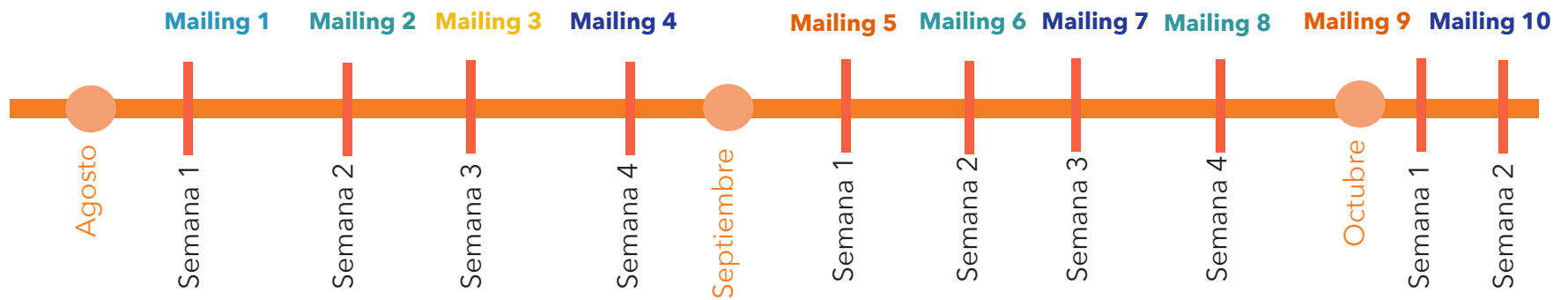
La campaña publicitaria se lanzará e implementará en un periodo de dos meses y medio ( agosto-septiembre y dos semanas de octubre.,, Según Monfon (2016), las campañas largas pueden causar fatiga ocurre cuando tu público objetivo ve tu anuncio muchas veces., Es por ello que, la campaña no durará más de dos meses, ya que al ser sobre un tema en específico (Catálogo de Regalos.), De esta manera, se pretende no ahuyentar al grupo objetivo, y que cada parte de la campaña posea una información específica y evitar la redundancia de las piezas. Todas las piezas se lanzarán a partir del miércoles 1 de agosto.

# Fase de implementación de la campaña

## Mailing

### Propósito

Trasladar el mensaje a los donadores ya activos de la organización y reforzar el mensaje sobre la importancia de utilizar el catálogo de regalos como medio de donación principal. Se lanzara cada **lunes a las 14:00 hrs**, ya que en ese sistema trabaja la asociación en su correo masivo.

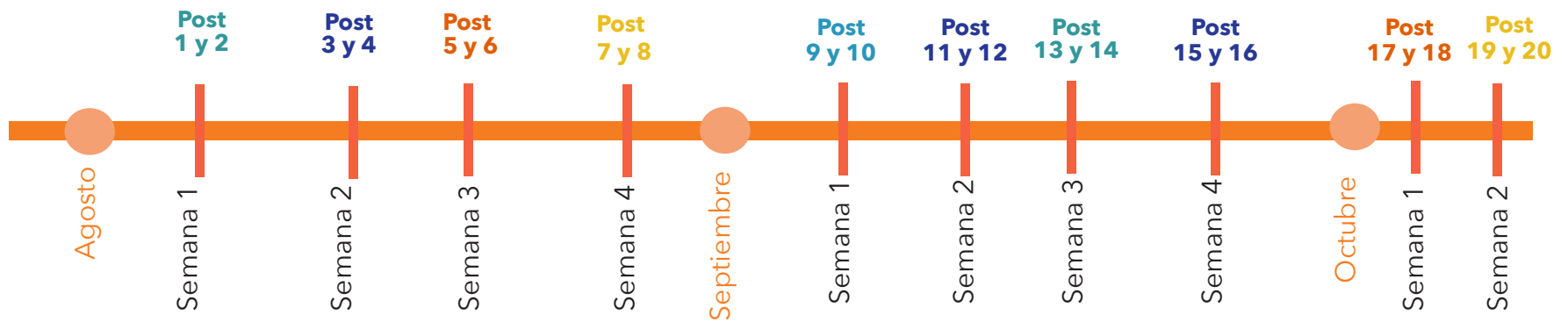


## Fase de implementación de la campaña

### Post de facebook

#### Propósito

Se busca introducir la campaña e incentivar a los usuarios que siguen la página de la asociación. Asimismo, difundir la información sobre la importancia de donar, se publicará cada **martes y jueves a las 15:00 y 19:00 hrs**, ya que según la organización son los horarios en los que sus seguidores se encuentran más activos en Facebook.



#### Promoción en Facebook e instagram:

Para tener un mayor alcance de personas cada semana se seleccionará un post de Facebook (la selección queda a cargo de la asociación), Por consiguiente se promocionará durante una semana en la página oficial de facebook de Casa del Alfarero y se tendrá un costo de Q5.00 extra por promocionarse en instagram, al mismo tiempo.



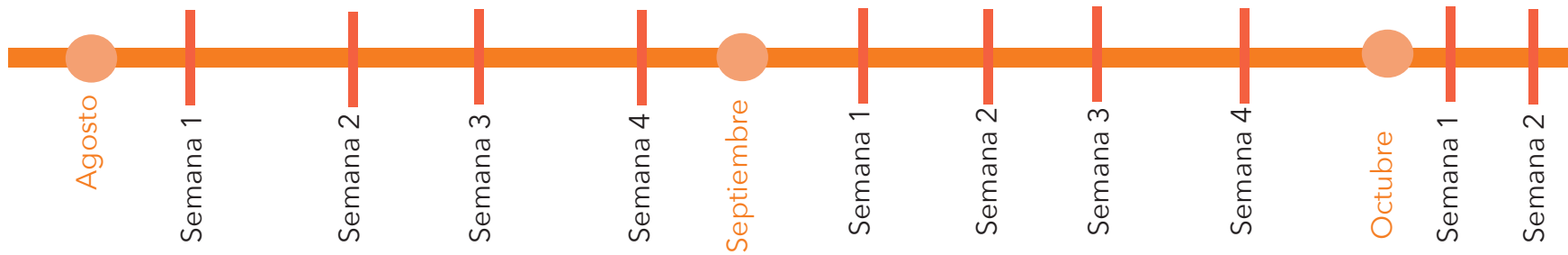
## Fase de implementación de la campaña

### Banner de facebook

#### Propósito

Representará la campaña del catálogo de regalos en la página de facebook.

### Banner de facebook



## Fase de implementación de la campaña

### Vídeo de animación

#### Propósito

Informar la manera en la cual el apoyo que recibe la asociación puede cambiar la vida de un niño y por lo tanto lograr que el grupo objetivo entienda mejor la importancia de donar.



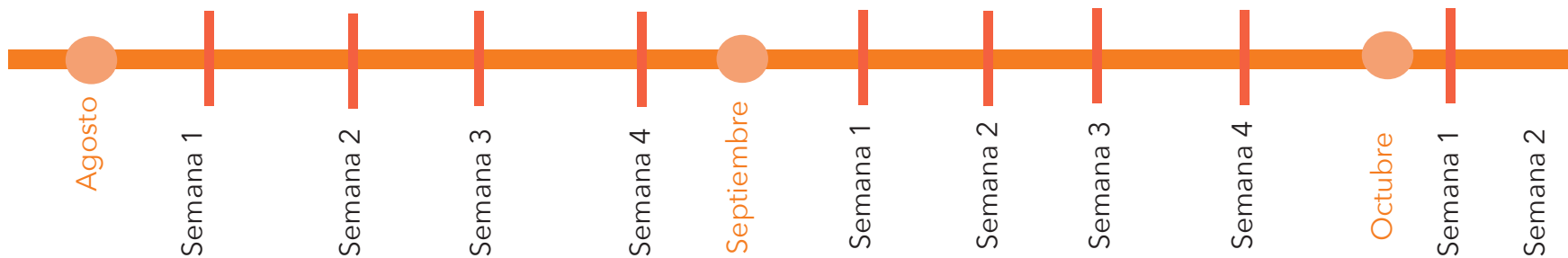
## Fase de implementación de la campaña

### Landing page

#### Propósito

Enlazara a los donadores y no donadores de forma más directa con la página del catálogo de regalo , se encontrará en la página web durante toda la campaña.

## Landing page en la página de la asociación



## Orden cronológico de publicación de post y mailings

Cada post y mailing cuentan con un color distinto, los cuales facilitan la implementación de las piezas durante cada semana. De esta manera, en cada semana se lanzarán dos posts y un mailing del mismo color, así será fácil para el cliente saber en qué orden debe de publicar las piezas en los medios digitales.

En la base a datos que brindó Casa del Alfarero sobre las estadísticas de sus usuarios en Facebook, reveló que las horas en las cuales se encuentran activos sus usuarios son las dos de la tarde y a las siete de la noche., Es por ello que, se eligió estos horarios tanto para la publicación de los post como para el envío de los mailings.

Semana 1- Piezas color aqua	
Pieza	Fecha/Hora
Post_1	1 de agosto 14:00 hrs
Post_2	3 de agosto 19:00 hrs
Mailing_1	1 de agosto 14:00 hrs

Semana 2- Piezas color azul	
Pieza	Fecha/Hora
Post_3	7 de agosto 14:00 hrs
Post_4	9 de agosto 19:00 hrs
Mailing_2	7 de agosto 14:00 hrs

Semana 3- Piezas color naranja	
Pieza	Fecha/Hora
Post_5	14 de agosto 14:00 hrs
Post_6	16 de agosto 19:00 hrs
Mailing_3	14 de agosto 14:00 hrs

Semana 4- Piezas color amarillo	
Pieza	Fecha/Hora
Post_7	21 de agosto 14:00 hrs
Post_8	24 de agosto 19:00 hrs
Mailing_4	21 de agosto 14:00 hrs

Semana 5- Piezas color celeste	
Pieza	Fecha/Hora
Post _9	26 de agosto 14:00 hrs
Post _10	30 de agosto 19:00 hrs
Mailing _5	26 de agosto 14:00 hrs

Semana 6 - Piezas color azul	
Pieza	Fecha/Hora
Post _11	4 de septiembre 14:00 hrs
Post _12	6 de septiembre 19:00 hrs
Mailing _6	4 de septiembre 14:00 hrs

Semana 7- Piezas color aqua	
Pieza	Fecha/Hora
Post _13	11 de septiembre 14:00 hrs
Post _14	12 de septiembre 19:00 hrs
Mailing _7	11 de septiembre 14:00 hrs

Semana 8 - Piezas color azul	
Pieza	Fecha/Hora
Post _15	17 de septiembre 14:00 hrs
Post _16	20 de septiembre 19:00 hrs
Mailing _8	17 de septiembre 14:00 hrs

Semana 9 - Piezas color naranja	
Pieza	Fecha/Hora
Post 17	25 de septiembre 14:00 hrs
Post 18	27 de septiembre 19:00 hrs
Mailing 9	25 de septiembre 14:00 hrs

Semana 10 - Piezas color amarillo	
Pieza	Fecha/Hora
Post 19	2 de octubre 14:00 hrs
Post 20	5 de octubre 19:00 hrs
Mailing 10	2 de octubre 14:00 hrs

## Proyección Financiera

Debido a que La Asociación Casa del Alfarero no cuenta con un presupuesto en específico ya que depende de el apoyo de donadores y alianzas que posee con organizaciones internacionales, se estima que el presupuesto para la campaña es de **Q7,000.00** quetzales ya que representa la mitad del monto que se gastó para la primera parte de la campaña que fue de **Q14,000.00** quetzales.

Ya que según el experto mercadólogo Otto Rodas menciona que una publicidad o campaña debe de tener como mínimo un presupuesto de Q7,000.00.

En este lanzamiento de la publicidad se estima que tendrá un gasto menor ya que sólo se gastará en publicidad en redes sociales, específicamente en facebook e instagram. El precio puede llegar a varias según el precio que ellos quieran colocar para su publicidad. Sin embargo es necesario conocer el funcionamiento de publicidad dentro de facebook , es por ello que se debe considerar:

### **Objetivo de la publicidad:**

Paso principal que se debe tomar en cuenta para efectuar

### **Audiencia:**

Facebook cuenta con fuentes de datos variables , por ello está familiarizado con las características geográficas, demográficas , comportamientos etc. Se toma también en cuenta edades , genero entre otros que influyen el costo total.

### **Calidad y relevancia:**

Mientras más relevancia se posea , más económico es. La relevancia puede cambiar según el nivel de audiencia y la frecuencia de visualización.

### **Tipo de publicidad:**

Este punto implica el tipo de formatos que se usan ya sea un vídeo, imagen etc. También si se posicionará en la bandeja principal o la columna derecha de la bandeja principal.

### **Tiempo del año:**

El precio de la publicidad en facebook puede variar dependiendo de la época del año en que se desea publicar.

facebook tiene distintas formas de efectuar costos en su publicidad , explicados aquí:

- **Costo por click:** Por este medio se cobra por cada click que realiza un usuario en la aplicación.
- **Costo por click Milla:** 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 aplicación.
- **Costo por click like:** 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:** Optimiza el precio de la publicidad cuanto alguien se convierte y visita el sitio web al hacer click en la publicidad.

# **11. Bocetaje para definir la propuesta preliminar**



# 11. BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR

Luego de haber realizado los puntos anteriores (Marco de referencia y contenido teórico de diseño) , investigación del grupo objetivo y visualización) y en la realización del concepto "Lazos activos orgánicos", se desarrolló un proceso de bocetaje, en el cual se encuentran todas las opciones realizadas para luego desarrollar un análisis de cada una y construir una propuesta preliminar que pudiera cumplir con los objetivos adquiridos.

Dicho proceso se realiza de la siguiente manera:

- Elementos gráficos
- Maquetación
- Estilo de ilustración
- Retículas
- Estudio de color
- Tipografía
- Piezas

Para poseer un mejor entendimiento de cuales propuestas se eligieron y cuales no, se representarán de la siguiente manera:



Propuesta elegida



Propuesta descartada

## 11.1 Elementos gráficos

Se realizaron varios bocetos de composiciones en donde se muestran distintas opciones de diseño que pueden ser establecidas en la línea gráfica

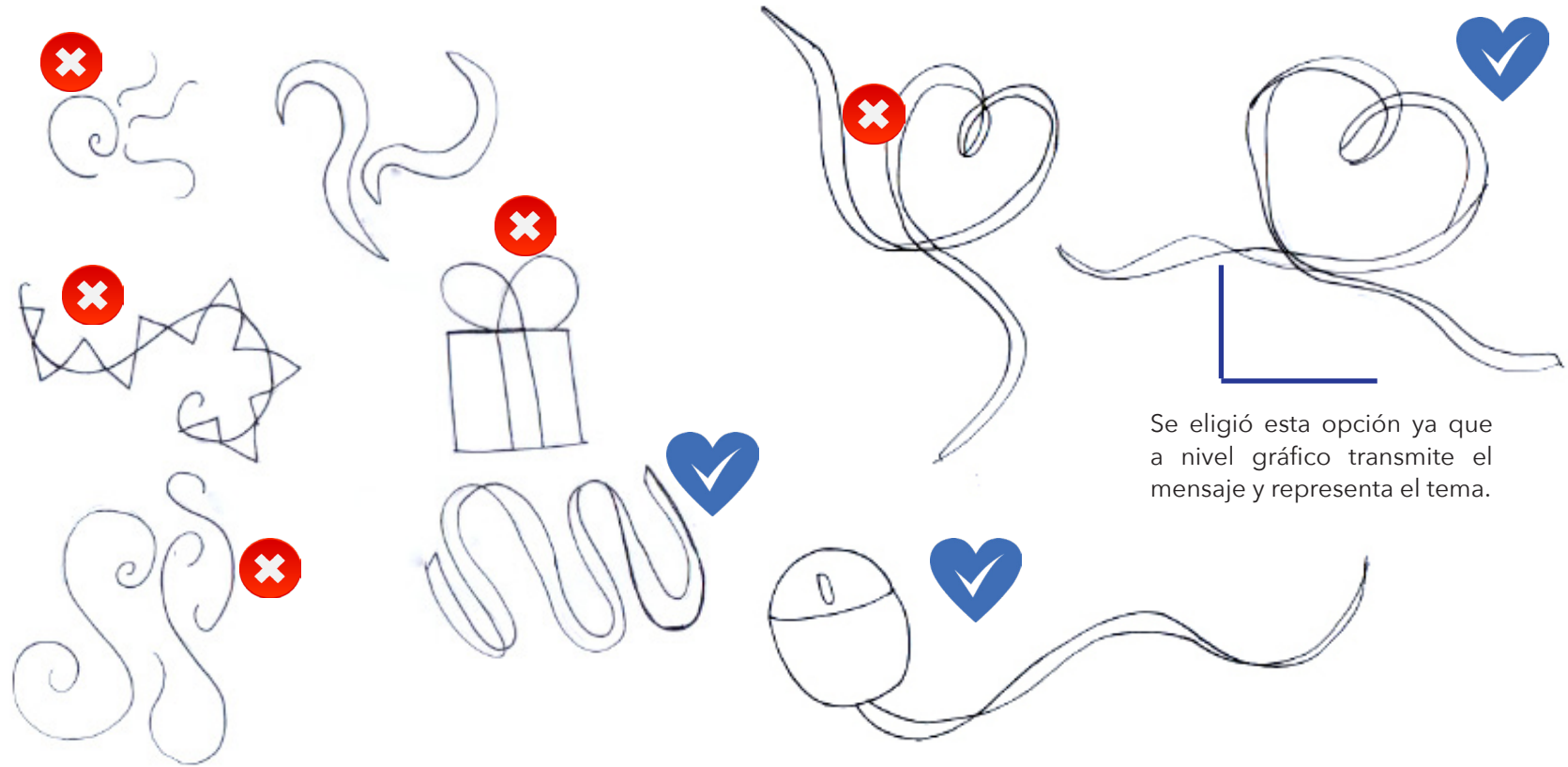
### Referencia gráfica

Se tomó de referencia composiciones de elementos gráficos, que expresan sentimientos de movimiento y armonía.

Se busca que exista movimiento e integración de varios elementos que trasladen el mensaje y incentiven a donar.



## Bocetaje Manual



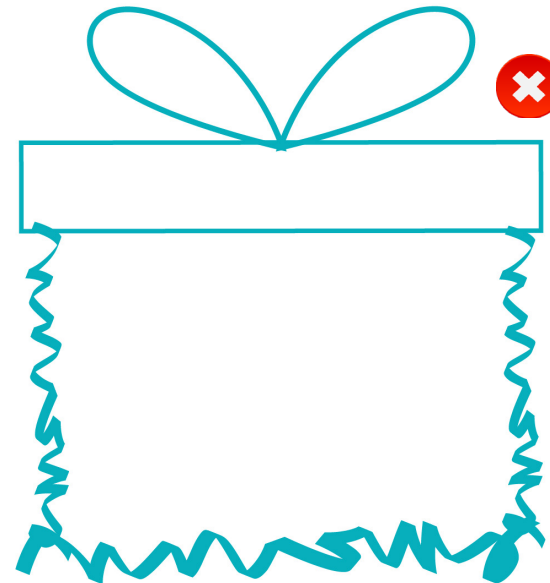
## Bocetaje digital



Se seleccionó esta opción ya que visualmente se define mejor la forma del listón y como interactuar con los demás elementos en la composición.



Bocetaje Manual de la propuesta elegida.



## 11.2 Maquetación

Como primera parte se realizó varias maquetación en donde se muestran distintas opciones utilizando como base el listón de corazón, aunque no se ha definido una línea gráfica, ni un estilo de ilustración, se decidió tener como base bocetos de retículas para poseer una mejor visión de que elementos serán los más adecuados para las piezas.

## Retícula



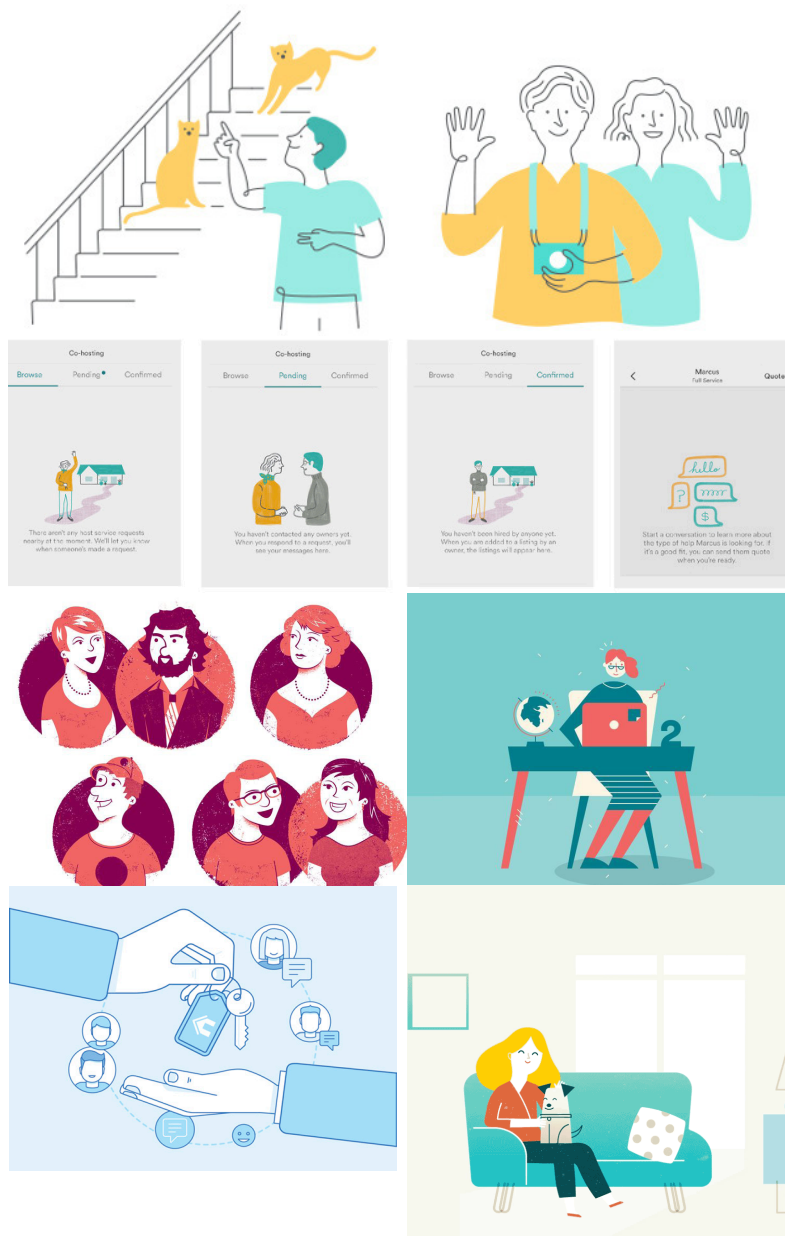
Se decidió estas dos opciones de retículas a dos columnas ya que se tiene un mejor orden y distribución de los elementos y el elemento gráfico no interfiere con la información por lo que existe un mayor orden visual.

## 11.3 Estilo de ilustración

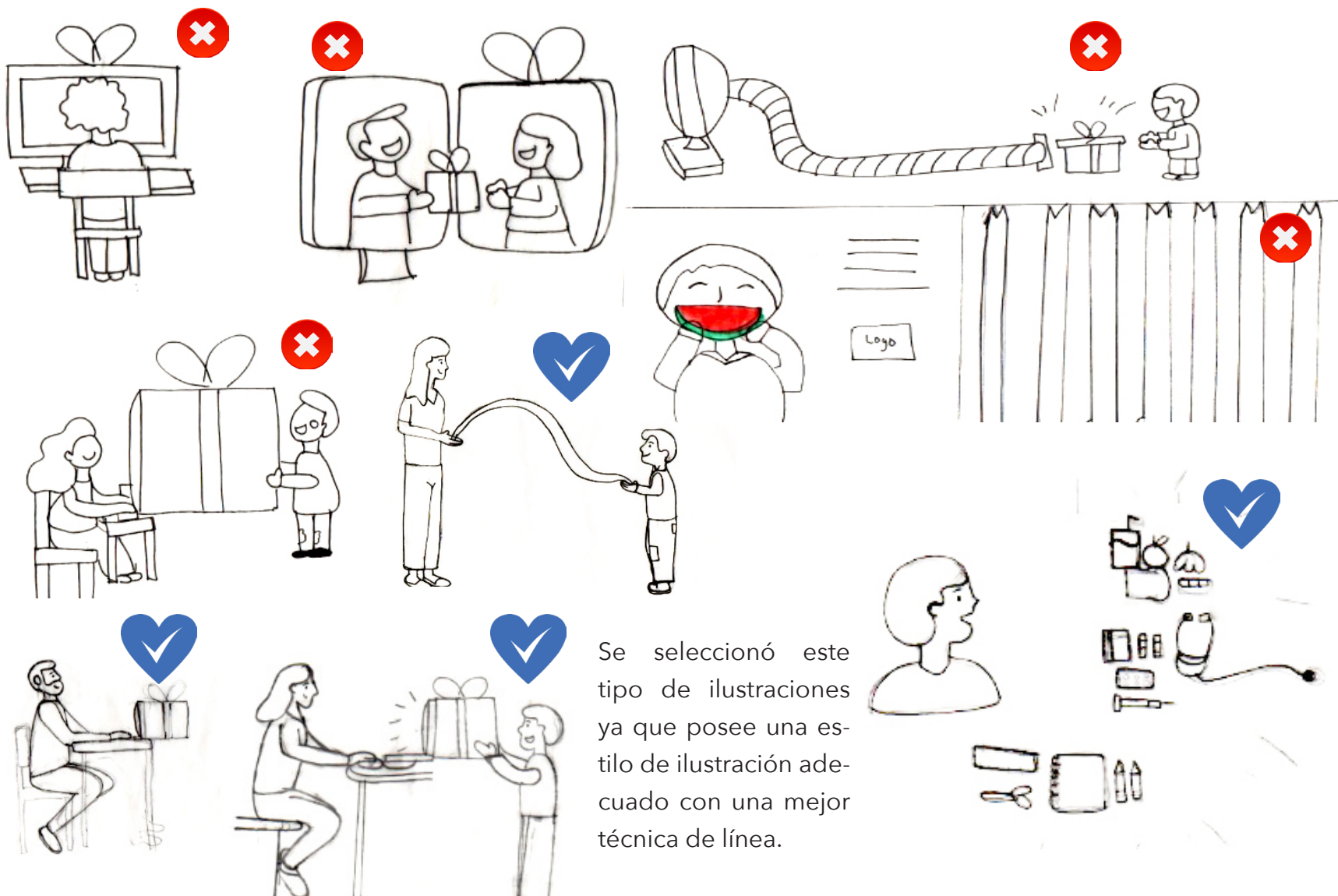
Para proseguir en el proceso de bocetaje se decidió establecer cual sería el estilo de ilustración más adecuado para el grupo objetivo (24-35 años), que ya anteriormente se encuentra definido, además se busca que las ilustraciones apoyen a los copys y la información que se agregará a las piezas.

### Referencia gráfica

- Se tomó de referencia, ilustraciones que utilizó airbnb para una de sus campañas informativas. El desarrolló de las ilustraciones estuvo a cargo de la diseñadora gráfica Mónica Andino.
- También se tomó de referencia otras ilustraciones que poseen el mismo estilo.
- Debido a su simpleza y su capacidad de adaptarse a cada tema y lograr transmitir un mensaje por medio de líneas y colores, es el estilo ideal para representar gráficamente la información ya que se caracteriza por ser un estilo con pocos detalles, no interferirá con el mensaje principal.



