

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

INVESTIGACIÓN: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad.

ESTRATEGIA: Estrategia de comunicación digital en facebook Anini.

PROYECTO DE GRADO

MARÍA ADELA PENSABENE MARTÍNEZ

CARNET 20201-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad.

ESTRATEGIA: Estrategia de comunicación digital en facebook Anini.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

MARÍA ADELA PENSABENE MARTÍNEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN


LIC. JOSE ALEJANDRO RAMIREZ PINEDA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA
MGTR. JOSÉ MIGUEL GUZMÁN TELLO
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES



Carta de Asesores

 **Universidad Rafael Landívar**
Tradición Jesuita en Guatemala


Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campa Central, Vía Herrera III, Zona 16
GUATEMALA, Ciudad 01016


Reg. No. DG.017-2015


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

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante PENSABENE MARTÍNEZ, MARÍA ADELA, con carné 2020111, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Lic. Christian Navarro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Alejandro Ramirez
Asesor Proyecto Digital


Matr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

cc: Archivo
/2/



Orden de Impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03361-2015

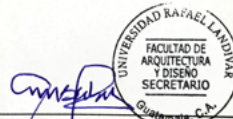
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA ADELA PENSABENE MARTÍNEZ, Carnet 20201-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03103-2015 de fecha 17 de agosto de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad.
ESTRATEGIA: Estrategia de comunicación digital en facebook Anini.

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 16 días del mes de septiembre del año 2015.



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



Agradecimientos

Es para mi un gran logro poder llegar hasta este punto de mi vida profesional, en el cual todos los esfuerzos, desvelos, lagrimas, contratiempos, alegrías, días enteros sentada en una computadora, y momentos de grandes ideas; se resumen en una inmensa satisfacción. La vida me ha enseñado que jamás hay que dejar de soñar, sobre todo, jamás hay que dejar de luchar por esos sueños. Es una gran bendición poder celebrar este momento junto con las personas que amo, es por ello que le quiero agradecer:

A Dios por estar siempre presente en mi vida, ser mi fortaleza, mi camino, mi guía y mi luz. Gracias Dios por darme fuerzas en todo momento, por ser tu quien me pone de pie y motiva a jamás dejar de avanzar. Gracias por esta enorme oportunidad de poder formarme como profesional en el área que me apasiona. Gracias por bendecirme, por protegerme, por hacerme quien soy y por tener los planes más lindos para mi vida. Confío plenamente en ti y agradezco los lugares en los que me colocas, las personas que invitas a mi vida y el tiempo en el que todo sucede.

A mis padres, Son infinitas las gracias que les tengo que dar a ustedes. Siempre han sido los mejores consejeros, la mejor energía para seguir adelante, me han enseñado a soñar, a luchar, a jamás desmayar ante las adversidades y a dar lo mejor de mi en todo momento. Gracias por creer en mi y por darme la oportunidad de estar en este momento de mi vida. Gracias por darme uno de los mejores regalos de vida, que es el conocimiento. Hoy, creo firmemente en que soy una persona íntegra, con valores, humilde y luchadora, con el corazón lleno de amor gracias a su inmenso cariño que me hace ser quien soy.

Los amo con todo mi corazón y tenerlos a los dos en mi vida es la mayor bendición y regalo que Dios me ha dado. Me siento dichosa por tenerlos como maestros de vida.

A mi familia, gracias a mis hermanos Paola, Francisco y Melissa por ser mis amigos incondicionales, mi mejor apoyo y consejeros. Gracias por las ideas, los halagos, los consejos y los ánimos en mis noches de desvelo. Gracias por siempre estar pendientes de mi, son mi vida entera, los amo con todo mi corazón.



Agradecimientos

También quiero agradecer a mis tías, primos y sobrinos quienes siempre me han mostrado su apoyo y han estado al pendiente de mi para darme palabras de ánimo para seguir adelante. Gracias por su inmenso cariño y siempre estar presentes en mi vida, mi cariño hacia ustedes es inmenso y aunque muchas veces yo no pude estar presente por la carga de la universidad, su cariño, apoyo y el simple hecho de existir me dio fuerzas y motivación en todo momento.

A mi novio, a ti Carlos Cruz te quiero dar gracias por tu inmenso amor, por tu apoyo en todo momento, por entenderme en mis semanas de finales, por aguantar mi humor cuando tenía mucho estrés. y porque en cada proyecto y en cada desvelo de la carrera me diste siempre palabras de ánimo, cada vez que sentí que no podía más tu siempre tuviste fé en mi y nunca me faltaron estas palabras: "yo sé, que sos super capaz" "yo se que lo vas a lograr" "ya falta poco mi super diseñadora", no sabes lo que te amo por estar ahí siempre y por haber sido mi apoyo en este camino. Llegaste a mi vida en esta etapa y la hiciste una de las mejores de mi vida con tu compañía. Gracias, ¡TE AMO! Esta meta la alcanzo contigo.

A mis parlamas, gracias a ustedes, mis amigas, mis hermanas.

A ustedes que desde el primer día hicieron de esta etapa de mi vida, un capítulo totalmente increíble. No sé que habría sido de mí en este camino sin sus consejos, sin su apoyo, amistad y cariño. Nos conocimos poco a poco, pero el cariño fue gigante. Hicimos la promesa de graduarnos juntas y desde entonces nuestra amistad se volvió la más linda, la más fuerte, incluso más fuerte que la vida misma. Vivimos juntas muchas cosas, logros, derrotas, peleas, fiestas, amor, risas y por sobre todas las cosas nuestra amistad se fortaleció cada vez más. Hoy, una de nosotras, está en el cielo; sin embargo la promesa no se rompió, nos graduamos juntas. Entendimos, que cada quien tiene caminos y tiempos distintos, pero estamos juntas porque las llevo en mi corazón en todo momento. Maris, Mishi, Dani y Lu (descanse en paz) Gracias por entrar a mi vida, gracias por una amistad tan hermosa y por ser mis ángeles y acompañarme a aprender vivir, las adoro con todo mi corazón!! Esta meta la alcanzo con ustedes, esto no tendría el mismo significado si no las hubiera tenido a ustedes como equipo desde la primera clase hasta la última, sobre todo como equipo de vida en cada momento en que las necesité. Las amo parlis.



Dedicatoria

Dedico este proyecto a una gran amiga, quién estuvo conmigo en este proceso desde el primer día de clases. Este proyecto va por ti, Ana Lucia Gonzalez Guerra, "Lu". Se que en este momento estarías también redactando tus agradecimientos y dedicatorias junto a nosotras. Hoy no podemos tenerte aquí diciendo tus chistes, que a veces no eran chistes, solo eras muy sincera y nos hacias reír con todas tus ocurrencias. Gracias por haber sido una persona tan especial, por haberme enseñado tanto con tu forma tan honesta y transparente de ser. Quiero que sepas que te extraño muchísimo y me haz hecho mucha falta durante estos meses que han pasado. Eras una diseñadora muy talentosa, super capaz y una persona increíble. No tengo la menor duda de que te hubieras graduado con honores. Quiero dedicarte esto porque después de tu partida me propuse graduarme por las dos, cada vez que sentí que ya no daba más y la tristeza, la frustración o el estrés me invadían; recordaba que no solo era un compromiso con mis sueños, también tenía un compromiso contigo. Gracias porque sé que desde el cielo me diste fuerzas para llegar hasta este punto. ¡Juntas lo logramos! Te mando un abrazo hasta el cielo Lu, te quiero muchísimo. Hasta siempre.

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Elaboración de portafolio académico
Estrategia

Proceso Estratégico Creativo Estrategia de comunicación Digital en Facebook Anini

María Adela Pensabene Martínez
Carné 2020111



Índice

Introducción	7.		
Gestión de la estrategia de Diseño	8.	Gestión de la implementación de Diseño	125.
Familiarización con el cliente	9.	Producción y reproducción	129.
Necesidad y Objetivos	11.	Informe Técnico	133.
Marco de Referencia	13	Referencias	135.
Contenido Teórico de diseño	21.	Anexos	139.
Comprensión del Grupo Objetivo	38.		
Gestión del Proceso de Diseño	41.		
Contenido del Material Gráfico	42.		
Conceptualización	44.		
Codificación del mensaje	53.		
Planeación estratégica de medios.	61.		
Bocetaje	70.		
Validación	102.		
Propuesta final y fundamentación	105.		



Introducción

ANINI como una asociación que presta ayuda a niños huérfanos con discapacidades mentales, tiene muchos deseos de superarse y crecer para poder ayudar a muchas más personas. Este sueño tiene un nombre, es "Ciudad ANINI" un proyecto que permitirá a ANINI expandirse a 40 manzanas de amor y ayuda a los niños necesitados.

Para poder recaudar los fondos necesarios ANINI crea un proyecto llamado HÉROES ANINI, el cual es una plataforma web que servirá como punto de encuentro e interacción para todas aquellas personas que deseen ayudar y ser voluntarios.

Para el desarrollo de la estrategia se tuvo un acercamiento con el cliente, donde se definió que: en la fanpage de Facebook de Anini, la cual se llamará a partir del 2015, HEROES ANINI, necesitaba una estrategia de comunicación para fortalecer la interacción y el contacto con el usuario, logrando esto será más fácil dar a conocer el sitio web por este medio. A partir de esto se planteó una necesidad y objetivos, luego se investigó acerca de temas que reforzarían el desarrollo del proyecto. Es muy importante conocer al grupo objetivo al que va dirigido el proyecto, por lo que se realizó un proceso de investigación y análisis para definir y conocer al target.

Se estableció el contenido que las piezas llevarían, para luego iniciar con los procesos de conceptualización y visualización del mismo. Se definió una estrategia de medios y de comunicación. Para dar inicio con el proceso de bocetaje de las piezas. Donde se desarrolló el diseño de frases motivacionales con el fin de fortalecer la interacción e identificación del usuario con la fan page. Así mismo se creó una campaña publicitaria con fase de expectativa, revelación y mantenimiento; en la cual se de a conocer el sitio web www.heroesanini.org dentro de la red social de facebook. Esta campaña incentiva la interacción con el usuario y los invita a ingresar al sitio.

Las propuestas preliminares fueron validadas con expertos en diseño y en el tema de comunicación en redes sociales, de igual forma se evaluó la percepción del grupo objetivo. Por último se definieron las piezas finales y se fundamentaron.



Gestión de la estrategía de Diseño



Familiarización con el cliente



Familiarización con el cliente

El cliente con el que se trabajará, es ANINI. Organización dedicada a brindarle atención médica, casa y sustento a niños y jóvenes huérfanos con diversas discapacidades mentales de la Ciudad de Guatemala.

El primer contacto con los encargados de supervisar el proyecto fue vía correo electrónico, dónde se realizó una presentación y se acordó una fecha para la primera reunión introductoria. Ambos, Mauricio Gularte y Blanca de Alonso se mostraron muy agradecidos por la ayuda y entusiasmados por el proyecto.

Se realizó la primera reunión donde estuvo presente Blanca de Alonso como representante de Fundación ANINI.

Se platicó sobre el proyecto y sus necesidades como organización, también se analizó cuales son sus planes y objetivos para el año entrante.

Fundación Anini es una organización que, como antes se mencionó, brinda atención a niños y jóvenes huérfanos con discapacidad mental.

El Centro donde atienden a los niños esta en el km 29 de Carretera a El Salvador. Lamentablemente la capacidad del lugar no es suficiente y desearían poder atender a muchas más personas.

Es por eso que surge la idea de Ciudad Anini, el cual es su proyecto más grande, es el plan de construir una verdadera ciudad, con calles y avenidas, para todos estos niños y jóvenes con necesidad de atención. Estiman poder atender a un aproximado de 3,000 personas, superando más del 50% de la cantidad que atienden actualmente.

Para lograr el sueño de Ciudad Anini, Organización Anini empieza a crear un medio por el cual impulsar la participación de miembros, voluntarios y donaciones. A este medio lo bautizan como “Héroes ANINI” que es un portal que están diseñando donde las personas pueden realizar donaciones, crear perfiles y organizar recaudaciones o apadrinar niños. A todas las personas que se lleguen a involucrar, anualmente se les reconocerá como “héroes Anini” distinguiéndolos por su ayuda.

La Página de Facebook de Anini, tiene por objetivo invitar a la gente a visitar el nuevo portal e involucrarlos en la causa.

ANINI busca ayudar a más personas huérfanas con discapacidad mental. Con la ayuda de las diferentes donaciones Anini podrá crecer.

Con un énfasis solidario y búsqueda del cumplimiento de derechos humanos, el proyecto se consideró factible, con peso en actuales y futuras generaciones, ya que brinda salud y desarrollo a estas personas que más lo necesitan.



Comprensión y definición

De la necesidad y objetivos



Definición de la necesidad

Necesidad

ANINI, es una asociación que presta atención a niños huérfanos con discapacidad mental, desea fortalecer la comunicación en Facebook, en la fanpage de Héroes Anini fidelizando a sus usuarios, hombres y mujeres de 17 a 40 años de edad, que tengan un nivel socioeconómico AB de la ciudad capital de Guatemala.

En la fanpage de Héroes Anini, Se desea sociabilizar con los usuarios acerca de la nueva plataforma web, para recaudar donaciones.

Objetivos

Crear un material publicitario que ayude a fidelizar la relación entre usuarios y Héroes Anini a través de la comunicación con piezas motivacionales en Facebook, que apoyen a la interacción en la red social, así como fortalezca la presencia de marca.

Sociabilizar sobre la nueva plataforma web de Héroes Anini, dirigida a hombres y mujeres guatemaltecos de 17 a 40 años de edad, a través de una campaña publicitaria viral en facebook.



Marco de Referencia



Marco de Referencia

Información del cliente

HISTORIA

El 14 de julio de 1982, fue una noche muy especial. En las instalaciones del Colegio Don Bosco, en la ciudad de Guatemala, se reunió un grupo de jóvenes entusiastas y soñadores, con una persona que trasformaría su vida: la Madre Teresa de Calcuta. Mauricio Gularte mencionó que: *"Era una persona bastante pequeña, muchas arrugas, voz pausada, con algo especial que no se puede describir, pero que transmitía una vibración positiva inolvidable"*. Esa noche se puede decir, que la Madre Teresa sembró una semilla, que dió fruto y que ahora se llama ANINI. Luego de ese encuentro con la Madre Teresa, el 17 de octubre de 1985, exactamente habían transcurrido tres años, tres meses y tres días, cuando nació ANINI. Extraña coincidencia, pero el número tres les daba la bendición. En esa reunión se decidió que fuera una asociación con Personería Jurídica, no lucrativa, sin vinculación política, teniendo como campo de acción, los niños huérfanos. Desde el principio se quiso trabajar por los niños, aunque en esa noche no se tenía claro, qué clase de niños serían. Después de visitar varias fundaciones se decidió trabajar con niños con capacidades físicas y mentales diferentes en estado de abandono u orfandad, pues no había quién por ellos.

Era el momento de asignarle un nombre a la Asociación, por lo que cada uno de los 12 integrantes propuso un nombre.

Hubo varias propuestas muy buenas, sin embargo Patty Orive, propuso que se llamara ANINI, que son las siglas de ASOCIACIÓN DEL NIÑO POR EL NIÑO.

La razón que expuso era que todos fueron una vez niños y ahora se iba a ayudar a un niño. Además todos llevan un niño adentro, por lo que como niños se iba a servir a los niños.

Luego la historia se ha construido con el día a día y eso es hermoso. Es descubrir que Dios existe y que está en el rostro de cada uno de ellos.

Según www.ciudadanini.org, se conocerán algunos aspectos sobre la esencia de ANINI:

MISIÓN

AMAR A LOS NIÑOS. Proveer las condiciones para una vida digna a personas con capacidades diferentes, físicas, psíquicas y sensoriales sin distinción de credo, origen o edad. Con énfasis en los que están en situación de abandono, orfandad, riesgo.

Amándolos sin límites, desarrollando su potencial al máximo, en un ambiente familiar, fomentando su auto estima y realización integral como seres humanos, promoviendo su incorporación a la sociedad. Al mismo tiempo, ampliar nuestro campo de acción a niños que viven en extrema pobreza, en los alrededores de nuestras instalaciones para proveerles de educación, salud, alimentación nutritiva, recreación y espiritualidad.

VISIÓN

Crear un estilo de vida muy parecido a una ciudad, donde sus habitantes, niños, jóvenes, adultos o ancianos con capacidades diferentes, físicas, psíquicas y sensoriales se sientan parte de una comunidad que los valora, respeta y promueve hacia su superación personal y autosuficiencia.

PRINCIPIOS Y VALORES

- Amar a los niños como a nosotros mismos y sin discriminación.
- Hacer lo que hagamos en ANINI, por Dios y únicamente por Dios. Luego, abandonarnos en Él, haciendo nuestra parte y dejando que Él haga Su mejor parte.
- Otorgar a toda persona el respeto que su dignidad humana demande.
- Pedir a Dios Sabiduría y Discernimiento, luego traducir Su Amor en acciones.
- Descubrir la íntima relación que existe entre el sufrimiento y el amor, sin pretender encontrarle sentido a lo sin sentido.
- Trabajar con eficiencia, integridad y vocación de servicio, siendo auténticos y comprometidos con la excelencia.
- Actuar siempre en la línea de lo legal, ético y moral. Y que el fin no justifique nunca los medios.
- Que trabajemos en base a lo que dijo la Madre Teresa: "lo que yo puedo hacer, tú no lo puedes hacer; lo que tú puedes hacer, yo no lo puedo hacer, pero juntos haremos cosas maravillosas para Dios.

Antecedentes gráficos

Sitio web actual



www.ciudadanini.org

En su sitio web actual utilizan una paleta de colores bastante variada, cada sección utiliza tonalidades de algún color del logotipo. Su estructura es muy simple, con tendencias actuales como por ejemplo la fotografía blanco y negro con un juego de degradés y opacidades. El menú es bastante dinámico.

La imagen utilizada en el sitio web es muy limpia e institucional, transmite un concepto de energía y dinamismo, también se puede notar que el orden de su composición proyecta unidad y organización.

Fan page/ Facebook



<https://www.facebook.com/pages/Ciudad-ANINI/466404693407507?fref=ts>

En redes sociales mantienen la línea gráfica de fotografías a blanco y negro con aplicación de degradé y la paleta de colores bastante vibrante.

Dentro de los aspectos que no funcionan en cuanto a comunicación y diseño se puede hablar de la paleta de colores utilizada en portada y foto de perfil, ya que algunos no son colores institucionales y no forman armonía visual con los que sí lo son.

La foto de perfil y la portada están sobre cargadas de información y elementos, y estas piezas deberían de ser utilizadas más como imagen de marca o identidad de la asociación. La comunicación de actividades puede darse a conocer por medio de los posts.