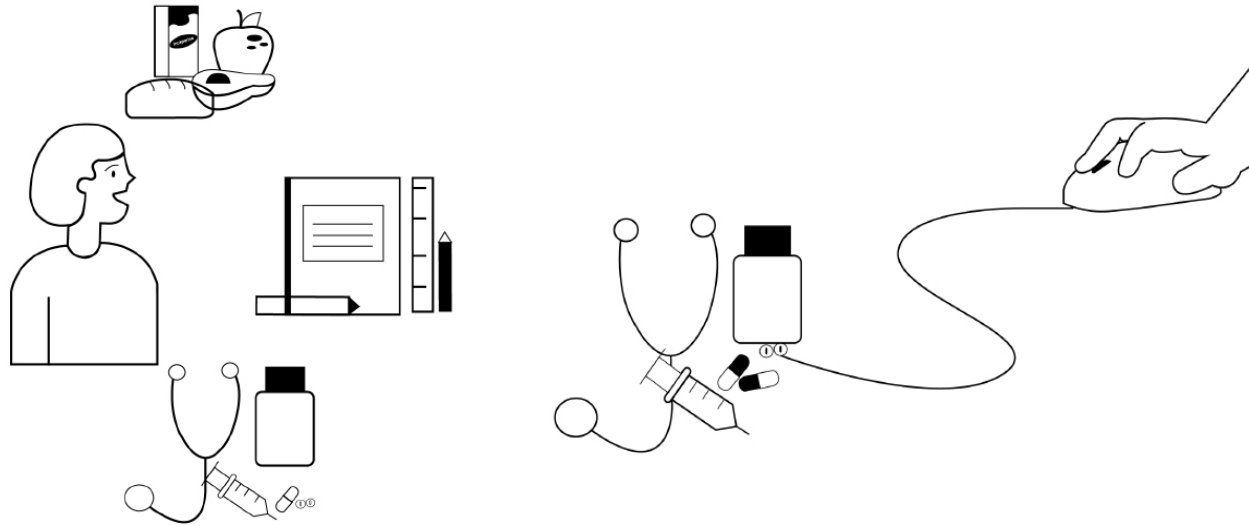
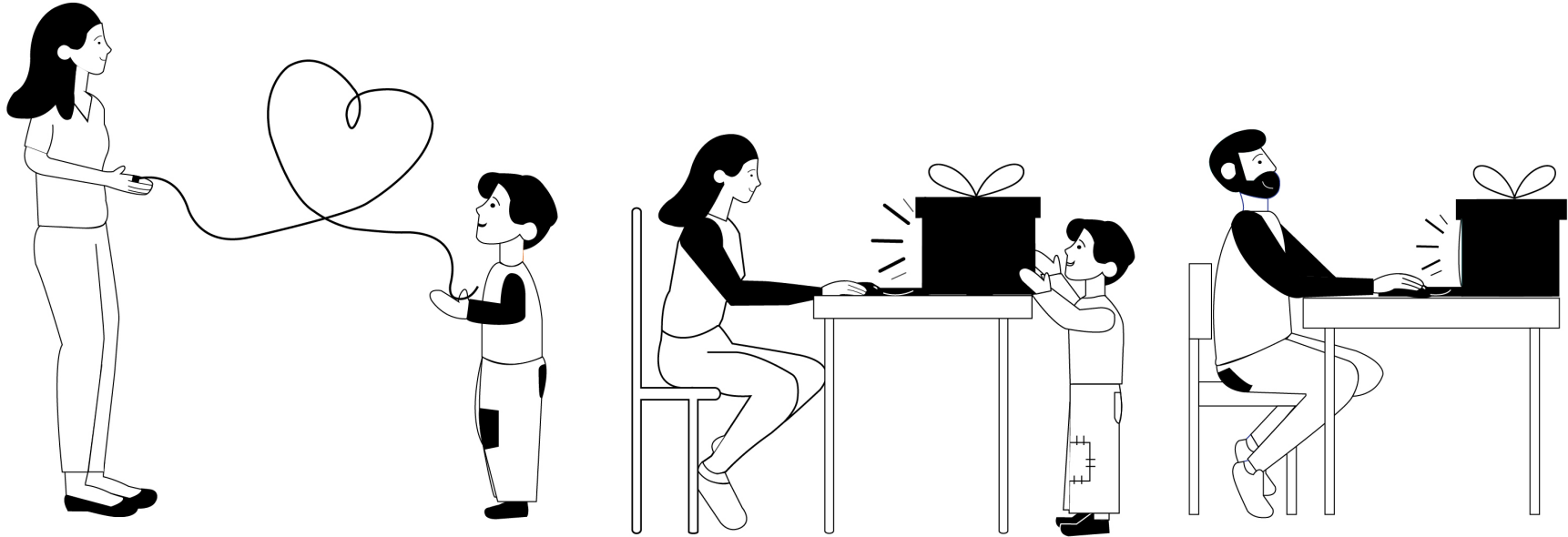
## Bocetaje Manual



Se seleccionó este tipo de ilustraciones ya que posee un estilo de ilustración adecuado con una mejor técnica de línea.



## Bocetaje Digital



Se mantuvo el estilo de ilustración a línea y con una técnica ya definida es más sencillo proseguir con el diseño de las piezas digitales.

## 11.4 Color

Para la elección de colores se tomaron como base los tonos que la institución ya posee, de esta manera se respeta la línea gráfica pero también se busca proponer nuevos colores que resalten en la campaña



Colores institucionales

### Opciones de tonos

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Se seleccionó esta paleta de colores ya que son tonos llamativos que plasman alegría y se puede percibir unidad entre cada uno de ellos



## 11.5 Tipografía

Aunque en la parte de codificación de mensaje ya cuenta con una tipografía establecida (Amatic), se hizo uso de otras fuentes para tener mas opciones a elegir si en dado caso en la fase de validación la tipografía deba ser cambiada.

A continuación se muestra los distintos juegos tipográficos que se realizarón para la elección de la tipografía:

Cátálogo de Regalos



Catálogo de Regalos



*Catálogo de Regalos*



CATÁLOGO DE REGALOS



**CATALOGO DE REGALOS**



Catálogo de Regalos



Catálogo de Regalos



Catálogo de Regalos



Catálogo de Regalos



Se llegó a la conclusión que la tipografía Amatic es la mejor opción debido a que puede utilizarse como titular y como párrafo y además de que el contenido de las piezas no posee mucha información, la tipografía es adecuada para usarlo en los copys.

## 11.6 Piezas digitales

### 11.6.1 Vídeo animado

Para el desarrollo del vídeo se inició iniciar por medio de un storytelling, el cual apoya al entendimiento de la historia del vídeo a través de imágenes ilustrativas.

### Desarrollo de storytelling

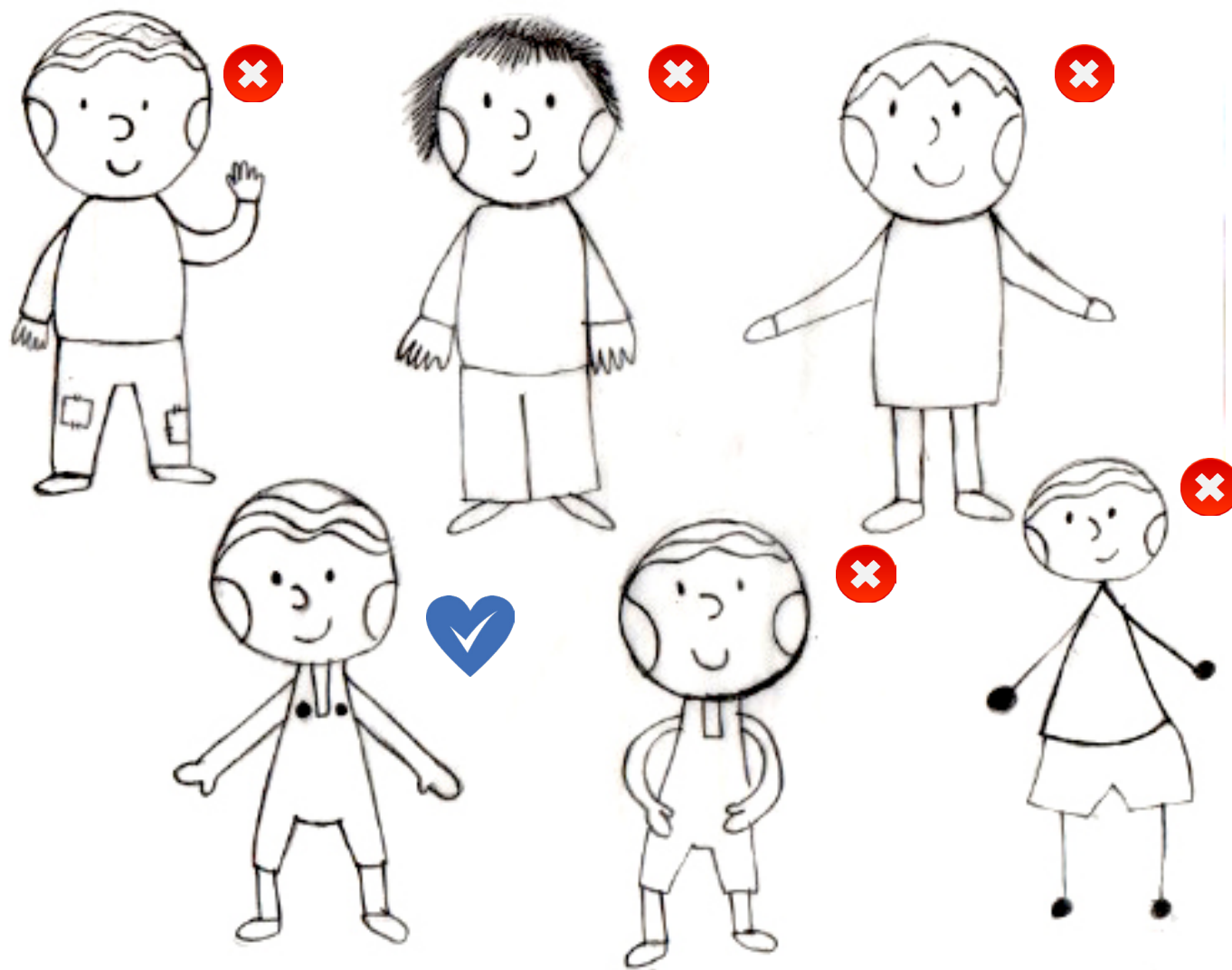
**- Script de la historia:** El vídeo cuenta la historia de un niño llamado Felipe, quien es el menor de sus hermanos y vive en el vertedero de la zona 3, se encuentra en pobreza extrema debido a que sus padres no cuentan con las facilidades económicas para poder darle sustento alimenticio, estudio, medicinas etc.. Debido a que no cuentan con posibilidades económicas no puede asistir a la escuela ya que debe de ayudar para conseguir dinero en las calles.

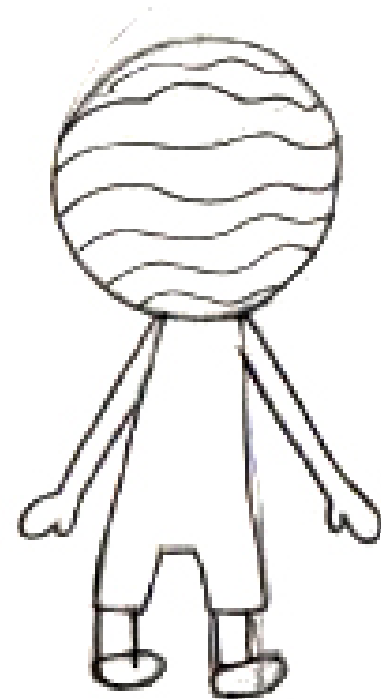
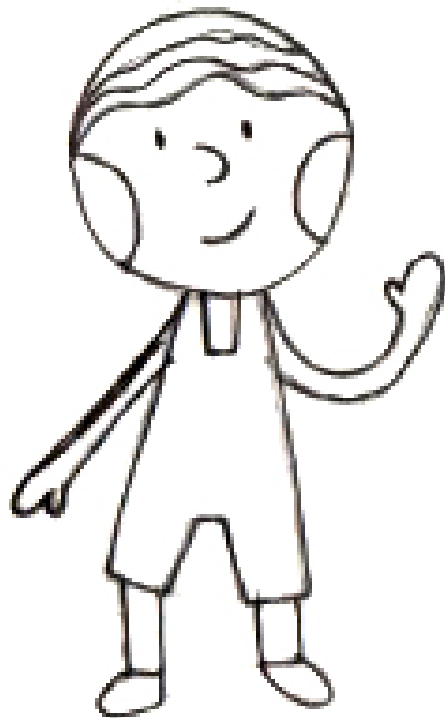
Felipe se encuentra en el círculo de la pobreza en la cual se teme que no pueda salir , pero existen posibilidades de que su futuro cambie ya que asociaciones como Casa del Alfarero se dedica a que estos niños reciban todo lo que necesitan para desarrollarse y poder tener una posibilidad de un empleo y estabilidad económica.

Es por ello que es de total importancia que las personas donen ya que de esta manera se podrá seguir apoyando a los niños que nacen en la pobreza . Existe una nueva oportunidad de donar llamada Catálogo de regalos, la cual a tan solo un click se podrá ayudar a familias ya sea por medio de lunch alimenticios , medicinas e insumos etc. Solo se debe de ingresar al link del catálogo de regalos y escoger en que manera se desea apoyar.

<p>LA Historia de Felipe</p>	 <p>Felipe es un niño Guatemalteco que vive en el relleno sanitario de zona 3</p>	 <p>Debido a la pobreza extrema que vive, no tiene una buena alimentación, salud, ni estudios, mucho menos juguetes.</p>	 <p>No conseguirá un buen Empleo</p>	 <p>Felipe se encuentra en el círculo vicioso de la Pobreza</p>	<p>Felipe es una historia una de muchachos que viven los niños Guatemaltecos</p> 
<p>Felipe es una Estadística más de Niños en Pobreza</p>	<p>Felipe NO Sabra lo que es ir a la escuela</p> 	 <p>No alcanzará el tamaño por ser Debido a la mala alimentación.</p>	<p>Si quieres Apoyar A Niños como Felipe</p>	<p>y que el Futuro de Guatemala Prospere</p> 	<p>Ingresa A <a href="http://www.Asfamegift.com">www.Asfamegift.com</a> y elige Tu Apoyo</p>
<p>Gracias A tu donación Felipe tendrá Acceso A</p>  <p>Electricidad, Medicinas, Mejor educación</p>	 <p>Felipe Rompera el círculo de Pobreza</p>	<p>Unidos Podemos Combatir La Pobreza y Ayudar a los niños Guatemaltecos</p> 	<p>Ya que es a nivel boceto no posee el mismo estilo de ilustración debido a que primero se debe de bocetar al personaje principal llamado Felipe.</p>		
<p>Todos Podemos Apoyar Por medio del Catálogo de Regalos</p> 	 <p>Para más Información</p> <hr/> <hr/> <hr/>				

# Bocetaje Manual para definir personaje





Después de haber elegido al personaje se creó tres vistas de Felipe.

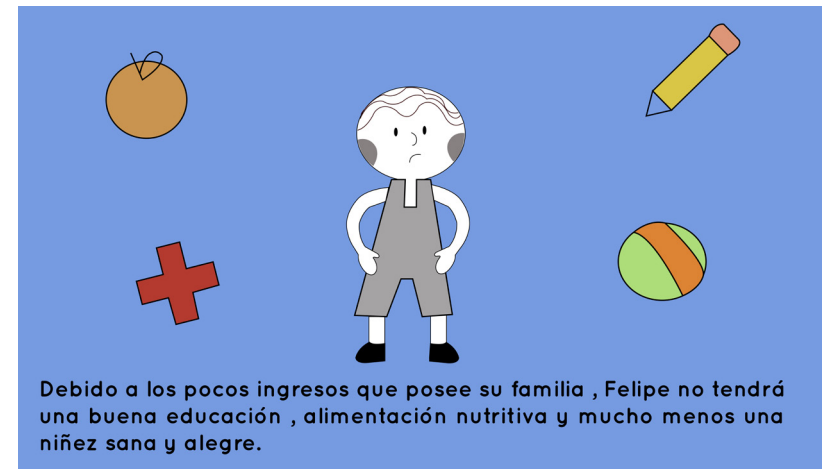
## Bocetaje Digital

A continuación se presenta el story del vídeo digitalizado.

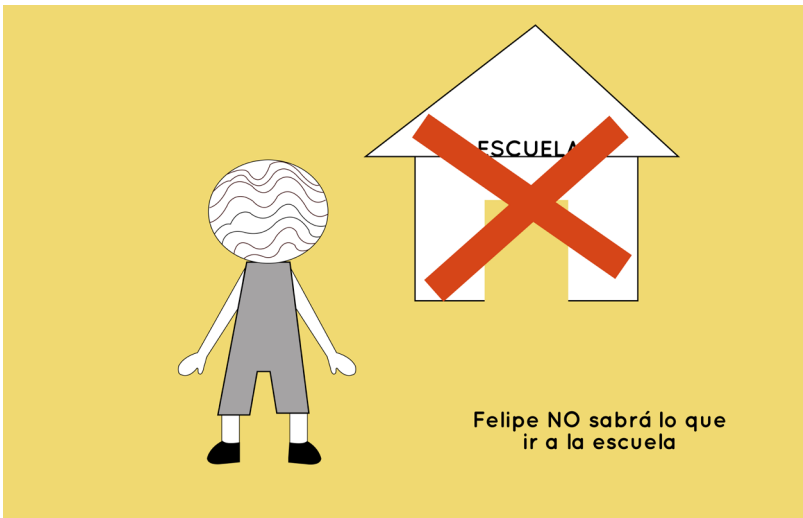
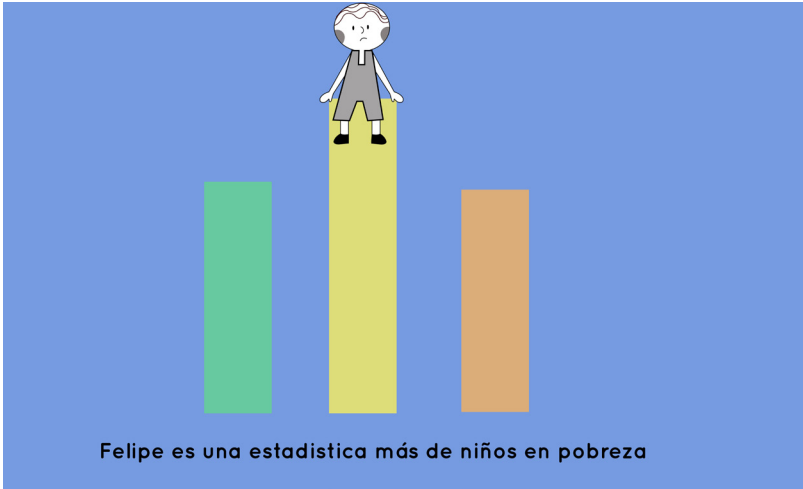
conoce la historia  
de Felipe



Felipe







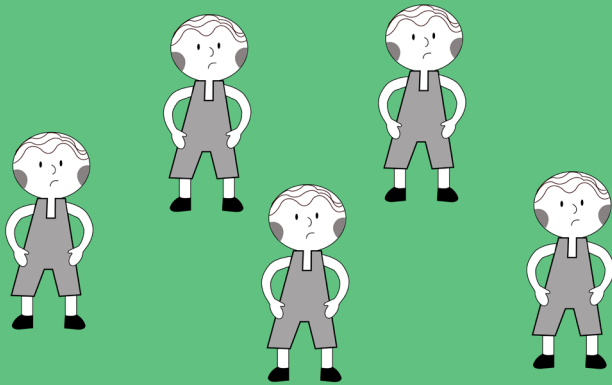


NO conseguira un buen empleo

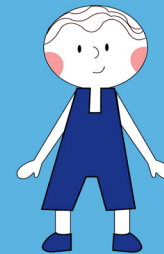


si quieres apoyar a niños como Felipe

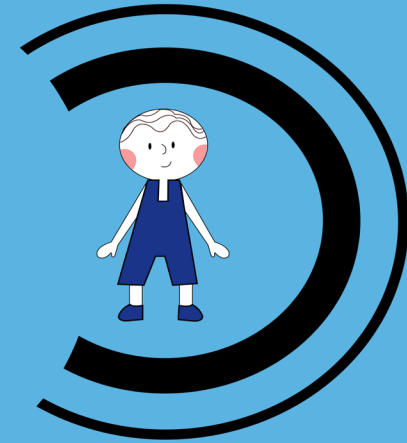
Felipe es una historia de muchas que viven los niños Guatemaltecos



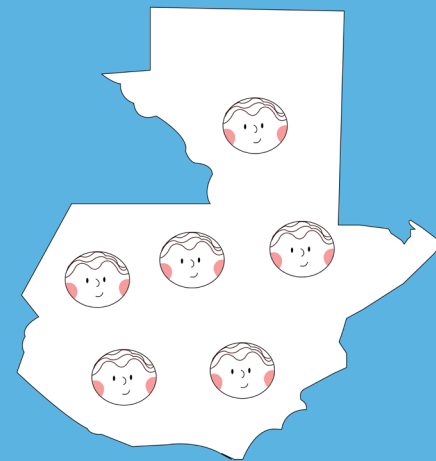
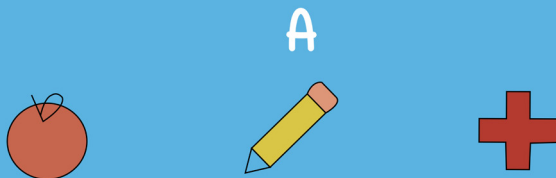
Y que el futuro de Guatemala prospere



Ingresa a  
[www.alfarero.gift.com](http://www.alfarero.gift.com)  
y elige tu apoyo



con tu apoyo Felipe  
tendrá acceso



Todos podemos apoyar  
por medio del  
catálogo de regalos



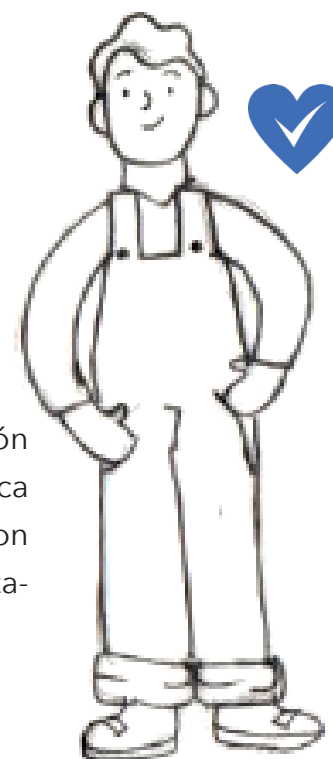
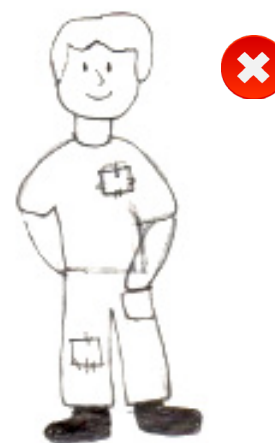
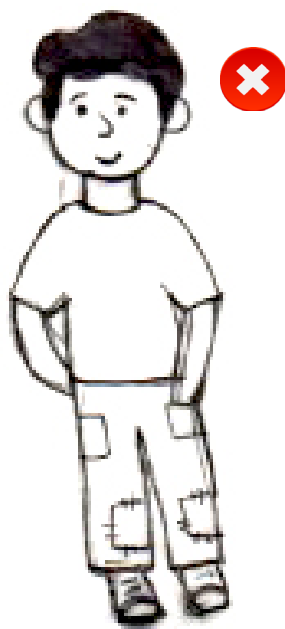
Para más información

Se inició con un estilo de ilustración básico, a pesar de que ya se posee un estilo de ilustración definido aún falta técnica tanto en el personaje como en los elementos que lo acompañan. Se seleccionó una paleta de colores suaves que hacen un contraste con el color del personaje.

Posteriormente al evaluar el estilo de ilustración, se llegó a la conclusión que la línea gráfica de las ilustraciones y el diseño del personaje posee una técnica muy poco definida y no se acopla al grupo objetivo además la elección de varios tonos no proporciona unidad.

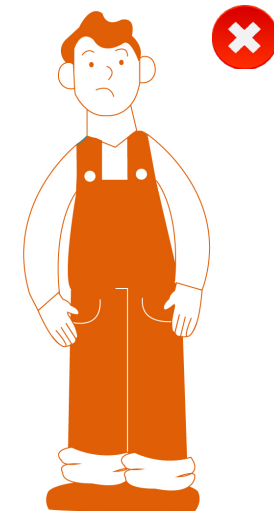
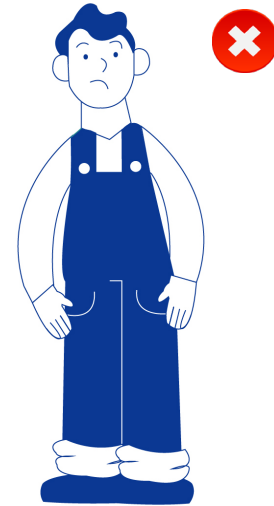
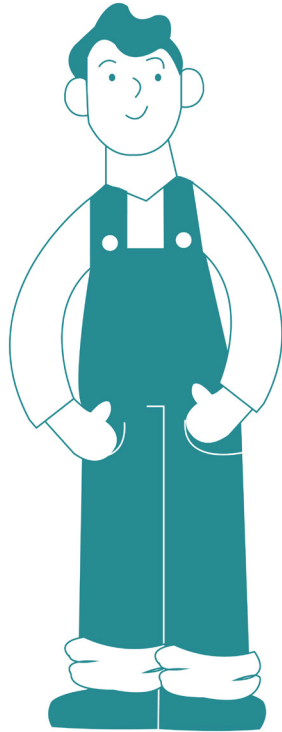
## Reelección de personaje

### Bocetaje Manual



Se escogió esta opción ya que es la más estética y contiene similitud con las ilustraciones realizadas anteriormente

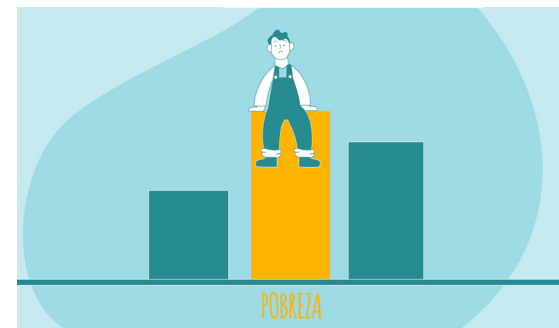
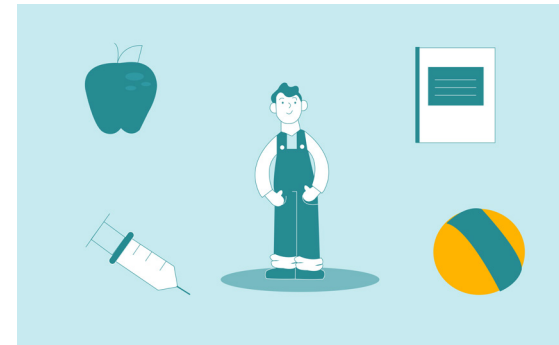
## Bocetaje Digital

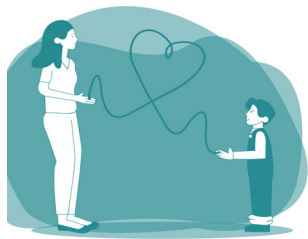


Se realizó tres pruebas de color y al final se llegó a la conclusión que el tono aqua es la mejor opción.

## Bocetaje Digital

Con el re-diseño del personaje también se re-diseñó el storyboard del vídeo.





SI QUIERES APOYAR  
A NIÑOS COMO FELIPE  
Y QUE EL FUTURO DE  
GUATEMALA PROSPERE



CON TU APOYO FELIPE  
TENDRÁ ACCESO  
A





EL IR A LA ESCUELA NO ES UNA OPCIÓN PARA FELIPE YA QUE EL DEBE DE APORTA DINERO EN SU CASA Y ASI PODER SOBREVIVIR.