En el diseño de frases ANINI, se aplican fotografías del lugar, utilizan opacidades y tratamiento de la tipografía. Es un diseño bastante formal a comparación de la línea gráfica manejada en el sitio web. Tienen dos líneas de frases, una con fondo de fotografías y otra con fondos de color. Manejan el elemento del círculo en ambas y líneas punteadas. No se percibe una intención concreta en la composición de las que tienen el fondo de color. El diseño en composición es poco comunicativo, ya que sus signos solo se aplicaron para decorar la frase, pero no para reforzar el mensaje de la misma. El objetivo de diseño de estas frases es crear un engagement con los usuarios de facebook y transmitirles un concepto o ideología como institución. “frases que los identifiquen” y que la gente al leerlas sienta una conexión con ANINI y tengan en mente las frases para compartirlas en redes sociales. El estilo manejado en el diseño de las frases no presenta unidad ya que en una se manejan fotos y en otra se manejan fondos planos. En ambos casos los diseños no representan a ANINI ; ya que en las dos imágenes de arriba el foco principal son los voluntarios de fábrica de sonrisas (los cuales no pertenecen a fundación ANINI) y los niños quedan en un segundo plano; y en el caso del diseño con fondos planos, la composición manejada es poco comunicativa y no logra sensibilizar ni lograr identificación de los usuarios con las frases.

Competencia

Campañas de concientización social de ONG

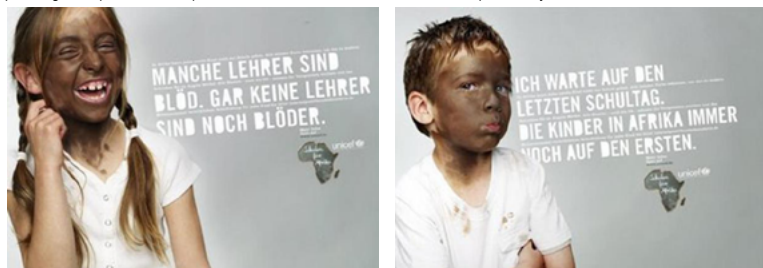
1.



UNICEF Alemania, creó una campaña dónde muestra a niños alemanes con la cara pintada de café, para concientizar sobre el apoyo por parte de los alemanes a los niños africanos.



<https://imagenenlapublicidad.wordpress.com/2009/12/22/unicef-%E2%80%93-campana-de-ayuda-a-afrika/>



<https://imagenenlapublicidad.wordpress.com/2009/12/22/unicef-%E2%80%93-campana-de-ayuda-a-afrika/>

2. El gobierno brasileño lanzó una campaña social que tenía por slogan "Ellos no pueden pretender ser algo que nunca han visto", para exhortar a la población a que donaran sus globos oculares, para que niños con debilidad visual o ceguera, recuperen su vista.



<http://www.merca20.com/estos-ninos-pueden-jugar-los-superheroes-porque-nunca-los-han-visto/?pgnc=1>

Recopilación del tema

SOLIDARIDAD Y DESARROLLO

La solidaridad es muy importante para el desarrollo de una sociedad sana.

La palabra solidaridad proviene del sustantivo latín "soliditas", que expresa la realidad homogénea de algo físicamente entero, unido, compacto, cuyas partes integrantes son de igual naturaleza.

La solidaridad es una palabra de unión. Es la señal de que todos los hombres, de cualquier condición, se dan cuenta de que no están solos, y de que no pueden vivir solos, porque el hombre, como es, social por naturaleza, no puede prescindir de sus iguales; no puede alejarse de las personas e intentar desarrollar sus capacidades de manera independiente.

Ser solidarios significa compartir la carga con los demás, la solidaridad hace funcionar a una sociedad ya que une a todos los individuos, lo que provoca que juntos vean por un desarrollo común.

¿QUÉ ES UNA ASOCIACIÓN DE AYUDA?

Una asociación está formada por varias personas o colectivos, con una finalidad particular o general que comparten las personas que se asocian. Sin ánimo de lucro, los beneficios, patrimonio, dinero, etc. que posee no se pueden repartir entre las personas socias sino que se deben usar para cumplir la finalidad de la asociación.

Todas las personas socias tienen los mismos derechos y deberes siendo la Asamblea General el órgano máximo decisorio.

¿QUÉ ES UNA ONG?

Según Definición ONG (2014), Una ONG hace referencia a aquellas organizaciones que no cuentan con apoyo directo del estado y que se sustentan con sus propios medios o con la colaboración de la sociedad, Estas organizaciones civiles por lo general no tienen fin de lucro y son numerosas ya que pueden estar abocadas a tratar diversos temas relativos al conjunto de la sociedad: el cuidado del medio ambiente, la lucha contra la discriminación, el cuidado de animales, la concientización sanitaria, ayuda a necesitados, etc.

FORMAS DE AYUDA

Blanca Llaguno, tras una breve entrevista mencionó que, las diferentes formas de ayuda con las que cuenta ANINI son:

Apadrinar :

Cuando se decide apadrinar a un niño o a una persona dentro de una ONG, se está tomando la responsabilidad de brindar ayuda económica que permita a la ONG darle una mejor calidad de vida a el apadrinado. Este proceso en muchas ONGs se puede realizar desde cualquier país.

Socio colaborador:

Ser socio colaborador es una forma personal de ayuda sostenible a través de una aportación periódica. Las cuotas de los socios permiten a PLAN llevar a cabo proyectos de desarrollo comunitario que benefician a las personas que reciben ayuda de la ONG.

Donaciones:

El proceso de donación en una ONG es más puntual. La persona decide donar ya sea una cantidad de dinero, ropa, juguetes, comida, medicina, etc. Todo esto para beneficiar y aportar a brindar una mejor calidad de vida para las personas que ayuda la ONG o para ayudar a realizar un proyecto de la ONG.

Voluntarios:

Voluntarios son las personas que quieren ayudar a la causa de una ONG y se acercan a brindar ayuda. La diferencia es que estas personas ayudan con su tiempo y trabajo. El voluntario generalmente tiene la oportunidad de acercarse más a la realidad que la ONG está ayudando, lo cual suele ser más impactante y gratificante para ayudar en una persona.

¿QUÉ ES UN HÉROE?

Según Definición de Héroe (2014) En la actualidad, los heroes presentan otro tipo de valores. Por ejemplo un atleta reconocido o un artista famoso puede ser considerado como heroe. También hay personas que al superar distintos tipos de adversidades son consideradas heroes.

En la sociedad actual muchos tartan de combatir muchos tipos de problematicas como el maltrato animal, abusos sexuales, violencia, racismo, falta de tolerancia; por lo que un heroe en estos tiempos también es aquel que busca y logra un cambio, todas esas personas que no callan, que aportan y que no se quedan al margen de la sociedad, si no que se involucran con la problematica para crear un cambio.



Contenido teórico de Diseño



1.DISEÑO PERSUASIVO

Elementos básicos de pesuación según Borrell (2000)
"Los antiguos retóricos distinguían tres elementos como pilares de la persuasión: el ETHOS, eso es, la bondad moral del mensaje y, por extensión, de quien actúa como fuente de información o persuasión. El LOGOS, eso es, los argumentos. Y el PATHOS, las emociones que dan soporte a los argumentos. Este enfoque no ha sido superado, aunque sí ampliado. La retórica clásica analizaba muy bien al orador pero olvidaba aspectos tan importantes como son el receptor del mensaje, el mensaje en sí mismo, y el canal utilizado."

El diseño de tecnologías persuasivas es un concepto definido por B.J.Fogg que describe cualquier sistema computacional interactivo diseñado para cambiar actitudes y comportamientos en la gente.

Diseñar para cambiar el comportamiento de la gente, no es una idea nueva. En marketing la propaganda persuasiva ya lleva muchos años de ser utilizada. En diseño se intenta aplicar las mismas bases que en el marketing. La diferencia entre las dos áreas es que en el marketing se busca lograr cambios incidentales o accidentales y en el diseño se tiene por objetivo lograr cambios intencionales o voluntarios en el espectador.

Algunos ejemplos de técnicas de persuasión más usadas son: cambio de comportamiento, motivación, cambios de puntos de vista, simulación, vigilancia, cambio de actitud. Actualmente las tecnologías mas usadas han sido: Internet, aparatos móviles, realidad virtual, redes sociales y sensores. El desarrollo usando estas tecnologías busca ofrecer un rol como:

- Herramienta: facilitando un objetivo, motivando a través del procesamiento y visualización de información sobre propio rendimiento.
- Medio: facilitando visualizaciones de causa-efecto, ofreciendo experiencias que motiven, ayudando a practicar ciertos comportamientos.
- Actor social: premiando con retroalimentación positiva, ofreciendo redes sociales de apoyo.

La estética o apariencia del diseño no es lo más importante en la actualidad, ya que se busca más que eso y es transmitir y que el grupo objetivo logre decodificar el mensaje enviado por medio del diseño; y así lograr modificar sus pensamientos y acciones a favor del emisor del mensaje.

2.DISEÑO PUBLICITARIO

(Popovsky , 2014).

Es necesario reafirmar al diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicación visual dirigida a afectar e influir el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, en conjunto con la publicidad.

En la publicidad como bien lo han señalado escritores, periodistas y un sinfín de estudiosos, no se le puede atribuir en su totalidad la responsabilidad del consumismo de nuestra sociedad, ni tampoco las necesidades que se crea la misma sociedad en pos de conseguir reafirmarse con base en lo que han obtenido materialmente. Si bien, la publicidad es corresponsable de esto, también es cierto que es esta disciplina quien por su impacto social tiene el deber para con la sociedad, de brindarles la información correcta para que cada quien, conforme y satisfaga plenamente todas sus necesidades.

Ogilvy partía de la premisa de que el público es inteligente y quiere información confiable para tomar decisiones, al margen de que la publicidad cree necesidades o que haga de nuestra sociedad una sociedad de consumo, pareciera que no es la publicidad quien crea las necesidades sino que es cada persona quien lo hace; es muy importante el hecho de no afectar las creencias, costumbres y por el contrario impulsar el desarrollo en todos los sentidos de nuestra sociedad, sobre todo enfocado a hacer de la sociedad una sociedad de valores y convicciones moralmente correctas y bien fundamentadas.

PUBLICIDAD APELANDO A SENTIMIENTOS



<http://www.openads.es/y-libranos-del-mal/>

López (2007) Es aquella modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando un valor añadido a la marca o producto. Como señala Belén López Vázquez, *“la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas.”*

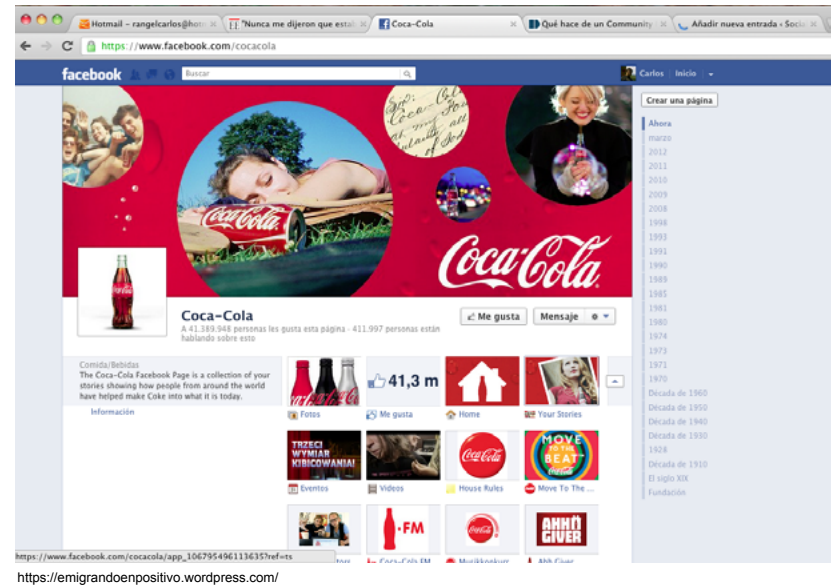
Todos los anuncios provocan, en mayor o menor medida, una respuesta emocional en el receptor interés, curiosidad, deseo etc, algo que no es de extrañar si se tiene en cuenta que se trata de una herramienta comunicativa que trata de persuadir al consumidor. No obstante, la publicidad emocional es aquella que, además de despertar una respuesta emocional intensa en el público al que va dirigido el mensaje, logra que éste asocie dicho sentimiento a la marca o producto anunciado. Se trata pues, de una estrategia publicitaria que propicia un vínculo y una identificación entre la marca y el consumidor mediante la construcción de mensajes más humanos y afectivos que integran estas aspiraciones de los individuos en la comunicación de marca.

3.PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Para Ramonet las tres principales funciones de Internet son vigilar, anunciar y vender. *“Cumplir con estos roles requiere por parte del sector publicitario un constante esfuerzo innovador y creativo para llegar a captar la atención del público sin ser rechazados”*. (Ramonet ,1998)

Pero la publicidad en Internet no solo se ha quedado en páginas web, ahora inundan las redes sociales y para muchos estudiosos de la materia, es 40 veces más efectiva que la tradicional.

Las redes sociales no pueden vivir sólo de las fotos, conversaciones y contactos que tengan sus usuarios, también viven de la publicidad que hay en ellas.



Además, las redes sociales ofrecen una cantidad enorme de datos sobre particulares. En ellas, los usuarios cuelgan en sus perfiles su localización geográfica, su edad, tendencia sexual, gustos y aficiones. De esta forma, se permite que “el disparo publicitario sea más certero” afirma Ícaro Moyano, director de comunicación de Tuenti Corporate, una plataforma social online radicada en España enfocada a la mejora de la comunicación entre personas que se conocen. (Moyano, 2010)

En este punto es importante destacar el concepto de mercadeo, la bibliografía explica que es un anglicismo que tiene diversas definiciones, Philip Kotler expresa que es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (2003, p.270)

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otras. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Por otra parte, la mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización

en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

Moyano (2010) destaca que en las redes sociales se dan a conocer la información personal con la que se facilita la segmentación de los mercados que pueden interesar a las agencias o a las empresas. Pero añade que la gente no es consciente de la cantidad de datos que se almacenan en la red. Hasta ahora, sólo se podía llegar a las grandes audiencias a través de la televisión y, además, eso no aseguraba que todos los espectadores fueran clientes potenciales. Pero con las redes sociales se han cambiado las reglas del juego y las marcas saben que quienes tienen acceso a su publicidad son receptivos.

Frente a la imagen incómoda e intrusiva que daban los anuncios en Internet, “las redes sociales están cambiando la publicidad tradicional a un modelo que tiene que ver más con la relación personal que con las marcas”, (Varela,2010)

4.FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO

En un texto relacionado al marketing en los medios sociales (Merodio, 2010) se explica que las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co- creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. “Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis, que usados

conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con las mismas inquietudes”. (2010, p.6)

Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con los amigos, y esta información puede ser texto, audio y/o video.

“Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una red social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que se debe dejar claro que la gente NO está en redes sociales por temas comerciales”. (Merodio p.10)

Facebook se ha convertido en la principal experiencia online para muchos usuarios, además de ser la segunda web de más importancia, después de Google. Con este panorama, pocos ya dudan de la afirmación que hizo Mark Zuckerber (creador de esta red social), garantizando que Facebook podría llegar a los 1.000 millones de usuarios.

Pero este aumento imparable supone que los anunciantes y agencias de publicidad tendrán que enfrentarse a nuevas oportunidades y nuevos retos, que habrá que aceptar y superar y que, sobretodo, cambiarán la forma en que los usuarios utilizan internet. Éstos son algunos consejos para afrontar a la mayor red social del mundo, aportados por especialistas de las redes sociales. (Moyano,2010).

1.- Se recomienda que las marcas tengan presencia a través de una página de Facebook o Fan Page. Estas páginas deben ser actualizadas con regularidad

y moderación y deben interactuar con la audiencia de manera oportuna. A diferencia de los grupos permite enviar mensajes a grandes cantidades de usuarios.

2.- Aprovechar la posibilidad de personalización de las páginas con la foto de perfil y la creación de pestañas adicionales. Dejar el muro libre para poder recibir información del público. Colocar contenido positivo sujeto a la posibilidad del botón de “Me Gusta”. Responder y agradecer los comentarios.

3.- Colocar, en la medida de lo posible, la mayor cantidad de información y descripción en la página con el fin de mejorar los resultados de búsqueda. Enviar notificaciones a los fanáticos, sin abusar de esta posibilidad. Medir los resultados.

4.- Vive con las Comunidades. Aunque las páginas de comunidades en Facebook nacieron con la idea de ser una plataforma interesante para que las marcas desarrollaran sus estrategias, su efectividad está aún por ver, ya que tienen que competir con las páginas oficiales y pueden alojar comentarios negativos. Además, los usuarios se han dado cuenta de que las páginas de comunidades no satisfacen sus necesidades y muchas veces acuden a las páginas oficiales. Es por esto que lo importante es mantener la página oficial de Facebook actualizada y con contenidos de utilidad para los usuarios, y favoreciendo la interacción, porque si esta tendencia se mantiene, las comunidades dejarán de ser una amenaza para las marcas.

5.- Otra opción, y la más sencilla, es la publicidad en Facebook. También se puede hacer que los empleados

incluyan la dirección de la marca en Facebook en sus firmas de email. Pero para que realmente funcione hay que considerar que una página en Facebook es como cualquier otra campaña de marketing, por lo que hay que contar con periodistas y bloggers, mandar emails a los mejores clientes y anunciar la página en las tiendas.

6.- Las páginas en Facebook pueden ser una parte de la estrategia de social media de una empresa, pero conectar socialmente implica involucrar a los clientes, fans y críticos estén donde estén. Hay que formar parte de las conversaciones que se producen en la web y entender que la estrategia social consiste en incluir elementos sociales en todas las iniciativas de negocio.

ENGAGEMENT EN PUBLICACIONES DE FACEBOOK

Se habla de engagement en facebook cuando se refieren a la identificación del usuario con alguna publicación o marca. Esto conduce al usuario a dar like en la publicación o fanpage, compartir o comentar el post.

Para mejorar el engagement de los usuario con las publicaciones se recomiendan los siguientes puntos según Guerrero (2015).



http://www.perucreativo.com/publicidad_facebook.html

1.-Utilizar campañas de hashtags en las publicaciones, esto hará que los usuarios participen de un tema en especial y encuentren fácilmente más información al respecto.

2.-Agradecer a los usuarios cuando realizan algún comentario en las publicaciones, ya que esto les hace sentir que la marca se siente comprometida y agradecida con ellos. Darle seguimiento a los comentarios en las publicaciones genera más interacción con los usuarios ya que reciben atención y un buen servicio y ellos lo notan.

3.-Crear series de publicaciones, por ejemplo, si se va a lanzar una promoción de blusas, crear un arte donde se mantenga la misma línea gráfica y se haga una variación con las fotografías. Esta variedad de imágenes llamará la atención del usuario y su unidad los hará sentirse identificados con la oferta.

4.- Incorporar preguntas dentro de las publicaciones, por ejemplo colocar dos productos de la marca y ponerlos a votar para ver cual es el favorito de los clientes. Esto también es conocido como publicaciones de interacción.

5.-Publicar fotografías cotidianas e incorporar preguntas, por ejemplo una foto de una bandeja de Burger King con un menú de econocombos y luego una pregunta "y tú, ¿dónde comes tu econocombo?". Crea una identificación con usuario ya que observan imágenes cotidianas de gente que consume el producto. Esto aporta mucho a las ventas cuando el grupo objetivo se mueve en masa, y busca consumir lo que los demás consumen o lo que "está de moda".