POR LO TANTO SERÁ DIFÍCIL PARA EL TENER UN BUEN EMPLEO EN UN FUTURO





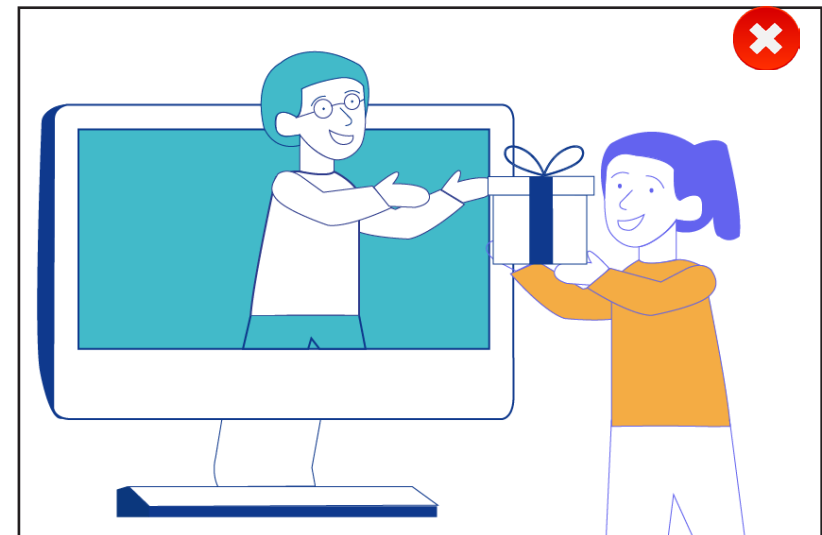
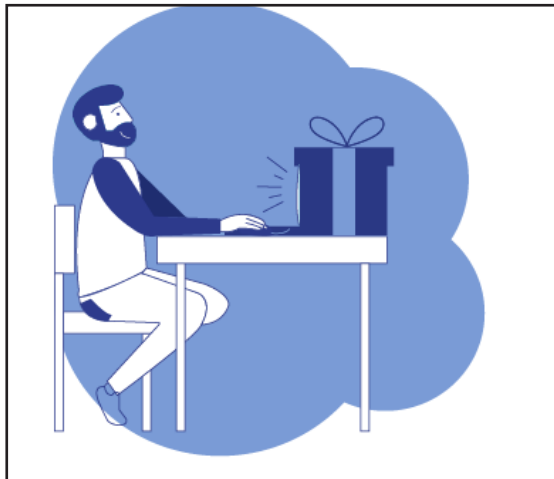
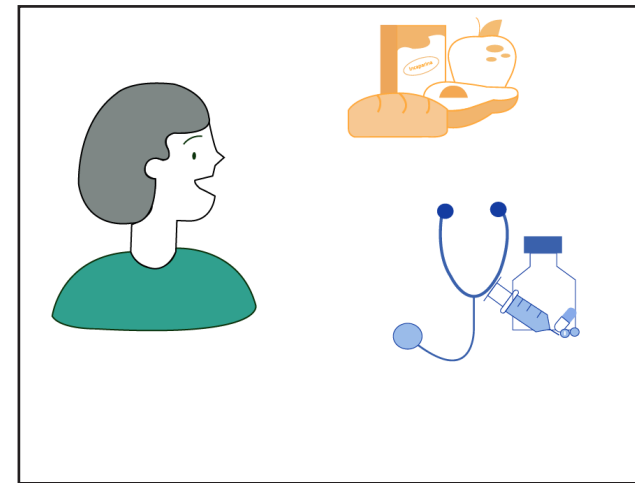
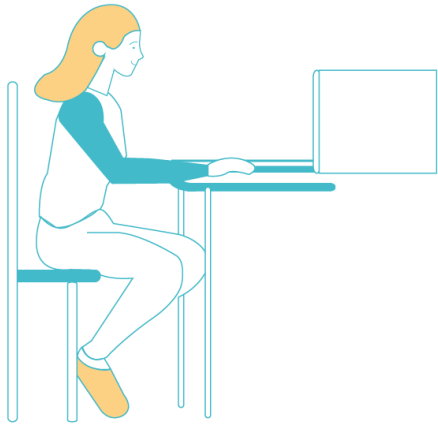
En esta nueva propuesta se puede visualizar que existe una mayor unidad entre los elementos del vídeo, existe una propuesta mas definida a nivel visual y las ilustración son mas integradas y estéticas.

Posteriormente por medio del programa after effects se realizó la animación del vídeo.



## 11.6.2 Post para Redes sociales

Con un estilo definido se desarrollaron los post para redes sociales utilizando la línea gráfica de las ilustraciones.






CÁTALOGO DE REGALOS  
CONÉCTATE Y  
CAMBIA UNA VIDA






CÁTALOGO DE REGALOS  
ESTAS A UN CLICK DE HACER LA  
DIFERENCIA  
INGRESA A  
CÁTALOGO DE REGALOS  
¡TU APOYO ES IMPORTANTE!






UN CLICK PUEDE  
CAMBIAR LA VIDA DE UN NIÑO  
INGRESA A  
CÁTALOGO DE REGALOS  
Y ENTÉRATE DE MAS




TU ELIGES SI TU APOYO SERÁ :

- ALMUERZO NUTRITIVO
- REFACCIÓN NUTRITIVO
- MEDICAMENTOS E INSUMOS
- ATENCIÓN MEDICA
- CELEBRACIÓN DE CUMPLEAÑOS
- TUTORÍA PARA PRIMARIA, ETC





CÁTALOGO DE REGALOS  
¡TRASPASA LA PANTALLA  
CON TU APOORTE!



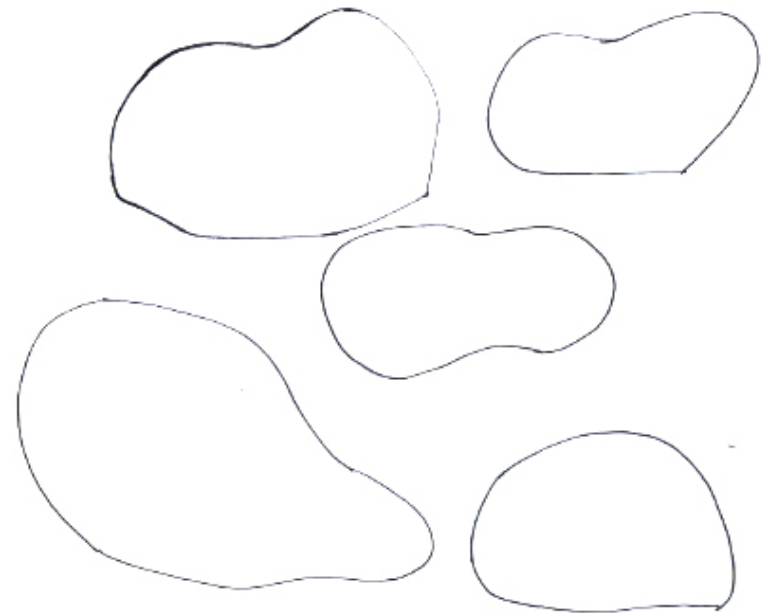
Se llegó a la conclusión de que el utilizar colores monocromáticos le brindan un estilo más llamativo y uniforme a los post y existe un contraste entre los elementos gráficos y el texto de modo que existe un peso visual simétrico que logra apreciar en orden los elementos, esto se aplicó en todas las piezas. Según la experta en diseño Sua Agape el utilizar colores monocromáticos permite resaltar palabras u objetos importantes, por lo que es una buena elección utilizarlo.

Posteriormente se observó que la composición necesita de elementos que den la ilusión de sombra y profundidad, por ello se tomó como referencia las imágenes de lampara de lava que se utilizaron en la fase de fundamentación del concepto para integrarlas dentro de los post.

### Referencias Gráficas:



### Boceto Manual



Posteriormente se integraron las figuras anteriormente bocetadas a los post, teniendo como resultado esto:



### 11.6.3 Mailings

Para el desarrollo de los mailings se tomó como referencia la línea gráfica de los post, por lo que se facilitó el proceso de bocetaje de esta pieza.

#### Boceto Manual



Para el desarrollo de las ilustraciones que a continuación se presentan se tomó como referencias fotografías de niños que reciben apoyo de Casa del Alfarero.

#### Referencia



#### Boceto



## Referencia



## boceto





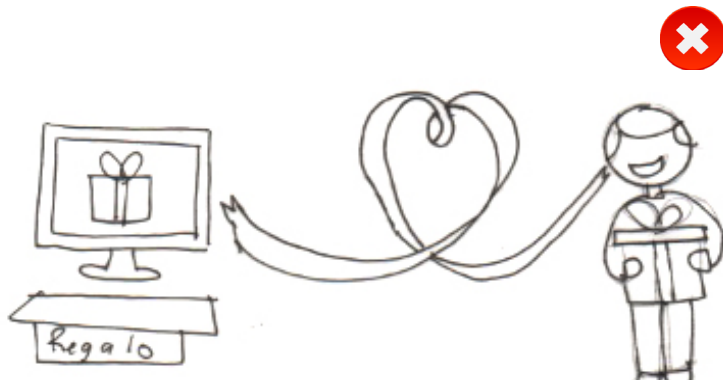
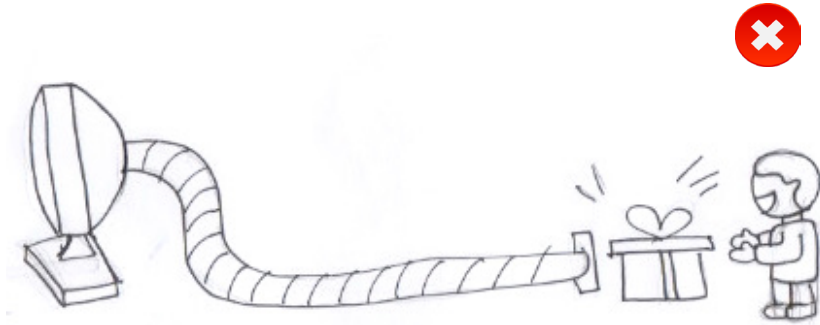
## Bocetaje Digital

Una vez definida las ilustraciones se paso a la fase de digitalizar ya en el formato mailing para visualizar el diseño de la pieza.



## 11.6.4 Banner de facebook

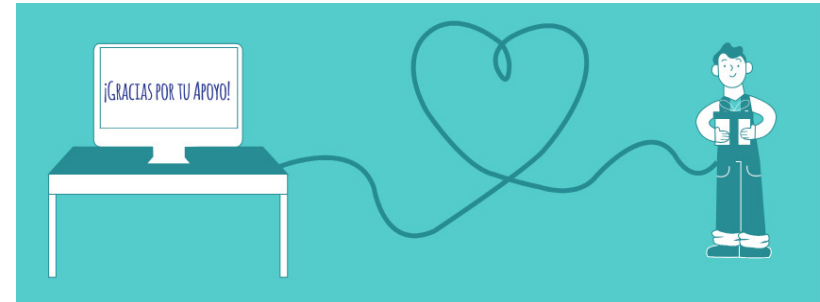
Se boceto propuestas para definir el banner de facebook.



Esta elección es la que mejor se acopla a la línea gráfica y al estilo de ilustración.

## Boceto Digital

Se realizó una secuencia de imágenes que muestran la acción del banner dentro de la página de facebook de la asociación.

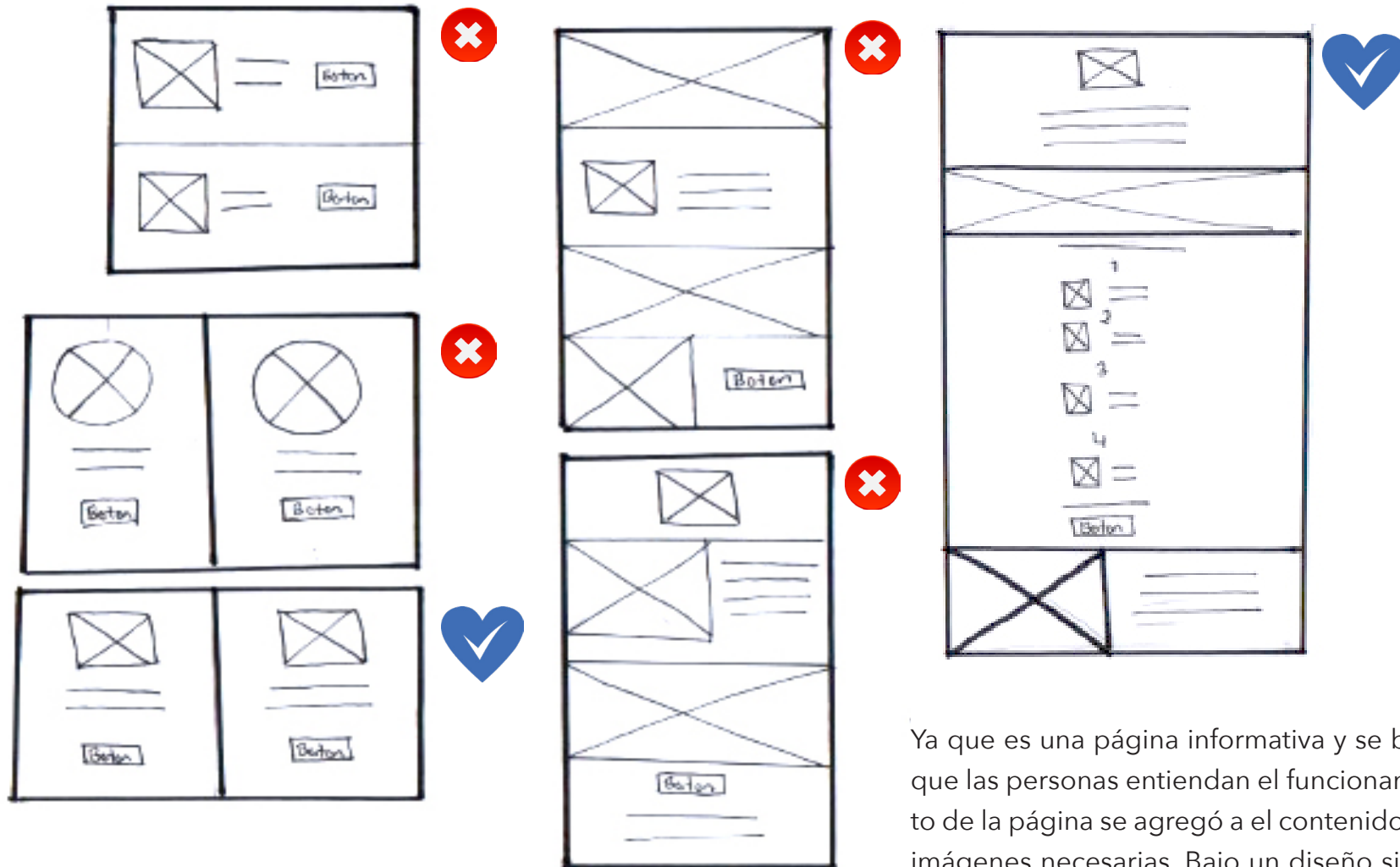


## 11.6.5 Landing page

Por motivos de estrategia de comunicación la cual incluye conectar de forma más directa la sección del catálogo de regalos con el grupo objetivo. La landing page estará situada en el inicio de la página oficial de Casa del alfarero. A continuación se presenta un esquema del sitio.



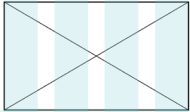
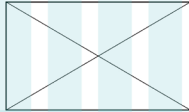
## Boceto Manual



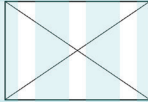
Ya que es una página informativa y se busca que las personas entiendan el funcionamiento de la página se agregó a el contenido y las imágenes necesarias. Bajo un diseño simple y así no existe confusión en el funcionamiento de la landing.

# Boceto Digital

## Ventana 1

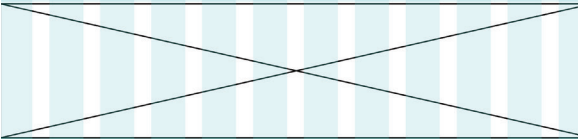
	
<b>¿Visitante nuevo?</b>	<b>¿Visitante frecuente?</b>
<input type="text" value="Escribe tu correo"/> <input type="button" value="ENVIAR"/>	<input type="button" value="CÁLOGO DE REGALOS"/>
<input type="button" value="CONTINUAR"/>	

## Ventana 2



**¿Que es el catálogo de regalos?**

Consiste en una lista de los servicios que Casa del Alfarero brinda para el desarrollo y empoderamiento de las familias que viven en condición de pobreza extrema en Guatemala.



**¿Cómo dono en un catálogo de regalos?**

1

Ingres a:  
alfarero gifts

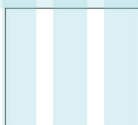
2

2



Escoge uno de los servicios que ofrece Casa del Alfarero

3



Confirma y realiza tu compra

4



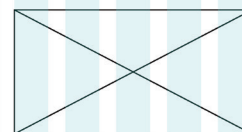
Recibiras una tarjeta por tu donación

INGRESA AQUÍ

Cátalogo de Regalos

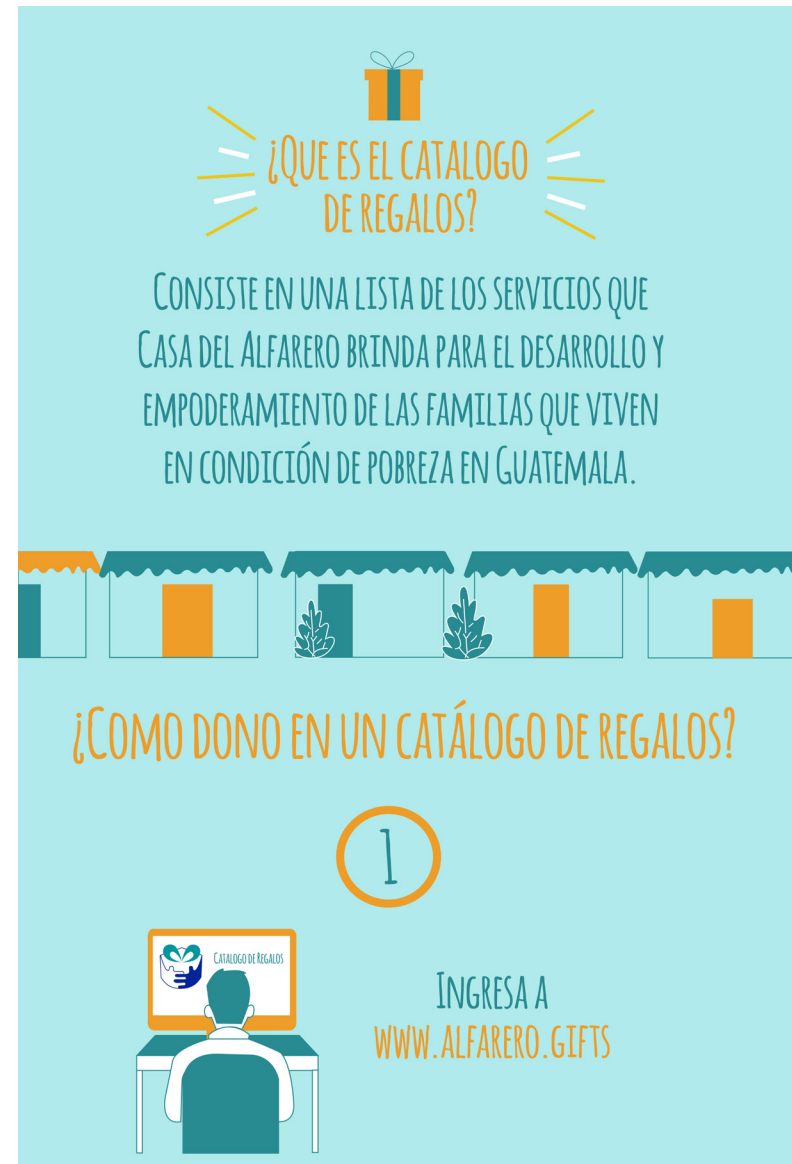
INGRESA AQUÍ

Cátalogo de Regalos



¿Sabías que le hemos brindando más de 370,00 almuerzos y refacciones?

## Boceto Propuesta preliminar





2



ESCOGE UNO DE  
LOS SERVICIOS QUE  
OFRECE CASA DEL ALFARERO

3



CONFIRMA Y  
REALIZA TU COMPRA

4



RECIBIRAS UNA TARJETA  
POR TU DONACIÓN

INGRESA AQUÍ

CATÁLOGO DE REGALOS

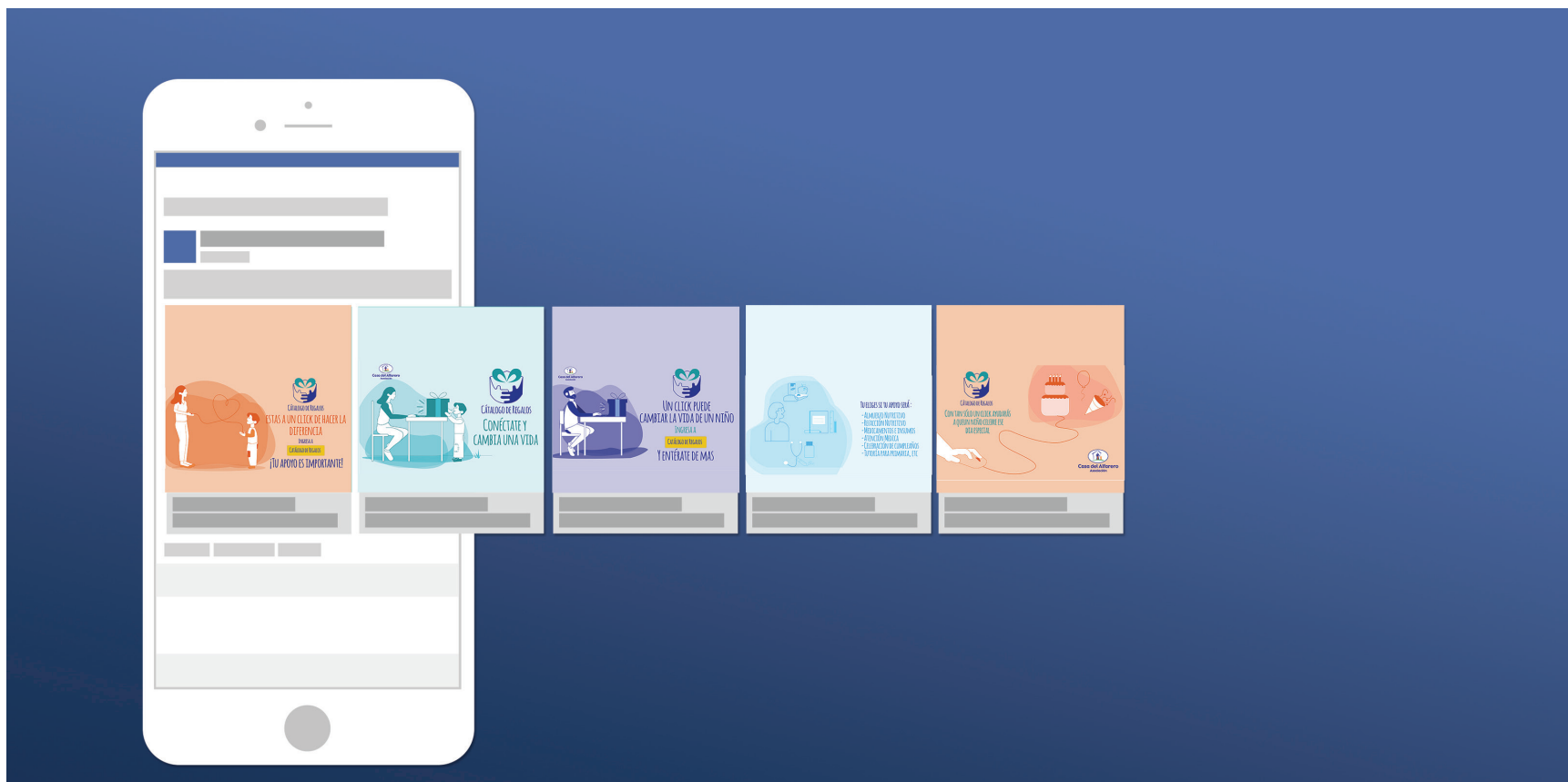


¿SABIAS QUE LE HEMOS  
BRINDANDO MÁS DE  
370,000  
ALMUERZOS Y REFACCIONES?

Se llegó a una propuesta digital, donde se muestra la información necesaria y cuenta con una navegación fácil de utilizar para el usuario.

# **11.1 Propuesta Preliminar**

# Post para redes sociales



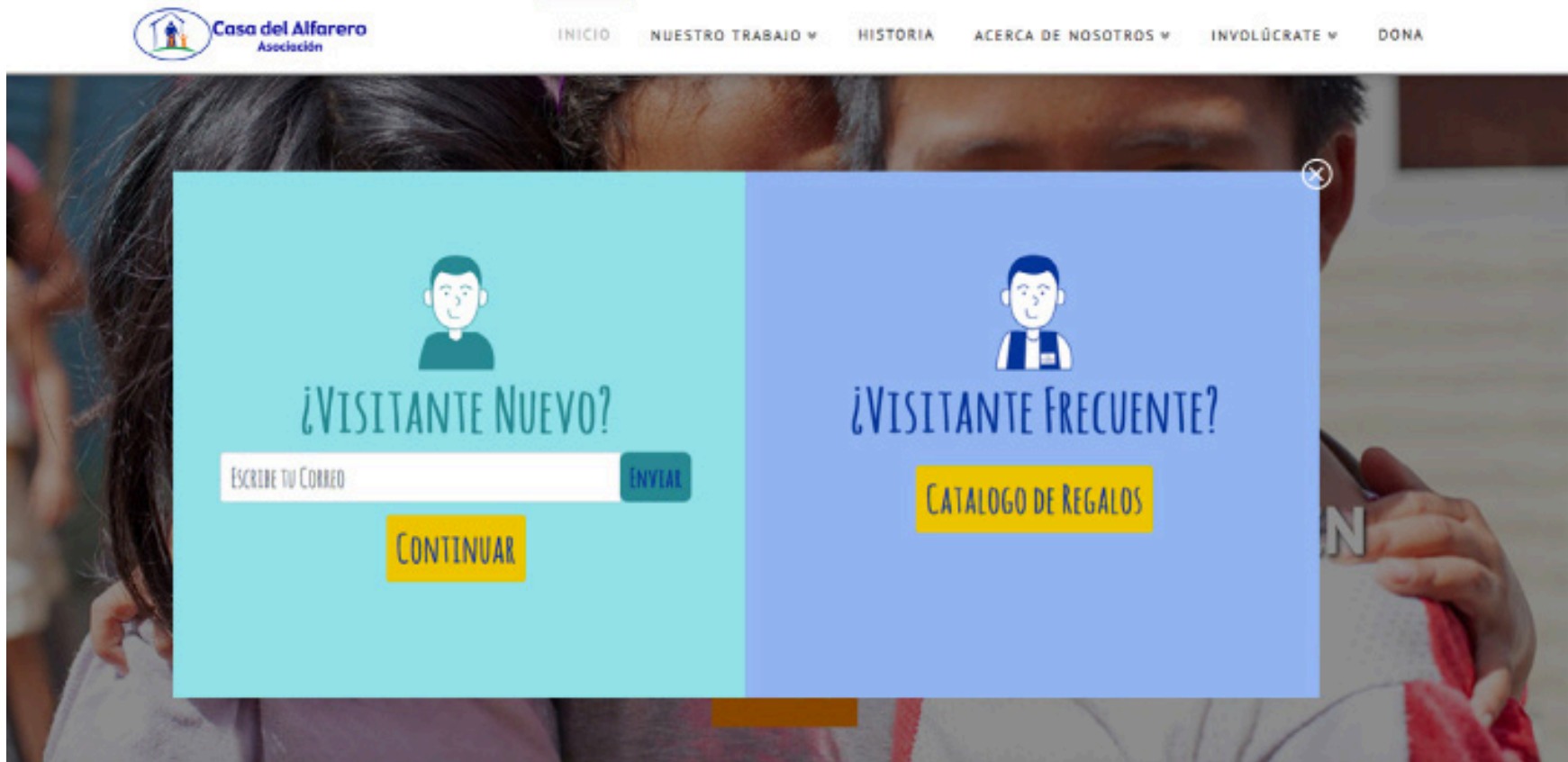
*Especificaciones técnicas*  
**Dimensiones:** 500px x 428px  
**Material:** Digital  
**Color:** RGB

# Mailing

The screenshot shows a Gmail interface. At the top, there's a Google search bar and navigation icons. The main content area displays an email titled "Cátalogo de Regalos" from "Sirve en CDA <sirve@alfarero.org.gt>" dated "Feb 19 (1 day ago)". The email body features a promotional image for "Casa del Alfarero Asociación" with the text: "CÁTALOGO DE REGALOS CON TU APOYO PODREMOS SEGUIR BRINDANDO UNA ALIMENTACIÓN BALANCEADA A MÁS NIÑOS". Below the image is a reply box with the text "Click here to Reply or Forward". On the right side, there's a "Related Google+ Page" for "Sender" with a "Tech" badge and an advertisement for "\$99 5000 4x6 Postcards" from "ladyprinting.com". At the bottom, there's a status bar showing "3 GB (19%) of 15 GB used", "©2014 Google - Terms & Privacy", and "Last account activity: 1 minute ago Open in 1 other location Details".

*Especificaciones técnicas*  
*Dimensiones: 750px x 500px*  
*Material: Digital*  
*Color: RGB*

# Landing Page

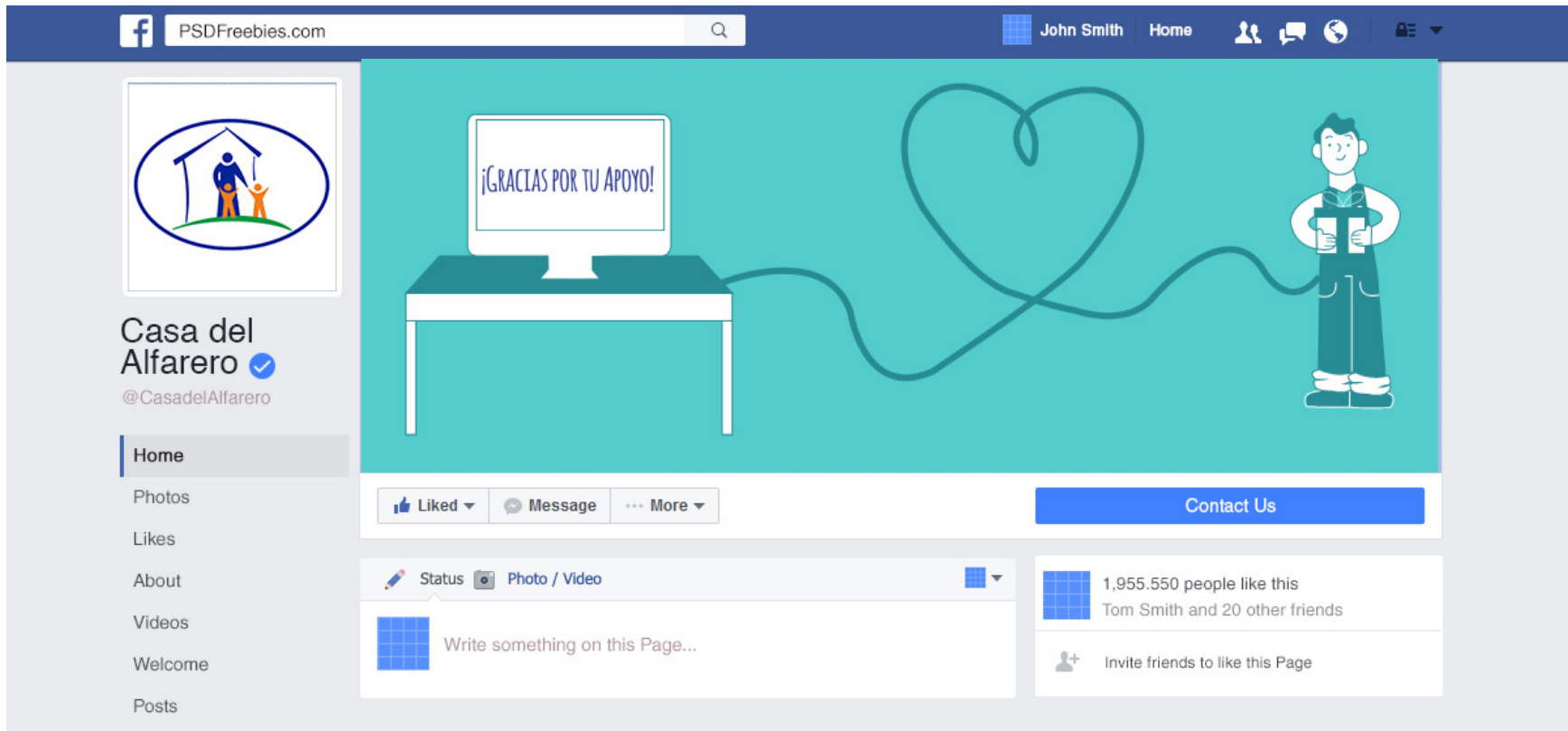


*Especificaciones técnicas*

*Material: Digital*

*Color: RGB*

# Banner para facebook



*Especificaciones técnicas*

*Dimensiones: 851 px x 315 px*

*Material: Digital*

*Color: RGB*

## Video animado



*Especificaciones técnicas*  
*Dimensiones: 1280 px x 720 px*  
*Material: Digital*  
*Color: RGB*

# 12. Validación



Se realizó una validación de la propuesta preliminar para evaluar la mejora técnica de la propuesta inicial y su aplicación para la campaña.

Para este proceso se seleccionó a un grupo objetivo específico ( hombres y mujeres de 24-35 años), expertos en el tema de donaciones y un mercadólogo., También se tomó en cuenta a expertos en diseño gráfico los cuales ambos tienen áreas de especialidad específicas., De esta manera, se realizó la validación con la finalidad de poder obtener la mayor cantidad de opiniones posibles, que ayude al mejoramiento de la línea gráfica y la implementación de la campaña.

**1) Una validación de las piezas para la campaña** con cada uno de los grupos a través de la siguiente forma:

A) Para el grupo objetivo, se realizó una encuesta de preguntas cerradas (**ver anexo 6.3** ). En ella se evaluó su percepción acerca de la campaña.

B) En cuanto a los expertos en el tema, se tuvo una exposición sobre las piezas del proceso de implementación y el porque de la línea gráfica., Posteriormente, se realizó una encuesta de preguntas cerradas (**ver anexo 6.1**).

Con el experto en el tema (mercadólogo) se tuvo una exposición introductoria sobre la campaña, objetivo y la necesidad para que tuviera una mejor idea del por qué de las piezas, asimismo se le realizó una encuesta de preguntas cerradas.

C) Finalmente, se realizó la validación con los expertos en diseño. En ella se compartieron sus opiniones en general sobre el proyecto. También, brindaron una pequeña asesoría de cómo mejorar ciertas técnicas en cuanto a implementación e innovación., Posteriormente se realizó la encuesta con preguntas cerradas (**ver anexo 6.2**).

## 12.1 Validación del Material

### A) Grupo objetivo:

Para la validación de las piezas de la campaña, se realizó una encuesta por medio de la página de Google forms a 18 personas que se encuentran dentro del grupo objetivo, (hombres y mujeres de 24 a 35 años).

En las encuestas se tomó en cuenta la percepción que ellos tienen del proyecto y si las piezas lograban su finalidad que es incentivar y sensibilizar, a través de una propuesta gráfica innovadora.

### B) Expertos en el tema:

Para los dos expertos en el tema se realizó, de igual manera que con el grupo objetivo, una encuesta por medio de la página de Google Forms.

- Rogelio Rivas (director de Administración de empresas con especialidad en marketing)
- Otto Rodas (mercadólogo)

### C) Expertos en diseño:

Para tener un mayor enriquecimiento en el ámbito técnico se realizó una validación de la propuesta preliminar de preguntas cerradas a través de Google Forms a dos diseñadores:

- Jennifer Valvert: Diseñadora gráfica que se especializa en el área de ilustración y en el desarrollo de material impreso. Además posee conocimientos en imagen visual.
- Christian Montenegro: Diseñador gráfico que posee un gran ingenio para el desarrollo de copys y slogans para campañas publicitarias. Montenegro es un estratega de la comunicación.

## 12.2 Confrontación de Resultados

### Paleta de colores

Según los resultados en los 3 grupos de encuestados tuvieron muy buena crítica respecto a la paleta de colores utilizada ya que son colores armoniosos que atraen visualmente. Además de que el 70% de los encuestados afirmaron que de los colores perciben frescura., Según el grupo objetivo se cometó lo siguiente: "Me gusta la sincronizan de colores y lo formal que se ve para los posibles donares."

### Ilustraciones

El estilo de ilustración generalmente fue aceptado por los tres grupos encuestados., Como comentario en específico, el experto en diseño Christian Montenegro expuso que hace falta evaluar el listón de corazón y un poco más la técnica en algunas ilustraciones. Al grupo objetivo les pareció interesante.

### Imagen visual

Según la experta de diseño Jennifer Valvert "Existen algunos detalles de diseño que se pueden arreglar como la jerarquía, las categorías y la dosificación de las imágenes, pero son detalles totalmente del área de la estrategia."

## Comentarios sobre piezas en específico:

### Video animado

Según el experto Christian Montenegro no se debe de caer en sensibilizar por medio de la lastima, Sin embargo, según el grupo objetivo se quisiera un vídeo más explícito sobre la pobreza que viven los niños. Con base en lo técnico, aún falta trabajar en cuestión de transiciones y en la parte del sonido.

### Mailings

Hace falta crear mailings más llamativos y con mensajes que lleguen incentivar al grupo objetivo.

### Post para redes sociales

Según el experto en diseño Christian Montenegro, en cuanto a la técnica de ilustración aún faltan detalles, pero son mínimos., En cuanto a los copys, se recomienda utilizar frases con las cuales el grupo objetivo se sienta identificado y no solo para incentivar a donar.

Recomienda desarrollar dos tipos de post, uno en donde las frases identifiquen al grupo objetivo, y otro donde el peso visual sea por parte de las ilustraciones; así existirá más variedad de contenido e información.

## 12.3 Análisis General de la Validación

En conclusión, el proyecto tuvo muy buena aceptación por parte de los tres grupos de encuestados., Únicamente, son cosas mínimas las que se deben de cambiar pero no perjudican el concepto ni la línea gráfica ya utilizada., Por está razón, se puede argumentar que, el proyecto es funcional. Corrigiendo detalles técnicos y de implementación, se puede llegar a ser desarrollar un proyecto totalmente funcional que cumpla con los objetivos propuestos.

## 11.4 Cambios Realizados

### Post de Facebook

#### ANTES



Se hizo uso de ilustraciones que representan situaciones en las cuales el grupo objetivo se siente identificado y con el apoyo de distintos copys se refuerza el mensaje de donar por medio del catálogo de regalos.

#### DESPUÉS



Tras la evaluación de validación se tomó en cuenta comentarios de los expertos en diseño sobre la estructura y jerarquía de los elementos y el texto, así como su estructura. Es por ello que se cambió la posición y exista una mayor jerarquía visual del texto que logra identificar la frase y la acción.

## Nuevas Propuestas de post

El experto en el tema de diseño Christian Montenegro aconsejó aplicar más post pero esta vez con un uso de frases que asemejen a las distintas acciones que se realizan en las redes sociales, ya que teniendo en cuenta que se tiene un grupo objetivo joven se debe de buscar que se sientan más identificados con la campaña y por lo tanto que exista una mayor conexión con las personas.



## Mailings

### ANTES



Se diseñó una composición que represente a uno de los servicios que brinda Casa del Alfarero como la alimentación.

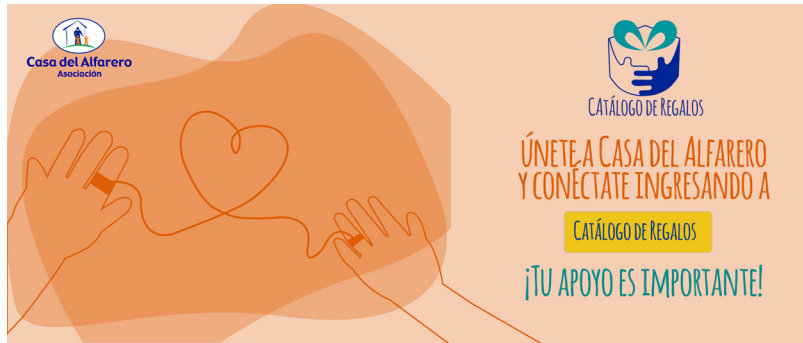
### DESPUÉS



Cambió el color ya que se llegó a la conclusión de que el color rojo según la psicología de color representa pasión, poder y son sentimientos que no se desean transmitir a través del mailing.

## Ilustraciones

### ANTES



Se desarrolló una propuesta en donde el dedo índice se encuentra amarrado a otro dedo, esto representa la conexión que existe entre el donador y quien recibe la ayuda.

### DESPUÉS



El lazo que une a las manos es más orgánico y definido, por lo tanto se logra visualizar una ilustración mejor estructurada.



---

FASE 3

# **Gestión de la Implementación**

# **13. Propuesta Final** y Fundamentación

## 13.1 Propuesta Final

Casa del Alfarero surge como una asociación, que busca combatir la pobreza de Guatemala. Esto a través de brindar la oportunidad a familias de salir de la pobreza por medio de programas de estudio, becas, programas alimenticios, entre otros.

La asociación recibe ayuda tanto del extranjero como del interior, y reciben voluntarios de todas partes del mundo., Además utilizan donaciones monetarias, entre otros. Actualmente, desean ampliar sus opciones de donaciones, por ello es que el catálogo de regalos es una pieza clave para innovar; no solo creando en Guatemala una nueva forma de donar por medio de un servicio web, sino que el apoyo por medio de este sitio es significativo para la asociación.

Por esta razón, Casa del Alfarero desea impulsar el catálogo de regalos como un medio de donación principal. Ya existen campañas anteriores, en las cuales se informó a los usuarios sobre este servicio en línea. Aunque hay registros de que varias personas han utilizado el catálogo de regalos todavía se necesita enlazar una conexión más directa con el grupo objetivo.

La asociación Casa del Alfarero busca impulsar el catálogo de regalos y fortalecer la confianza sobre el proceso donación por medio de un servicio web; el cual se busca promover.

Se propuso un diseño publicitario que atraiga al grupo objetivo y logre transmitir empatía así como compartir las ventajas de apoyar a una asociación como Casa del Alfarero.

Se propuso un diseño publicitario que atraiga al grupo objetivo y logre transmitir empatía así como compartir las ventajas de apoyar a una asociación como Casa del Alfarero. Esto tomando en cuenta el comportamiento del grupo objetivo, sus preferencias, formas de interactuar, entre otros; además de considerar la principal necesidad y objetivo de la asociación sobre la importancia de donar en el catálogo de regalos.

Una de las problemáticas que surgen como lo menciona el experto Plubio Monterroso es que, la gente dona pero no desea involucrarse y precisamente a través de piezas digitales el grupo objetivo podrá interactuar con ellas. Esto por medio de acciones como compartir, dar me gusta, reproducir un vídeo; estas son acciones que el usuario realizará. De esta manera promoverá la publicidad sin darse cuenta.

La fundamentación de la propuesta final se divide de siguiente forma:

A) Elementos que forman la línea gráfica de la campaña publicitaria, en donde se toma en cuenta los siguientes componentes:

**A1) Paleta de colores**

**A2) Tipografía**

**A3) Ilustraciones**

B) La propuesta de material publicitario, presentando el desarrollo de las piezas principales con las cuales se busca llegar a tener un contacto con el grupo objetivo:

**B1) Post para redes sociales**

**B2) Mailings**

**B3) Vídeo informativo**

**B4) Sitio web**

**B5) Banner para Facebook**

## A1.Paleta De colores

La paleta de colores es un elemento importante dentro de la comunicación ya que, ayuda a transmitir un mensaje más claro.

Como toda organización, Casa del alfarero posee ya tres colores institucionales los cuales utilizan de manera significativa en sus piezas (azul, naranja,verde). Antes de buscar una paleta de colores diferente, se realizó una investigación, misma que se encuentra en este documento y tomando como referencia el libro "La psicología del color". A través de esta se encontró que los colores utilizados transmiten sentimientos positivos, por lo tanto se decidió dejarlos dentro de la paleta de colores y se buscó nuevos colores que acompañen a los tonos ya que existentes (Azul, naranja , verde) .

Significado de los colores de la institución:

**Azul:** Calma, inteligencia, profundidad, serenidad

**Naranja:** Fuerza, actividad,dinámica

**Verde:** Naturaleza, vegetación , fresco

Se llegó a la conclusión de que el color verde se relaciona directamente con la naturaleza. Por lo tanto, se decidió descartarlo dentro de la paleta de colores.

Los siguientes tonos se agregaron a la paleta de colores de la instituciones y se cambió el tono verde por el tono celeste debido a la investigación realizada anteriormente. Además, se pudo observar que es un color que simboliza inocencia, paz y jovialidad.;Ya que se tomó en cuenta al grupo objetivo para la elección de colores.

**Amarillo:** Expresa luminosidad , liberación

**Azul turquesa:** Frescura , juventud , serenidad

**Celeste:** Inocencia , paz jovialidad.

Lista de colores con sus respectivos códigos:



R: 0  
G: 37  
B: 150  
#002596



R: 224  
G: 94  
B: 5  
#E05E05



R: 238  
G: 197  
B: 24  
#EEC518



R: 60  
G: 180  
B: 247  
#3CB4F7



R: 61  
G: 0  
B: 157  
#00969D

Ya que son piezas que serán exclusivamente digitales se colocó solo el código de color en RGB.

## A2. Tipografía

Al elegir la tipografía, se pensó en una fuente que logre transmitir una personalidad única, legibilidad, y captar la atención en los copys e información que posean las piezas digitales.

La organización Casa del Alfarero es una asociación que busca que tanto los donadores y voluntarios se lleven una experiencia positiva al apoyarlos. Eso mismo se quiere transmitir por medio de las piezas digitales y todo lo que incluye dentro de ellas. Es por ello que, se buscó implementar una tipografía que logrará transmitir una sensación amigable, moderna y al mismo tiempo mantenga formalidad; y que sea de fácil lectura.

AMATIC (BOLD)  
A, B, C,  
E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q  
R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

Es una tipografía legible, amigable, fresca y aunque se encuentra en mayúscula no interfiere en el proceso de comunicación.

Además, en los procesos de validación no hubo ningún comentario negativo acerca de la elección tipográfica; por lo que, se predice que es una buena elección.

### A3. Ilustraciones

Según Zeegan (2014), ser valiente significa abrir las puertas a lo desconocido y afrontar los problemas creativos sin la seguridad que supone la familiaridad. Olvidar el conformismo y afrontar los problemas de un proyecto con nuevas formas de pensar e incluso nuevas formas de crear imágenes, esto puede ser la esencia que haga avanzar el trabajo de un ilustrador.

El riesgo que se corría al utilizar ilustraciones como diseño principal en las piezas es que transmita un mensaje equivocado y que las ilustraciones puedan llegar a ser infantiles y por lo tanto el grupo objetivo no se sienta identificado. Sin embargo tras buscar inspiraciones como referencias de ilustraciones y campañas ilustrativas que van a un grupo objetivo similar al nuestro, se llegó a un estilo lineal que logra transmitir el mensaje y que a pesar de su simpleza no se ve infantil y apoya a la información de las piezas.

Sua Agape menciona que el uso de la retórica es importante ya que a través de ella se mueven sentimientos y acciones. Esto, es precisamente lo que se desea lograr con las piezas de la publicidad.





## Piezas principales digitales

La finalidad de la campaña es que las piezas se conviertan en un enlace directo a la página del catálogo de regalos. Por lo tanto, se hizo una campaña digital escogiendo piezas que abarquen tanto a donadores ya activos como usuarios que aún no conocen el catálogo de regalos.

Según Chaffey y Chadwick (2012), los medios digitales le ofrecen a las organizaciones multi-canales con una amplia gama de oportunidades para comercializar productos y servicios a través del ciclo de compra; que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital como las comunicaciones en línea o como son su sitio web. Es por ello que, es importante la elección de las piezas que enlazarán al grupo objetivo y no solo cumplirán con la función de donar sino también atraer a donadores potenciales, los cuales no tenía acceso directo a la página web de la asociación.

Como el experto Rogelio Rivas comenta, una de las comunicaciones más efectivas es la de boca en boca y aquí se realiza a través de las piezas digitales que se desarrollaron. Algunas de ellas (post, video animado), tienen la posibilidad de llegar a ser virales en medios sociales.

También como Francisco Tejada dice cuando uno se plantean objetivos, deben estructurarse con el método SMART (específico, medible, alcanzable, realista, temporal).

Cuando se trabaja en objetivos de diseño, se piensa en una solución y esos son los objetivos que podemos solventar con respecto a algún problema de comunicación. Por ejemplo, poder llegar a más gente, comunicar, de manera efectiva; pero esos objetivos son muy débiles porque nunca sabemos si alcanzan o no.

No obstante los objetivos Smart pueden ser medibles, entonces, cuando hablamos de medios sociales nos permiten saber el alcance de cada uno en la red y aparte con otras tecnologías puedo saber con quienes de ellos entraron a la acción.

Por ello los medios digitales poseen diversas ventajas que nos permiten conocer el desarrollo de la publicidad y su factibilidad.

Objetos de estudio como Verto app y Lend With Care muestran como la interacción es de suma importancia entre los usuarios. Es importante saber que, a las personas si les gusta donar y apoyar pero no desean sentirse presionados para hacerlo. Es por eso que, a través de un diseño sencillo, funcional y con un mensaje claro se puede ayudar a promover la donación a través de un servicio web o en una app.

## B1. Post para redes sociales



**Casa del Alfarero**  
14 de agosto 14:00

Un click puede hacer la diferencia ingresa [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift) y dona en el #CatalogoDeRegalos

ESTÁS A UN CLICK DE HACER LA DIFERENCIA.  
¡TU APOYO ES IMPORTANTE!

Like Comment Share

1,025

Write something...

**Casa del Alfarero**  
16 de agosto 19:00

Cuando donas a través del #CatalogoDeRegalos tu apoyo esta en línea, ingresa ahora a: [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift)

TÚ APOYO ESTA  
EN LÍNEA

Like Comment Share

1,025

Write something...

**Casa del Alfarero**  
21 de agosto 14:00

Gracias al apoyo que Casa del Alfarero ha recibido 54 jóvenes se han graduado a nivel diversificado y universitario, dona ahora! [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift)

CATALOGO DE REGALOS  
CON TAN SÓLO UN CLICK EN TU ORDENADOR  
PODRÁS RECIBIR UNA MEJOR  
EDUCACIÓN

Like Comment Share

1,025

Write something...

**Casa del Alfarero**  
24 de agosto 19:00

Comparte la importancia de donar a través del #CatalogoDeRegalos ingresa ahora a [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift)

¡VIRALIZA TU APOYO!

Like Comment Share

1,025

Write something...

**Casa del Alfarero**  
28 de agosto 14:00

Ingres a [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift) y dona a través del #CatálogoDeRegalos tu apoyo esta en línea con Casa del Alfarero.

Like Comment Share

1,025

Write something...

**Casa del Alfarero**  
30 de agosto 19:00

Ingres a [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift) y dona a través del #CatálogoDeRegalos tu apoyo esta en línea con Casa del Alfarero.

Like Comment Share

1,025

Write something...

**Casa del Alfarero**  
4 de septiembre 14:00

Sabías que gracias al apoyo que Casa del Alfarero ha recibido 16,800 personas han tenido atención médica ayudanos a atender a más personas ingresando a [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift)

Like Comment Share

1,025

Write something...

**Casa del Alfarero**  
6 de septiembre 19:00

Dale like a combatir la pobreza ingresa a [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift) y realiza tu doación a través del #CatálogoDeRegalos

Like Comment Share

1,025

Write something...



*Especificaciones técnicas*  
 Dimensiones: 600 px x 600 px  
 Material: Digital  
 Color: RGB

**Casa del Alfarero**  
25 de septiembre 14:00

Tú puedes llevarte alegría a un niño, ingresa ahora al #CatalogoDeRegalos y apóyanos! [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift)

Like Comment Share

1,025

Write something...

**Casa del Alfarero**  
27 de septiembre 19:00

Comparte la experiencia de donar a través del #CatalogoDeRegalos ingresa a [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift) tu ayuda es importante!

Like Comment Share

1,025

Write something...

**Casa del Alfarero**  
2 de octubre 14:00

Tu apoyo puede traspasar la pantalla y llegar a familias beneficiadas ingresa a [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift) y realiza tu donación.

Like Comment Share

1,025

Write something...

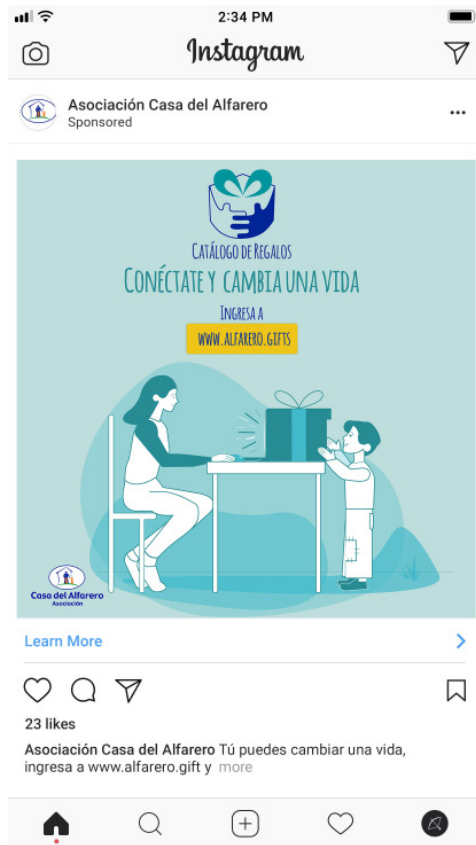
**Casa del Alfarero**  
5 de octubre 19:00

Con tan sólo un click podrás cambiar una vida ingresa a [www.Alfarero.gift](http://www.Alfarero.gift) y apóyanos!

Like Comment Share

1,025

Write something...



El medio social Instagram será un medio de publicidad que se activará a través de Facebook.

A continuación se puede ver una pre-visualización de cómo se observaría la publicidad dentro de la red social.

## Fundamentación de la idea

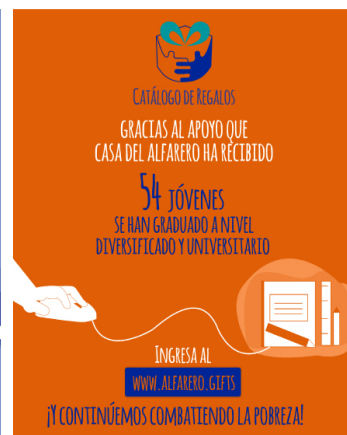
Las ventajas de utilizar medios digitales son el alcance que pueden llegar a tener de forma masiva y global, además de que redes sociales como Facebook poseen presupuestos personalizados. Por lo tanto los costos de inversión son bajos, cada post contiene un link para que, automáticamente, puedan ingresar y conocer el catálogo de regalos.

El experto en diseño gráfico Francisco Tejada afirma que Facebook tiene un volumen de usuarios registrados en específico superior a la red. A la fecha, siguen incluyendo nuevos servicios y actividades, que hacen que mucha gente siga utilizándolo. Es por ello que, es un medio factible para la publicidad.

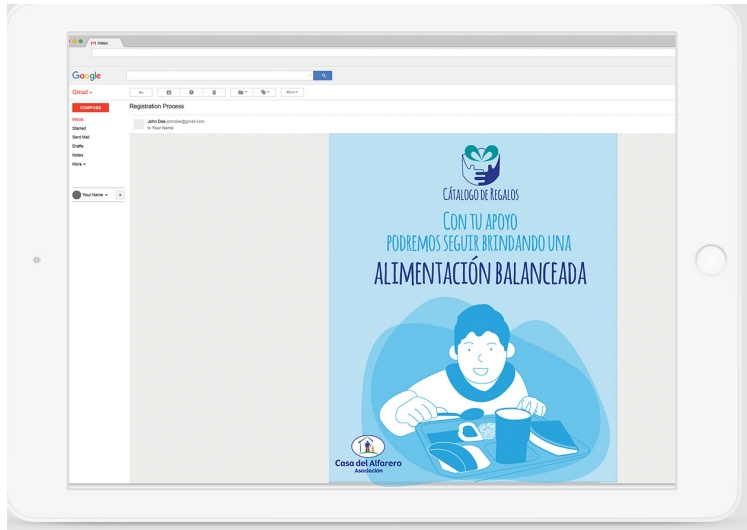
Existe un orden visual dentro de la composición que, inicia de arriba para abajo y la jerarquía de elementos permite una mejor lectura y entendimiento.

Para el diseño de los posts se tomó como referencia el estilo que utilizó Verto app; en su página oficial de Facebook, quien a través de colores llamativos y copys interesantes, invitan a los usuarios a utilizarla, sin necesidad de recurrir a utilizar imágenes que reflejen tristeza o lastima. Al contrario, son piezas que transmiten mensajes positivos.

## B2. Mailings







### **Especificaciones técnicas**

**Dimensiones:** 600 px x 650 px

**Material:** Digital

**Color:** RGB

### **Fundamentación de la idea**

El mailing es una pieza digital informativa que, forma parte de la estrategia de comunicación ya que, por medio de ella se pueda trasladar contenido informativo sobre distintos mensajes que se quieren transmitir.

Francisco Tejada, experto en diseño, dice que, medios como el Living marketing (mercado por correo electrónico) permite que las empresas puedan contactar directamente a los usuarios que muchas veces no se encuentran presentes en redes sociales.