6.-Publicar frases, las frases crean inspiración y motivación dentro de los fans, si la frase llega a tocar el corazón del usuario o a identificarlo, seguro este lo compartirá en su wall. Se debe de tomar en cuenta que el diseño de frases debe de ser libre y expresivo, utilizar mensajes con un mensaje memorable y un diseño que apoye lo que se desea transmitir.



<https://www.facebook.com/MotivacionLiderazgoYAutoayuda?fref=ts>

5.COMUNICACIÓN VIRAL

El marketing viral o comunicación viral hace referencia a la profesionalización de la práctica social conocida como boca-oreja, por la cual las personas suelen recomendar o censurar cierto producto o marca a sus familiares o amigos. En ocasiones son los propios interesados los que piden consejos a aquellas personas que consideran de su confianza. Por tanto, se puede decir que la clave está en la credibilidad del receptor, del individuo que hace la crítica, ya sea ésta positiva o negativa.

La comunicación viral parece un término más integrador ya que permite destacar el carácter comunicativo de este tipo de acciones que suelen crear mensajes persuasivos, especialmente diseñados para multiplicar su difusión. En ocasiones estos mensajes persuasivos adquieren el formato de spot publicitario, correo electrónico interactivo, pero como se verá más adelante, no siempre se recurre a los formatos tradicionales. Lo que sí coincide en toda campaña de comunicación viral es la planificación estratégica de las acciones que la integran. Por este motivo, generalmente va acompañada de otras herramientas de comunicación tanto on-line como off-line con el objetivo de conseguir efectos sinérgicos. En este punto no se debe olvidar que, aunque la campaña se genere en Internet, el objetivo final puede ser captar la atención de los medios de comunicación convencionales y así, audiencias masivas.

No todos los productos poseen una identidad de marca

lo suficientemente sólida sobre la cual sustentar una campaña de este tipo. Esto es importante porque serán los propios integrantes de la comunidad los que propagarán el mensaje, siempre y cuando cumpla una serie de condiciones. Por tanto, detectar aquellos individuos que dentro de la comunidad de marca tengan una actitud abierta, leal y activa con el producto, es esencial para conseguir buenos resultados.

6.SOCIAL MEDIA

•¿Cómo crear una estrategia en social media?

Según la conferencia “Cómo armar un Plan de acción en social Media” por Pablo Di Meglio se concluyó que: Generalmente se empieza sin saber qué se va a publicar, cuándo y qué cantidad. Esto ayuda a que los diseñadores y los clientes tengan claro qué trabajo es el que se va a realizar. Es importante presentar un plan de acción para organizar el trabajo y hacerlo más claro estableciendo objetivos, metas y pasos.

Como primer paso para crear el plan de acción se debe tener muy en claro cuales son los objetivos.

El plan de acción define el canal, las técnicas y el contenido a utilizar en social media; y unifica las diferentes piezas a realizar para que todas las piezas se muevan bajo un mismo objetivo, aunque parezcan piezas totalmente diferentes.

El plan de acción a realizar tiene 5 elementos:

1. Canales

Los canales a utilizar son las redes sociales (Facebook, twitter, instagram, etc) Se debe definir cuales se utilizarán, no se pueden abrir todas sin ningún sentido y objetivo. Se debe analizar cuales, porqué y para qué se abrirán.

2. Contenido

El contenido es el alma, esencia y diferencial de la estrategia en social media:



<https://www.youtube.com/watch?v=gG2ylbiVy5E>

Como estructurar y organizar el contenido?

A partir de un pequeño checklist:

-Posicionamiento: Se debe comenzar respondiendo tres preguntas. ¿Cómo resolver los problemas de la audiencia? ¿Cómo se le puede hacer la vida más fácil a los usuarios? ¿Qué se puede hacer para sacar una sonrisa o provocar un sentimiento? (al responder estas preguntas estará la clave del posicionamiento, todo depende del grupo

objetivo y según eso se responde todo).

-Tono: Definir como se le hablará a la audiencia. Puede ser informal, casual, serio, divertido, experto, etc. Hay que tratar de humanizar la marca y darle una voz propia. Se debe de tratar de mantener ese tono en todas las publicaciones.

-Calendario:

Generar un calendario de publicaciones.

Uno mensual donde se ve una guía de eventos del mes que no se pueden olvidar. Por ejemplo días especiales, eventos que necesiten desarrollo específico, un tip es establecer semanas temáticas en el mes para enfocar las publicaciones y variar los temas y no estancarse.

Uno Semanal incluye día por día o cada tres días todas las publicaciones que se harán. Donde se incluya el texto y las imágenes.

Esto permite obtener mejores resultados ya que se crea el contenido con una mejor calidad.

Tipo de contenido a publicar :

-50% Contenido de valor relevante, que sirva al usuario o que les resuelva un problema.

-20%Contenido promocional sobre un producto o servicio para generar tráfico.

-20%Contenido educativo sobre la oferta o propuesta de valor.

-10% Contenido creativo y divertido que no tenga otro objetivo más que interacciones.

Cantidad de contenido a publicar :

-En Facebook se recomienda de 2 a 3 publicaciones diarias por el movimiento en Facebook y pensando en que los usuarios solo ven las publicaciones en el timeline y casi no entran directamente a la pagina.

-Programar fines de semana con publicaciones.

-Existe un estudio que habla sobre los mejores días para publicar en Facebook según la tasa de movimientos, hecho por bitly. "las mejores tazas de interacción en facebook se da entre las 1 pm y 4pm, el mayor tráfico empieza desde las 9 am a las 4pm y luego de las 7pm hasta las 9pm vuelve a subir el tráfico e interacciones. Los mejores días son jueves y viernes." (estudio <http://bit.ly/Zi6o1n>)

-Publicaciones en twitter y otras redes, se recomienda de 5 a 10 publicaciones, distribuidas a lo largo del día. Estudios hablan de las 5pm a 7pm como horario de mayor interacción en twitter.

3. Configuración:

Momento de definir y asignar responsabilidades. setUp y configuración de todas las cuentas, Armado de todo el equipo de trabajo, crear un guideline. El guide line es un manual de uso de cada canal social, pilares de contenido, proceso de moderación de usuarios, calendario de trabajo, proceso de atención de crisis, aprobaciones internas.

4. Ejecución y Mantenición:

Se trata del mantenimiento diario. El día a día las publicaciones y manejo diario de las redes.

5.KPI's:

Key performance indicators.

Indicadores de éxito de nuestra estrategia.

Se definen junto con los objetivos pero están presentes durante todo el desarrollo. Todas las acciones que se realizan deben tener en cuenta indicadores.

El KPI es lo que justifica una táctica.



<http://www.sitprevencio.cat/es/2014/11/networking-solidario-cepta/>

7. INNOVACIÓN EN REDES SOCIALES

Según la conferencia “Creatividad en Social Media, ¿cómo hacer la diferencia en las redes sociales?” por Pablo Di Meglio se concluyó que:

Generalmente en este medio la gente suele caer en una rutina, donde todo tiene un horario y una manera establecida de hacerse, siempre de la misma manera y de la forma segura.

Se debería de dar espacio a las nuevas ideas, a los nuevos caminos.

Muchas veces se piensa que las grandes ideas o las buenas ideas tienen que ser costosas. Pero muchas veces las buenas ideas surgen de una buena conexión que se genera con el usuario.

“Creatividad es: desafiar las ideas aceptadas y usuales de hacer las cosas y encontrar nuevas soluciones y conceptos. “ “La creatividad requiere el valor de alejarse de la certeza”.

Generalmente cuando definimos a una persona creativa, son todas aquellas que piensan fuera de la caja. Pero también es importante la motivación de querer hacer las cosas diferentes y tener recursos como base de investigación y diferentes herramientas.

Proceso creativo de 4 pasos:

-1. TIEMPO Y GANAS: Para tener buenas ideas y ser creativo, hay que dedicarle tiempo.

-2.PERSONA: Conocer a nuestros usuarios, clientes y grupos objetivos. Esto permite que se sea mas creativo y poder brindar el valor agregado a nuestro trabajo.

-3. CONECTAR VALOR: Conectar intereses y necesidades con una solución.

-4. EJECUTAR : Hay que ejecutar las ideas “una idea no ejecutada, es una mala idea”

-5. EQUIVOCARNOS: No hay que tener miedo a equivocarse, ya que todo tiene solución pero vale más el hecho de haber probado.



<http://raffaelepizzari.com/internet/>

8. EI COLOR Y SU IMPACTO EN LA PUBLICIDAD

La aplicación del color, es una de las herramientas más importantes y más versátiles dado que las variaciones y combinaciones dentro del espectro pueden emplearse para modificar la perspectiva del material visual. De modo similar una variación en la tonalidad del color, puede suponer una diferencia cuando hay restricciones establecidas.

Aunque los colores son sensaciones, también son símbolos y tienen la expresión de su propia personalidad y hasta una cualidad de sexo. Actualmente la psicología ha comprobado que los colores ejercen una acción muy considerable sobre los sentidos, pueden afectar la sensibilidad y producir impresiones y emociones que hasta podrían perturbar es estado de conciencia.



<https://lachicadelimon.wordpress.com/2013/10/15/273/>

El rojo se asocia con emociones, pasión, intensidad, amor. Características que apoyan el mensaje que transmite la marca Coca Cola, la cual es identificada por su color rojo.

9.FOTOGRAFÍA

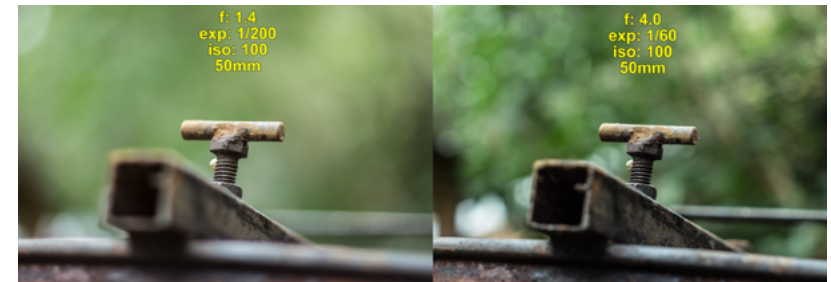
La fotografía es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz.

PROFUNDIDAD DE CAMPO:

Es la distancia que existe entre la zona anterior y posterior de la imagen que se tiene enfocada.

La profundidad de campo juega un papel muy importante en las características de la imagen final. Dicha técnica apoya a resaltar el elemento de interés en la imagen. Por ejemplo si se desea resaltar el rostro de una persona y el fondo compite con el, se podría desenfocar el fondo y darle la relevancia del caso al rostro.

(Freeman,2001)



<http://www.eltrueno.cl/profundidad-de-campo>

COMPOSICIÓN GENERAL:

Una vez establecido el tema principal de la fotografía, se debe plantear desde que punto de vista hay que hacer la fotografía para obtener el fondo más efectivo.

Se debe evaluar posibles distractores de la escena para poder manipularlos o quitarlos, para que no aparezcan objetos no deseados en la imagen.

Es importante darle realce al primer plano y evaluar si se puede agregar algo al plano que no compita con el elemento principal.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

La finalidad de la fotografía publicitaria es el resaltar las características físicas de un producto, persona, lugar, etc. con la finalidad de ilustrar una idea y ser usado en publicidad. Casi cualquier realización publicitaria requiere de fotografías que vayan de acuerdo a lo visualizado por la mente del publicista. Dicha foto debe ser encuadrada, iluminada, y tomada para interactuar perfectamente con los elementos gráficos, textos e incluso otras fotografías que componen en anuncio.

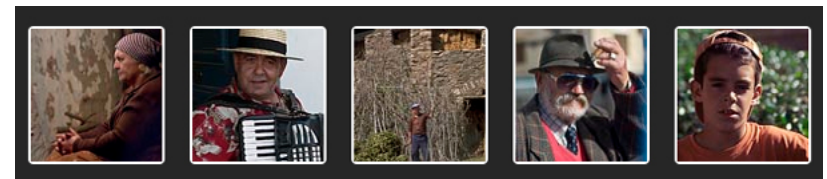
La fotografía publicitaria profesional es una especialidad de la fotografía y se ofrecen infinidad de cursos que enseñan los trucos más comunes para que un producto se vea llamativo para el comprador; materias como maquillaje de alimentos o retoques por computador demuestran que lo que vende es lo que entra por los ojos y debe ser perfecto. Como medio de publicidad es usada en revistas, diarios, vallas, carteles, ilustraciones y todo tipo de publicaciones.

RETRATOS INFORMALES

Muchos de los retratos son buenos porque reflejan un aspecto informal a comparación de los demás, la gente lo clasificaría como natural. Pero incluso en este tipo de fotografías para tener éxito se debe de tener atención. Se requiere un poco de planeación para tener en cuenta los enfoques y exposición, pero no al punto de provocar inhibición en las tomas. (Freeman,2001)



(Freeman,2001)



(Freeman,2001)



(Freeman,2001)

10.TIPOGRAFÍA

"EL LENGUAJE DE LAS LETRAS"

Los tipos son obras de diseñadores que les han difundido personalidad para transmitir mensajes determinados. Los tipos con serif o remates son completamente diferentes de los tipos de palo seco; las letras muy ornamentadas cumplen funciones diferentes de los caracteres delicadamente oblicuos. Aunque los tipos de palo seco son especialmente adecuados para cosas tales como informes anuales, porque les dan aire de eficiencia técnica que refleja la actuación y los éxitos de la empresa. Además es posible mediante el tratamiento gráfico personal de un tipo determinado, modificar su carácter, Sin embargo hay que tomar en cuenta la personalidad del tipo cuando se juzga si es apto para algún proyecto o no.

Al seleccionar el tipo adecuado para alguna palabra, se debe tomar en cuenta las características físicas de la letra, para darle mayor significado a las mismas. (paz, 1996)

A continuación un cuadro que presenta las características de la letra y su expresión.

La letra de palo seco -- Expresa actualidad, mecanismo, industria.

La letra de estilo romano-- Expresa clasicismo, tradicionalismo, religión, arte, debilidad

LA LETRA GRUESA -- ES SÍMBOLO DE FUERZA, PODER, ENERGÍA.

La letra delgada -- Simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo.

LA LETRA CURSIVA MAYÚSCULA -- ES SÍMBOLO DE DINAMISMO.

LA LETRA MAYÚSCULA -- INDICA TÍTULO, ENCABEZAMIENTO, ANUNCIO.

LA LETRA MAYÚSCULA DE ESTILO ROMANO -- INDICA CONVERSACIÓN, FRASE, CHARLA.

TIPOGRAFÍA EXPERIMENTAL

(Lozano, 2001) La tipografía experimental es la forma en la que se describe cómo se miran las cosas, es la forma de encontrar un nuevo lenguaje, de cuestionar cómo representar la información y cómo la interpretan. La forma es responsable del contenido.

La tipografía experimental también trata sobre el potencial expresivo en el desarrollo de una tipografía. De esta forma, el lenguaje es articulado a través del uso de la tipografía para aumentar la comunicación, alejándose de las tipografías ornamentales o decorativas, que obstaculizan la transmisión clara del mensaje.



<https://birdynet.wordpress.com/portfolio/experimental-typography/>

La experimentación por sí misma es una herramienta de la consecuencia. El trabajo a conciencia, estudiado y analizado cambia la jerarquía de la pieza, volviéndola real, aunque distinta o pocas veces vista.

Con esa meta como motor interno el diseñador desarrolla un sistema de signos comúnmente llamado alfabeto, partiendo de la observación de su entorno para generar nuevos idiomas tipográficos.

La realidad de crear una tipografía experimental como ya se ha

mencionado, radica en el proceso de experimentos con materiales o

diferentes técnicas manuales y tecnológicas que conllevan a obtener como

resultado tipos vanguardistas. Dichos resultados, si bien es cierto, son

obtenidos por romper con procesos tradicionales o comunes de diseño de

tipografías, esto no significa romper con la función de comunicar que es el

papel fundamental de una tipografía.



<http://www.brandflakesforbreakfast.com/2013/07/creative-typography.html>



<http://beautifuldecay.com/tag/experimental-typography/>



<http://www.brandflakesforbreakfast.com/2013/07/creative-typography.html>



<http://www.brandflakesforbreakfast.com/2013/07/creative-typography.html>



<http://beautifuldecay.com/tag/experimental-typography/>





Comprensión de Grupo Objetivo



Comprensión de Grupo Objetivo

Geográfico

Hombres y mujeres de la ciudad capital de Guatemala, Mixco, Carretera a el Salvador, San José Pinúla, Santa Catarina Pinúla y Fraijanes.

Demográfico

Hombres y mujeres de 17 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico AB. Que tengan acceso a internet y mantengan una comunicación por medio de redes sociales. Con un nivel de educación como mínimo media.

Psicográfico

Según los procesos de análisis realizados se pudo concluir que el grupo objetivo son personas que tengan un alto nivel de interés por los demás, por el desarrollo del país y el bienestar social. Gente que sea muy sensible y expresivo con interés y curiosidad por conocer nuevas maneras de ayudar. Estas personas tienen que tener la mente abierta a nuevas opciones y caminos tecnológicos como lo es “donar en línea”.

Los usuarios a los que se dirigirá la página son gente curiosa, con necesidad de expresar sus sentimientos ya sea desde publicar una frase en redes sociales hasta ayudar a los niños necesitados.

Es un grupo bastante exigente ya que el hecho de desenvolverse en redes sociales e internet amplía los parámetros de expectativas en cuanto a los sitios, navegabilidad y contenido.

1 Encuesta

Se realizó una encuesta por medio de google drive, la encuesta se pasó a gente de 17 a 40 años de edad. En la encuesta se evaluaron aspectos demográficos, psicográficos, preferencias y conocimiento sobre temas relacionados a Anini

2 Netnografía

Este estudio se realizó con personas que son fans de la página de Anini en Facebook, se analizaron sus preferencias gráficas, así como el manejo de piezas en la red social y su interacción en la misma.

3 Observación

Se observó a personas de 17 a 28 años de edad y su interacción con el actual sitio web de Anini y su pagina en facebook. Las opiniones de estos posibles usuarios, sus comentarios y gestos,

Geográfico



Hombres y mujeres de la ciudad capital de Guatemala, Mixco y Carretera a el salvador

Demográfico

Hombres y mujeres de 17 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico A y B, que tengan acceso a internet y mantengan una comunicación por medio de redes sociales.

Psicográfico



Preferencias



Comunicación



Para más datos y procesos de investigación completos, ver anexos



Gestión del proceso de Diseño



Contenido del Material Gráfico



Contenido del Material Gráfico

Frases #heroesanini

Se generó un listado de frases basándose en la motivación, ayuda, positivismo, solidaridad, empatía, tolerancia y perseverancia.

- Deja que tus sueños sean tu guía
- La esperanza es esa voz amiga que te dice "sigue adelante".
- Llena de luz a los que te rodean con tu belleza interior.
- Juega a ser cada día lo que siempre soñaste.
- Cada persona es un mundo diferente que enriquece nuestra vida.
- Comparte lo mejor de ti con el mundo, y el mundo te dará lo mejor de él.
- Mueve al mundo con sonrisas.
- Los pequeños detalles son aquellos que causan grandes sonrisas.
- Baila que la vida tiene su ritmo.
- Sé un héroe con tus pequeñas acciones.

Luego de haber seleccionado las frases que se adecuarán para cumplir los objetivos de las publicaciones se procedió a Bocetar la diagramación.