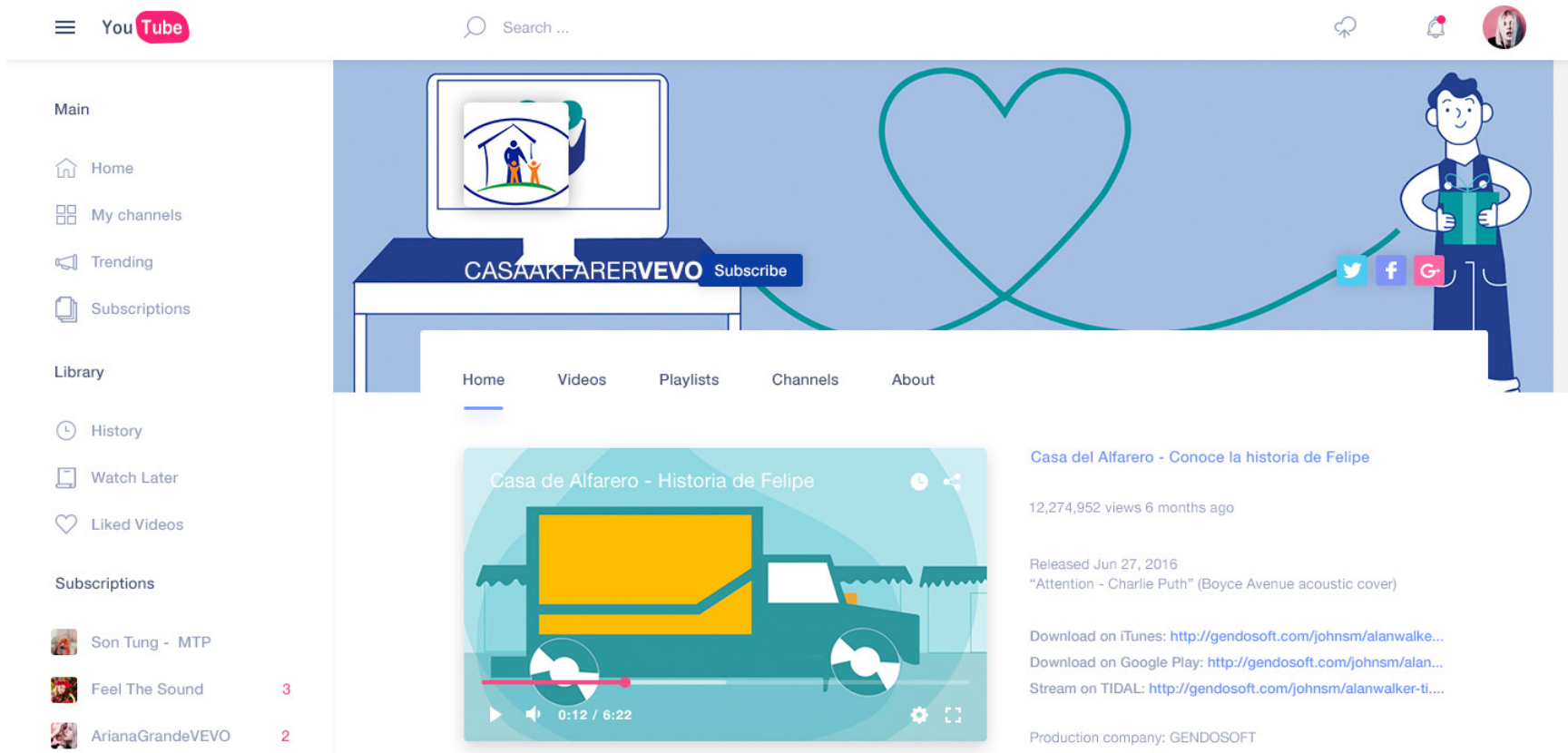
Según Chaffey y Chadwick (2012), una empresa puede interactuar con sus clientes para entender mejor sus necesidades y publicitar los productos y ofertas pertinentes. Por ejemplo, easyjet utiliza su boletín de correo electrónico y alertas personalizadas sobre ofertas especiales para ayudar a mantener a sus clientes y lograr que participen en un diálogo para comprender sus necesidades, mediante encuestas y sondeos.

La asociación Casa del Alfarero utiliza mucho este medio para informar a los donadores sobre actividades, formas de apoyo, entre otros comunicados. Por ello, se realizaron diferentes mailings con diversas funciones para que exista variedad. De esta manera, los donadores sabrán más sobre la campaña publicitaria y existirá una conexión directa al recibir el correo; ya que, el mailing tendrá integrado un botón que se enlazará con la página del catálogo de regalos.

El experto Kevin Charles indica que, se debe desarrollar copys que no sean negativos y que no hagan sentir lastima a las personas. Por lo tanto, debe ser copys que la gente recuerde de forma positiva que no lo recuerde mal.

Es por ello que, se hizo uso de datos informativos y frases que incentiven a las personas a ingresar a la página del Catálogo de Regalos.

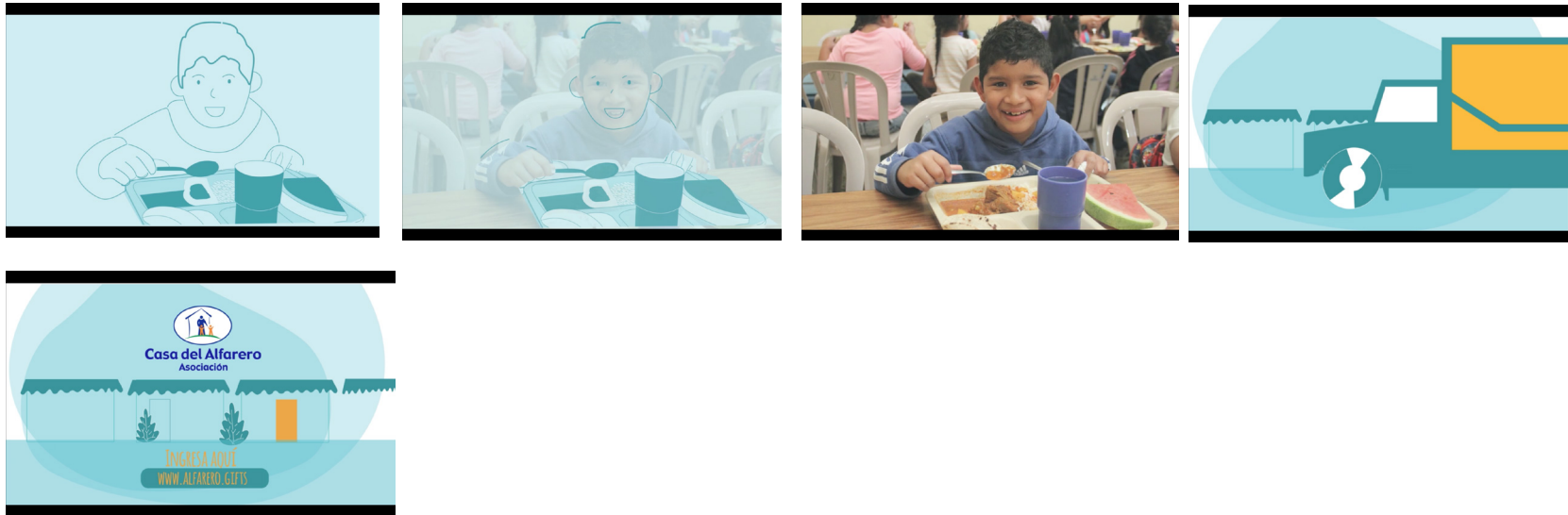
## B3. Video Animado



*Especificaciones técnicas*  
*Dimensiones: 1280 px x 720 px*  
*Material: Digital*  
*Color: RGB*

## Fotogramas del vídeo animado





## Fundamentación de la idea

El desarrollo de un vídeo animado facilita el traslado de información y tiene la posibilidad de convertirse en un medio digital viral que puede llegar de forma global.

Maqueira and Bruque (2012), mencionan que en esta era el utilizar banners o pop ups ya no basta para dar publicidad ó llamar la atención de los consumidores. Por lo tanto, se necesitan de ideas sumamente creativas que logren conectar con las personas. Sin embargo, además de una idea, se necesitan formatos innovadores que logren ser capaces de permitirle al usuario la customización de los contenidos.

Los conceptos de personalización, segmentación, permiso, viralidad, interactividad, globalidad y relevancia son básicos en torno a los cuales gira la publicidad digital.

Otra ventaja de utilizar medios digitales es que, el grupo objetivo es muy activo en estos medios. Por lo tanto será más fácil poder llegar a ellos utilizando piezas multimedia como un vídeo animado. De esta manera, se podrá captar su atención por un lapso más largo de tiempo, además tendrán la opción de compartirlo con sus vínculos sociales.

Esto hará que, gente del exterior que no sigue a Casa del Alfarero puede conocer sobre la campaña publicitaria y por lo tanto tener un alcance global.

Como menciona el experto Francisco Tejada, un buen canal es YouTube ya que el vídeo es el medio informativo favorito de Internet ya que la gente se aburre de leer y muchas empresas han tenido éxito enviando su información por este medio, con algo atractivo que pueda hacer consciencia.

El vídeo contiene un estilo de color monocromático; se decidió dejar de esta manera ya que, como dice Sua Agape se debe de saber utilizar la combinación de colores y el utilizar varios tonos puede llegar producir ruido dentro de las imágenes. Además el tener colores monocromáticos permite resaltar ciertos elementos importantes con otro tono de color.

## Validación del vídeo animado con experto en medios multimedia.

Se realizó una nueva validación para mejorar aspectos técnicos que incluyen: evaluación del personaje, tiempos, transiciones, siluetas, ojos en forma de equis, color.

Se tomó en cuenta la opinión de la experta Sua Agape respecto a los colores y personajes, por medio de una entrevista personal. En cuanto a la transición, tiempos y sincronización, se realizó una encuesta al experto Javier Castillo (**ver anexo 6.4**); quien a través de un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas brindó su opinión respecto al vídeo animado.

Según la opinión que brinda la experta Sua Agape, el personaje se logra visualizar como un niño y el hecho de que utilice un overol le da personalidad propia al personaje. Además, utilizar colores monocromáticos permite que, se resalten elementos importantes dentro de la animación. Respecto al uso de cruces dentro de la animación, puede llegar a confundir a los espectadores del vídeo y reflejar un mensaje negativo.

Respecto a los resultados reflejados de la validación que se realizó al experto Javier Catillo, diseñador que ha trabajado en el área de animación para agencias de publicidad como Royal estudio. Posee amplios conocimientos en páginas web y posee conocimiento en desarrollo de conceptos y personajes.

Se concluyó que, el estilo de ilustración es entendible y adecuado para el grupo objetivo y el personaje si entra entre la edad de (10-18 años. No obstante se debe mejorar el tiempo de transiciones y la escena en donde aparece la fotografía del niño para que exista mayor fluidez.

También se tomó en cuenta la opinión de los expertos: Gabriela Zelada, Sergio Durini y Pablo Dubón en cuanto al uso de siluetas y el tiempo de transición entre cada escena.

## B4. Landing Page



Especificaciones técnicas  
Dimensiones: 2,764 px x 1307 px  
Material: Digital  
Color: RGB

## Contenido de la pieza



ENVÍANOS TU CORREO SI DESEAS  
RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL  
CATÁLOGO DE REGALOS

ESCRIBE TU CORREO

ENVIAR

CONTINUAR



¿VISITANTE FRECUENTE?

CATALOGO DE REGALOS





## ¿QUE ES EL CATALOGO DE REGALOS?

CONSIESTE EN UNA LISTA DE LOS SERVICIOS QUE CASA DEL ALFARERO BRINDA PARA EL DESARROLLO Y EMPODERAMIENTO DE LAS FAMILIAS QUE VIVEN EN CONDICIÓN DE POBREZA EN GUATEMALA.



## ¿COMO DONO EN UN CATÁLOGO DE REGALOS?

1



INGRESA A  
[WWW.ALFARERO.GIFTS](http://WWW.ALFARERO.GIFTS)

2



ESCOGE UNO DE  
LOS SERVICIOS QUE  
OFRECE CASA DEL ALFARERO

3



CONFIRMA Y  
REALIZA TU COMPRA

4



RECIBIRAS UNA TARJETA  
POR TU DONACIÓN



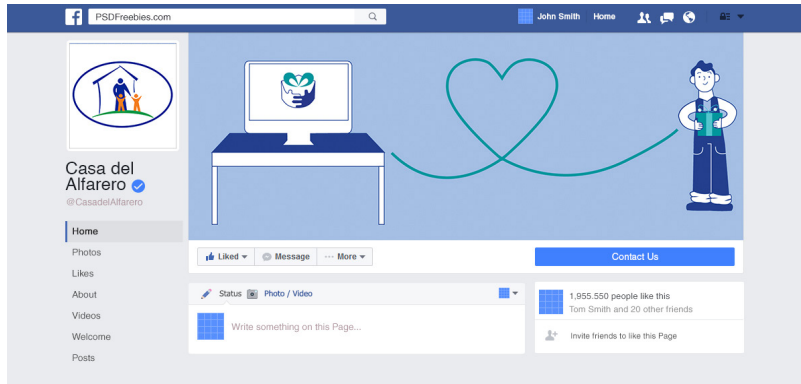
## Fundamentación de la idea

Se desarrolló una landing page, la cual estará alojada dentro de la página oficial de Casa del Alfarero durante el tiempo que dure la campaña. Tomando en cuenta que es un medio público y de alcance masivo y global; se le dio importancia en cuanto a la funcionalidad de la interfaz y que sea fácil de navegar. De esta manera tanto las personas que pertenecen a la asociación como a los usuarios podrán utilizarlo sin ninguna dificultad.

Se tomó ventaja del recurso ya que, se expuso una ventana que tendrá doble funcionalidad recolectar información en esta caso del correo de las personas que aún no han donado y al mismo tiempo se le dará a conocer el catálogo de regalos de una manera concisa y fácil de entender. También, las personas que ya sean voluntarios o donadores activos dentro de la asociación pero aún no están enterados sobre el tema. También, tendrán la opción de conocer un poco más sobre el catálogo de regalos. Por lo tanto, lograr una conexión más directa entre el usuario y el servicio en línea. Esto aumentará la posibilidad de incrementar el número de donadores dentro de la página.

Se tomó de referencia la experiencia de diseño de Helden van de Hoogstraat Social Campaign, ya que, primero se hizo una evaluación de cuál era el problema y posteriormente se resolvió a través de una landing con un UX sencillo pero funcional; cuyo propósito es direccionar de forma directa al usuario hacia la página del Catálogo de Regalos.

## B5. Banner de facebook



*Especificaciones técnicas*  
*Dimensiones: 851 px x 315 px*  
*Material: Digital*  
*Color: RGB*  
*Duración: 20 segundos*

## Fundamentación de la idea

Se diseñó un banner con una animación corta la cual refleja la función principal del catálogo de regalos.

De esta manera, los usuarios nuevos al momento de visitar la página oficial en Facebook de Casa del Alfarero podrán conocer la existencia del Catálogo de Regalos. El banner estará presente durante el tiempo que dure la publicidad.




El utilizar un banner con movimiento permite mostrar un mensaje más claro a los usuarios sobre el tema principal de la página en Facebook. Actualmente el utilizar gifs se ha vuelto cada vez más popular y se tomó como referencia la página oficial de Facebook de Verto app: la cual posee un banner animado que permite informar de forma automática sobre la aplicación. Esto facilita la comunicación e incentiva a que las personas le den "me gusta" a la página, y por lo tanto obtener un alcance mayor dentro de la red social.

Muchos medios digitales como páginas web y aplicaciones hacen uso de diseño con un estilo flat ya que, es un estilo dinámico que puede acoplarse a cualquier

tema. Esto lo podemos visualizar a través de la experiencia de diseño de la care-donation app, la cual posee un estilo de diseño abstracto lineal que permite que la información dentro de la app resalte y exista un orden visual de todos los elementos. Precisamente, esto es lo que se desea lograr con las piezas. Es decir que la información que brindan junto con los elementos gráficos mantenga la armonía esperada y puedan visualizarse de forma general y no exista ningún tipo de ruido visual.

# **14. Producción y Reproducción**

## 14. 1 Social Media Reproducción

NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Post_1.jpg	Facebook		<p>Tú puedes cambiar una Vida, ingresa a <b>www.alfarero.gifts</b> y dona a través del catálogo de regalos.</p>	1 de agosto 14:00 hrs
Post_2.jpg	Facebook		<p>#CatálogoDeRegalos una forma creativa en regalar, celebrar y apoyar y donar: <b>www.alfarero.gift</b></p>	3 de agosto 19:00 hrs
Post_3.jpg	Facebook		<p>#CatálogoDeRegalos una forma creativa de regalar, celebrar, apoyar y donar. <b>www.alfarero.gift</b></p>	7 de agosto 14:00 hrs

NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Post_4.jpg	Facebook		<p>Cuentales a tus amigos sobre el sobre el #CatálogoDeRegalos y la importancia de donar, ingresando a <b>www.alfarero.gift</b></p>	<p>9 de agosto 19:00 hrs</p>
Post_5.jpg	Facebook		<p>Un click puede hacer la diferencia, ingresa a <b>www.alfarero.gifts</b> y dona en el #CatálogoDeRegalos</p>	<p>14 de agosto 14:00 hrs</p>
Post_6.jpg	Facebook		<p>Cuando donas a través del del #CatálogoDeRegalos tu apoyo esta en línea, ingresa ahora a <b>www.alfarero.gifts</b></p>	<p>16 de agosto 19:00 hrs</p>

NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Post_7.jpg	Facebook		<p>Gracias al apoyo que Casa del Alfarero ha recibido 54 jóvenes se han graduado a nivel diversificado y universitario, dona ahora <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a></p>	21 de agosto 14:00 hrs
Post_8.jpg	Facebook		<p>Comparte la importancia de donar a través del <a href="https://www.facebook.com/CatálogoDeRegalos">#CatálogoDeRegalos</a> Ingresa ahora a <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a></p>	24 de agosto 19:00 hrs
Post_9.jpg	Facebook		<p>Comparte la importancia de donar a través del <a href="https://www.facebook.com/CatálogoDeRegalos">#CatálogoDeRegalos</a> Ingresa ahora a <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a></p>	28 de agosto 14:00 hrs



NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Post_10.jpg	Facebook		<p>Ingresa a:  <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a>  y dona a través del  #CatálogoDeRegalos  tu apoyo esta en línea  con Casa del Alfarero</p>	<p>30 de agosto  19:00 hrs</p>
Post_11.jpg	Facebook		<p>Sabías que gracias al  apoyo que Casa del  Alfarero ha recibido  16,800 personas ingre-  sando a  <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a></p>	<p>4 de  septiembre  14:00 hrs</p>
Post_12.jpg	Facebook		<p>Dale like a combatir la  pobreza ingresa  <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a>  y realiza tu donación a  través del  #CatálogoDeRegalos</p>	<p>6 de septiembre  19:00 hrs</p>

NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Post_13.jpg	Facebook		<p>Juntos combatiremos la pobreza en Guatemala, ingresando a <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a> Y apoyamos!</p>	<p>11 de septiembre 14:00 hrs</p>
Post_14.jpg	Facebook		<p>Dale like a combatir la pobreza a <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a> y realiza tu donación a través del #CatálogoDeRegalos</p>	<p>14 de septiembre 19:00 hrs</p>
Post_15.jpg	Facebook		<p>Tu puedes elegir que deseas donar ingresa a: <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a> Y apóyanos!</p>	<p>17 de septiembre 14:00 hrs</p>

NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Post_16.jpg	Facebook		<p>Conéctate con Casa del Alfarero y apóyanos a través del #CatálogoDeRegalos Ingresa a <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a></p>	<p>20 de septiembre 19:00 hrs</p>
Post_17.jpg	Facebook		<p>Tu puedes llevarle alegría a un niño, ingresa ahora al: <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a> y apóyanos!</p>	<p>25 de septiembre 14:00 hrs</p>
Post_18.jpg	Facebook		<p>Comparte la experiencia a donar a través del #CatálogoDeRegalos Ingresa <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a> a tu ayuda es importante</p>	<p>27 de septiembre 19:00 hrs</p>

NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Post_19.jpg	Facebook		<p>Tu apoyo puede traspasar la pantalla y llegar a familias beneficiadas</p> <p>Ingresa a <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a> y realiza tú donación</p>	2 de octubre 14:00 hrs
Post_20.jpg	Facebook		<p>Con tan sólo un click podrás cambiar una vida ingresa a <a href="http://www.alfarero.gifts">www.alfarero.gifts</a> y apóyanos!</p>	5 de octubre 19:00 hrs
Mailing_1.jpg	Correo masivo de Casa del alfarero		<p>Conoce como apoyar a Casa del alfarero.</p>	1 de agosto 14:00 hrs

NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Mailing_2.jpg	Correo masivo de Casa del alfarero		Casa del alfarero quiere que nos ayude combatir la desnutrición	7 de agosto 14:00 hrs
Mailing_3.jpg	Correo masivo de Casa del alfarero		Conoce como apoyar a Casa del alfarero.	14 de agosto 14:00 hrs
Mailing_4.jpg	Correo masivo de Casa del Alfarero		Catálogo de regalos una oportunidad para apoyar	21 de agosto 14:00 hrs

NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Mailing_5.jpg	Correo masivo de Casa del Alfarero		Conoce como apoyar a Casa Del Alfarero.	28 de agosto 14:00 hrs
Mailing_6.jpg	Correo masivo de Casa del alfarero		Conoce como apoyar a Casa del Alfarero.	4 de agosto 14:00 hrs
Mailing_7.jpg	Correo masivo de Casa del Alfarero		Con el catálogo de regalos tu escoges como apoyar	11 de agosto 14:00 hrs

NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Mailing_8.jpg	Correo masivo de Casa del Alfarero		Conoce como apoyar a Casa del Alfarero.	18 de agosto 14:00 hrs
Mailing_9.jpg	Correo masivo de Casa del Alfarero		Únete a casa del alfarero donando a través del Catálogo de regalos	25 de agosto 14:00 hrs
Mailing_10.jpg	Correo masivo de Casa del Alfarero		Estas en línea con el Catálogo de regalos	2 de agosto 14:00 hrs

NOMBRE DEL ARCHIVO	RED SOCIAL	IMAGEN	TEXTO EN LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
Historiafelipe.mov	A través de facebook y youtube		Conoce la historia de Felipe	<p>1 de agosto youtube 13:00 pm</p> <p>5 de septiembre facebook 19:00 pm</p>



## 14.2 Especificaciones técnicas (Material digital)

### Post de facebook

Nombre del archivo: Post\_1  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_2  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_3  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_4  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_5  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_6  
Dimensiones: 600 px x 600 px

Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_7  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_8  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_9  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_10  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_11  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB

Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_12  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_13  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_14  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_15  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version: Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_16  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_17  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_18  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_19  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Post\_20  
Dimensiones: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

## Mailing

Nombre del archivo: Mailing\_1  
Dimensiones: 600 px x 650 px  
Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Mailing\_2  
Dimensiones: 600 px x 650 px

Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Mailing\_3  
Dimensiones: 600 px x 650 px  
Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Mailing\_4  
Dimensiones: 600 px x 650 px  
Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Mailing\_5  
Dimensiones: 600 px x 650 px  
Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Mailing\_6  
Dimensiones: 600 px x 650 px  
Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Mailing\_7  
Dimensiones: 600 px x 650 px  
Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Mailing\_8  
Dimensiones: 600 px x 650 px  
Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Mailing\_9  
Dimensiones: 600 px x 650 px  
Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

Nombre del archivo: Mailing\_10  
Dimensiones: 600 px x 650 px  
Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: ai y .jpg  
Color:RGB  
Version:Ilustrador Cs6

## Landing Page

Nombre del archivo: Catalogo\_web  
Dimensiones: 2,764 px x 1307 px (scroll)  
Material/soporte: Página oficial Casa del Alfarero  
Tipo de Archivo: ai y jpg  
Color :RGB  
Version: Ilustrador Cs6

## Banner de facebook

Nombre del archivo: Banner\_mov

Dimensiones: 851 px x 315 px

Material/soporte: Digital (facebook)

Tipo de Archivo: ai y mp4

Color:RGB

Version: Ilustrador Cs6 , After effects Cs6

## Video Animado

Nombre del archivo: HistoriaFelipe\_mov

Dimensiones: 1280 px x 720 px

Material/soporte: Digital (facebook y youtube)

Tipo de Archivo: ai y mp4

Color:RGB

Version: Ilustrador Cs6 , After effects Cs6

## 14.3 Informe técnico adicional

### Carta para el cliente



Encargado de la Asociación Casa del Alfarero:

El motivo de la presente carta es para explicar el proceso de reproducción que debe llevarse a cabo para la publicación de las piezas realizadas para la campaña digital.

Se adjunta un CD el cual lleva como nombre Artes Casa Alfarero y dentro de esa carpeta se divide el material en 5 carpetas

- [Post para facebook](#)
- [Mailings](#)
- [Banner](#)
- [Vídeo animado](#)
- [Landing pAGE](#)

Dentro de cada carpeta se encuentran los archivos necesarios para reproducción con un esquema el cual determina todos los aspectos técnicos de la pieza , para que su reproducción sea eficaz.

En caso de cualquier duda o consulta comuníquese conmigo.

**Madelyn Tello**

Telefono:4205-0008  
madelynmerary@gmail.com

## Carta para manejo de reproducción:



A quien le interese:

El motivo de la presente carta es para explicar las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen a la Asociación Casa del Alfarero, se realizó la planificación del lanzamiento de las piezas con motivo de relanzar la campaña Catálogo de Regalos.

En el siguiente informe se detallan las especificaciones para el manejo, reproducción e implementación de las piezas, estas se dividen en 5 piezas y van acompañadas de un CD con los documentos que detallan a continuación:

### Material Digital

#### Post de facebook

Nombre del archivo: Post\_facebook  
Tamaño: 600 px x 600 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: jpg  
Color:RGB  
No. de reproducciones: 20 post

### Mailing

Nombre del archivo: Mailing\_Alfarero  
Tamaño: 600 px x 650 px  
Material/soporte: Digital (correo)  
Tipo de Archivo: jpg  
Color:RGB  
No. de reproducciones: 10 mailings

#### Sitio web

Nombre del archivo: Catálogo\_web  
Tamaño: 2,764 px x 1,307 px (scroll)  
Material/soporte: Página web  
Tipo de Archivo: jpg  
Color:RGB  
No. de reproducciones: 2 ventanas

#### Banner de facebook

Nombre del archivo: Catalogo\_web  
Tamaño: 851 px x 315 px  
Material/soporte: Digital (Facebook)  
Tipo de Archivo: mp4  
Color:RGB  
No. de reproducciones: 1 banner

#### Vídeo animado

Nombre del archivo: Vídeo Felipe  
Tamaño: 1280 px x 720 px  
Material/soporte: Digital (Facebook ,youtube)  
Tipo de Archivo: mp4  
Color: RGB  
No. De reproducciones: 1 vídeo

Dentro de cada carpeta se encuentra los archivos para su publicación con sus respectivas instrucciones que determinan aspectos técnicos y mas detalladamente para que la reproducción sea eficaz.

En caso de cualquier duda o consulta , por favor comuníquese conmigo.

**Madelyn Tello**  
Teléfono: 4205-0008  
madelynmerary@gmail.com

### 14.3 Presupuesto de Reproducción

Tomando en cuenta que la asociación actualmente no cuenta con un presupuesto fijo, debido a que las reproducciones son financiadas por las donaciones que reciben y entidades de apoyo, se buscó realizar un presupuesto en un plazo de 2 meses y medio en relación a la estrategia de fases de comunicación

Puesto que la mayoría de piezas son digitales el costo de la campaña digital posee un precio bajo, ya que se presume que el único gasto que se tendrá es la promoción de los post en facebook, los cuales la cantidad dependerá de los días y presupuesto que se personalice a través de las opciones que ofrece facebook.

Presupuesto de material digital					
MEDIO	TAMAÑO	ESPECIFICACIONES	ACABADO	CANTIDAD	PRECIO
Post de facebook	600x600 px	Se publicará 2 post a la semana y el que posea más alcance será promocionado en facebook	_____	20 post	Q448.00
Landing Page	Digital	pieza que estará alojada dentro de la página de casa del alfarero ( www.alfarero.gifts ) ,cuentan con 1 ventana , 1 pantalla	_____	2 screen	Q1,250.00
Video animado	1280 px x 720 px	Video animado se publicará en facebook y se promocionará	_____	1 video	Q252.00
<b>Precio de inversión</b>					<b>Q1,350.00</b>

- Para el presupuesto de los post en facebook se tomó en cuenta las opciones que ofrece la aplicación, se le sugerirá a la Asociación Casa del Alfarero promocionar 1 post a la semana con un presupuesto de **Q7.00** por 7 días , se debe de tomar en cuenta que el precio puede variar dependiendo el alcance de cada post.
- De igual manera para promocionar el video se hizo un presupuesto de **Q12.00** por 14 días.

Ya que en la primera fase de la campaña se tuvo un gasto elevado, en esta fase se decidió ahorrar en gastos para poder recuperar lo invertido, es por ello que la publicidad digital es una forma factible de ahorrar gastos e invertir poco pero llegando a más audiencia y gracias a las opciones que ofrece facebook se puede controlar de mejor manera el presupuesto y por lo tanto elegir la forma en la que se distribuirá la campaña.

## 14.4 Presupuesto de diseñador

Para la realización de la propuesta de precios establecidos en cuanto al trabajo de diseño elaborado para Asociación Casa del Alfarero, se tomó como referencia el tarifario argentino (2018), de la cámara de diseñadores de comunicación visual. el cual establece una guía de precios entre balance y calidad, costos dependiendo del área de diseño.

Se tomó en cuenta que la Asociación Casa del Alfarero, es una asociación sin fines de lucro, que cuenta con el apoyo que recibe a través de donaciones que provienen de forma nacional e internacional , así como el aporte de voluntariado. Según los tarifarios mencionados , este tipo de instituciones se posiciona dentro de las tarifas dirigidas para un cliente C , ya que debido al bajo perfil del cliente y su necesidad de desarrollo de piezas publicitarias y especificaciones.

A pesar de que los costos de reproducción son bajos para una campaña publicitaria debido a que las piezas en su totalidad son digitales , pero al ser piezas con un nivel técnico alto sube el presupuesto de diseño.

Los costos se establecieron conforme se realizó el mismo desarrollo de la campaña en un tiempo estipulado de 4 meses, de modo que se presenta una propuesta estimada de costos unificados respecto a la campaña digital, con la cual se busca atraer al grupo objetivo y que exista una conexión que impulse a las personas a utilizar el catálogo de regalos como un medio principal de donación.

Cabe mencionar que los tarifarios no incluyen los costos adicionales por cambios , pruebas , entrega de archivos editables entre otros:



### Presupuesto de costos de diseño

MEDIO	COSTOS	DERECHO A CAMBIO	CARACTERÍSTICAS	TOTAL
Desarrollo de ilustraciones	150.00 c/u ILUSTRACION	2 Cambios	Diseño de las ilustraciones para las piezas las cuales incluyen las que aparecen en los post , mailings y animación, landing page, banner.	Q3,750.00 por 40 ilustraciones
Animación y desarrolló del video	Q1,200.00	1 Cambios	Se cobró la elaboración de animación del video, storyboard, script	Q2,050.00
Post de facebook	1500.00	1 Cambios	Desarrollo del contenido del post y el diseño.	Q1,500.00
Mailings	Q120.00 c/u	1 Cambios	Diseño de mailing y contenido	Q1,200.00

Landing page	1,400.00	1 Cambios	Diseño de layout hasta 2 pantallas	Q1,400.00
Banner para página de facebook	Q350.00	3 Cambios	Diseño de banner y animación del banner	Q350.00
TOTAL				Q10,250.00

# **15. Conclusiones y Recomendaciones**

## Conclusiones

El desarrollo de la publicidad del catálogo de regalos para la Asociación Casa del Alfarero, se enfocó en una línea gráfica basada en la personalidad del grupo objetivo; buscando resaltar los comportamientos comunes que pueden llegar a tener las personas en redes sociales. De esta manera, se desea lograr que el grupo objetivo se sintiera identificado con la campaña, más allá de trasladar el mensaje sobre la importancia de donar a través del servicio web. Muchas personas buscan sentirse identificados y eso logra el empuje necesario para tener esa conexión entre las personas y la página del catálogo de regalos; donde por medio de los elementos ilustrativos, paleta de colores y las formas de diseño se logró una armonía en las piezas de la publicidad que logra reflejar el mensaje principal de cada una de ellas.

Por lo tanto, la propuesta para la publicidad de la asociación logra una comunicación efectiva y despierta el interés tanto de los donadores y voluntarios como los del grupo de personas que aún no han donado dentro de la asociación.

Se decidió realizar una estrategia de comunicación utilizando canales de comunicación en donde exista una interacción más directa con el grupo objetivo y que esta logre que, las personas lleguen a la página web.

Ya que la organización trabaja conforme al apoyo financiero que reciben, se dio la importancia a los medios digitales. Estos ahorran costos y permiten llegar de manera global a las personas. Por lo tanto, es un medio que se acopla a cualquier presupuesto y permite segmentar al grupo objetivo de la campaña siendo una opción más efectiva.

## Recomendaciones

Es muy importante tener en claro la funcionalidad de las piezas que se utilizará en la estrategia publicitaria. De esta manera, se logrará cubrir todos los objetivos propuestos en el proyecto. Por ello, se debe tener definido el grupo objetivo, esto facilitará el proceso de seleccionar las piezas que se utilizarán en la publicidad y como se implementarán en la publicidad.

La ventaja de realizar una publicidad digital es que se ahorra en gastos y permite un mayor alcance de personas. No obstante, no asegura el éxito de la publicidad, ya que es muy importante la manera en la que se maneja el contenido de las piezas y como estas funcionan e interactúan dentro de los medios digitales. El uso de la retórica dentro del proyecto permite incentivar a la acción a través de mensajes gráficos que, resultan más llamativo e impactante a las personas a quienes va dirigido la publicidad; por ello al momento de desarrollar las ilustraciones, se hizo uso de la retórica visual. Esta permite un mejor manejo de contenido y logra así despertar un mayor interés de parte del grupo objetivo.

Se debe tener un manejo adecuado en el desarrollo de los copys dentro de las piezas ya que, como lo menciona el experto en el tema Kevin Charles a las personas no les gusta que les digan que hacer. Es por ello que, se debe buscar palabras o frases claves que se enfoquen en construir un lazo personal, emocional y reflexivo. De esta forma, se logra la cercanía con el grupo objetivo, sin necesidad de recurrir a frases repetidas que tiendan a irritar a los usuarios.

# 16. Anexos

---

## ÍNDICE DE ANEXOS

### 1. Anexo 1 **293**

Cuadro de evaluación de los antecedentes de diseño de la asociación Casa del Alfarero

### 2. Anexo 2 **302**

- 2.1 Entrevista a Rogelio Rivas
- 2.2 Entrevista a Plubio Monterroso
- 2.3 Entrevista a Kevin Charles

### 3. Anexo 3 **318**

- 3.1 Análisis de Techo
- 3.2 Análisis de Teletón

### 4. Anexo 4 **320**

- 4.1 Guía de Observación Lend wirh care
- 4.2 Guía de observación Verto App

### 5. Anexo 5 **322**

Entrevistas a Grupo Objetivo

- 5.1 Resultados de encuesta a G.O

### 6. Anexo 6 **326**

Instrumento de validación y resultados

- 6.1 Instrumentos expertos en el tema
- 6.2 Instrumentos de expertos para diseñadores gráficos
- 6.3 Instrumento para Grupo objetivo
- 6.4 Resultados de validación
  - 6.4.1 Resultados de validación expertos en el tema
  - 6.4.2 Resultados de validación Grupo objetivos
  - 6.4.3 Resultados de validación diseñadores Gráficos

### 7. Cotización **344**

Cotización para páginas web

---

## ANEXO 1

### Cuadro de evaluación de los antecedentes de diseño de la asociación Casa del Alfarero

Se desarrolló una guía de observación a través de un cuadro conceptual para evaluar distintos parámetros de diseño en base a los antecedentes gráficos que actualmente maneja la asociación Casa del Alfarero.

A continuación se presenta los resultados junto con la guía de observación.



PREGUNTAS	SI	NO	Comentarios
¿La paleta de colores utilizada refuerza la imagen gráfica de la pieza?		X	El utilizar color frios le da cierta rigidez al diseño , se debió de evaluar más la paleta de colores
¿La técnica utilizada en el uso de fotografías es adecuada?	X		Si ya que el encuadre es adecuado para el material y respresenta perfectamente el tema.
¿La tipografía empleada es legible y logra representar la personalidad de la asociación?	X		La tipografía no cansa la vista y es fácilita la lectura.
¿Existe un orden visual entre los títulos y el texto?	X		Es fácil identificar los títulos del texto por medio del estilo que le dan a la tipografía cambiando su color, tamaño y forma.
¿El estilo de ilustración utilizada favorece el diseño de la pieza?		X	Las ilustraciones utilizadas pueden mejorar en cuanto a color y forma de modo que soporten mas la informacion.
¿El tipo de retícula utiliza en la posición del texto ayuda a comprender el contenido?	X		Si ya que al existir un orden visual es más atractiva la pieza y es más fácil comprender el texto.

### Guía de observación:

Después del análisis se logró observar que la paleta de colores utilizados en la pieza no refuerzan la imagen gráfica , pero las fotografías si funcionan y representan el tema al igual que las tipografías utilizadas ya que son fuentes legibles que no cansan la lectura del usuario y por lo tanto es fácil comunicar la información de la pieza.

PREGUNTAS	SI	NO	Comentarios
¿Existe un correcto uso de jerarquías entre los títulos y el contenido?	X		Si ya que existe un peso visual mayor en los títulos y por lo tanto es fácil identificarlos
¿Existe saturación de colores?		X	La paleta de colores utilizada logra transmitir amabilidad y genera interes en material.
¿La tipografía empleada es legible y logra representar la personalidad de la asociación?	X		Si favorece la comprensión de la información
¿La reticula utilizada agiliza la lectura del contenido?		X	Se tiende a confundir el inicio y final de la lectura debido al orden de los números y por lo tanto dificulta entender el tema.
¿Exite armonía entre los elementos gráficos?		X	No ya que existen demasiados tipos de elementos en un solo espacio que no aportan a la lectura.
¿El tono de los mensajes son llamativos y refuerzan el tema?	X		Si ya que son frases informativas.

### Guía de observación:

Es una pieza que utiliza el correcto uso de jerarquías entre los títulos y el contenido y aunque rompe con el esquema entre las columnas y es innovador, la estructura de la información tiende a confundir al usuario que utilice el material.

PREGUNTAS	SI	NO	Comentarios
¿La paleta de colores utilizada refuerza la imagen gráfica de la pieza?		X	La de colores utilizada no aporta al diseño ni al tema.
¿La técnica utilizada en el uso de fotografías es adecuada?	X		Si ya que cada fotografía representa cada forma de ayudar y posee un encuadre correcto.
¿La tipografía empleada es legible y logra representar la personalidad de la asociación?	X		Si ya que la tipografía mantiene el estilo de la asociación así como el color azul que se utiliza.
¿Existe un orden visual entre los títulos y el texto?	X		A pesar de que son dos tipografías distintas le agregan dinamismo al texto y logran complementarse.
¿El estilo de ilustración utilizada favorece el diseño de la pieza?	X		Si ya que representan la temática de regalos y complementan el tema.
¿El tipo de retícula utiliza en la posición del texto ayuda a comprender el contenido?	X		El orden a dos columnas favorecerá la lectura y ayuda a comprender el orden del contenido.

### Guía de observación:

Es un material informativo que posee saturación de elementos los cuales no permiten que el usuario se sienta atraído a leer cada uno y por lo tanto se pierda la atención sobre la verdadera finalidad del material.

## 1.1 Guía de Observación sobre piezas de campaña Catálogo de Regalos

Se desarrolló una guía de observación para evaluar distintos parámetros de diseño en base a los antecedentes gráficos que la asociación manejó para la campaña publicitaria del Catálogo de regalos en el 2017.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:



**Asociación Casa del Alfarero**

**Contacto:**

Email: [info@alfarero.org.gt](mailto:info@alfarero.org.gt)

facebook: Asociación casa del Alfarero

Guatemala

## Guía de observación

### Isotipo

Clasificación de logo que posee

Logotipo

Isotipo

Imágotipo

Isologotipo

Personalidad de logo

Emocional

Aspiracional

Inspiracional

Descriptiva

Clasificación de tipografía que se utiliza en el isotipo

Serif

Sans Serif

Slab

Script

Se utiliza un solo tono de color para el isotipo

Representa uniformidad

Hace uso de varios tonos de color

Tono azul que transmite confianza

No se utiliza

El isotipo esta basado en un signo..

Relacionado al tema Catálogo de Regalos

No se relacionada con el tema

No cuenta con un signo

## **Piezas**

¡A través de qué elementos de diseño se percibe la unidad de las piezas.

Isotipo

Tipografía

Colores

Frases

Figuras

Patrones

Símbolos

Iconos

Texturas

Otro\_\_\_\_\_

A través de qué componentes se logra una consistencia visual coherente

Mensaje

Estrategia

Touchpoints

Sistema de identidad

Lenguaje visual

Otro

No se logra

La relación a la temática Catálogo de Regalos se evidencia por

Signos e iconos

Uso de color

El contenido, frases, slogans

No existe relación

Otro

El isotipo esta basado en un signo..

Relacionado al tema Catálogo de Regalos

No se relacionada con el tema

No cuenta con un signo

La función de la paleta de color es

Resaltar elementos específicos

Transmitir mensaje

Unificar el diseño

No cuenta con una función

Otro \_\_\_\_\_

Puntos de contacto que se utilizan para conectar

Serif Moderna

Sans serif Geométrica

Serif tradicional

Cursiva caligrafica

San serif condensada

Cursiva gotica

La tipografía transmite

Juventud y libertad

Simpleza y formalidad

Alegría y dinamismo

Estilo y modernidad

Otro \_\_\_\_\_

La jerarquía de textos se da a través de

Contraste de estilo

Contraste de tamaño

Contraste de color

Contraste de forma

No se cuenta con una estructura de jerarquía

Que tipo de elementos acompañan al contenido

Fotografía

Ilustración

Iconografía

No posee elementos complementarios

Otro

Cual es la función de los elementos complementarios

Complementar la lectura

Ser indicadores de la campaña

No cuenta con un signo

No cuenta con una función en específico

Otro\_\_\_\_\_

Cual es el punto focal de las piezas

Color

Figuras

Texto

Isotipo

Otro\_\_

Con qué tipo de material informativo se cuenta

Folleto

Mailing

Landing page

Video informativo

Otro\_\_

Cual es la función del material informativo

Informar sobre el catálogo de regalos

Informar sobre un evento

Informar sobre la forma de donar en el catálogo de regalos

Informar sobre la organización

Motivar o persuadir a tomar una acción

Otro\_\_\_\_\_

## Guía de observación del Catálogo de Regalos

Tipo de material de la pieza

Digital  
Impreso  
Otro\_\_\_

Función de la herramienta Online

Informar sobre el Catálogo de Regalos  
Incentivar donar en el Catálogo de Regalos  
Mostrar las formas en las que se puede brindar ayuda  
Todas las Anteriores

Estilo del sitio web

Sitio web estático  
Sitio web dinámico  
Otro\_\_\_\_\_

Elementos gráficos utilizados

Fotografía  
Iconos  
Ilustraciones  
Textura  
Todas las anteriores

Paleta de colores

Uso de colores institucionales de la asociación  
Variedad de tonos fríos  
Variedad de tonos cálidos  
Otro\_\_\_\_\_

La tipografía transmite

Juventud y libertad  
Simpleza y formalidad  
Alegría y dinamismo  
Estilo y modernidad  
Otro\_\_\_\_\_

Tipos de estructura de la página

Jerárquicas  
Linea  
Lineal con jerarquía  
Red  
Otro



## ANEXO 2

### Sujetos de estudio (Tema)

Se realizó una entrevista a tres sujetos de estudio, quienes cuentan con experiencia y conocimiento en temas relacionados con estrategias de marketing y publicidad social.

A continuación se presenta los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio.

### 2.1 Entrevista a Rogelio Rivas (Tema)

#### **1. En su experiencia ¿A que retos se ha enfrentado al momento de desarrollar una campaña de recaudación de fondos?**

El mayor reto es el conciliar la segmentación, en nuestro caso particular, ya que no puedo generalizar, nosotros tenemos una audiencia es muy heterogénea porque es muy diversa no es homogénea cuando tiende a ser mas uniforme, muy parecida porque llegamos apelar desde niños de once años hasta adulto mayor de unos 80 años. A eso le sumamos el género, le sumamos niveles académicos, la variable religión, entonces hemos hecho el ejercicio de segmentar, porque la segmentación

es el fundamento de la audiencia y segmentar es relativamente fácil porque hemos dividido los grupos, el problema es que cuando ya tienes todos estos grupos probablemente podemos terminar como cinco grupos y la teoría dice un mensaje o una estrategia para cada uno de estos segmentos, el asunto es que en la práctica no tienes los recursos para hacer una campaña para cada uno de estos grupos. Como institución nosotros tenemos la capacidad porque no somos una empresa no podemos gastar un montón de dinero en marketing tenemos que ser moderados y responsables, tenemos que sacar una sola campaña y esta campaña tiene que llegarle a todos, entonces eso va encontrar del principio fundamental que es la segmentación entonces ya no estas segmentando simplemente estas tirando a todos.

Entonces eso ha sido frustrarte porque como mercadólogo creo fielmente en la segmentación ya que entre mas enfocado este tu mensaje, los medios estén más definidos, tu lenguaje, tu estrategia, la personalidad de la campaña y todo eso este mas enfocado en un solo target hay más probabilidades de éxito pero en nuestro caso si lo hacemos estamos dejando afuera a un montón entonces eso tiene otras implicaciones porque si bien es cierto tal vez los jóvenes quieren algo mas

fresco, mas cool, más creativo, mas chistoso de los millenials por ejemplo no es de quien vamos a recibir mayor donaciones económicas porque los millenials aún esta en proceso de estudio o aún no se han formalizado en el trabajo. Pero también tenemos a los Builders que todavía siguen trabajando que no están retirados que ya son mayores de los 50 años gente mas seria , de cosas mas concretas sin tanto color y alboroto y ellos si van hacer los aportes económicos, entonces como conciliamos los interés o las preferencia y las características particulares de cada uno de los segmentos , a eso sumarle lo que nosotros manejamos lo que es donante y voluntario eso ya es otra segmentación porque el voluntario busca satisfacer cierta necesidad al involucrarse como voluntario y el donante busca satisfacer otras satisfacciones. Ese ha sido el mayor reto el como incluir a toda nuestra audiencia en una sola campaña ya que nosotros tenemos oportunidad de hacer solo una campaña.

## **2. ¿Por qué en la mayoría de piezas publicitarias se utilizan fotos de niños y por que no utilizar equitativamente o proporcionalmente fotos de los padres?**

Esta es una decisión que obedece al plan estratégico , en el plan estratégico nuestra visión y misión se especifica la niñez y juventud entonces como una directriz y

una dirección se requiere que la comunicación resalte el beneficiario directo que son niños y jóvenes y el beneficiario indirecto son padres incluso abuelos, por esa razón es mas un directriz institucional a que haya una relación con el plan estratégico. Los niños y jóvenes son nuestros beneficiarios primarios.

## **3. Como funciona el Catálogo de Regalos internacionalmente, ¿De que manera lo manejaron y que resultados obtuvieron?**

Para separar primero del catálogo internacional ya tenemos unos 20 años de hacerlo porque el concepto en Estados Unidos ya tenia más tiempo, entonces más que incursionar en algo estábamos poniéndonos al día en una tendencia que ya existía. Ahora el primer catálogo a nivel nacional fue en el año 2007 , hicimos un primer intento , realmente lo que hicimos fue un folleto bastante básico de hecho se hizo duotono azul y blanco y el resultado fue de unos Q500.00, se mandó a imprimir y no hubo redes sociales, no hubo vídeos y se les mando específicamente a las personas que teníamos en nuestros datos que era alrededor de unas 300 personas se les mando de manera física, el resultado fue mínimo solo cubrió el mínimo unicamente sirvió para cubrir los gastos de impresión. Y de hecho en ese entonces lo lanzamos en forma de donar es decir que la gente solo lo

iba a ver una forma de donar no presentando que iba a ser una forma de regalar a otras personas que es lo que estamos incorporamos ahora.

En Estados Unidos se inició impreso hace mas o menos unos 20 años y luego para el 2007 ya llevaba unos 10 años haya en Estados Unidos se incursionó en una plataforma en línea, el resultado a nivel internacional es significativamente mayor en promedio podemos estar hablando de unos \$30,000 dolares al año sólo por la figura de catálogo de regalos ya que haya ya esta aceptado la gente lo espera.

#### **4. ¿Cómo han logrado conseguir o mantener a los patrocinadores o donadores que tienen actualmente?**

El fundamento la base de nuestro modelo de recaudación de fondos es la construcción de relaciones CRL lo que llaman el Customer Relationship Managment aunque nosotros cambiamos el customer por construcción de relaciones , entonces nosotros nos hemos enfocado en que la experiencia del donante sea positiva si bien es cierto nosotros no somos una empresa de entretenimiento si hay una experiencia en el termino de lo que yo experimento al interactuar en tal lugar entonces cuando una persona viene a conocer a Casa del Alfa-

tero nosotros buscamos exponerlo a diferentes situaciones que van creando una experiencia que en todo lugar puede ser positiva o negativa viene desde como se le trata , como fue la recepción , como se valora su tiempo si nos dan 1 hora como se va aprovechar esa hora y exponerlo a la realidad en la pobreza pero de una manera no amarillista sino exponerlo a la solución es decir a nuestros programas y servicios pero tampoco sin exagerar o valorar nuestra solución sino siendo muy realista y todo esto lo vamos complementando con la transparencia, la comunicación constante el nivel de excelencia entonces todos estos elementos al final generan una experiencia que en muchos casos el usuario es decir el donante lo percibe de manera inconsciente el no dice vengo a evaluar el dice vengo a conocer pero se va con una sensación agradable probablemente se va retado pero no abrumado o manipulado sino se va con una experiencia positiva en el poco o mucho tiempo que estuvo y eso mismo se trata de traducir a la distancia también a través de nuestros medios de comunicación tratamos de mandar no solo mandar malas noticias sino también buenas noticias y todo esa interacción genera una experiencia.

Si hemos visto que al enfocarnos en la experiencia más que tratar de conocer nuevas personas sino deberás

atender a nuestros donantes estos van y son nuestros promotores y nos empiezan a dar referencia.

Nosotros hemos identificado que el 99% de nuestros donantes actuales tienen todos una conexión , nosotros podemos rastrear un nombre que esta conectado con otro nombre , todos son conocidos aunque no en su totalidad son diferentes ramitas , fulano esta conectado con estos 20 y podemos ver que una persona empezó con Casa del Alfarero porque otra persona lo refirió entonces ha sido el efecto de boca en boca positivo eso es principalmente la forma en como conseguimos a nuestros donantes y la base de como los mantenemos es cuidando de la experiencia.

### **5. ¿A través de que medio (digital o impreso) resulta más efectivo alguna campaña de recaudación de fondos?**

En nuestro caso particular ya sean medios digitales y no digitales no funcionan como medios de recaudación , funcionan como medios para atraer la atención para informar o para persuadir pero a diferencia de Teleton , Techo si utilizan los medios como radio y televisión de manera masiva y logran una recaudación.

En nuestro caso lo intentamos y no funcionó además de que es muy caro entonces dejamos de intentarlo y aunque utilizamos el uso de radio te puedo decir que

el resultado fue menor entonces el medio que más nos funciona es el contacto personal , entonces nosotros tenemos gente que va , se reúne y atiende de manera personal a nuestros donantes principalmente si se trata de pedirle alguna donación. Generalmente nosotros cerramos un trato como en una reunión , presentamos la propuesta se comparte el proyecto se discuten los términos entonces ellos dice si están dispuestos a apoyar, pero que pasa con facebook , vídeos, e-mail, estos vienen hacer un complemento , un refuerzo para la recaudación pero no son la ruta o el canal principal para la recaudación. No tenemos un medio que más no funciona no tenemos uno en específico. También así como el material impreso también lo manejamos como medio de apoyo , es decir si yo voy a ir a reunirme con un donante yo voy a utilizar un vídeo como herramienta para presentar el ministerio pero el donante en si no va a dar por haber visto ese vídeo. Entonces las piezas en una reunión juegan mas para informar, para dar a conocer entonces varían de algunas forma en como algunas organizaciones lo manejan que si son campañas de recaudación.

La mayoría de nuestras piezas como los post no tienen una solicitud de donaciones solamente estamos informando, agradeciendo hacemos un posicionamiento de

marca para que en este caso quienes tienen contacto con los donantes se reúnan y presenten una solicitud el donante ya este en una situación más racional para ayudar, ya más informado.

El material impreso que se desarrolló para dar a conocer el catálogo de regalos se utilizó de diferentes modalidades, primero se mandó a nuestra base de datos actual, en algunos casos lo enviamos para que ellos mismos lo usaran y en otros casos lo enviamos para que ellos lo compartieran a su círculo de influencia, en base al criterio de que básicamente no todos nuestros donantes no tienen el mismo comportamiento de donativos.

## **6. ¿Cómo definen su línea gráfica y como consideran que su línea gráfica conecta con el grupo objetivo a quien va dirigido?**

En términos de línea gráfica nosotros buscamos algo con más del lado minimalista es decir que no tenga mucho efecto ni mucho diseño, muchas organizaciones que son las que nosotros monitoreamos si tienden a usar mucho photoshop en el sentido de recortar imágenes por ejemplo y ponerlas con otro fondo, nosotros lo que más buscamos tal vez es hacerle un recorte a la foto

es decir tratamos de mantener la integridad de la imagen en casi todo tratamos de que sea limpio y no muy cargada la imagen de igual manera lo trabajamos en nuestro sitio web, peor como conecta con nuestra audiencia realmente conecta en términos de apariencia a que me refiero con esto, cuando hay una pieza que se le invierte mucho tiempo en diseño gráfico y la pieza si se ve muy bonita da la impresión de que es algo lujoso. Lo que nosotros buscamos es que la gente no perciba que gastamos mucho en esta parte del ministerio de la comunicación porque la gente nos ha dicho: "Miren dejen de estarme mandando estas piezas caras mejor den el dinero para alimentar a los niños", esa sería una opción dejar de enviar estas piezas pero sabemos que si dejamos de enviarlo tarde o temprano la gente se va a olvidar de nosotros entonces hemos tratado de que la comunicación no se vea como muy cara o como muy ostentosa, o lujosa sino que se vea sobria, sencilla y bien hecha entonces a eso obedece los principios de la línea gráfica no es tanto para un segmento que si son jóvenes o adultos sino es más como la apariencia que estamos representando. De hecho antes hace 10 las piezas no se utilizaban a full color sino que sólo de dos colores ya que antes eso se veía muy lujoso y muy caro. Con este estilo gráfico si se ha notado que la gente lo ha aceptado y no critican que sea lujoso, una pieza

puede ser muy bonita pero el efecto el transfondo de la persona es : "Que caro", lejos de que fuera recibido con alegría o expectativa generaba más rechazo entonces tuvimos que ir ajustando nuestra frecuencia y estilo gráfico para tampoco vernos como la B&B que nunca cambia de imagen sino que se pueda ver una material de una institución vieja sino encontrar el punto entre renovarte sino caer que es ostentosa. Por eso la comunicación y el marketing en parte es ciencia y es un arte porque tienes que ser muy intuitivo y estar escuchando y percibir como la gente esta reaccionando.

La línea gráfica que poseen la llevan utilizando por 5 años , con la línea gráfica lo que queríamos era una especie de rombos de colores porque antes utilizábamos una cinta típica pero nosotros sabíamos que era una cinta típica pero en la pieza no se distinguía Entonces empezamos a probar con los rombos porque vimos que instituciones como el Irtra o otras que ya apelaban al turismo utilizaban estos rombos y aunque en Guatemala no son muy innovadores en Estados Unidos si ya que no este tipo de figuras y colores contrasta con el es que americano ya que el esquema americano es todo nítido , todo uniforme , todo del mismo tamaño , color entonces cuando hay piezas como estas entonces lo puede vincular más fácilmente.

## 2.2 Entrevista a Plubio Monterroso (marketing)

### 1. ¿Usted cree conveniente el usar medios impresos para que se reconozca a un sitio web?

No del todo dependiendo del grupo objetivo , si vale la pena pero creo que ahora hay más herramientas para dar a conocer un sitio web no solo en un medio impreso. Funcionaria si el grupo objetivo fuera muy segmentado si es de utilidad el usar medios impresos ya que actualmente se cuenta con estadísticas donde muestran que cada vez menos personas leen medios impresos y los medios digitales son más funcionales.

### 2. ¿Debido a que muchas personas aún poseen mitos sobre la compra de productos en internet , como cree usted que se puede generar un lazo de confianza con el cliente en la compra en online?

Mucho tiene que ver con personas que ya lo han hecho y compartan su experiencia y eso minimiza ese impacto negativo entre la gente , creo que por referencia sería el número uno a que la gente se anime a hacer compras en línea y romper ese mito de que te van a clonar la tarjeta o algo así , En una campaña solucionaría esta proa

blemática enfocando el tema de que tan seguro es el sitio, que certificados tienen a nivel web de que puedan tener es garantía de que están resguardados sus datos.

Es funcional hacer una campaña de testimoniales en donde se pueda apreciar la experiencia de las personas que realizan su donación sería factible hacer post de testimoniales o grabarlo para canal de youtube o transmisiones en vivo.

### **3.¿Cuáles crees tú que son los elementos principales que debe llevar un post para impactar al grupo objetivo ?**

Tiene que haber una composición de varios elementos , debería de ser enfocado a un post más comunicativo , informar que comunidades son las que están aliadas, otros post combinados entre imágenes de cuando se esta haciendo una donación que si haya un reporte de como se esta usando eso para eliminar que haya un remordimiento de comprador , cuando alguien compra o donó y se queda pensando si llevo o no llevo.

### **4.En una campaña digital en donde se hace uso de redes sociales, en base a su criterio Cómo cree usted que se debería de manejar el uso de post de facebook e instagram , así como también en que manera se deberían de publicar al día , el orden, etc?**

Yo creo que el orden no tanto sino el contenido analizar cuales van teniendo más impacto este es un mercado que involucra el sentimiento entonces podrían hacer una mezcla de no solo estar informando sino mensajes motivacionales , mensajes de gente famosa , ahora con la periodicidad yo considero que una publicación al dia o una cada dos dias estaría funcional de la campaña específicamente , informar cuando haya un nuevo productos o lo que este ofreciendo o que hagan una nueva entrega pero habría que tener una investigación de cuanta atención están recibiendo los post y ese lo medis con el número de fans que tenes diario y con el número que perdes diarios , entonces ahí puedes ver si por ejemplo publicar diario y bajas de fans ya es un indicio de que no tenes que publicar tanto.