Campaña sitio web

En la fase de expectativa se pretende generar un intercambio de super poderes entre usuarios y Anini:

y tú, ¿qué super poder tienes?

yo tengo en la mirada destellos de esperanza

yo estoy lleno de amor

yo regalo sonrisas

En la fase de revelación, los copys a utilizar son:

"Un héroe jamás deja la capa tendida"

"Descubre al héroe que llevas dentro"

"Estas a un click de convertirte en un héroe Anini"

"y tú, ¿qué super poder tienes?"

"ingresa a www.heroesanini.org"

En la fase de mantenimiento, se procura recordar a los usuarios ingresar al sitio web de anini.

"y tú, ¿ya diste click para ser un super héroe?"

"www.heroesanini.org"



Diseño del Concepto



Diseño del Concepto Central



Diseño del Concepto

Ideart

Por medio de una imagen que no tenga relación con el tema, se realiza una lluvia de ideas, según lo que la imagen transmita, luego se seleccionan palabras que podrían conectarse con el tema del proyecto y se crean frases conceptuales. De las frases conceptuales se elige una para ser concepto y se fundamenta el porque funcionaría para el proyecto.



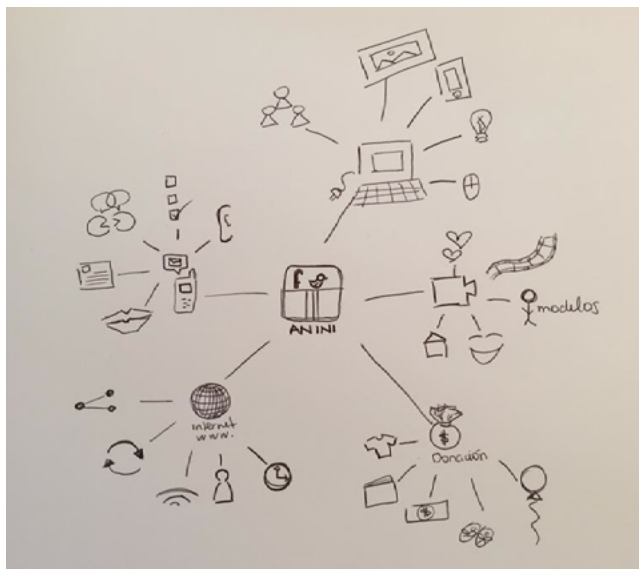
- nube
- cielo
- estrellas
- luz
- noche
- lineas
- nebulosa
- formas
- guía
- sombras
- emoción
- expresivo
- pasión
- armonía
- ritmo
- espacial
- inmensidad
- infinito
- tamaño
- externo
- ilusión
- morado
- tiempo
- animal
- brillo
- libre
- curva
- energía
- mágia
- silueta
- tonalidades
- textura
- puntos
- presencia
- orden
- alineación
- interestelar
- resplandor
- fuerza
- partículas
- gravedad
- campo
- aura
- héroe
- partícula guía emocional
- fuerza de expresión en la sombra
- ritmo mágico guía
- brillo de estrellas con pasión
- puntos conectados por luz
- lineas de luz y emoción
- emoción externa
- Héroe de luz externa
- guía heroica resplandeciente
- ritmo de ilusión poderoso

"HÉROE DE LUZ EXTERNA"
El concepto busca representar a la gente externa a ANINI como una luz heroica que con su ayuda mejora y cambia la vida de muchos niños. Un héroe es una persona que con valentía y amor realiza acciones que generan un cambio, ese cambio o esa acción pueden significar luz en la vida de quien lo necesita.

Mapa Conceptual

Utilizando grafismos, se parte de una idea central, la cual representada con dibujos transmite el proyecto o el tema a tratar, radialmente salen subtemas relacionados al tema central, y de esos subtemas salen x cantidad de temas que puede que no esten relacionados entre ellos pero si tienen relación con el subtema. al completar el mapa basandose en los grafismos se sacan palabras para generar frases conceptuales que aporten al proyecto.

- Una idea solidaria en la publicidad de confianza
- Mensaje que conecta emociones
- Señal con ritmo de alegría
- Idea en rebote emocional
- red de sonrisas
- conexión de ilusiones contadas
- sueños contruidos en red



"Mensaje que conecta emociones"

El concepto busca representar al mensaje como guía, como esa voz que todos tienen dentro de las redes sociales, y que por medio de ella se puede llegar a conectar con una emoción dirigida a alguien en especial.

Variaciones del concepto

Se realizaron variaciones del concepto elegido ya que se deseaba encontrar una palabra más representativa para esa voz y presencia que se tiene dentro de una red social.

IDEAS QUE CONECTAN EMOCIONES

VOCES QUE CONECTAN EMOCIONES

PENSAMIENTOS QUE CONECTAN EMOCIONES

CORAZONES QUE CONECTAN EMOCIONES

AVATARES CONECTORES DE EMOCIONES

SILENCIO QUE CONECTA EMOCIONES

ENERGÍA QUE CONECTA EMOCIONES

LUZ QUE CONECTA EMOCIONES

HÉROES QUE CONECTAN EMOCIONES POSITIVAS

Héroes que conectan emociones positivas

Muestra una nueva fase de Héroes Anini que permitirá a la asociación contagiar a los usuarios en redes sociales de un sentimiento de esperanza y solidaridad. Creando así un vínculo entre ambos. El concepto busca dar a conocer a los usuarios de redes sociales, la asociación. De manera que éstos se sientan identificados y contagiados de emociones por su contenido, creando una motivación por involucrarse y ayudar. La personalidad que el concepto transmite es de ternura, expresiva, sociable, solidaria, dinámica y con luz propia.

Apelando a la figura retórica de Metáfora, se hace un tipo de semejanza entre una persona usuario de facebook (posible donante o voluntario para Anini) y un héroe.

Entonces se le llama así héroe a los usuarios, dando por hecho que llevan dentro la capacidad de con sus gestos y acciones positivas puedan tener una gesto heroico con un niño de Anini. Todos llevan un superhéroe dentro, solo hace falta que Anini los ayude a encontrarlo.

Héroes que conectan emociones positivas

Héroes

Héroe, en estos tiempos es aquel que busca y logra un cambio, todas esas personas que no callan, que aportan y que no se quedan al margen de la sociedad, si no que se involucran con la problemática para crear un cambio.

- valores
- intención
- pose
- valentía
- poderes
- salvar vidas
- icono
- presencia

Conecta

Unir o poner en contacto dos o más cosas, para que entre ellas se establezca una relación o una comunicación.

- unión
- Relación
- Vínculo
- Interacción

Emociones

Permite que el sujeto sea consciente de su estado anímico y transmita o muestre un sentimiento.

- Sentimientos
- Pensamientos
- Expresión
- Transmisión
- Vulnerabilidad
- Sub-Consiente



Diseño del Concepto Secundario

Conexión Lógica

Se realiza un listado de palabras basado en conexión entre palabras. Se comienza el listado con una palabra relacionada con el tema a representar, luego la siguiente palabra tiene conexión con la primera palabra, la tercera palabra a escribir tendrá conexión con la segunda palabra, más no con la primera. Al finalizar se tiene un listado de palabras totalmente distintas entre sí, se seleccionan distintas palabras a lo largo de la lista y se crean frases conceptuales en función de la necesidad.

-amor	-inicio	-relaciones
-rojo	-etapa	-dos
-color	-vida	-numero
-cubeta	-verde	-matemáticas
-brocha	-naturaleza	-cálculo
-pintura	-natural	-cuentas.
-lienzo	-contacto	-vidas
-textura	-unión	-bienestar
-expresión	-lasos	-salvar
-sentimiento	-fuerza	-héroes
-emoción	-músculos	-grandeza
-acción	-esfuerzo	
-rápido	-motivación	
-viento	-superación	
-refrescante	-cambio	
-calor	-diferente	
-agua	-polos	
-transparente	-distancia	
-ondas	-camino	
-círculos	-calle	
-geometría	-gente	
-línea	-social	

- Energía positiva de textura heroica.
- camino reforzado en lasos
- textura con capa de realidad
- textura enlazada al corazón
- realidad de fuerza en color
- fuerza natural emotiva
- Fuerza de voz texturizada
- unión de texturas poderosas
- Expresión de lasos heroicos

-Voz heroica texturizada de energía positiva

"Voz heroica texturizada de energía positiva"

El concepto busca representar a esa voz de Anini transmitiendo un mensaje positivo a través de texturas que irradian energía que contagiará a los usuarios de facebook haciendo que estos se sientan identificados con el contenido y con Anini.

Voz heroica texturizada de energía positiva

Voz	Heroica	Texturizada	Energía Positiva
<p>Sonido producido por el ser humano o los animales cuando el aire es expulsado a través de la laringe y hace que vibren las cuerdas vocales.</p>	<p>Héroe, en estos tiempos es aquel que busca y logra un cambio, todas esas personas que no callan, que aportan y que no se quedan al margen de la sociedad, si no que se involucran con la problemática para crear un cambio.</p>	<p>Forma en que se presenta la superficie, lo que produce una sensación táctil o visual.</p>	<p>La energía positiva en la gente es cuando una persona esta completamente satisfecha de lo que hace y con lo que es, cuando llegas a alcanzar esta mentalidad lo que haces es transmitir esta energía,</p>
<ul style="list-style-type: none"> -presencia -identifica -personalidad -único -mensaje -comunica 	<ul style="list-style-type: none"> -presencia -salva -motiva -ayuda -alienta 	<ul style="list-style-type: none"> -sensación -volumen -identifica -carácter 	<ul style="list-style-type: none"> -vibras -cosquillas -motivación -impulso -alegría -positivismo -ánimo



Codificación del Mensaje



Codificación del Mensaje

Concepto Central

Héroes que conectan emociones positivas

Tipografía

Gotham Rounded

Gotham Rounded

Gotham Rounded

BlackJack

Función: Legibilidad, estética
Tecnología: tipografía serif donde resalten las curvas, tipos abiertos
Expresión: niños, ternura

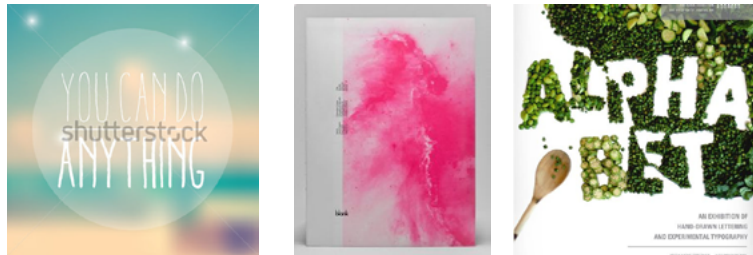
Retículas



Función: generar movimiento en la lectura
Tecnología: retícula informal que facilite la integración con la foto
Expresión: energía

Héroes que conectan emociones positivas

Texturas



Función: Reforzar el contenido de la pieza con los elementos utilizados.
Tecnología: integración de acuarela y objetos reales con la foto
Expresión: Familiar

Color



Función: Conectar con anini, reforzando el mensaje
Tecnología: amarillo(energía), azul (paz), verde (esperanza), acuá(naturalidad y frescura), Fucsia(vitalidad y entusiasmo)
Expresión: paz, esperanza, bondad, acción, heroísmo.

Héroes que conectan emociones positivas

Fotografía



Función: mostrar la esencia de cada niño y lo que los hace únicos y especiales.

Tecnología: planos cerrados, close up, planos medios, con énfasis al niño jugando con profundidad de campo.

Expresión: ternura, naturalidad, heroísmo.



Codificación del Mensaje Concepto Secundario

Voz heroica texturizada de energía positiva

Tipografía

Cutie Patootie

Gotham Rounded

Matchbook

BARON NEUE

BlackJack

EDITION

Función: Legibilidad, estética, reforzar transmisión de contenido, brindar dinamismo
Tecnología: tipografías sanserif, serif, caligráficas, etc, distintas para poder crear font mix
Expresión: diversidad

Reticulas



Función: generar movimiento en la lectura
Tecnología: retícula informal que facilite la integración con la foto
Expresión: energía

Voz heroica texturizada de energía positiva

Texturas

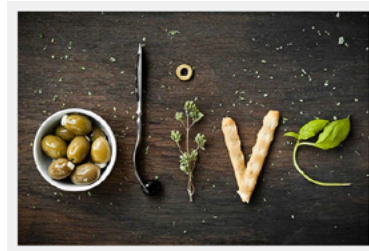


Función:Reforzar el contenido de la pieza con los elementos utilizados.

Tecnología: integración objetos reales con la foto

Expresión: Familiar

Fotografía



Función: Reforzar y enriquecer el contenido

Tecnología: Planos medios dando énfasis en la textura y objeto.

Expresión: Naturalidad.



Planeación Estratégica de Medios



Planeación Estratégica de Medios

Para implementar las piezas se desarrolló una estrategia para la óptima aplicación de las mismas.

Para las piezas de frases héroes Anini, se tiene por objetivo crear engagement con los usuarios de facebook. Se busca conectar con el grupo objetivo sin saturar con presencia de marca, más que todo se intenta motivar a los fans con frases que toque su lado emocional, los haga sentir identificados y logre alcanzar un alto nivel de interacción y fidelidad a la fundación. Por lo que se decidió que las publicaciones de frases motivacionales se realicen una vez por semana.

Se creó un listado de 10 frases las cuales transmitan un mensaje que deje pensando al usuario, más allá de una frase motivacional, son frases que invitan a la acción. Las frases se basan en la motivación, ayuda, positivismo, solidaridad, empatía, tolerancia y perseverancia.

Al mismo tiempo, basándose en cada una de las frases se realizó como parte de la estrategia de comunicación, actividades que fomenten la interacción entre el usuario y la publicación. Éstas se colocarán en la parte de la leyenda de la publicación.

Para las piezas de la publicidad del sitio web de héroes Anini, se tiene por objetivo en la **fase de expectativa** crear interacción con el usuario de manera que estos puedan entrar en el tema de superhéroes, se propone realizar un intercambio de súper poderes. Anini cuenta con distintos niños que pertenecen a su hogar; los súper poderes con los que cuenta Anini radican en el valor humano, en todas aquellas cualidades, gestos que pueden cambiarle la vida a alguien, incluso salvarla. Al realizar una visita a las instalaciones de Anini se tuvo la oportunidad de convivir con varios de los niños, y es ahí donde se descubre el poder que tienen ellos en sus corazones para sanar actitudes y mentalidades que como personas podemos llegar a tener que nos conducen por un camino negativo. Al final del día se puede recapacitar que como personas se piensa que es uno el que va a salvar a los niños (y es cierto, los niños van a ser salvados, y van a recibir un cambio de vida con nuestra ayuda); pero son ellos los que al final salvan nuestro corazón.

Entonces en la fase de expectativa se propone que Anini comparta con los usuarios algunos de los súper poderes con los que cuentan sus niños, y preguntar a los usuarios cuales son sus súper poderes? para poder introducirlos al tema de héroes y que empiecen a pensar que pueden llegar a serlo.



Planeación Estratégica de Medios

En la fase de revelación, se busca mostrar a los usuarios de Facebook el súper héroe que llevan dentro y que con su ayuda a los niños de Anini, pueden sacar a flote ese heroísmo. De esta manera se invita a todos los héroes que se encuentran en redes sociales a formar parte del movimiento.

En la **fase de mantenimiento**, se procura recordar a los usuarios ingresar al sitio web de anini. De esta manera se logrará mayor participación en el sitio, para generar más donaciones y actividades benéficas para los niños.

Para lograr los objetivos de las piezas y reforzar su contenido, como parte de la estrategia de comunicación se generaron leyendas que fortalezcan la viralización y divulgación de las piezas. Por ejemplo: leyendas aplicando hashtags, los cuales serán de uso único para cada publicación o fase de publicidad. De esta manera se ayuda a unificar los temas y hace de las publicaciones un evento dentro de redes sociales.

El tiempo de aplicación de las piezas del sitio y de las frases se describe en las tablas a continuación.



Planeación Estratégica de Medios

CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS
<small>PUBLICACIONES SOBRE SITIO WWW.HÉROESANINI.ORG</small>			
Promoción	Sociabilizar con el usuario sobre algun tema o evento.	Facebook	Según el time line detalle de la campaña en la siguiente página.
FRASES HÉROES ANINI			
Engagement	Crear un vinculo con los usuarios y Héroes Anini	Facebook	1 vez por semana



Planeación Estratégica de Medios

FASE DE CAMPAÑA	PIEZA	LUGAR	TIEMPOS
EXPECTATIVA	POST	FACEBOOK	1 Diaria por 15 días
	PORTADA	FACEBOOK	Dura 15 días
REVELACIÓN	POST	FACEBOOK	Cada 2 días por 1 mes
	PORTADA	FACEBOOK	Dura 1 mes
MANTENIMIENTO	POST	FACEBOOK	2 semanales por 3 meses
	PORTADA	FACEBOOK	Dura 1 mes



Planeación Estratégica de Medios



NOTA: Vale la pena mencionar que los tiempos de publicación de las piezas de #FrasesHeroesAnini no están ligados a los de la campaña del sitio web. Estos son independientes y se recomienda mantener estas publicaciones de forma permanente.

La campaña del sitio web iniciará según los tiempos de lanzamiento de la plataforma web, los cuales no están establecidos según Anini.

Estrategia de implementación

Frases Motivacionales #HeroesAnini

A continuación se colocarán los copys o leyendas que se deben postear junto con las frases motivacionales. Cada copy está pensado para reforzar el mensaje y en algunos para fomentar la interacción con los usuarios y así viralizar de manera más efectiva las frases, por medio del empleo de hashtags.

Sube una foto de ti mismo sonriendo como comentario en esta publicación. No dejes de regalar sonrisas, porque nunca sabrás a quién puedes contagiar de un sentimiento positivo. #FrasesANINI

“MUEVE AL MUNDO CON SONRISAS”

Ayuda a los que te rodean. Un consejo, un abrazo, ayudar a alguien que lo necesite... puede cambiarle el día a una persona y te convertirás en su héroe. #FrasesANINI

“SÉ UN HÉROE CON TUS PEQUEÑAS ACCIONES”

La esencia de una persona es su tesoro más hermoso, etiqueta a esa persona que con su linda forma de ser ilumina tus días. #FrasesANINI

“LLENA DE LUZ A LOS QUE TE RODEAN, CON TU BELLEZA INTERIOR”

En los mejores momentos y en los más difíciles, una sonrisa alegra el alma. Con pequeños gestos, puedes rescatar un corazón, haciéndolo sonreír. #FrasesANINI

“LOS PEQUEÑOS DETALLES SON AQUELLOS QUE CAUSAN GRANDES SONRISAS”

A pesar de cualquier situación que en la vida se te pueda presentar, nunca pierdas la esperanza de que todo puede mejorar. No te detengas, ¡Sigue adelante!

“LA ESPERANZA ES ESA VOZ AMIGA QUE TE DICE: “SIQUE ADELANTE”.

Estrategia de implementación

Frases Motivacionales #HeroesAnini

Cuéntanos tu más grande sueño. Nunca está de más recordar y compartir esa razón que te impulsa día a día.

“DEJA QUE TUS SUEÑOS SEAN TU GUÍA”

En la vida te puedes encontrar con personas que consideres diferentes a ti, son esas personas las que enriquecen tu mundo con historias que se transforman en enseñanzas. ¡Anímate a conocer! #FrasesANINI

“CADA PERSONA ES UN MUNDO DIFERENTE QUE ENRIQUECE NUESTRA VIDA”

Cada día es una nueva oportunidad para realizar tus sueños. Y tú, ¿A qué vas a jugar, hoy? #FrasesANINI

“JUEGA A SER CADA DÍA LO QUE SIEMPRE SOÑASTE”

Regala lo mejor de ti, sin esperar nada a cambio. La vida te recompensará cuando menos lo esperes.

#FrasesANINI

“COMPARTE LO MEJOR DE TI CON EL MUNDO, Y EL MUNDO TE DARÁ LO MEJOR”

Todo tiene su ritmo, a veces sube y a veces baja. No dejes de bailar al compás de la vida y de encontrar su belleza en cada paso. #FrasesANINI

“BAILA QUE LA VIDA TIENE SU RÍTMO”

Estrategia de implementación

Campaña sitio web

A continuación se colocarán los copys o leyendas que se deben postear junto con las piezas de la campaña que promociona el sitio web www.heroesanini.org. Se presentan diferentes opciones, en todos los casos es importante el empleo de hashtags para unificar la campaña, generar un topic en redes sociales y viralizar las piezas.

Fase de Expectativa

Las piezas que llevan dentro del diseño la frase “Y tú, qué super poder tienes?” debe llevar en la leyenda: Comparte los superpoderes que llevas dentro. (se acompaña del hashtag #HeroesAnini).

Las piezas que llevan dentro del diseño frases dónde Anini comparte los superpoderes que tienen sus niños, debe llevar en la leyenda: Comparte los superpoderes que llevas dentro. (se acompaña de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes).

Fase de Revelación

Los post de esta fase deben llevar en la leyenda: No dejes la capa tendida, ingresa a www.heroesanini.org y conviértete en el héroe que llevas dentro. (acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Fase de Mantenimiento

Los post de esta fase deben llevar en la leyenda: No olvides ingresar a www.heroesanini.org para convertirte en el héroe que llevas dentro. (acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Estas a un click de convertirte en Héroe Anini ingresa a www.heroesanini.org (acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)



Bocetaje

para definir propuesta



Bocetaje piezas trabajadas
bajo concepto secundario

Frases Héroes Anini



Frases Héroes Anini

Deja que tus
SUEÑOS
Sean tu Guía.

LA ESPERANZA
Es esa voz amiga que
TE DICES
y sigues adelante.

Lina de luz
A LOS QUE TE
RODEAN
CON TU
Belleza interior.

Juega a ser
cada día
lo que siempre
Conaste.

LOS PEQUEÑOS
• DETALLES •
SON AQUELLOS QUE
Causan
GRANDES
SORPISAS

CADA PERSONA
ES UN MUNDO
Diferente
QUE ENRIQUECE
nuestra vida.

Danza
QUE LA VIDA
TIENE
SU RITMO
BILMO

Se
Somos
Héroes
CON TUS PEQUEÑAS
ACCIONES

Comparte lo
mejor de ti con
el mundo y
El mundo te
dará lo mejor
de él.

LOS PEQUEÑOS
• DETALLES •
SON AQUELLOS QUE
Causan
GRANDES
SORPISAS

Mueve
AL MUNDO
CON SORPISAS.

La frases buscan conectar emotivamente con los usuarios, por lo que se bocetó basándose en una retícula informal, donde el principal enfoque fué la experimentación tipográfica según la expresión de cada palabra y su enfoque dentro de la frase.

Se buscó crear composiciones dinámicas, fluidas y expresivas en cuanto a la manipulación de cada palabra en su contexto.



Frases Héroes Anini



Se propuso realizar las frases con fondos con degradé de de colores y un juego tipográfico. Se tomó esta decisión ya que un fondo suave y delicado reforzaría el mensaje emotivo que se deseaba transmitir.

Las composiciones fueron evaluadas como simples y poco expresivas. No lograban conectar con el mensaje. por lo que se decidió crear una propuesta que lograra conectarse más con el mensaje y con su grupo objetivo.



Frases Héroes Anini

En la búsqueda de una propuesta que se acoplara más a las necesidades de las publicaciones de #frasesheroesanini. Se decidió integrar la frase con la técnica de tipografía experimental.

"La tipografía experimental es la forma en la que se describe cómo se miran las cosas, es la forma de encontrar un nuevo lenguaje, de cuestionar cómo representar la información y cómo la interpretan. La forma es responsable del contenido. La tipografía experimental también trata sobre el potencial expresivo en el desarrollo de una tipografía. De esta forma, el lenguaje es articulado a través del uso de la tipografía para aumentar la comunicación, alejándose de las tipografías ornamentales o decorativas, que obstaculizan la transmisión clara del mensaje."

La tipografía experimental logrará reforzar a partir de sus texturas y materiales utilizados el mensaje que se desea transmitir con cada frase.

Se elegirán materiales que representen visualmente ya sea literal o creando analogías las palabras y su expresión.

Utilizando esta técnica se pretende crear mayor identificación con el usuario, no solo con el copy si no que también con la composición visual en general (arte); ya que al percibir materiales cotidianos dentro de un medio digital, las personas se sienten más familiarizadas y a pesar de ser texturas reales, en el medio se perciben como algo novedoso.

Ejemplo de aplicación:





Frases Héroe Anini

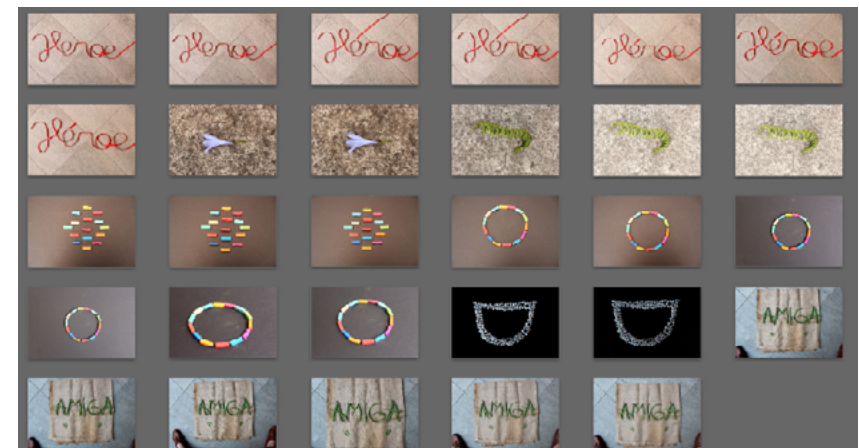


Para realizar la sesión de fotos para crear las composiciones con tipografía experimental. Como primer paso en cada frase se eligió la palabra que dentro de la frase tuviera protagonismo, esa palabra que le daba un sentido único a la frase y su mensaje.

Luego se eligieron diferentes texturas que representaran la palabra o el contexto de la frase.

según los colores de los elementos a fotografiar se eligió un fondo en el cual el elemento tuviera realce y contraste visual. En algunos casos se utilizó el color negro con iluminación artificial y en otros casos se utilizaron fondos de colores neutros claros con iluminación natural.

La función de la iluminación fue crear el ambiente necesario para introducir al usuario al mensaje a transmitir y permitir que el elemento a fotografiar se pintara con un carácter más interesante visualmente.





Bocetaje

Frases Héroes Anini

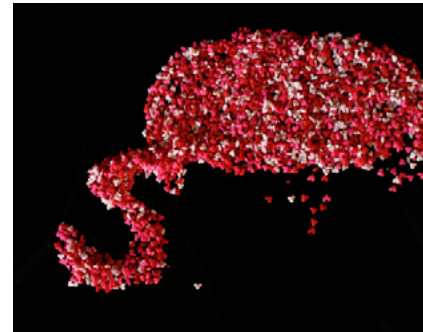


Para la frase de “Mueve al mundo con sonrisas” refiriendose a la risa y siendo esto una onomatopeya graficable por pequeños elementos, como textura se eligieron esferas de gel. Con la iluminación en la fotografía se logra resaltar cada una de las esferas transmitiendo como una sonrisa puede estar llena de energía y luz.



Los colores son gamas de azul, basados en el color azul representativo del agua en el planeta tierra, el agua se relaciona con fluidez, y movimiento.

- La frase fué evaluada con una diagramación poco interesante donde no se integra la palabra fotografiada con la frase y a su vez no se logra conectar el mensaje por la textura empleada.



Basado en la idea de que una sonrisa es una onomatopeya, se decidió utilizar anicillos en forma de corazón, ya que regalar una sonrisa también es regalar amor, y el amor también mueve al mundo.

Se representó la “S” de sonrisas y un globo de texto formado de corazones.



En el globo de texto se decidió colocar "mueve al mundo con" de manera que el texto fuera más integrado con la textura y se percibiera el contraste.

Luego se terminó la palabra sonrisas con tipografía digital. Lo que hace el arte más integrado e interesante en su expresión.



Frases Héroes Anini



Para la frase "Sé un héroe con tus pequeñas acciones" se eligió representar en la fotografía la palabra "héroe" con un listón rojo. El listón es una porción de tela que se relaciona con la textura de una capa roja. Tiene el mismo movimiento y fluidez que una capa y permite escribir la palabra con tipografía caligráfica. El fondo elegido fue un color neutro claro con textura de piedra para representar la fuerza de un héroe. La luz, fué luz natural de las 4p.m. para ambientar la fotografía con luz dorada natural, el filtro de luz dorada ambienta la foto con calidez, lo cual refuerza la enseñanza de la frase.



Para la composición se utilizó un elemento gráfico de apoyo, una franja curva que refuerza la fluidez del listón y funciona como elemento de balance en cuanto a color en la composición.

La tipografía digital utilizada es san serif para contrastar la letra caligráfica de la palabra "héroe".



Frases Héroes Anini



Para la frase "Llena de luz a los que te rodean con tu belleza interior", se eligió representar la palabra luz. La palabra luz dentro de la frase representa todas aquellas cualidades que se pueden tener como ser humano, por lo que para representar cada una de estas cualidades se decidió utilizar foquitos de navidad para escribir la palabra luz, y de esta forma el conjunto de las cualidades o foquitos forman la belleza interior, osea la luz.

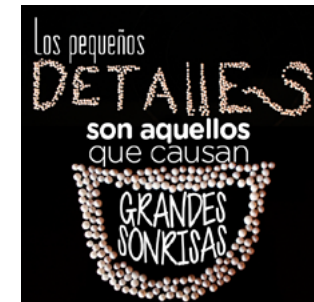
En esta fotografía la iluminación proviene de la palabra, se tomó la fotografía en un cuarto oscuro con las luces de la palabra encendidas. Esto forma una luz un tanto anaranjada que representa la calidez humana.



Para la composición se utilizó un elemento gráfico de apoyo, un óvalo que encierra "a los que te rodean con tu belleza interior" lo cual refuerza en el mensaje el conjunto y lo que se lleva dentro, así como un límite donde se encuentra un exterior que está iluminado por todo lo que se lleva dentro.



Frases Héroes Anini



Para la frase "Los pequeños detalles son aquellos que causan grandes sonrisas" se decidió graficar la palabra detalles con pequeños anicillos perlarizados, ya que los detalles pueden ser pequeños pero ser como piedras preciosas para los que lo reciben. también se decidió complementar la composición sugiriendo una sonrisa con los anicillos.

La fotografía fue tomada con un fondo negro e iluminación artificial, buscando resaltar cada uno de los anicillos.

Para la composición se logró integrar las fotografías de anicillos con la frase.

La parte de "grandes sonrisas" se trató de manera que tuviera la forma de una sonrisa acompañado por los anicillos reforzando el mensaje visual.

La sonrisa se probó a representar de dos maneras distintas, pero la primera forma que corresponde a la primera fotografía, se botó; ya que la forma de sonrisa como tal no se percibía claramente. En cambio en la segunda fotografía se percibe claramente.



Bocetaje

Frases Héroes Anini



Para la frase de “La esperanza es esa voz amiga que te dice, sigue adelante.”

pensando en el color verde que transmite esperanza. se buscó un elemento natural que tuviera un principio y un fin definido, el cual represente el camino de la vida que es el que la esperanza invita a recorrer sin rendirse.

Por lo que se eligieron ejotes para escribir la palabra "amiga" y para representar las comillas que encierran la voz de la esperanza.

Se tomaron dos fotografías: una con fondo blanco y luz artificial y otra con fondo de brin de color neutro y luz natural.

El brin brinda un soporte natural al elemento dando un aspecto de comodidad; pero a la vez su textura es como la de un camino de tierra. que se puede recorrer.



Se utilizó la misma diagramación en ambos casos pero claramente es tiene más valor expresivo la segunda fotografía, donde el brin como fondo también refuerza el mensaje y brinda un contraste visual interesante.





Frases Héroes Anini



Para la frase "Deja que tus sueños sean tu guía" se decidió representar la palabra sueños. La textura que se eligió fue el waipé; ya que brinda una sensación irregular, esponjosa y se puede manipular de maneras interesantes. La fotografía se tomó con un fondo negro e iluminación artificial. Se busca resaltar el blanco del waipé para realzar la pureza de los sueños.



Para la composición se logró integrar la fotografía del waipé con la frase y también se utilizaron ilustraciones digitales que refuerzan el ambiente de sueños y dulzura que se desea transmitir.



Frases Héroes Anini



Para la frase "Cada persona es un mundo diferente que enriquece nuestra vida" se decidió representar la palabra vida con crayones de pasetel seco de colores. la palabra esta representada con diferentes colores que representan la diversidad de personas que se encuentran en la vida. El fondo es negro y luz artificial, buscando crear contraste. También se realizó una segunda fotografía donde se representó un circulo de colores que representa al mundo, la vida y su diversidad. El fondo fué con cartón negro y luz natural para generar contraste y mayor intensidad en la fotografía.

Se utilizó una mezcla tipográfica para enriquecer el carácter de cada palabra de la frase. La foto que dio mejores resultados fué la del círculo, esta permitió mayor juego con la diagramación de las palabras y le dió mayor movimiento a la composición.



Frases Héroes Anini



Para la frase "juega a ser cada día lo que siempre soñaste" se eligió representar la palabra juega con plasticina de colores. La plasticina fortalece el mensaje de la palabra "juega" y conecta a las personas con los niños de Anini. La fotografía se tomó con un fondo oscuro con luz artificial, en esta foto en particular se jugó con la iluminación y solo se utilizó luz de un lado de la fotografía para generar mayor sensación de volúmen.



Se integró la palabra "juega" con tipografía digital, y a la vez se utilizaron diferentes tamaños de letra y tipografías para generar mayor ritmo dentro de la composición.



Frases Héroes Anini



Para la frase "Comparte lo mejor de ti con el mundo, y el mundo de dará lo mejor" se eligió representar la palabra "comparte" con tierra negra y húmeda, lo que transmite fertilidad y se relaciona con el hecho de que al compartir se está sembrando algo.

Luego se representó "lo mejor" con flores, así se puede cerrar el mensaje y relacionarse que al sembrar lo mejor se obtiene lo mejor, y lo mejor y más bello del mundo en este caso es su naturaleza y se representa por medio de flores. El fondo es cemento y la luz es natural dorada.



Se integraron las palabras fotografiadas con la tipografía digital. La frase era muy larga por lo que se jugó mucho con los tamaños de letra para hacerla más dinámica. El juego con las letras también refuerza el mensaje que es "compartir" ya que la palabra mundo se repetía en la frase, se colocó una única vez y se utiliza por su tamaño para las dos veces que se menciona.



Frases Héroes Anini

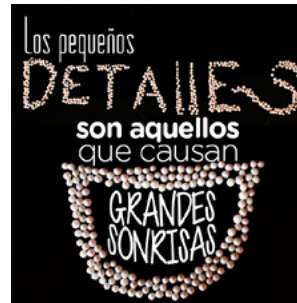


Para la frase "Baila que la vida tiene su ritmo" se decidió representar la palabra baila. La textura que se eligió, fueron instrumentos y elementos musicales como audífonos, un micrófono, baras musicales, un cable de micrófono; ya que brinda ritmo a la composición por su contexto, los elementos se pudieron manipular de distintas formas para generar la palabra deseada. La fotografía se tomó con un fondo beige e iluminación artificial. Se busca resaltar el tono de los instrumentos y generar una composición clara y limpia visualmente.

Para la composición se logró integrar la fotografía de los elementos con la frase, utilizando tres familias tipográficas distintas, lo cual ayudó a reforzar la expresión de la palabra visualmente. Para la palabra "Ritmo" se aplicó un eje distinto al del resto de la composición, en este caso se aplicó un eje inclinado en sentido positivo, brindando movimiento a la pieza.



Preliminar



Formato:
500 x 500 pixeles (artes para publicación)
OBJETIVO
FUNCIÓN
ESTRATEGIA

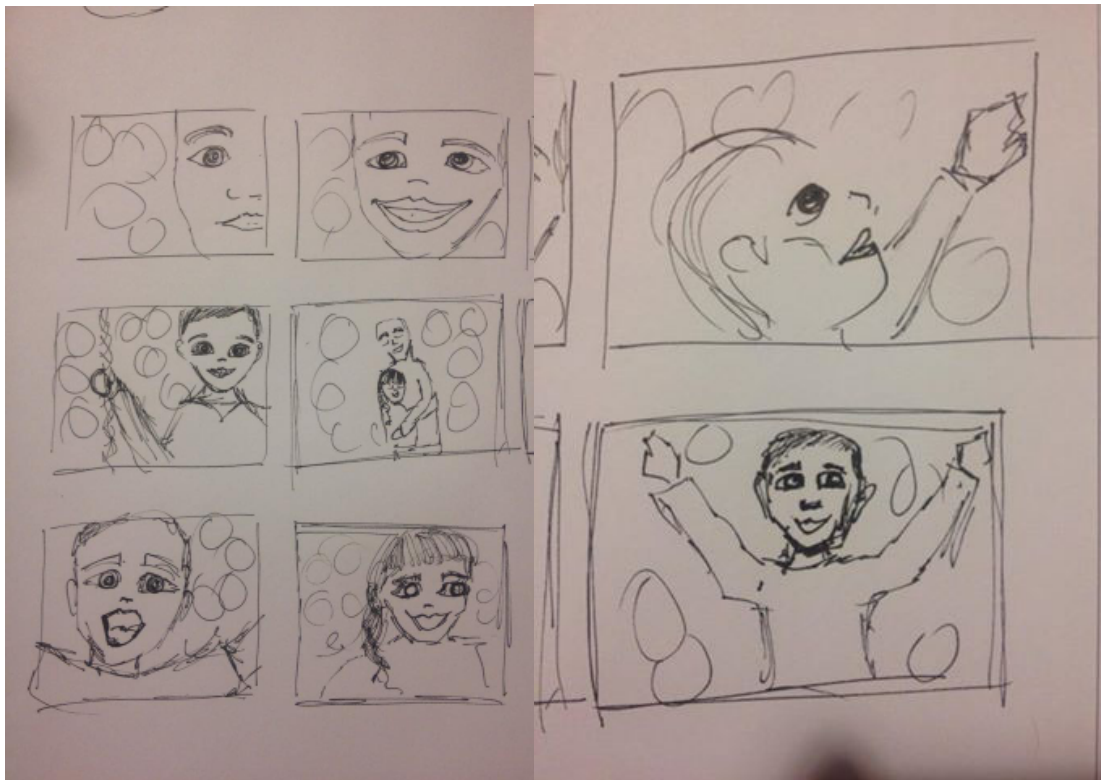


Bocetaje piezas trabajadas
bajo concepto principal

Publicidad sitio web



Sesión de Fotos niños



“Muchos de los retratos son buenos porque reflejan un aspecto informal a comparación de los demás, la gente lo clasificaría como natural. Pero incluso en este tipo de fotografías para tener éxito se debe de tener atención. Se requiere un poco de planeación para tener en cuenta los enfoques y exposición, pero no al punto de provocar inhibición en las tomas.” (Freeman,2001)

Por lo que el proceso de planeación se inició bocetando el tipo de retratos informales que se deseaba captar. Por medio de bocetos a mano se tomó la decisión del tipo de encuadres que se deseaba manejar durante la sesión de fotos.