### **5.¿Cree usted que es necesario utilizar fotografías que impacten aunque caiga en la degradación humana?**

No creo que sea necesario de caer al tema de que sean tan fuertes tipo amarillismo sensacionalismo pero si creo que sería interesante el lograr captar la atención de una manera creativa no precisamente mostrar la imagen del niño que perdió a sus papas que por ejemplo perdió a sus papas sino hacer como una animación no tanto tener la imagen del niño para evitar caer en eso.

### **6 Si tuviera que desarrollar una campaña la cual ayude a dar a conocer un nuevo servicio web en Guatemala ¿Cómo desarrollaría el insight de la campaña?**

Creo que un insight que puede sonar positivo o negativo pero un insight tal vez negativo es que la gente quiere apoyar pero no se quiere involucrar entonces mira mucho ese tema de : "Yo ya apoye y ya no quiero saber nada" , ese podría ser uno.

Un insight de comunicación podría estar enfocado en que el cambio que esta haciendo mi apoyo por de los políticos corruptos con tu ayuda vas apoyar a que Guatemala sea un mejor país tal vez mezclar lo que esta de

moda que creo que la corrupción esta de moda , creo que el insight debería de ir enfocado un poco es que lo que aportes , lo que dones , lo que compres va a tener un impacto positivo en la vida de alguien en hablar en lo positivo que va a tener y que definitivamente va a aportar una ayuda. Creo que se podría emplear el tema de que una empresa decida ayudar y así de que bueno si esta empresa lo hizo lo puedes hacer tu algo asi, la gente a la hora que miran que esta ayudando más gente se quieren subir a eso también. Tienen que ir enfocado en el autoestima de la gente ir acumulando



## 2.3 Entrevista a Kevin Charles

### **1 ¿Cómo definirías el grupo objetivo de un servicio web de donación?**

Primero me enfocaría dependiendo tu STP , cual va a ser el target al que quieres dirigir la página web porque tenes que especializar y tenes que enfocar la página web a ese grupo objetivo. No me voy a un grupo objetivo muy grande ya que por sus costumbres no están acostumbrados a utilizar una página web para hacer una donación entonces ese sería en general al grupo millenials que estén en Guatemala , en Mixco en las dos regiones hablando de manera conducta son jóvenes trabajadores y muchos estudiantes de tanto universidades públicas como privadas lo veo bastante dirigido más que todo a la universidad publica la universidad de San Carlos que son personas que están acostumbradas a dar donaciones más que una universidad privada.

### **2 ¿Como crees que se puede sensibilizar a un usuario web para realizar una donación online?**

La mejor manera de trabajarlo es a través de primero mucha información , hacer infografías con estas las personas ven como es el proceso en una imagen ven y le cuentan como es la historia de como es un niño

de como es que viven en el basurero entonces te diría que la mejor manera para sensibilizar a una persona del grupo objetivo es darle en la realidad y hacerlos ver que hay personas de nuestra edad con posibilidades totalmente distintas entonces creo que ves a una persona que tiene la misma edad que tu y te das cuenta de las cosas que tu tenes te llega a valorarlas más irte con la parte de niños porque realmente si mueven a mucha gente y otras personas que realmente no les ponen atención son las personas de la tercera edad entonces tratar de tener un equilibrio con las tres edades.

### **3 ¿Que estrategias de comunicación recomendarías para dar a conocer un sitio web de donación ?**

Es marketing estratégico definir siempre el grupo objetivo , de tu estrategia de comunicación va a depender mucho el presupuesto pero puedes usar lo que es medios impresos eso si ha empezado a crecer mucho como el uso de revistas en Guatemala entonces la gente ya esta empezando a leer un poco más clave va ser publicidad en las aplicaciones realmente no es muy caro entonces puedes invertir en buscadores de CEO se llama , son para aparecer en las páginas de google eso es una buena forma de empezar ya que el segmento al que va dirigido es juvenil consultan todo en google te

diría instagram pero no te lo recomendaría tanto es una red social que se maneja por influencers sin embargo te puede servir esa parte trabajar con influencers la gente en Guatemala se deja llevar por el que dicen el que hace una persona famosa es algo que te digo que se ha utilizado.

Dentro de las estrategias de comunicación esta las relaciones públicas trabajar programas de relaciones publicitarias con las universidades y en la parte educativa , utilizar las entidades que realmente buscan beneficiar a muchos guatemaltecos entonces sería eso , medios sociales , impresos y escritos. Lo que no recomendaría es radio y televisión ya que actualmente el 80% miran netflix entonces no te puedes ir a un medio muy caro porque no es un medio masivo.

#### **4. Que relevancia tiene el utilizar medios impresos para promocionar o dar publicidad a un servicio web?**

Te pueden servir el código QR para que la gente tenga acceso poner afiches en la universidad y poder escanearlo en el sentido de medio impreso de igual manera con otro tipo de piezas impresas lograr que tengan una conexión mas directa.

#### **5 En base a tu opinión ¿Cómo crees tu que se puede fidelizar a los donantes de una asociación con fines sociales?**

Lo que se puede hacer es por medio de cartas se podrían hacer cartas de niños dando las gracias por el apoyo , una forma más personalizada no solo una carta impresa sino que los niños que reciban el apoyo lo hagan ver de que manera pueden entregar algo que sea debajo costo que pueda hacer la gente del basurero si esta bien que se les pueda ayudar pero ellos también se tiene que ayudar. Por ejemplo que ellos tengan algo a cambio puede ser algo reciclado algo sencillo y que te digan: "Ah que bonito eso quien te lo dio" y la otra persona pueda decir que por apoya a casa del alfarero le entregaron un objeto reciclado por ejemplo.

#### **6 ¿Que copies o mensajes (slogans) son los más efectivos para lograr sensibilizar a un usuario en el tema de donaciones?**

Según mi experiencia en este caso contigo tendría que ser un slogan que no sea negativo , que no sea como ver a la gente como pobrecita , que sea un slogan que la gente recuerde positivo que no lo recuerde mal , que sea algo que diga la gente que sea como : "Tu también tienes la oportunidad de brindarle a alguien una ayuda"

## 2.4 Entrevista a Sua Agape

### 1¿Cuál ha sido tu experiencia en la ilustración digital en medios?

He tenido clientes que me han pedido cosas muy específicas, como empresa pequeñas que me piden piezas para facebook , twitter.

He trabajado en ilustraciones en empresas como Ogilvy, en el 2013 lanzaron su área digital, entonces empecé a trabajar para empresas como Shell, para Ficohsa en ese momento, entonces todo lo que yo tenia que hacer estaba dirigido para publicaciones, trabajaba ilustración muy poca pero eran cosas pequeñas, eran mas ilustraciones tipo comercial o informativa para los clientes.

### 2¿Podrías describir tu técnica ilustrativa?

No definiría como una técnica como tal, porque si me gusta mucho lo análogo y lo digital o me gusta mucho lo que es la mezcla de técnicas como algo mixto, por ejemplo me gusta dibujar solo a lápiz, tinta china , pintar murales, usar spray o solo dedicarme a trabajar digital, el ilustrador es mi fuerte.

### 3¿Que estrategias o métodos crees tu que pueden utilizarse para que una ilustración genere un impacto dentro de los medios sociales?

Primero es saber la temática,la importancia, el grupo objetivo y que deseas comunicar, ya después de saber que quieres comunicar para ese tipo de medios creo que importa mucho el mensaje tomando como referencia la retorica, Debora (2014), dice que se define como la disciplina que se ocupa de atender a los discursos de índole persuasiva. También se suele definir como el arte de utilizar la palabra como herramienta de convencimiento, por lo que también se la ha designado como 'arte de la palabra fingida.

Si es un mensaje social el uso de la retorica ayuda porque mueve sentimientos y mueve pensamientos y la idea es cambiar lo que piensa la otra persona, el recurso de la persona aplicado a la ilustración puede aportar mucho por este tipo de ilustración de ahí ya vienen elementos gráficos, color tipografía y digamos que todo eso es secundario pero lo principal es el mensaje y la retorica.

#### **4. ¿Para una campaña de publicidad digital cuyo grupo objetivo son jóvenes adultos de 24-35 años, que recomendaciones podrías brindar para el desarrollo de las ilustraciones que irán dentro de las piezas digitales (post, mailings, landing page, banners).?**

Tendría que buscar palabras o temas relacionados con el grupo objetivo lugares gustos preferencias y cosas que podas ampliar con el grupo objetivo y luego buscas elementos pero buscar una relación, buscar algo que conecte, por ejemplo como un milleniales te va a venir a ayudar. Cosas que he visto en redes sociales es que tal vez si vas a usar ilustración no solo dejarlo así, sino buscar apoyo como influenciadores, eso lo he visto mucho, por ejemplo he visto una campaña ahorita de "Pasma" es para control de natalidad, educa a través de ilustraciones.

#### **5. ¿Cuál crees tu que es el mayor reto que un ilustrador puede llegar a enfrentar?**

Esta desde la hoja en blanco, desarrollar un concepto para pasarlo gráficamente, otro reto sería el cliente tal vez que no le guste el estilo gráfico o que no le guste la ilustración o el cliente no le guste en si lo que es la ilustración, si eres freelance y trabajas por tu cuenta que no te paguen bien, que alguna agencia no requiera de un puesto de ilustrador, ya que generalmente no con-

tratan solo ilustrador sino a diseñadores y ellos tienen que crear la ilustración.

#### **6. ¿Crees tú que las ilustraciones con colores monocromáticos generan el mismo impacto visual que ilustraciones con variedad de color?**

Si, todo depende de como uses los colores tonales, por ejemplo si tienes una escena gráfica de un árbol y tu lo ves en blanco y negro y ver un a un hombre cortando con tijeras y las tijeras son rojas, te puede llamar la atención esas tijeras, digamos si es monocromático se puede utilizar para llamar la atención de ciertas cosas, a cambio a veces si es colorido puede llamar la atención y se puede llegar a perder la información importante hay que aprender a manejar full color también. Lo monocromático puede hacer que un color destaque lo importante y que el otro quede como en segundo plano.

### **7.¿Crees que un estilo ilustrativo puede afectar la funcionalidad en un proyecto? ¿De que forma?**

Si, por ejemplo ahora esta de moda que contratan ilustradores por su estilo ,pero puede ser que una ilustración que sea una marca que sea formal no vas a poner a una ilustradora que le encante todo lo glitter, brillante o infantil o kawai no va con la formalidad o el tema, por ejemplo si quieres algo social dependiendo si es para niños puede aplicar una parte que sea infantil pero si el grupo objetivo son adultos grandes si puede perjudicar el estilo la comunicación,

Las empresas contrata a un ilustrador dependiendo si su estilo se asemeja al proyecto que ellos desean realizar o en todo caso buscan a alguien mas con un estilo parecido.

### **8.¿Como piensas tú que se puede lograr que una ilustración transmita un sentimiento o mensaje?**

Si quieres enviar un mensaje lo puedes enviar a través de los colores, si quieres que tu personaje transmita algo puede ser a través de la expresión que le des, la expresión corporal, también como la persona se puede llegar a sentir identificada , existen ilustraciones bien sencillas que dicen mucho , por eso te decía el uso de la retorica, por que la retorica juega un papel importante en la ilustración y en la gráfica en general pero en la ilustración

es mas fuerte , en creación en personajes, entonces si tu te pones a ver una serie de caricaturas te pones a ver los colores , las expresiones , las expresiones.

## 2.5 Entrevista a Francisco Tejada

### 1.¿Cuál ha sido su experiencia en la publicidad digital?

He trabajado para darle publicidad a productos y servicios y el medio que mas he utilizado ha sido Facebook, el uso debe ser especifico con un objetivo definido es tan temporal, también trabaje para una revista mexicana, que fue un relanza-miento, faceta humana , esta revista estuvo en Guatemala. Estuve Trabajando anuncios para una empresa de decoración en madera , de bajo costo, realice post para Doctor-cell (reparación de teléfonos) , también he dado asesoría en publicaciones logrando así que alcance de 50-100 veces , he hecho propuesta de imagen y elementos gráficos en las publicaciones, no solo texto y han tenido un alcance de 2500 sin pagar un centavo, utilizando canales de retransmisión como paginas y grupos

### 2¿Cuáles cree usted que sean las ventajas de utilizar medios sociales como publicidad?

Los medios tradicionales , cuando uno se plantean objetivos, deben estructurarse con el método SMART (specifico , medible, alcanzable , realista, temporal).

Cuando trabajos objetivos de diseño pensamos en una solución y esos son los objetivos que podemos solventar a algún problema de comunicación, poder llegar a mas gente, comunicar, pero esos objetivos son muy débiles porque nunca sabemos si alcanzan o no , pero los objetivos Smart pueden ser medibles entonces cuando hablamos de medios sociales nos permiten saber el alcance de cada uno en la red y aparte con otras tecnologías puedo saber con quienes de ellos entraron a la acción.

### 3¿Piensa que Facebook aún es un medio factible dentro de la publicidad?

Si , todavía tiene un alcance , tiene un volumen de usuarios registrados en especifico superior a la red y ala fecha siguen incluyendo nuevos servicios y actividades que hacen que mucha gente sigan utilizándolo, por ejemplo el uso de Facebook live permite que las personas puedan estar presentes en actividad y siempre hay nuevas formas de interactivas entre los usuarios.

#### **4¿Qué otros medios digitales cree usted que sean funcionales hoy en día para dar a conocer un medio de donación Online?**

Living marketing (mercado por correo electrónico) permite que las empresas puedan contactar directamente a los usuarios que muchas veces no se encuentran presentes en redes sociales como linked, instagram es un buen canal y también puede ser otro buen canal youtube ya que el vídeo es el medio informativo favorito de Internet ya que la gente se aburre de leer y muchas empresas han tenido éxito enviando su información por vídeos, con algo atractivo que pueda hacer consciencia.

#### **5¿Qué recomendaciones le daría alguien que realizará una publicidad digital para dar a conocer un medio de donación Online?**

Generalmente cuando vamos a hacer una campaña en medios digitales lo importante es crear una conexión con el cliente, no siempre surge a la primera entonces se divide en estrategias o medios para distintos objetivos en distintas etapas, un ejemplo cuando salió techo todo era muy dinámico pero no muchos lo conocían entonces ellos podían tener mas apoyo pero primero se tenían que dar a conocer, primero seria la etapa informativa para posicio-

nar el nombre , generalmente la gente se enlaza con paginas servicios, empresas en línea que les pueden brindar un valor agregado. Si usted puede crear un enlace efectivo permite que ellos tengan la intención de donar en futuras ocasiones.

#### **6 ¿Cómo cree usted que se debe manejar el porcentaje de ilustración y texto dentro de un post publicitario?**

La imagen debe hablar 30% texto de contenido textual para leer , la gente cuando esta en Internet prefiere leer en líneas cortas, si es mucha información manejamos mejor vídeo, imágenes representativas con un buen copy que toquen a las personas, que siga la línea gráfica , el estilo , y lo que se haya definido en la línea de diseño.

#### **7 Como se le puede sacar provecho al uso de un mailing?**

Valor con el cliente , cuando se ve un correo las probabilidades que la gente lo lea son por 2 razones porque un correo tiene que tener un encabezado muy atractivo y la segunda que mucho de ese correo puede tener filtros de seguidores que se han bloqueado , entonces lo que se tiene que hacer es buscar un encabezado y ver si llamaría la atención abrirlo, segmentar bien al grupo

objetivo si yo no segmento voy a enviar un montón de información que la gente no quiere big data se refiere a poder estructura toda esa masa que están en las redes y puedes encontrar los aspectos útiles que me ayuden a segmentar a mi grupo objetivo, segmentar el mercado, limitar género, creencias religiosas porque la gente se le puede tocar con ese tema porque genera empatía. El contenido de valor encontrar un contenido que la gente quiere buscar.

Idealmente cuando voy a enviar a una lista de suscriptores que está de acuerdo y lo primero que hace es bloquearlo, segmentar empresarios y poner información sobre los beneficios que represente RSE. Y muchas organizaciones se acercan con este tema, cuando es algo drástico, es la intención de donar, por ejemplo lo de los bomberos cuando paso el volcán, esa parte hacer conciencia lo que hay que buscar es el valor agregado, que es el beneficio que es donar que es emocional, que le quite carga de conciencia, que tiene que identificar que es el valor o beneficio que el grupo objetivo obtendría al realizar la donación.

### **8¿ Cree usted que los jóvenes adultos de 24 a 35 años, son un grupo objetivo ideal para una publicidad digital?**

Yo hablaría de gente de 25 a 40, es gente que aún está en actividades que están en la red, pero los jóvenes no tienen el capital y los medios digitales ya no serían esos.

### **9 ¿Cree usted que para una campaña digital cuya función es motivar a que el grupo objetivo realice su donación Online, es funcional el utilizar como elemento gráfico principal ilustraciones en lugar de fotografías?**

Como medio de comunicación, pienso que es más expresivo y más dramático la fotografía, pero esa es mi percepción, no puedo traerla a la mente, depende cómo se maneje, esa es la parte bonita del diseño, un diseño que puede ser puro texto no puede funcionar pero un organigrama es el hit, entonces es donde la agente dice el diseño blanco funciona y tal vez el copy es el que hace la diferencia, todas las reglas se pueden romper la funcionalidad no se puede romper ni la estética ya que forma parte de la funcionalidad, pero se pueden hacer sin ellas. Si el mensaje, las ilustraciones la línea gráfica y el mensaje son adecuados pueden funcionar.



tiene que ser un slogan un mensaje positivo. Para la forma de hacer un slogan tenes que saber muchos verbos y muchos sinonimos que no se utilicen mucho entonces si tu le pones ayuda el "ayuda" es discriminar a la persona completamente a ellos los tachas pero puedes utilizar no slogans sino los "Sabias que.." Ayudan bastante. A la gente no le llama la atención el "Ayuda a la gente pobre" pero si les gusta o se escucha más positivo el "Sabías que ayudando" lo estas diciendo de una forma distinta con un tono distinto entonces el sabias que ayuda un montón. No podemos discriminar a la persona porque el slogan en este caso el marketing social es bastante critico dice mucho solo el ayuda ahí destruiste a la fundación , tener empatía con la gente.

## ANEXO 3

### Guías de Observación (Competencia)

Se realizó un análisis de las competencias de Casa del Alfarero.

#### Anexo 3.1 Análisis de Techo

Análisis del logotipo	
Elementos gráficos	El único elemento gráfico utilizado, es la figura de una casa integrada en la letra O que representa la causa de la fundación.
Tipografía	Se utilizó una tipografía en bold semi-formal.
Colores	Hacen uso del color celeste el cual es un color amigable y llamativo.

## Anexo 3.2 Análisis de la Teletón

Análisis del post de facebook	
Elementos gráficos	En su mayoría hacen uso de fotografías y utilizan la tipografía como elemento principal para llamar la atención.
Tipografía	Se utilizó una tipografía en regular y bold semi-formal.
Colores	Hacen uso de colores en blanco que crea un contraste con las tipografías y su color representativo que es el celeste.
Tono de mensaje	joven, informativo , dinámico.

Análisis del página web	
Elementos gráficos	Hace uso de fotografías que apoyan el contenido informativo.
Tipografía	Se utilizó una tipografía en regular y bold semi-formal las cuales facilitan la lectura.
Colores	Utilizan colores llamativos como el celeste , naranja y rojo.
Tono de mensaje	Son informativos y amigables.

Análisis del logotipo	
Elementos gráficos	Utilizan un isotipo, el cual posee la forma de un corazón y una nota musical que se fusionan.
Colores	Utilizan el color rojo ya que simboliza el amor

Análisis del post de facebook	
Elementos gráficos	Poseen una línea gráfica unificada a través del isotipo que representa a la fundación.
Tipografía	Hacen uso de tipografías con estilo sans-serif en mayuscula para llamar más la atención.
Colores	Su paleta de colores se limita al rojo y blanco y negro los cuales son sus colores institucionales.
Tono de mensaje	Emocional , moderado, informativo

## ANEXO 4

### Guía de observación (Objeto de estudio)

#### Anexo 4.1 Guía de observación de Lend with care

##### Guía de observación

##### *Lend with care*

##### *Página web*

#### 1. La gama de colores utilizada en la página es:

- a) Calida
- b) Fria
- c) Confianza
- e) Tristeza

#### 2. Las fotografías utilizadas poseen un carácter

- a) Político
- b) Educativo
- c) Informativo
- D) Decorativo

#### 3 La tipografía utilizada dentro de la página es legible

- a) Si
- b) No

#### 4 ¿Existe una Armonía entre los elementos utilizados?

- a) Si , existe una armonía
- b) No , todos los elementos están desintegrados
- c) tal vez , podría mejorar

#### 5 ¿Es fácil navegar dentro de la página?

- a) Si , ya que existe un orden dentro de la página
- b) No , cuesta ubicarse en las secciones
- c) otro \_\_\_\_\_

#### 6 ¿Cree que el contenido de la página está completo?

- a) Si
- b) No
- c) Otro \_\_\_\_\_

## Anexo 4.2 Guía de observación de Verto app

### Guía de observación

#### 1. La gama de colores utilizada transmite:

- a) Energía
- b) Felicidad
- c) Tristeza
- e) Aburrimiento

#### 2. Cree que el isotipo representa la causa

- a) Si, ya que representa la unión de ayudar
- b) No, ya que se confunde con otro tipo de apps
- c) Es funcional pero podría mejorar

#### 3 ¿Los post informativos son llamativos e innovadores?

- a) Si, ya que son legibles y logran captar la atención del usuario
- b) No, no son llamativos y no logran captar la atención

#### 4 ¿La técnica utilizada en las fotografías es funcional para la causa ?

- a) Si, ya que complementan el diseño
- b) No, solo distraen de la información
- c) tal vez, podría mejorar

#### 5.¿La tipografía utilizada es adecuada para la campaña?

- a) Si ya que logra complementarse con el diseño
- b) No, se podría mejorar en la elección de tipografías
- c) Otro \_\_\_\_\_

#### 6.¿Cree que la línea gráfica es creativa y representa la causa?

- a) Si ya que es muy llamativa y logra un contraste interesante
- b) No, ya que se confunde con un carnaval
- c) Podría mejorar en cuanto a colores

#### 7.¿En cuanto a los gifs?

- a) La animación es adecuada y logran informar
- b) Falta mejorar en cuanto a diseño y animación

## ANEXO 5

### Entrevista a Grupo objetivo

Para conocer más al grupo objetivo se realizó una encuesta en línea y se presenta la guía de preguntas

#### Entrevista a Grupo objetivo

Buen día. Mi nombre es Madelyn Tello soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar y me encuentro realizando un proyecto para la Asociación Casa del Alfarero por lo que necesito de su tiempo para poder conocer más a fondo el grupo objetivo a quien ira dirigido el proyecto.

A continuación encontrará distintas preguntas en las cuales usted tendrá opción a escoger la respuesta con la que más se identifique.

1) Seleccione su rango de edad

- a) 18-29
- b) 30-45
- c) 45-50
- d) 50 en adelante

2) ¿Al momento de pensar en su futuro que temores posee?

- a) No tener un buen empleo
- b) No alcanzar metas propuestas
- c) No tener una familia propia
- d) No trabajar en lo que le apasione
- e) No tener un nivel económico estable

3) ¿Cuando busca un empleo que es lo primero que piensa?

- a) En el ambiente laboral
- b) la cantidad de dinero que me pagarán
- c) Los horarios de trabajo
- d) En el puesto que va a desempeñar

4) ¿Que te hace feliz?

- a) Estar con la familia
  - b) Trabajar en el empleo de sus sueños
- También la mayoría indico que la aspiración que poseen en este momento es tener un mejor empleo (33,3%) seguido de mejorar como persona (38,6%)
- c) Tener diseño

- d) viajar
- e) Tener a casa de sus sueños

5) ¿Cuándo ve a una persona necesitada en la calle que acciones toma?

- a) Busco formas de ayudarlos por medio de diferentes fundaciones
- b) Los ignoro
- c) Les doy dinero

6) Al adquirir una tarjeta de crédito que es lo primero que haría?

- a) Comprar por Internet
- b) Ir a un restaurante
- c) Pagar cuentas
- d) Guardarlo para una emergencia
- e) Usarlo para una buena causa

7) Al realizar una compra por internet que inseguridades pose?

- a) Que cobren más de lo debido
- b) Que nunca llegue la compra
- c) Que hackeen sus datos en la página

d) Que la página sea falsa

8) Usted cree que el mundo sería un lugar mejor si

- a) No existiera la violencia
- b) Si no hubiera pobreza
- c) Si los políticos no fueran corruptos
- d) Si se cuidara más al medio ambiente

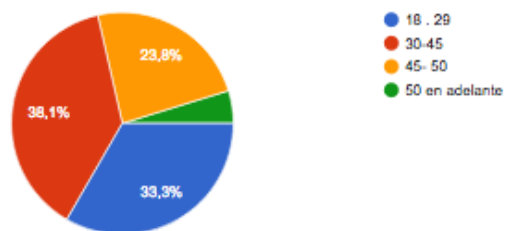
9) ¿Cuál es su aspiración en este

- a) Terminar estudios universitarios
- b) Tener un mejor empleo
- c) Tener familia propia
- d) Viajar por todo el mundo
- e) Tener la casa de sus sueños
- f) Trabajar en lo que más le apasione
- g) Hacer del mundo un lugar mejor
- h) Mejorar como persona

## 5.1 Resultado de encuesta a G.O

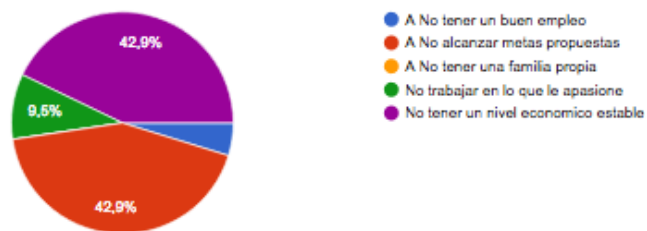
### Seleccione su rango de edad

21 respuestas



### ¿Al momento de pensar en su futuro que temores posee?

21 respuestas



### ¿Cuando busca un empleo que es en lo primero que piensa ?

21 respuestas



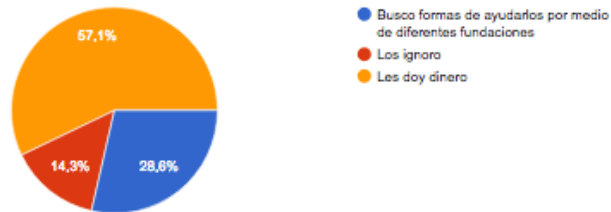
### ¿Que lo hace sentirse feliz?

21 respuestas



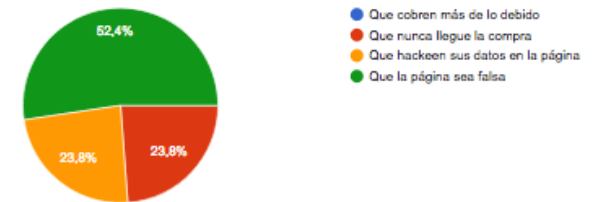
### ¿Cuándo ve a personas necesitadas en la calle que acciones toma?

21 respuestas



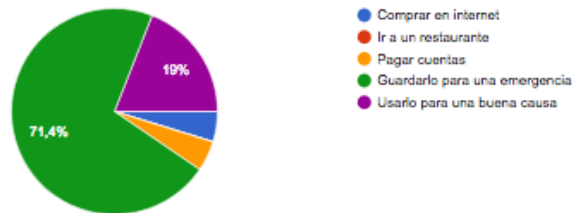
### ¿Al realizar una compra por internet que inseguridades posee?

21 respuestas



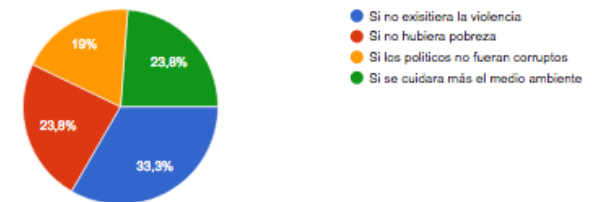
### ¿Al adquirir una tarjeta de crédito que es lo primero que haría?

21 respuestas



### Usted cree que el mundo sería un lugar mejor si..

21 respuestas





## ANEXO 6 Instrumento de validación y resultados

### Anexo 6.1 Instrumentos expertos en el tema

Preguntas:

1) Cree usted que para una campaña de re-lanzamiento la forma de distribución de las piezas es adecuada?