Sesión de Fotos



Para la sesión de fotos se planificó una sesión donde los gestos de los niños fueran lo principal a captar en las tomas.

Se decidió jugar con la profundidad de campo, teniendo un fondo desenfocado, y el niño en primer plano. Según Freeman (2001) La profundidad de campo juega un papel muy importante en las características de la imagen final. Dicha técnica apoya a resaltar el elemento de interés en la imagen.

El elemento principal a tener en cuenta durante la sesión fue siempre buscar la naturalidad y captar la expresión y la belleza de una manera más libre y no forzada.

La inocencia de un niño no se puede transmitir por medio de una sonrisa fingida, es por eso que la interacción con los niños durante la sesión para lograr captar los gestos naturales, era clave.



Selección de Fotos



Para realizar la elección de fotografías, se tomó en cuenta el bocetaje inicial, se evaluaron los encuadres, la correcta iluminación y sobre todo las expresiones de los niños, ya que se buscaban expresiones naturales, que transmitieran la inocencia, la alegría y esencia de cada niño de la manera más natural posible.



Covers



Para crear una composición que aportara a la expresión del concepto se probaron diferentes elementos gráficos, se comenzó por un elemento sólido, pero se evaluó como una propuesta muy cliché.

luego se probó aplicar textura de acuarela brindando un mayor valor expresivo a la composición. Se trabajó como elemento de apoyo y luego se integró con el fondo, esta propuesta fue la más funcional y apoya a brindarle cierto protagonismo al niño.



Covers



En esta fase del bocetaje, se realizaron pruebas para lograr integrar la acuarela u su textura dentro de la composición. se probó aplicar detrás del texto como elemento de apoyo.

Pero la propuesta que logró definirse fue integrar la acuarela y su color con el fondo desenfocado esto le da un nuevo carácter a la imagen, enriquece la composición con la personalidad del color y fortalece el realce que se le da a los niños



Bocetaje

Covers



La selección de fotografías para las portadas se basó en sus facciones y gestos en la imagen, fotografías que logran transmitir lo que la frase que los acompaña dice. Las frases utilizadas son algunas de las frases Anini antiguas, para mantener la esencia de Anini, se integraron a la nueva imágende héroes anini

Formato: 851 x 315 píxeles (portadas)

500 x 500 píxeles (artes para publicación)



Bocetaje

Campana sitio web/Expectativa



Se realizó un cambio en el copy ya que no se relacionaban las fases de la campaña. se decidió realizar un intercambio de superpoderes entre anini y los usuarios, para empezarlos a envolver en el tema.

También se decidió eliminar la fotografía, la que estaba con anterioridad no funcionaba por estar movida y no aportaba a la fase de expectativa como tal.



La nueva propuesta gráfica es simple, introduce a los usuarios de facebook al tema de los héroes; pero aún no muestra fotografías para crear expectativa en la campaña. La composición se enfoca en el copy, donde se diagrama de manera dinámica con un juego de tamaños y tipografías, que a su vez refuerza la expresión y énfasis de cada palabra dentro de la composición y el mensaje.



Bocetaje

Campana sitio web/Expectativa



En la fase de expectativa se propone utilizar fondos de colores con las frases “y tu, ¿qué super poder tienes?” y alterno que heroesanini realice un intercambio de superpoderes.

Formato: 851 x 315 píxeles (portadas)
500 x 500 píxeles (artes para publicación)



Campana sitio web/Revelación



Utilizando la sesión de fotografías que se realizó, en esta fase se decide colocar a los niños con una expresión positiva, felicidad y asombro para invitar a la gente a ingresar a la página web.



Formato: 851 x 315 píxeles (portadas)
500 x 500 píxeles (artes para publicación)



Campaña sitio web

Evaluando los objetivos de la campaña y la manera en que era percibido por el grupo objetivo, basándose en los signos utilizados en la composición. Se llegó a la conclusión de que la propuesta de campaña para el sitio web no invitaba a los usuarios a ingresar al sitio. Tampoco transmitía heroísmo, lo cuál fue un detonante para iniciar el proceso de nuevo.

Basándose en el concepto y en la palabra de positivismo, se decidió que la manera en que se podía llegar a la gente y tocarlos emocionalmente no era por medio de los niños; si no por lo que los usuarios son y han dejado de ser: "Héroes".

El signo más significativo de un héroe es su capa, por lo que se decide utilizar la capa como elemento principal en las piezas. Ésta se utilizará para conectar emocionalmente con el usuario, haciendole sentir que ya son héroes, que no dejen su capa tendida, que la tomen y se animen a salvar a muchos niños que necesitan de ellos.

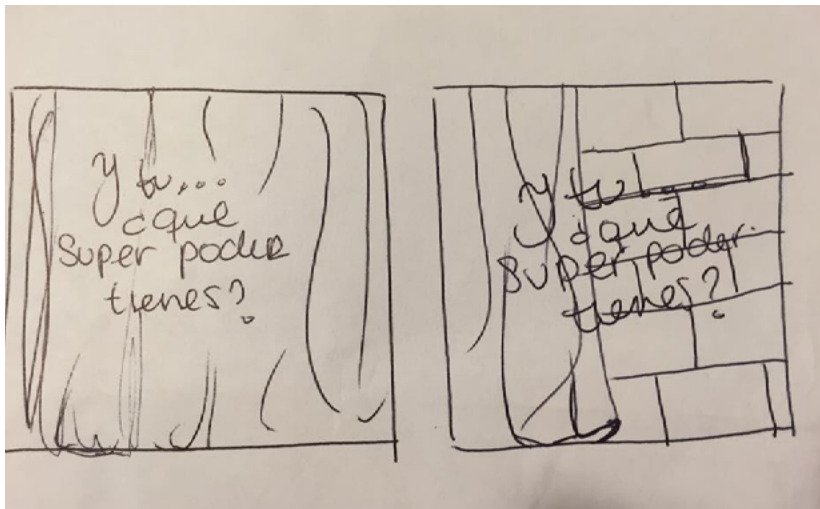


Bocetaje

Campana sitio web/Expectativa

Para la fase de expectativa se mantendrá la esencia de la pieza manteniendo el intercambio de súperpoderes, y el copy propuesto anteriormente, pero se modificará el fondo de la pieza.

Se colocará como fondo la textura de la capa de un super héroe. Aún no se mostrará la capa completa ya que es pieza de expectativa. Los colores a utilizar serán rojo, amarillo y azul. basándose en los colores del logotipo de Anini y que transmitan heroísmo.





Bocetaje

Campana sitio web/Revelación

Para la fase de revelación se decidió utilizar el copy, "un héroe jamás deja la capa tendida" "estás a un click de convertirte en un héroe anini" y se mantiene como frase de cierre " y tú que super poder tienes?. Se decidió modificar el copy para darle más intención a la imagen que se aplicará de la capa y dirigirse de manera más directa al usuario. dentro de la nueva propuesta se busca resaltar más el hecho de que ingresar al sitio hará a los usuarios "héroes Anini".

Dentro de "Ciudad Anini" (el sueño de Anini y la razón por la cuál se creó el sitio para recaudar fondos) habrá un boulevard en el cuál habrá un muro de ladrillos, por cada persona que aporte de alguna manera a Anini se colocará un ladrillo en honor a esa persona, a ese "nuevo héroe". El boulevard se llamará "El Boulevard de los Héroes". De esta forma todos los niños que habiten en Ciudad Anini, conocerán a todos los héroes que hicieron posible su nueva ciudad.

Por esta razón en la fotografía utilizada en las piezas, la capa se colgó frente a una pared de ladrillos, conectando con la intención de Anini de reconocer a los usuarios que aporten como héroes.

La tipografía utilizada es la misma que ya se había seleccionado por su expresión y connotación de emotividad e infancia.





Campana sitio web/Revelación



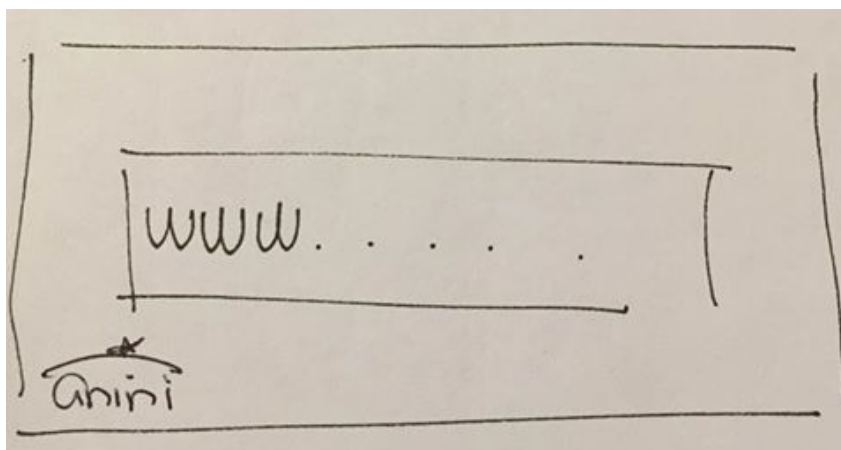


Bocetaje

Campaña sitio web/Mantenimiento

En la fase de mantenimiento se propone recordar a los usuarios a ingresar al sitio.

Se mantiene el fondo de fotografía con textura de la capa, para generar una relación con el resto de piezas de la campaña. El copy a utilizar es: "Y tú, ¿ya diste click para ser un súper héroe".





Validación



Validación

En el proceso de validación se preparó una presentación con las piezas preliminares, las cuales fueron presentadas ante los expertos en comunicación para redes sociales Edgar Pérez, Jose Javier Ortiza y Eva Marroquín. Los cuales evaluaron el proyecto por medio de una entrevista, desde el punto de vista de su experiencia como profesionales.

El área de Diseño por medio de un cuestionario vía google Drive se solicitó la opinión de Marla Eguizabal, Diseñadora Egresada de la UNIS y jefa de diseño en Citrum estudio creativo dedicado a publicidad en Redes Sociales. También se contó con la opinión de Fernanda Bolaños, Freelance egresada de la USAC, con experiencia en manejo de artes para redes sociales. Y del diseñador Julio Lago, egresado de la universidad San Carlos de Guatemala, el cuál labora en Prensa Libre.

Los profesionales en cuanto a los elementos gráficos, indicaron en un 66% que la fotografía Apoya a conectar con el grupo objetivo y otro 33% consideró que refuerza el contenido de la pieza. Hablando de la paleta de colores, el 50% opinó que transmite heroísmo y el otro 50% que hace referencia a niños.

Acerca de las frases se opinó que la textura utilizada en la fotografía Hace de la frase más creativa e identifica más al

lector con el contenido. Los expertos consideraron en un 83% que las piezas son atractivas para el grupo objetivo y logra conectar con ellos emocionalmente. Se percibió de las frases motivación y optimismo en su mayoría, Lo cuál indica que se logra el objetivo y función de las piezas de identificar al usuario y conectar emocionalmente con ellos.

Sobre la campaña del sitio web se opinó que la propuesta en general logra conectar emocionalmente con el grupo objetivo, Transmite heroísmo con un lenguaje adecuado para generar conexión con los usuarios.

En cuanto a la unidad de las piezas a través de las distintas fases y su aplicación se opinó que a pesar de ser distintas piezas todas tienen relación y la secuencia es apropiada para comprender la campaña.

La propuesta gráfica de la campaña incentiva la interacción de usuarios. La fase de expectativa los invita a comentar y participar del tema. La fase de revelación motiva a los usuarios a ingresar al sitio web; y la fase de mantenimiento logra recordar a los usuarios a ingresar a www.heroesanini.org, pero al mismo tiempo produce cierto interés en ellos que los invita a investigar más sobre los métodos de ayuda a los niños de Anini.

Acerca de la propuesta en general los expertos opinaron que si tuvieran la oportunidad de ver una de estas publicaciones en su time line, comentarían, le darían like



Validación

y/o compartirían la pieza. En un 0% se consideró como opción ignorar la pieza.

En cuanto al grupo objetivo, se realizó de la misma manera que con los expertos, un cuestionario sobre su percepción de las piezas, tras haberles mostrado una presentación con las piezas y su explicación. La encuesta se realizó a posibles usuarios de facebook, hombres y mujeres de 17 a 40 años de edad, los cuales interactuaron con el material. En cuanto a los elementos gráficos opinaron que la fotografía logra reforzar con el contenido de las distintas piezas y apoya a conectar con ellos como usuarios. Los colores utilizados son relacionados con niños y heroísmo al igual que la tipografía en un 66% se consideró que es expresiva y se conecta con niños; también se opinó que es perfectamente legible.

Sobre las frases motivacionales opinaron en un 83% que la textura utilizada hace la frase más creativa y hace que se sientan más identificados con la pieza. Las frases logran producir pensamientos positivos y motivación en ellos.

Acerca la propuesta de la campaña del sitio web, opinaron en un 66% que motiva y transmite heroísmo. El lenguaje utilizado en la campaña logra involucrar emocionalmente con el grupo objetivo y los motiva a ayudar y a ser parte del proyecto.

De la propuesta en general un 100% logró identificar las piezas con una asociación de ayuda para niños. y consideraron que si observaran una de estas piezas en su time line en facebook le darían like, o tendrían algún tipo de interacción con la pieza. La propuesta en general fué relacionada en un 100% con la frase " -Héroes ayudan a niños llenos de esperanza" y en un 33% con " emociones conectadas por heroísmo".

Por los que se concluyó que la propuesta gráfica de #FrasesHeroesAnini y la campaña del sitio web www.heroesanini.org, cumple con los objetivos y función de piezas planteados al realizarlas. Al mismo tiempo logra satisfacer la necesidad de Anini como institución dentro de la red social Facebook. Por lo tanto se decide no realizar ningún cambio a la propuesta preliminar mostrada en la fase de validación.

Para ver resultados de los cuestionarios, dirigirse a anexos al área de validación.



Propuesta Final y Fundamentación



Propuesta Final y Fundamentación

La fundamentación de piezas finales se presentará dividida en los dos objetivos planteados al inicio del proyecto, de manera que se demuestra como cada pieza cumple con dichos objetivos y solventa la necesidad.

Se dará inicio a la fundamentación recordando la necesidad planteada.

"ANINI, es una asociación que presta atención a niños huérfanos con discapacidad mental, por lo cual desea fortalecer la comunicación en Facebook de Héroes Anini con sus usuarios, hombres y mujeres de 17 a 40 años de edad, que tengan un nivel socioeconómico AB de la ciudad capital de Guatemala.

En la fanpage de Héroes Anini, Se desea sociabilizar con los usuarios a cerca de la nueva plataforma web."



Primer Objetivo

"Crear un material publicitario que aporte a fidelizar la relación entre usuarios y Héroes Anini a través de piezas motivacionales, en facebook que apoyen a la interacción en la red social, así como fortalezca la presencia de marca."

Basado en la necesidad definida, el objetivo planteado y tomando en cuenta la nueva fase de super héroes que Anini atraviesa. Se desarrollaron dos conceptos, uno para cada objetivo.

En éste caso el concepto desarrollado fué:

"Voz heroica texturizada de energía positiva"

El concepto busca representar a esa voz de Anini presente dentro de las redes sociales como una identidad que transmite un mensaje positivo a través de texturas que irradian energía que contagiará a los usuarios de facebook haciendo que estos se sientan identificados con el contenido y con Anini.



Propuesta Final y Fundamentación

Piezas

Para las piezas de frases héroes Anini, se tiene por objetivo crear engagement con los usuarios de facebook. Se busca conectar con el grupo objetivo sin saturar con presencia de marca, más que todo se intenta motivar a los fans con frases que toque su lado emocional, los haga sentir identificados y se logre alcanzar un alto nivel de interacción y fidelidad a la asociación.

Para realizar las piezas se decidió utilizar la técnica de Tipografía experimental, la cuál por su alto nivel de creatividad e integración de texturas, familiariza a los usuarios con lo que estan observando, logrando reforzar en ellos el contenido de la pieza.

"La tipografía experimental también trata sobre el potencial expresivo en el desarrollo de una tipografía. De esta forma, el lenguaje es articulado a través del uso de la tipografía para aumentar la comunicación, alejándose de las tipografías ornamentales o decorativas, que obstaculizan la transmisión clara del mensaje."

Frases 1



En la presente frase se decide implementar una retícula informal de manera que el texto se logra adaptar con las texturas fotografiadas.

Basado en la idea de que una sonrisa es una palabra que se puede representar por pequeños elementos que representen el "ja ja ja" y a la vez el amor de una sonrisa, se decidió utilizar anillos en forma de corazón, ya que regalar una sonrisa también es regalar amor, y el amor también mueve al mundo. Se representó la "S" de sonrisas y un globo de texto formado de corazones.

En el globo de texto se decidió colocar "mueve al mundo con" de manera que el texto fuera más integrado con la textura y se percibiera el contraste, se utilizó la tipografía "gotham rounded" la cual refuerza el mensaje siendo una tipografía de expresión amigable con un toque de dinamismo por sus rasgos curvos y abiertos.

Luego se terminó la palabra sonrisas con tipografía digital aplicado con la tipografía "blackjack" la cual, por sus rasgos, ayuda a transmitir la fluidez de una sonrisa. De esta manera se logra hacer el arte más integrado e interesante en su expresión.

A través de la frase se logra percibir el concepto "Voz heroica texturizada de energía positiva", lo que convierte el arte en la voz de Anini transmitiendo energía positiva a través de un código visual que utiliza texturas, innovación, creatividad y elementos familiares, para conectar emocionalmente con el grupo objetivo.



Propuesta Final y Fundamentación

Frases 2



Para la frase "Sé un héroe con tus pequeñas acciones" se eligió representar en la fotografía la palabra "héroe" con un listón rojo. El listón es una porción de tela que se relaciona con la textura de una capa roja. Tiene el mismo movimiento y fluidez que una capa y permite escribir la palabra con tipografía caligráfica. El fondo elegido fue un color neutro claro con textura de piedra para representar la fuerza de un héroe. La luz, fue luz natural de las 4p.m. para ambientar la fotografía con luz dorada natural, el filtro de luz dorada ambienta la foto con calidez, lo cual refuerza la enseñanza de la frase.

Para la composición se utilizó un elemento gráfico de apoyo, una franja curva que refuerza la fluidez del listón y funciona como elemento de balance en cuanto a color en la composición.

La tipografía digital utilizada es san serif para contrastar la letra caligráfica de la palabra "héroe".

La pieza logra conectar con el heroísmo mencionado en el concepto, e identifica a Anini y su nueva fase. A la vez esta frase permite al usuario a empezar a relacionarse con el tema de heroísmo, y a entender el concepto de "héroes" que tiene Anini.

Frases 3



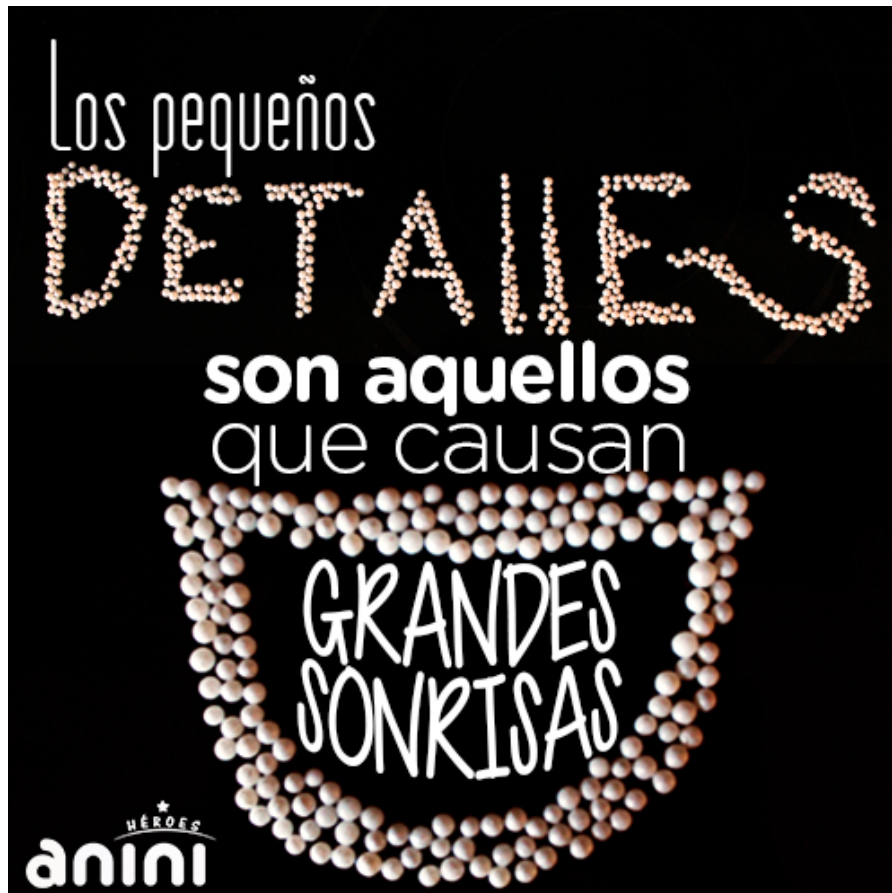
Para la frase "Llena de luz a los que te rodean con tu belleza interior", se eligió representar la palabra luz. La palabra luz dentro de la frase representa todas aquellas cualidades que se pueden tener como ser humano, por lo que para representar cada una de estas cualidades se decidió utilizar foquitos de navidad para escribir la palabra luz, y de esta forma el conjunto de las cualidades o foquitos forman la belleza interior, osea la luz.

En esta fotografía la iluminación proviene de la palabra, se tomó la fotografía en un cuarto oscuro con las luces de la palabra encendidas. Esto forma una luz anaranjada que representa la calidez humana.

Para la composición se utilizó un elemento gráfico de apoyo, un óvalo que encierra "a los que te rodean con tu belleza interior" lo cual refuerza en el mensaje el conjunto y lo que se lleva dentro, así como un límite donde se encuentra un exterior que está iluminado por todo lo que se lleva dentro.

La pieza refuerza la energía positiva mencionada en el concepto, y permite al usuario también ser portador de esa energía invitándolo a interactuar con la pieza.

Frases 4



Para la frase "Los pequeños detalles son aquellos que causan grandes sonrisas" se decidió graficar la palabra detalles con pequeños anillos perlarizados, ya que los detalles pueden ser pequeños pero ser como piedras preciosas para los que lo reciben. también se decidió complementar la composición sugiriendo una sonrisa con los anillos.

La fotografía fué tomada con un fondo negro e iluminación artificial, buscando resaltar cada uno de los anillos.

Para la composición se logró integrar las fotografías de anillos con la frase.

La parte de "grandes sonrisas" se trató de manera que tuviera la forma de una sonrisa acompañado por los anillos reforzando el mensaje visual.

Se realiza un juego tipográfico para integrar de la mejor manera la frase a la textura. En la parte de Grandes sonrisas se realiza una distorsión en la tipografía para adaptarla a los ejes de la sonrisa creada con la textura.

La pieza logra invitar al usuario a ser mejor, tomando la frase como un consejo para ser aplicado en el diario vivir. De esta manera la pieza contribuye con Anini convirtiéndose en su voz la cual ayuda a difundir mensajes positivos, que vuelven a la gente héroe.

Frases 5



Para la frase de “La esperanza es esa voz amiga que te dice, sigue adelante.”

pensando en el color verde que transmite esperanza. se buscó un elemento natural que tuviera un principio y un fin definido, el cual represente el camino de la vida que es el que la esperanza invita a recorrer sin rendirse.

Por lo que se eligieron ejotes para escribir la palabra "amiga" y para representar las comillas que encierran la voz de la esperanza.

La fotografía se realizó con fondo de brin de color neutro y luz natural. El brin brinda un soporte natural al elemento, dando un aspecto de comodidad; pero a la vez su textura es como la de un camino de tierra. que se puede recorrer.

En la composición se logra integrar la frase con la textura. Se utilizan los colores verde y blanco para contrastar con el fondo y combinar con el color de los ejotes. Los ejes utilizados van en torno a la palabra "Amiga", son rectos horizontales y permiten resaltar las texturas utilizadas.

La frase logra conectar con el grupo objetivo ya que los elementos son muy familiares al diario vivir, y de una rutina se puede sacar una enseñanza como la que deja esta pieza. La energía de esperanza que transmite el verde utilizado refuerza el concepto "energía positiva". Se logra decir el mensaje con una redacción que permite al usuario sentir que se le está hablando de tú a tú, lo cual permite mayor identificación con la página, reforzando también la voz mencionada en el concepto.

Frases 6



Para la frase "Deja que tus sueños sean tu guía" se decidió representar la palabra, sueños. La textura que se eligió fue el waipé; ya que brinda una sensación irregular, esponjosa y se puede manipular de maneras interesantes. La fotografía se tomó con un fondo negro e iluminación artificial. Se busca resaltar el blanco del waipé para realzar la pureza de los sueños.

Para la composición se logró integrar la fotografía del waipé con la frase, resaltando con los elementos tipográficos la delicadeza de los sueños pero a su vez su expresividad y fluidez. También se utilizaron ilustraciones digitales que refuerzan el ambiente de sueños y dulzura que se desea transmitir.

La pieza incentiva a los usuarios a soñar, y a actuar en base a lo que se sueña, buscando alcanzar sus más grandes metas, los usuarios se sentirán identificados con la intención de Anini de alcanzar su sueño de "Ciudad Anini". De esta manera la pieza se transforma en elemento de identificación entre usuarios y la asociación.

Frases 7



Para la frase "Cada persona es un mundo diferente que enriquece nuestra vida" se decidió representar la palabra vida con crayones de pastel seco de colores. La palabra está representada con diferentes colores que representan la diversidad de personas que se encuentran en la vida. En la fotografía se representó un círculo de colores que representa al mundo, la vida y su diversidad. El fondo fue con cartón negro y luz natural para generar contraste y mayor intensidad en la fotografía.

Se utilizó una mezcla tipográfica para enriquecer el carácter de cada palabra de la frase. La fotografía permitió mayor juego con la diagramación de las palabras y le dio mayor movimiento a la composición.

Es una pieza que contiene profundidad visual y en su mensaje incentiva la tolerancia en las personas y apreciar la diferencia que se encuentra en cada ser. Siendo Anini una asociación de ayuda a niños con discapacidad mental, esta pieza invita a la gente a descubrir el gran tesoro que las personas, aún siendo "diferentes", llevan dentro; y lo mucho que ellos nos pueden llegar a enriquecer.



Propuesta Final y Fundamentación

Frases 8



Para la frase "juega a ser cada día lo que siempre soñaste" se eligió representar la palabra juega con plasticina de colores. La plasticina fortalece el mensaje de la palabra "juega" y conecta a las personas con los niños de Anini.

La fotografía se tomó con un fondo oscuro con luz artificial, en esta foto en particular se jugó con la iluminación y solo se utilizó luz de un lado de la fotografía para generar mayor sensación de volumen.

Se integró la palabra "juega" con tipografía digital, y a la vez se utilizaron diferentes tamaños de letra y tipografías para generar mayor ritmo dentro de la composición.



Propuesta Final y Fundamentación

Frases 9



Para la frase "Comparte lo mejor de ti con el mundo, y el mundo de dará lo mejor" se eligió representar la palabra "comparte" con tierra negra y húmeda, lo que transmite fertilidad y se relaciona con el hecho de que al compartir se está sembrando algo.

Luego se representó "lo mejor" con flores, así se puede cerrar el mensaje y relacionarse que al sembrar lo mejor se obtiene lo mejor, y lo mejor y más bello del mundo en este caso es su naturaleza y se representa por medio de flores. El fondo es cemento y la luz es natural dorada.

Se integraron las palabras fotografiadas con la tipografía digital. La frase era muy larga por lo que se jugó mucho con los tamaños de letra para hacerla más dinámica. El juego con las letras también refuerza el mensaje que es "compartir" ya que la palabra mundo se repetía en la frase, se colocó una única vez y se utiliza por su tamaño para las dos veces que se menciona.



Propuesta Final y Fundamentación

Frases 10



Para la frase "Baila que la vida tiene su ritmo" se decidió representar la palabra baila. La textura que se eligió, fueron instrumentos y elementos musicales como audífonos, un micrófono, varas musicales, un cable de micrófono; ya que brinda ritmo a la composición por su contexto, los elementos se pudieron manipular de distintas formas para generar la palabra deseada. La fotografía se tomó con un fondo beige e iluminación artificial. Se busca resaltar el tono de los instrumentos y generar una composición clara y limpia visualmente.

Para la composición se logró integrar la fotografía de los elementos con la frase, utilizando tres familias tipográficas distintas, lo cual ayudó a reforzar la expresión de la palabra visualmente. Para la palabra "Ritmo" se aplicó un eje distinto al del resto de la composición, en este caso se aplicó un eje inclinado en sentido positivo, brindando movimiento a la pieza una connotación que hará sentir al usuario como divertida y positiva a la vez. La pieza busca motivar al grupo objetivo a buscar el lado positivo de las cosas y a pesar de las vueltas o obstáculos de la vida, no se deben detener ni rendirse.



Segundo Objetivo

"Impulsar las donaciones a través de una campaña promocional viral dónde se sociabilice sobre la nueva plataforma web de Héroes Anini, dirigida a hombres y mujeres guatemaltecos de 17 a 40 años de edad."

Basado en la necesidad definida, el objetivo planteado y tomando en cuenta la nueva fase de super héroes que Anini atraviesa y la nueva plataforma web que desean implementar, se desarrolló el siguiente concepto:

"Héroes que conectan emociones positivas"

Muestra una nueva fase de Heroes Anini que permitirá a la asociación contagiar a los usuarios en redes sociales de un sentimiento de esperanza y solidaridad. Creando así un vínculo entre ambos. El concepto busca dar a conocer a los usuarios de redes sociales, la asociación. De manera que éstos se sientan identificados y contagiados de emociones por su contenido, creando una motivación por involucrarse y ayudar. La personalidad que el concepto transmite es de ternura, expresiva, sociable, solidaria, dinámica y con luz propia.

Apelando a la figura retórica de Metáfora, se hace un tipo de semejanza entre una persona usuario de facebook (posible donante o voluntario para Anini) y un héroe.

Entonces se le llama así héroe a los usuarios, dando por hecho que llevan dentro, la capacidad de que con sus gestos y acciones positivas puedan ser héroes para un niño de Anini. Todos llevan un superhéroe dentro, solo hace falta que Anini los ayude a encontrarlo.



Propuesta Final y Fundamentación

Contexto

Ciudad Anini, el cual es su proyecto más grande, es el plan de construir una verdadera ciudad, con calles y avenidas, para todos estos niños y jóvenes con necesidad de atención. Estiman poder atender a un aproximado de 3,000 personas, superando más del 50% de la cantidad que atienden actualmente.

Para lograr el sueño de Ciudad Anini, Organización Anini empieza a crear un medio por el cual impulsar la participación de miembros, voluntarios y donaciones. A este medio lo bautizan como "Héroes ANINI" que es un portal que están diseñando donde las personas pueden realizar donaciones, crear perfiles y organizar recaudaciones o apadrinar niños. A todas las personas que se lleguen a involucrar, anualmente se les reconocerá como "héroes Anini" distinguiéndolos por su ayuda.

Campaña

La Página de Facebook de Anini, tiene por objetivo invitar a la gente a visitar el nuevo portal e involucrarlos en la causa.

La campaña que se diseñó busca introducir a los usuarios de facebook a la nueva fase de Anini. Empiezan a convertirse en Héroes Anini. Por lo que bajo el concepto de "Héroes que conectan emociones positivas" se diseñó la campaña que mostrará en la red social, la nueva plataforma web para poder ayudar a niños y niñas huérfanos con discapacidades mentales a obtener una ciudad dónde les prestarán ayuda y apoyo de todo tipo.



Propuesta Final y Fundamentación

Fase de expectativa

POSTS #1



Se decidió realizar un intercambio de superpoderes entre anini y los usuarios, para empezarlos a envolver en el tema. Por lo que en la fase de expectativa se colocará como fondo la textura de la capa de un super héroe. Aún no se mostrará la capa completa ya que es pieza de expectativa. Los colores a utilizar serán rojo, amarillo y azul. basandose en los colores del logotipo de anini y que transmitan heroísmo.

La composición está enfocada en resaltar el copy, ya que el objetivo principal es interactuar con el usuario, compartir y que ellos compartan super poderes con la asociación.

La luz utilizada en las fotografías es natural y de medio día, es una luz intensa y brillante para hacer los colores de las capas más fuertes y que transmitan heroísmo.

Las tipografías aplicadas son un juego entre blackjack y gotham rounded. ambas se fusionan para reforzar en el mensaje la idea de niños, heroísmo, fuidez y emociones.



Propuesta Final y Fundamentación

Fase de expectativa

POSTS #2



PORTADA



Para la portada se utilizará la frase "y tú...¿qué super poder tienes?" utilizando la capa azul de fondo y dejando ver un poco de la pared de ladrillos que más adelante se utilizará. La foto de perfil está unificada con la portada y se utiliza el logotipo a color ya que en base a la paleta de colores original de anini se eligió el rojo, azul y amarillo.



Propuesta Final y Fundamentación

Fase de revelación

POSTS



Para la fase de revelación se decidió utilizar el copy, "un héroe jamás deja la capa tendida" "estás a un click de convertirte en un héroe anini" y se mantiene como frase de cierre " y tú que super poder tienes?". Se decidió aplicar el copy para darle más intención a la imagen que se aplicó de la capa y dirigirse de manera más directa al usuario. dentro de la nueva propuesta se busca resaltar más el hecho de que ingresar al sitio hará a los usuarios "héroes Anini".

Dentro de "Ciudad Anini" (el sueño de Anini y la razón por la cuál se creó el sitio para recaudar fondos) habrá un boulevard en el cuál habrá un muro de ladrillos, por cada persona que aporte de alguna manera a Anini se colocará un ladrillo en honor a esa persona, a ese "nuevo héroe". El boulevard se llamará "El Boulevard de los Héroes". De esta forma todos los niños que habiten en Ciudad Anini, conocerán a todos los héroes que hicieron posible su nueva ciudad.

Por esta razón en la fotografía utilizada en las piezas, la capa se colgó frente a una pared de ladrillos, conectando con la intención de Anini de reconocer a los usuarios que aporten como héroes. Se realizaron piezas con los tres colores elegidos y La tipografía utilizada se seleccionó por su expresión y connotación de emotividad e infancia.



Propuesta Final y Fundamentación

Fase de revelación

PORTADA



Para la portada se realizó una foto en donde se encuentran dos capas colocadas, la azul y la amarilla, toda la información va con los tonos de rojo aplicados en la pieza de la capa roja. para utilizar los tres colores y que en el arte se perciba un resumen de la fase de revelación. La diagramación varió un poco en cuanto a distribución de contenido, para lograr adaptar de mejor manera la información al formato de la portada de facebook.



Propuesta Final y Fundamentación

Fase de mantenimiento

POSTS



En la fase de mantenimiento se propone recordar a los usuarios a ingresar al sitio.

Se mantiene el fondo de fotografía con textura de la capa, para generar una relación con el resto de piezas de la campaña. El copy a utilizar es: "Y tú, ¿ya diste click para ser un super héroe". con la misma diagramación que la frase utilizada anterior mente de "y tú...¿que super poder tienes?". Esto para generar una relación visual entre las distintas fases de la campaña.

Se resalta el link del sitio de manera simple y directa.





Propuesta Final y Fundamentación

Fase de mantenimiento

PORTADA



En la portada se utilizó el fondo de la capa amarilla. El link se coloca visible y de bajo la pregunta a los usuarios para recordarles ingresar al sitio y así involucrarse en la causa. Se realizó una portada por fase de la campaña, es decir 3 portadas, y ya que los colores elegidos fueron tres; para identificar cada campaña las portadas de cada fase utilizan un color de los 3 seleccionados.

En la fase de expectativa se utiliza el color azul, en la fase de revelación se resalta el color rojo (aunque están presentes los otros dos) y en la fase de mantenimiento se aplica el color amarillo. De esta manera las distintas fases están relacionadas e identificadas para el usuario.



Gestión de la Implementación del Diseño



Producción y Reproducción



Producción y reproducción

Presupuesto de Diseño y Reproducción

Las piezas diseñadas se realizaron en formato digital, y están destinadas a publicarse en Facebook como medio. Debido a que Facebook no presenta ningun costo para publicar piezas y que el cliente, Anini, decidió no colocar ningun add o inversión en las publicaciones, no se realizó cotización de reproducción. Únicamente de diseño.

Honorarios de Diseño

sesión de fotos ----- Q4,000

Piezas gráficas ----- Q7,500

estrategia de comunicación----- Q6,500

Total ----- Q18,000





Producción y reproducción

Informe y especificaciones técnicas

Pieza: 10 Frases motivacionales #HeroesAnini
Formato: PNG, 500px x 500px
Leyendas:

Sube una foto de ti mismo sonriendo como comentario en esta publicación. No dejes de regalar sonrisas, porque nunca sabrás a quién puedes contagiar de un sentimiento positivo. #FrasesANINI

“MUEVE AL MUNDO CON SONRISAS”

Ayuda a los que te rodean. Un consejo, un abrazo, ayudar a alguien que lo necesite... puede cambiarle el día a una persona y te convertirás en su héroe. #FrasesANINI

“SÉ UN HÉROE CON TUS PEQUEÑAS ACCIONES”

La esencia de una persona es su tesoro más hermoso, etiqueta a esa persona que con su linda forma de ser ilumina tus días. #FrasesANINI

“LLENA DE LUZ A LOS QUE TE RODEAN, CON TU BELLEZA INTERIOR”

En los mejores momentos y en los más difíciles, una sonrisa alegra el alma. Con pequeños gestos, puedes rescatar un corazón, haciéndolo sonreír. #FrasesANINI

“LOS PEQUEÑOS DETALLES SON AQUELLOS QUE CAUSAN GRANDES SONRISAS”

A pesar de cualquier situación que en la vida se te pueda presentar, nunca pierdas la esperanza de que todo puede mejorar. No te detengas, ¡Sigue adelante!