- Si
- No

2) ¿Cree usted que tanto la selección de piezas como el diseño de las mismas es adecuado al grupo objetivo?

- Si
- No

3) ¿Cual de las piezas de la campaña cree usted que es la más funcional y Por que?

- Mailing
- Post para redes sociales
- Landing page
- Banner
- Video animado

4) ¿Cual de las piezas de la campaña cree usted que es la menos funcional y Por que?

- Mailing
- Post de Facebook
- Banner
- Video animado

6) En cuanto al landing page , cree que el contenido dentro de la página es funcional y entendible?

- Si, ya que contiene información puntual
- No, ya que la información es confusa

7) En cuanto a la imagen del banner usted cree que

- La idea es adecuada pero se puede mejorar en cuanto a diseño.
- Es atractivo visualmente y adecua a la campaña

8) En cuanto al contenido e imagen del mailing cree usted que?

- No llaman la atención visualmente y el mensaje no es claro
- Incentivan a donar , llaman la atención visualmente y el contenido es claro.
- En cuando a la imagen es llamativa pero el contenido es confuso
- En cuanto al contenido es claro pero la imagen puede mejorar.

## 6.2 Instrumento para expertos diseñadores gráficos

1) Crees tú que el estilo gráfico de las piezas se adecua al grupo objetivo?

- Si
- No
- Otro

2) Usted piensa que la paleta de colores utilizada en las piezas refleja?

- Confianza
- Dinamismo
- Alegría
- frescura
- Tristeza
- otro

3) Cree usted que la línea gráfica utilizada en las piezas se ve integrada?

- Si
- No
- Otro

4) Cree usted que las piezas logran resolver el objetivo de la campaña?

- Si
- No
- Otro

5) En cuanto a los post de facebook su contenido e imagen es

- Atractivo visualmente y las frases complementan el diseño
- Las frases son confusas y el diseño es poco llamativo y simple.
- Otro

6) Cree usted que las piezas de la campaña se ven integradas a nivel visual y conceptual

- Si
- No

7) Cree usted que es factible invertir de manera masiva en publicidad digital

8) Cree usted que es adecuado gastar más de Q2,000 quetzales solo en publicidad de redes sociales?

10) Cree usted que tener un presupuesto de Q5,000.00 para solo medios digitales sea una buena inversión en la campaña?

11) Brinde su opinion en general respecto a la campaña

12) El uso de colores monocromáticos favorece el diseño de las piezas?

- Si
- No
- Otro

13) En cuanto al estilo de ilustración piensa que

Es adecuado al grupo objetivo

Es infantil y no se adecua al grupo objetivo

Es muy simple y poco llamativa

Es abstracta y con buena técnica

Otro

14) Cree usted que las frases utilizadas en las piezas son funcionales para la campaña?

- Son poco funcionales y confusas
- Son fáciles de entender e incentivan a donar
- Si, pero podrían mejorar en cuanto a selección de palabras
- Otro

15) En cuanto al diseño de los post y mailing cree usted que logran incentivar al grupo objetivo?

Si

No

otro

16) ¿Cree que el banner de facebook es una pieza funcional en la campaña?

Si

No

Tal vez

Otro

17) Cree que el vídeo es una pieza clave para lograr sensibilizar al grupo objetivo?

Si

No

Tal vez

Otro

18) Cree usted que el video

- No se entiende el mensaje principal y falta mejorar en cuanto a técnicas
- Hace falta dinamismo en las transiciones del video
- Es funcional y llamativo
- Es informativo y realista
- otro

19) En cuanto al landing page piensa que?

Es funcional y fácil de navegar en ella

Es confusa y no se entiende su funcionalidad

Es muy sencilla pero funcional

La técnica utilizada es adecuada pero podría mejorar en cuanto a experiencia de usuario.

otro

## 6.3 Instrumento para Grupo Objetivo

1) En cuanto a las ilustraciones utilizadas en las piezas de la campaña usted piensa que?

- Son llamativas y dinámicas
- Infantiles y sencillas
- Me identifico con las ilustraciones
- No logro identificarme con las ilustraciones

2) Los colores utilizadas en las piezas le reflejan

- Alegría
- Frescura
- Tristeza
- Aburrimiento
- Confianza

3) Las frases utilizadas en las piezas lo(a) incentivan a utilizar el catálogo de regalos?

- Si
- No
- Otro

4) En cuanto a los mailings

- Me informan y me incentivan a donar
- No me informan y no me incentivan a donar
- Poseen un buen diseño pero el texto no aporta
- El diseño es muy simple pero el texto incentivan a conocer el - catálogo de regalos.

5) En cuanto al vídeo animado

- Me logra sensibilizar y me incentivan a donar
- No me transmite nada ni me incentivan a donar
- Es poco entendible y no me llama la atención
- Las ilustraciones son llamativas y captan mi atención

6) El diseño del banner para facebook

- Representan la campaña y es llamativo
- No representa la campaña y hace falta más diseño en el banner

7) Cree usted que los post

- Poseen buena técnica , son llamativos y me incentivan a donar
- Hace falta trabajar en las imágenes y no me incentivan a donar.

- Otro

8)El tipo de letras utilizadas en los textos

- Es legible
- No es legible

9) En cuanto al landing page piensa que

- Es una manera diferente de ingresar a una página de donación Online y el diseño es agradable y llamativo.
- Se me dificultad entender la funcionalidad de la página y el diseño es simple y aburrido
- Podría brindar su opinión personal respecto a la campaña.

## 6.4 Instrumento de validación a experto multimedia

1) Crees tú que se logra transmitir el mensaje principal del vídeo?

- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

2) Crees tú que la técnica de ilustración es adecuada para el tipo de vídeo?

3) En cuanto a la transición del vídeo..

- A) El tiempo de transición entre cada imagen es fluido y dinámico
- B) El tiempo de transición entre cada imagen tienden a ser lento y poco fluido
- C) Es adecuado pero podría mejorar en cuanto a rapidez

4) Crees que sería factible el añadir más colores al vídeo?

5) Piensas tú que la narrativa del vídeo es adecuado?

- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

6) En cuando a la música utilizada , piensas tú que logra complementar la temática del vídeo?

- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

7) Que piensa sobre el estilo de ilustración utilizado para el vídeo animado?

8) Crees que el personaje principal posee las características adecuadas para representar a un niño(4-18 años) en pobreza?

9) Cree que el utilizar una cara con ojos con cruces puede transmitir un mensaje negativo?

10) Que recomendaciones podrías brindar para lograr que el vídeo sea totalmente funcional.

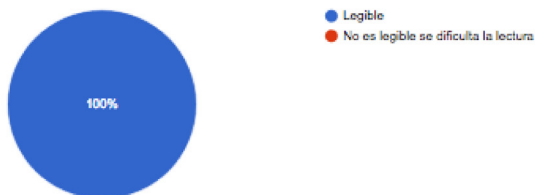
## 6.5 Resultados de Validación

### 6.5.1 Resultado de Validación expertos en el tema



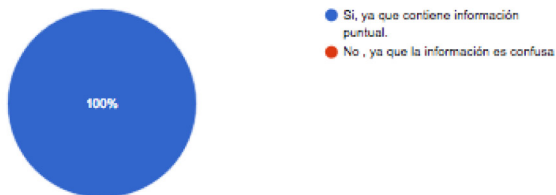
El tipo de letra utilizada para el texto de las piezas es

1 respuesta



En cuanto al landing page , cree que el contenido dentro de la página es funcional y entendible?

1 respuesta



Como describiría la imagen del banner?

1 respuesta



En cuanto al contenido e imagen del mailing cree usted que?

1 respuesta





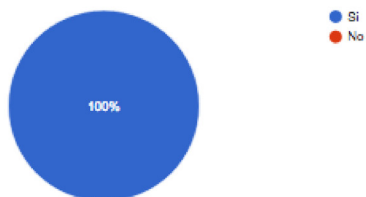
En cuanto a los post de facebook , su contenido e imagen es

1 respuesta



Cree usted que las piezas de la campaña se ven integradas a nivel visual y conceptual

1 respuesta



Cree usted que es factible invertir de manera masiva en publicidad digital

1 respuesta



Por que?

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

¿Cree usted que es adecuado gastar mas de Q2,000 quetzales solo en publicidad de redes sociales ?

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

### Por que?

1 respuesta

Por el grupo objetivo

¿Para una publicidad que sera solo por medios digitales en que cree usted que se debe de invertir mas?

1 respuesta

En pantallas digitales y redes sociales

¿Cree usted que tener un presupuesto de Q5,000.00 para solo medios digitales sea una buena inversión en la campaña?

1 respuesta

Es bajo

Brinde una opinion en general, respecto a la campaña

1 respuesta

Es estratégica, directa y clara

Brinde su opinion en general respecto a la campaña

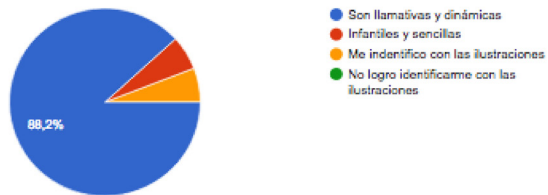
1 respuesta

Considero que esta muy bien enfocado considerando que el concepto de catalogo en guatemala no hay referencia previa

## 6.5.2 Resultado de Validación Grupo Objetivo

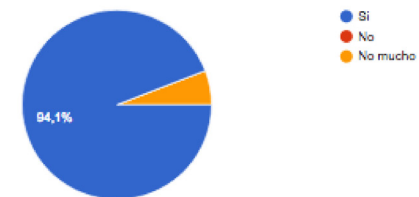
En cuanto a las ilustraciones utilizadas en las piezas de la campaña usted piensa que

17 respuestas



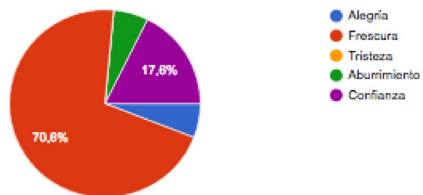
Las frases utilizadas en las piezas lo (a) incentivan a utilizar el catálogo de regalos?

17 respuestas



Los colores utilizados en las piezas le reflejan

17 respuestas



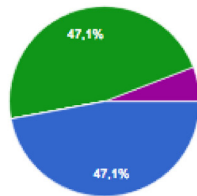
En cuanto a los mailings

17 respuestas



### En cuanto al video animado

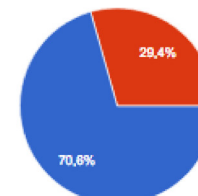
17 respuestas



- Me logra sensibilizar y me incentiva a donar
- No me transmite nada ni me incentiva a donar
- Es poco entendible y no me llama la atención
- Las ilustraciones son llamativas y captan mi atención
- La animación estuvo bien, los cortes entre grabaciones de voz se notan...

### Cree usted que los post

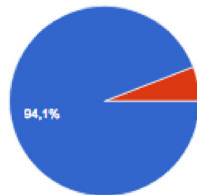
17 respuestas



- Poseen buena técnica, son llamativos y me incentivan a donar
- Hace falta trabajar en las imágenes y no me incentivan a donar

### El diseño del banner para facebook

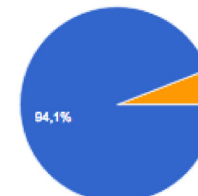
17 respuestas



- Representa la campaña y es llamativo
- No representa la campaña y hace falta más diseño en el banner

### El tipo de letra utilizada en los textos

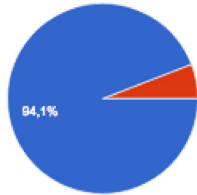
17 respuestas



- Es legible
- No es legible
- Me gusta, solo manejar diferentes tamaños, ya que al mantenerlos muy parecidos entre títulos y textos, confunde la información.

### En cuanto al Landing page piensa que

17 respuestas



- Es una manera diferente de ingresar a una página de donación online y el diseño es agradable y llamativo
- Se me dificultad entender la funcionalidad de la página y el diseño es simple y aburrido

### Podría brindar su opinion personal respecto a la campaña

14 respuestas

- Muy buena campaña (2)
- Me gusta mucho la sincronizacion de colores y lo formal que se ve para los posibles donadores
- Una increíble mejora a lo que tenías, Mads :3 I'm very proud. Lo único comentaría, es sobre las llantas del camión del video. No creo que necesiten motion blur, pero no she 🤔 Jaja Pero además de eso, todo está súper. I faking love it.
- Lo único que no me gustó fue que cuando cuentan la historia triste de Felipe, al fondo suena una música alegre. Me gusta esa música cuando dice que podemos ayudar, pero en el resto, creo que no va mucho.
- La campaña logra captar la esencia del cambio necesaria para poder llevar la campaña de donaciones a la meta deseada
- Mejorar el diseño
- Me parece atractiva, buena tecnica. Pequeñas fallas tecnicas pero en general bien
- Una campaña con una temática llamativa, pero un tanto carente de contenido emocional, el cual es circunstancial para determinar que el taget done
- Me impacto mucho que luego de la animacion aparecio una fotografia
- Buena idea, buena iniciativa solo falta pulir mas y describir la mas la dura vida de esos niños, hay unos videos en YouTube que son mas explicitos y por eso la gente se da cuenta de la realidad Aunque se lea feo pero demostrando la dura realidad de esos niños la gente se sensibiliza mas
- Me gusta, las ilustraciones son muy interesantes.
- Muy buen diseño! Y motivan a donar y es bastante llamativo.
- Muy buen proyecto

## 6.5.3 Resultado de Validación Expertos en diseño gráfico

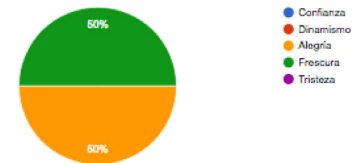
### Crees tu que el estilo gráfico de las piezas se adecúa al grupo objetivo?

2 respuestas



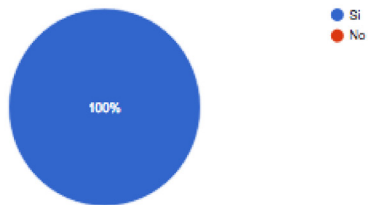
### Usted piensa que la paleta de colores utilizada en las piezas refleja

2 respuestas



Cree usted que la línea gráfica utilizada en las piezas se ve integrada?

2 respuestas



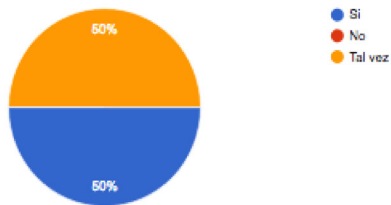
El uso de colores monocromáticos favorece el diseño de las piezas?

2 respuestas



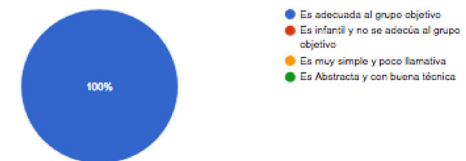
Cree usted que las piezas logran resolver el objetivo de la campaña?

2 respuestas



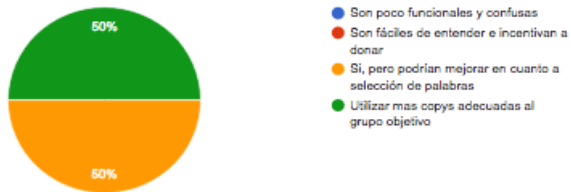
En cuanto al estilo de ilustración piensa que

2 respuestas



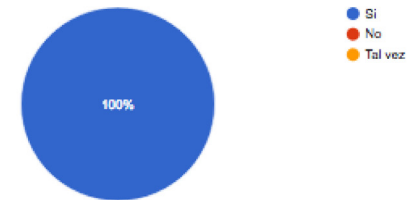
Cree usted que las frases utilizadas en las piezas son funcionales para la campaña?

2 respuestas



¿Cree que el banner de facebook es una pieza funcional en la campaña?

2 respuestas



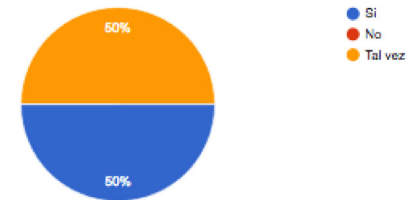
En cuanto al diseño de los post y mailings cree usted que logran incentivar al grupo objetivo

2 respuestas



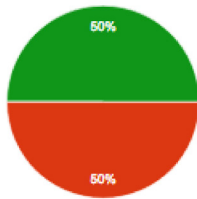
Cree que el video es una pieza clave para lograr sensibilizar al grupo objetivo?

2 respuestas



### Cree usted que el video

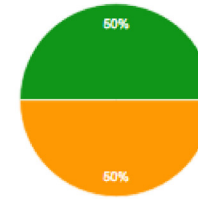
2 respuestas



- No se entiende el mensaje principal y falta mejorar en cuanto a técnica
- Hace falta dinamismo en las transiciones del video
- Es funcional y llamativo
- Es informativo y realista

### Cree usted que existe jerarquia dentro de las piezas?

2 respuestas



- Si ya que existe un orden visual
- No existe un orden visual
- puede mejorar
- puede mejorar al momento de cambiar las frases.

### En cuando al landing page piensa que

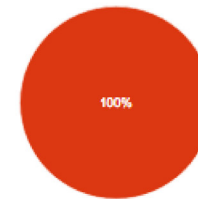
2 respuestas



- Es funcional y fácil de navegar en ella
- Es confusa y no se entiende su funcionalidad
- Es muy sencilla pero funcional
- La técnica utilizada es adecuada pero podría mejorar en cuanto a experiencia de usuario

### En cuanto al estilo de retícula utilizada dentro de las piezas

1 respuesta



- Existe un peso visual armonioso que permite visualizar toda la pieza
- Hay desequilibrio visual dentro de las piezas
- Evaluar mas estilos de reticulas



### Como experto de diseño cuanto valorizaría este proyecto?

1 respuesta

Me gusta la manera en que te haz involucrado con tu proyecto, lo más importante es que tu misma creas en la importancia de este y de hecho lo logras muy bien!

### Podría brindar su opinion personal respecto a la campaña

2 respuestas

Me gustó mucho el grupo de piezas que acompañan toda esta campaña, son claras, funcionales y logran su cometido de crear conciencia. Hay algunos detalles de diseño que se pueden arreglar como la jerarquía, las categorías y la dosificación de las imágenes, pero son detalles totalmente de la estrategia.

En cuanto al estilo de ilustración poseen una buena técnica, solo habría que mejorar en cuanto utilizar un listón en forma de corazón de las manos ya que tienen a confundir con la donación de sangre, por otro lado se debería de utilizar más copys que reflejen más al grupo objetivo y a lo actual como las acciones que se realizan en las redes sociales y no usar solo palabras como "conectar"

En cuanto al video hace falta mejorar en la técnica definitivamente.

## 6.5.4 Resultado de Validación Expertos en multimedia.

1 respuesta

RESUMEN INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

### Crees tú que se logra transmitir el mensaje principal del video?

1 respuesta



### Crees tú que la técnica de ilustración es adecuada para el tipo de video?

1 respuesta

Sí

### En cuanto a la transición del video

1 respuesta



Crees que sería factible el añadir más colores al video?

1 respuesta



- No, ya que el uso de colores monocromáticos es funcional
- Si, ya que podría agregarse más dinamismo al video

Piensas tu que la narrativa del video es adecuado?

1 respuesta



- Si
- No
- Tal vez

En cuando a la música utilizada , piensas tú que logra complementar la temática del video?

1 respuesta



- Si
- No
- Tal vez

Que piensa sobre el estilo de ilustración utilizado para el video animado?

1 respuesta

Esta bastante bien, entendible.

Crees que el personaje principal posee las características adecuadas para representar a un niño(4-18 años) en pobreza?

1 respuesta

No estoy seguro si se ve pobre, pero sí parece niño

Cree que el utilizar una cara con ojos con cruces puede transmitir un mensaje negativo?

1 respuesta

No

Que recomendaciones podrías brindar para lograr que el video sea totalmente funcional.

1 respuesta

En la transición final, que la foto aparezca mientras el dibujo se.. desdibuja.

# 7. Cotización

## Cotización para página web



Guatemala 29 de junio del 2,018.

Estimada:  
Madelyn Tello  
Presente.

Reciba un cordial saludo.  
El motivo de la presente es para darle a conocer los detalles de nuestra oferta de página web.

**PLAN PÁGINA WEB.**  
**PRECIO DE OFERTA: Q.1,250.00 AL AÑO.**

Incluye:

- Diseño de sitio web.
- Dominio .com
- 1 Idioma.
- 10 cuentas de correo corporativas con capacidad ilimitada.
- Las cuentas de correo son administrables desde la web, Outlook y Celulares.
- Compatibilidad con dispositivos móviles.
- Menú de navegación desplegable.
- Slider Show o Banner animado de imágenes.
- Formulario de contacto.
- Indexación de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc).
- Incorporación de Imágenes y videos ilimitados.
- Mantenimiento de sitio web.
- Alojamiento web sin ningún costo adicional.
- Administración de página web protegido por usuario y contraseña

**LA FORMA DE TRABAJO ES LA SIGUIENTE:**

Por ser los últimos días de oferta, estamos trabajando de la siguiente forma:

- Pago inicial del 20% (Q.250.00).
- Tiempo de entrega: 4 días o antes.
- Ustedes nos envían la información de su página web lo antes posible, para finalizar el trabajo en el tiempo estipulado.
- Después de verificar que el trabajo esté terminado, se debe realizar el pago del 80% restante (Q.1,000.00).
- Si por alguna razón no le da tiempo de enviarnos la información en el período estipulado, no se preocupe... nosotros nos acomodamos al tiempo que usted requiera hasta terminar por completo su página web, pero el pago debe de realizarse después de 4 días desde la contratación de los servicios.
- Su factura la pueden venir a recoger cuando lo deseen, con previo aviso un día antes.

**NOTA:** Realizamos esta forma de trabajo, usando únicamente el 20% del costo total y nosotros ponemos lo que hace falta para que su página web y cuentas de correo funcionen de forma normal.

Aplicamos este método de trabajo con el fin de ganar su confianza y de esta manera usted mismo (si lo desea) puede referirnos con otras personas en base a nuestro trabajo.

\*Esta oferta no incluye reuniones o visitas en su oficina o lugar de trabajo, a menos que usted nos visite a nuestra oficina y con gusto lo atenderemos.



Colonia Villas del Milagro, Sector 8, Residencial Altos de las Villas, Zona 0 de Chimautla  
Teléfonos: (502) 59372925 / (502) 4708686  
Email: info@servicom.com.gt - Sitio Web: www.servicom.com.gt





Esta oferta es válida hasta el día **lunes** . A partir del **martes** **3** de **junio** el precio de este paquete será de Q2,400.00 al año.

DATOS PARA LOS DEPÓSITOS:  
DEPOSITAR EL 20% Inicial y el 80% final (4 días después) EN EFECTIVO EN LA SIGUIENTE CUENTA BANCARIA:



Cualquier duda o consulta puede comunicarse conmigo.  
De antemano agradezco mucho su atención y confianza.  
Me quedo a la espera de su pronta respuesta. Saludos cordiales.

Atentamente:  
Nery Garrido  
Móvil: 3204-0756  
info@servicom.gt



Colonia Villas del Milagro, Sector 8, Residencial Altos de las Villas, Zona 0 de Chiantla  
Teléfonos: (502) 59372975 / (502) 47086865  
Email: info@servicom.com.gt - Sitio Web: www.servicom.com.gt



# **17. Referencias Consultadas**

## A

- Aragon, M. (2012). El circulo Horwitz. [www.elmundo.com](http://www.elmundo.com). Extraído el 20 de enero del 2018 de [http://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/el\\_circulo\\_horwitz.php#.Wpnlv4JJmqC](http://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/el_circulo_horwitz.php#.Wpnlv4JJmqC).

- Analisis de Facebook. (2016). Aseguro Chubs.

## B

- Bolaños, R. (2015). Pobreza sube a 59.3%: son 9.6 millones de guatemaltecos los afectados. Prensa Libre. Disponible en: <http://www.prensalibre.com/economia/se-dispara-a-593-la-pobreza-96-millones-de-guatemaltecos-viven-en-pobreza> [Fecha de acceso 12 de Marzo 2018].

-Behance.net. (2018). Behance. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/64391347/I-Care-Donation-App> [Fecha de acceso de 5 Marzo . 2018].

-Behance.net. (2018). Behance. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/64391347/I-Care-Donation-App> [Fecha de acceso 5 de Marzo. 2018].

- Belloch, C. (s.f.). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Depto MIDE. Universidad de Valencia, p.2-7. Extraído el 24 de febrero del 2018 de <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>.

## C

- Construguate.com. (2012). Guatemala, con altos índices de déficit habitacional. Disponible en :<http://construguate.com/nuevo/index.php/component/content/article/37-%20nacionales/553--guatemala-con-altos-indices-de-deficit-habitacional> [Fecha de acceso 27 Feb. 2018].

- Carraro, J. (2015). Experiencia de Usuario. Argentina: Editorial Autores de Argentina 2015, pp.15-36.

- Casa del Alfarero. (s.f.). CASA DEL ALFARERO GUATEMALA. Available at: <https://alfarero.org.gt/> [Fecha de acceso 5 de Febrero. 2018].

- Carrero, J. (2017). Difusión en medios sociales. JOSYMAR CARRERO. Disponible en: <https://josymarcarrero.wordpress.com/blog/> [Fecha de acceso 26 de Mayo 2018].

## D

- De Leon, C. (2017). El desempleo en Guatemala » República GT, información de Guatemala. República GT, información de Guatemala. Disponible en : <https://republica.gt/2017/05/09/el-desempleo-en-guatemala/> [Fecha de acceso 27 de Febrero 2018].

Dds.cepal.org. (2004). Guía para estimar la pobreza infantil. Disponible en: <https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/guia-contenido-1.php> [Accessed 17 Feb. 2018].

## E

-El PNUD en Guatemala. (2015). Podemos eliminar la pobreza, pero.... Extraído el 6 de febrero de 2018 de <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/ourperspective/ourperspectivearticles/2015/09/17/podemos-eliminar-la-pobreza-pero-.html>].

-Evans, D. (2010). Social media marketing.

## F

- Fundacionmargaritatejada.org. (n.d.). Historia. Disponible en: <http://www.fundacionmargaritatejada.org/wsite/index.php/quienes-somos/historia>[Accessed 13 Mar. 2018].

-FUNDAL - Fundación Guatemalteca para niños con Sordoceguera Alex. (2018). FUNDAL - Fundación Guatemalteca para niños con Sordoceguera Alex. Disponible en: <http://www.fundal.org.gt/> [Fecha de acceso 10 de Marzo 2018].

## G

- Goodneighbors.org.gt. (s.f.). Good Neighbors Guatemala. Disponible en : <http://www.goodneighbors.org.gt/> [Fecha de acceso 13 de Marzo 2018].

- Guber, P. (2010). Storytelling. [ebook] Consejería de economía y conocimiento. Disponible en: <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/Storytelling.pdf>. [Fecha de acceso 27 de Febrero 2018].

## L

- Lissi, E. (2013). Primero la estrategia, luego el marketing. Cómo conseguir recursos en las ONGs. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp.213-219.
- López Rivera, O. (1999). Guatemala, intimidades de la pobreza. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, pp.3-5.

## M

- Maqueira, J. and Bruque, S. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. Mexico: Alfaomega
- Monterroso, P. (2018). Donaciones en línea.
- Monfon, A. (2016). Facebook Ads: ¿Cuánto Tiempo Debe Durar Mi Campaña?. Agorapulse. Available at: <https://www.agorapulse.com/es/blog/facebook-ads-correr-anuncios> [Fecha de acceso 6 de Junio 2018].

## P

- Prodatos.com. (2015). prodatos. Disponible en: <http://www.prodatos.com/> [Fecha de Acceso 23 de Febrero 2018].
- Pampillón, R. (2007). Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje. Depto MIDE. Universidad de Valencia, p2-7. Extraído el 24 de febrero del 2018 de <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>.

## R

- Rivas, R. (2018). Entrevista sujeto de estudio.

## S

- Staffing América Latina. (2016). Plataformas de Crowdfunding. Disponible en: <http://staffingamericalatina.com/plataformas-de-crowdfunding/> [Fecha de acceso 10 de Febrero del 2018].
- Stanton, W., Etzel, M. and Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. 14th ed. Mexico DF: Mc Graw Hill, pp.92-110.



## T

-TECHO. (n.d.). TECHO | Juntos por un mundo sin pobreza. Disponible en : <https://www.techo.org/> [Fecha de acceso 14 de Marzo del 2018].

- Teletongt.com. (s.f.). Teletón Guatemala - Juntos podemos más. Disponible en : <https://teletongt.com/> [Fecha de acceso 14 de Marzo 2018].

## Z

- Zeegan, L(2014).Fundamentaks of ilustration. 1st ed. London: BloomsburyPublishing