“LA ESPERANZA ES ESA VOZ AMIGA QUE TE DICE: “SIQUE ADELANTE”.



Producción y reproducción

Cuéntanos tu más grande sueño. Nunca está de más recordar y compartir esa razón que te impulsa día a día.

“DEJA QUE TUS SUEÑOS SEAN TU GUÍA”

En la vida te puedes encontrar con personas que consideres diferentes a ti, son esas personas las que enriquecen tu mundo con historias que se transforman en enseñanzas. ¡Anímate a conocer! #FrasesANINI

“CADA PERSONA ES UN MUNDO DIFERENTE QUE ENRIQUECE NUESTRA VIDA”

Cada día es una nueva oportunidad para realizar tus sueños. Y tú, ¿A qué vas a jugar, hoy? #FrasesANINI

“JUEGA A SER CADA DÍA LO QUE SIEMPRE SOÑASTE”

Regala lo mejor de ti, sin esperar nada a cambio. La vida te recompensará cuando menos lo esperes. #FrasesANINI

“COMPARTE LO MEJOR DE TI CON EL MUNDO, Y EL MUNDO TE DARÁ LO MEJOR”

Todo tiene su ritmo, a veces sube y a veces baja. No dejes de bailar al compás de la vida y de encontrar su belleza en cada paso. #FrasesANINI

“BAILA QUE LA VIDA TIENE SU RÍTMO”

Fase de Expectativa

Pieza: 6 post fase de expectativa

Formato: PNG, 500px x 500px

Leyendas:

Las piezas que llevan dentro del diseño la frase “Y tú, qué super poder tienes?” debe llevar en la leyenda: Comparte los superpoderes que llevas dentro. (se acompaña del hashtag #HeroesAnini).

Las piezas que llevan dentro del diseño frases dónde Anini comparte los superpoderes que tienen sus niños, debe llevar en la leyenda: Comparte los superpoderes que llevas dentro. (se acompaña de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes).

Pieza: 1 Portada para facebook fase de expectativa

Formato: PNG, 850px x 315px

Pieza: 1 Foto de perfil, casa con la portada de fase de expectativa

Formato: PNG, 162px x 162px



Producción y reproducción

Fase de Revelación

Los post de esta fase deben llevar en la leyenda:
No dejes la capa tendida, ingresa a www.heroesanini.org y conviértete en el héroe que llevas dentro.
(acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Pieza: 3 post fase de revelación
Formato: PNG, 500px x 500px
Leyendas:

Los post de esta fase deben llevar en la leyenda:
No dejes la capa tendida, ingresa a www.heroesanini.org y conviértete en el héroe que llevas dentro.
(acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Pieza: 1 Portada para facebook fase de revelación
Formato: PNG, 850px x 315px

Pieza: 1 Foto de perfil, casa con la portada de fase de revelación
Formato: PNG, 162px x 162px

Fase de Mantenimiento

Los post de esta fase deben llevar en la leyenda:
No olvides ingresar a www.heroesanini.org para convertirte en el héroe que llevas dentro.
(acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Estas a un click de convertirte en Héroe Anini ingresa a www.heroesanini.org (acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Pieza: 3 post fase de mantenimiento
Formato: PNG, 500px x 500px
Leyendas:

Los post de esta fase deben llevar en la leyenda:
No olvides ingresar a www.heroesanini.org para convertirte en el héroe que llevas dentro.
(acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Estas a un click de convertirte en Héroe Anini ingresa a www.heroesanini.org (acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Pieza: 1 Portada para facebook fase de mantenimiento
Formato: PNG, 850px x 315px

Pieza: 1 Foto de perfil, casa con la portada de fase de mantenimiento
Formato: PNG, 162px x 162px



Conclusiones y Recomendaciones



Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

-Se diseñó un material publicitario trabajado bajo el concepto de "voz heroica texturizada de energía positiva", dónde a través del diseño de posts con frases motivacionales en la cuales se integró la técnica de tipografía experimental, para generar mayor identificación y conexión con el usuario, hombres y mujeres de 17 a 40 años de edad de nivel socioeconómico AB que utilicen Facebook, así como fortalecer la presencia de marca en la red social.

-El material publicitario desarrollado para la página de Facebook "Héroes Anini" se trata de una campaña dividida en fase de expectativa (6 post y una portada) los cuales buscan introducir al usuario dentro del tema de super héroes, al mismo tiempo genera interacción con los mismos; revelación (3 post y una portada) donde se muestra al usuario como podría llegar a ser el héroe que lleva dentro, invitándolos a ayudar a los niños de Anini ingresando a su plataforma web; y mantenimiento (3 post y una portada) en donde se busca recordar al usuario ingresar a la página para ayudar a los niños y así poder convertirse en héroes. La campaña trabajada bajo el concepto "héroes que conecta emociones positivas", permite dar a conocer el sitio web e interactuar con el usuario. Al mismo tiempo, ayuda a impulsar las donaciones.

Recomendaciones

-A diseñadores, se recomienda colocar en piezas publicitarias, contenido que incentive la interacción con el usuario; por ejemplo: colocar preguntas en las piezas o actividades, las cuales motiven al usuario a dar like o a comentar la pieza. De esta manera las piezas se viralizarán a través del usuario que interactuó, haciendo masiva la campaña realizada. Este es un modo alternativo a añadir pauta a las piezas, para lograr viralizar la campaña sin ningún costo.

-Se recomienda utilizar hashtags para crear unidad de tema en piezas. Por ejemplo en las #FrasesHeroesAnini, cada pieza es distinta, pero todas llevan el hashtag en la leyenda para poderlas localizar todas como un mismo tema.

-Se recomienda estructurar bien la estrategia de implementación al momento de realizar un material publicitario; ya que de esta manera se pueden establecer objetivos por fases, tiempos y medios. De esta forma se podrá conducir al grupo objetivo por el camino deseado para que puedan comprender el mensaje y así conseguir la respuesta que se necesita.



Referencias Consultadas



Referencias

<http://definicion.de/ong/> , Definición ONG, sin autor, [en línea] 31 de agosto de 2014.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Héroe> , Definición de Heroe, , sin autor, [en línea] 31 de agosto de 2014.

<http://www.bjfogg.com/> , B.J.Fogg, blog, [en línea] 31 de agosto de 2014.

D'Hertefelt, S. (2000). Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities. InteractionArchitect.com, 2 February 2000. Disponible en:

<http://www.interactionarchitect.com/future/vision20000202shd.htm> - See more at: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm#sthash.Nvhl7Ws.dpuf

http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf , Diseño de experiencias, Jaime Valero, [en línea] 31 de agosto de 2014

<http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/700/3.concepto.html>, El concepto de comunicación viral, , sin autor, [en línea] 31 de agosto de 2014.

Conferencia “Cómo armar un plan de acción en social media”, Pablo Di Meglio, www.interlat.com, www.cmlatam.co, www.upb.edu.com, universidad pontificia Bolivariana

Conferencia “Creatividad en Social Media, ¿cómo hacer la diferencia en las redes sociales?” Pablo Di Meglio, <https://www.youtube.com/watch?v=zIX5gsfN4Z0> Universidad pontificia Bolivariana.

<http://www.marketingdirecto.com/>, La publicidad en redes sociales es 40 veces más efectiva que la tradicional, Ícaro Moyano, 2010, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional/> [en línea] 31 de agosto de 2014.



Referencias

Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y difusión masiva: Estados Unidos y México. Ed. Nueva Imagen, México 1980.

Creativas. Madrid, Marzo 2007, Editorial ESIC.

Francesc Borrell (2000), "Comunicar bien para dirigir mejor", Ed.

Freeman Jhon,(2001) Cómo hacer buenas fotografías, México, Editorial LIBSA

Fuentes, Raúl. Diseño curricular para las escuelas de comunicación. Ecl. Trillas, México 1991.

Kotler, Philip. (2003), Fundamentos del Marketing, Sexta Edición, Ciudad de México, Editorial Pearson Educación.

López Vázquez, Belén.
Fragmento extractado -con autorización expresa de la autora- del libro Publicidad Emocional. Estrategias

Merodio, Juan. (2010) "Marketing en redes sociales", ebook.

Paz Mendoza, Eva Graciela (1998) Manual de técnicas gráficas y aplicación creativa de la letra, Guatemala.

Pérez Lozano,Año II, Vol. 2, Febrero 2001, Buenos Aires, Argentina | 72 páginas

Diego ,IX Jornadas de Reflexión Académica: "Producción, creación e investigación en Diseño y Comunicación" philip kotler, (2013)

Popovsky ,Ricardo. (2014), " Reflexión Académica en Diseño & Comunicación "1º Edición, Buenos Aires, Argentina.
(Merodio, 2010)

Ramonet, Ignacio. (1998) Internet, el mundo que viene, Francia.

Scott Robert, 10a Edición (1976) Fundamentos del diseño, Buenos Aires, Editorial Victor Leru.



Anexos



Informe Técnico



Listado de piezas

Pieza: 10 Frases motivacionales #HeroesAnini

Formato: PNG, 500px x 500px

Leyendas:

Sube una foto de ti mismo sonriendo como comentario en esta publicación. No dejes de regalar sonrisas, porque nunca sabrás a quién puedes a quién puedes contagiar de un sentimiento positivo. #FrasesANINI

“MUEVE AL MUNDO CON SONRISAS”

Ayuda a los que te rodean. Un consejo, un abrazo, ayudar a alguien que lo necesite... puede cambiarle el día a una persona y te convertirás en su héroe. #FrasesANINI

“SÉ UN HÉROE CON TUS PEQUEÑAS ACCIONES”

La esencia de una persona es su tesoro más hermoso, etiqueta a esa persona que con su linda forma de ser ilumina tus días. #FrasesANINI

“LLENA DE LUZ A LOS QUE TE RODEAN, CON TU BELLEZA INTERIOR”

En los mejores momentos y en los más difíciles, una sonrisa alegra el alma. Con pequeños gestos, puedes rescatar un corazón, haciéndolo sonreír. #FrasesANINI

“LOS PEQUEÑOS DETALLES SON AQUELLOS QUE CAUSAN GRANDES SONRISAS”

A pesar de cualquier situación que en la vida se te pueda presentar, nunca pierdas la esperanza de que todo puede mejorar. No te detengas, ¡Sigue adelante!

“LA ESPERANZA ES ESA VOZ AMIGA QUE TE DICE: “SIQUE ADELANTE”.



Informe técnico

Cuéntanos tu más grande sueño. Nunca está de más recordar y compartir esa razón que te impulsa día a día.

“DEJA QUE TUS SUEÑOS SEAN TU GUÍA”

En la vida te puedes encontrar con personas que consideres diferentes a ti, son esas personas las que enriquecen tu mundo con historias que se transforman en enseñanzas. ¡Anímate a conocer! #FrasesANINI

“CADA PERSONA ES UN MUNDO DIFERENTE QUE ENRIQUECE NUESTRA VIDA”

Cada día es una nueva oportunidad para realizar tus sueños. Y tú, ¿A qué vas a jugar, hoy? #FrasesANINI

“JUEGA A SER CADA DÍA LO QUE SIEMPRE SOÑASTE”

Regala lo mejor de ti, sin esperar nada a cambio. La vida te recompensará cuando menos lo esperes. #FrasesANINI

“COMPARTE LO MEJOR DE TI CON EL MUNDO, Y EL MUNDO TE DARÁ LO MEJOR”

Todo tiene su ritmo, a veces sube y a veces baja. No dejes de bailar al compás de la vida y de encontrar su belleza en cada paso. #FrasesANINI

“BAILA QUE LA VIDA TIENE SU RÍTMO”

Fase de Expectativa

Pieza: 6 post fase de expectativa

Formato: PNG, 500px x 500px

Leyendas:

Las piezas que llevan dentro del diseño la frase “Y tú, qué super poder tienes?” debe llevar en la leyenda: Comparte los superpoderes que llevas dentro. (se acompaña del hashtag #HeroesAnini).

Las piezas que llevan dentro del diseño frases dónde Anini comparte los superpoderes que tienen sus niños, debe llevar en la leyenda: Comparte los superpoderes que llevas dentro. (se acompaña de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes).

Pieza: 1 Portada para facebook fase de expectativa

Formato: PNG, 850px x 315px

Pieza: 1 Foto de perfil, casa con la portada de fase de expectativa

Formato: PNG, 162px x 162px



Informe técnico

Fase de Revelación

Los post de esta fase deben llevar en la leyenda:
No dejes la capa tendida, ingresa a www.heroesanini.org y conviértete en el héroe que llevas dentro.
(acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Pieza: 3 post fase de revelación
Formato: PNG, 500px x 500px
Leyendas:

Los post de esta fase deben llevar en la leyenda:
No dejes la capa tendida, ingresa a www.heroesanini.org y conviértete en el héroe que llevas dentro.
(acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Pieza: 1 Portada para facebook fase de revelación
Formato: PNG, 850px x 315px

Pieza: 1 Foto de perfil, casa con la portada de fase de revelación
Formato: PNG, 162px x 162px

Fase de Mantenimiento

Los post de esta fase deben llevar en la leyenda:
No olvides ingresar a www.heroesanini.org para convertirte en el héroe que llevas dentro.
(acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Estas a un click de convertirte en Héroe Anini ingresa a www.heroesanini.org (acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Pieza: 3 post fase de mantenimiento
Formato: PNG, 500px x 500px
Leyendas:

Los post de esta fase deben llevar en la leyenda:
No olvides ingresar a www.heroesanini.org para convertirte en el héroe que llevas dentro.
(acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

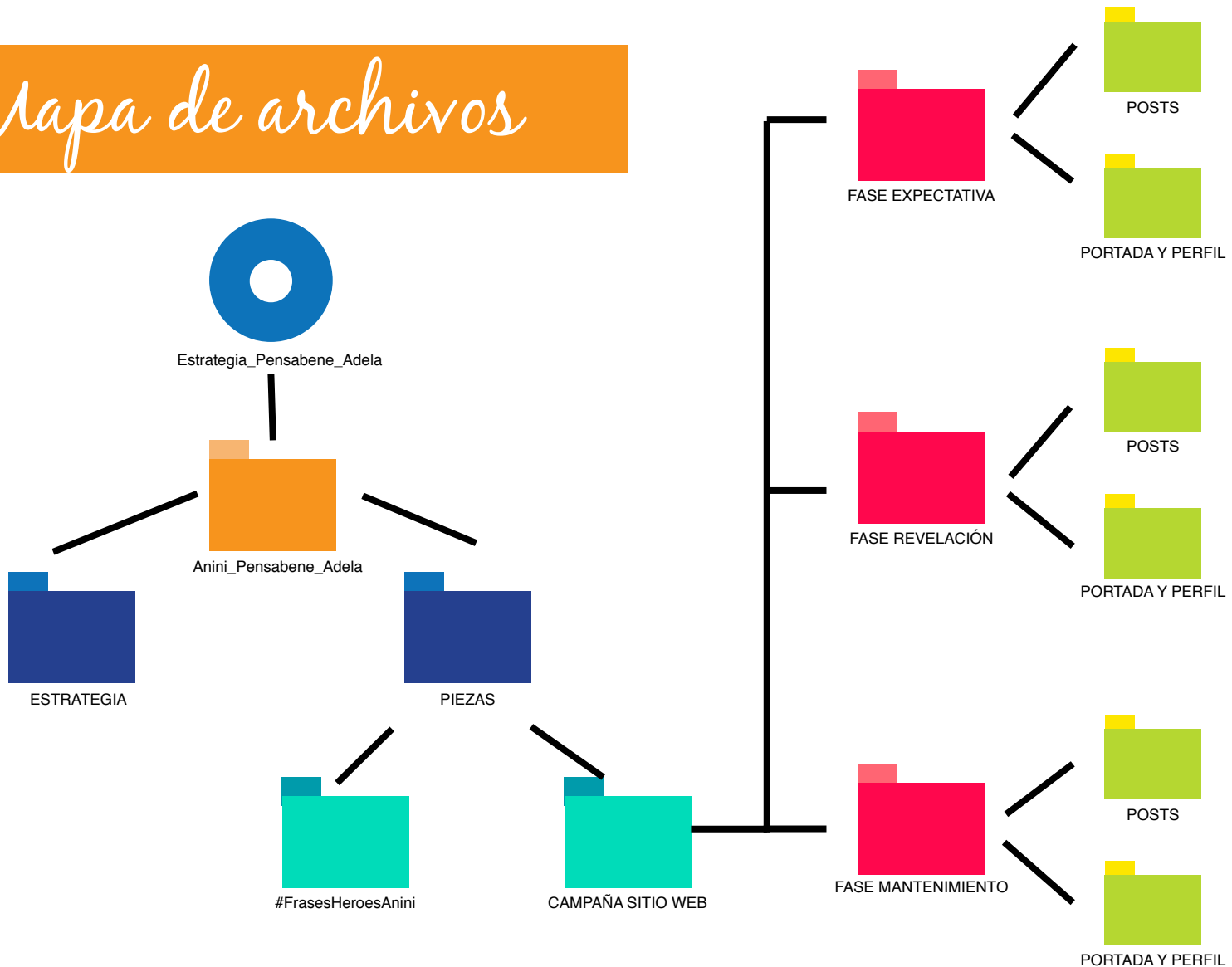
Estas a un click de convertirte en Héroe Anini ingresa a www.heroesanini.org (acompañados de los hashtags #HeroesAnini #YtuQueSuperPoderTienes)

Pieza: 1 Portada para facebook fase de mantenimiento
Formato: PNG, 850px x 315px

Pieza: 1 Foto de perfil, casa con la portada de fase de mantenimiento
Formato: PNG, 162px x 162px



Mapa de archivos





análisis del
Grupo Objetivo

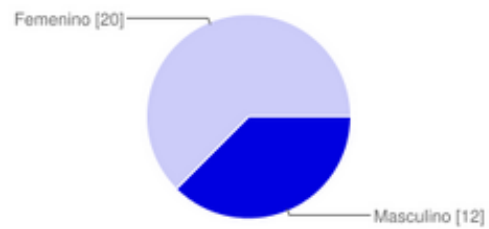


Encuesta de solidaridad
Por medio de google Drive



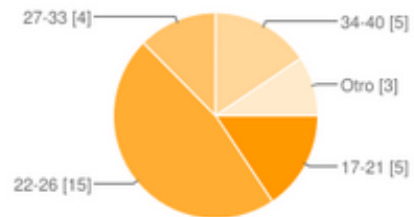
Análisis Grupo Objetivo

Género



Masculino	12	37.5%
Femenino	20	62.5%

Su edad está entre:

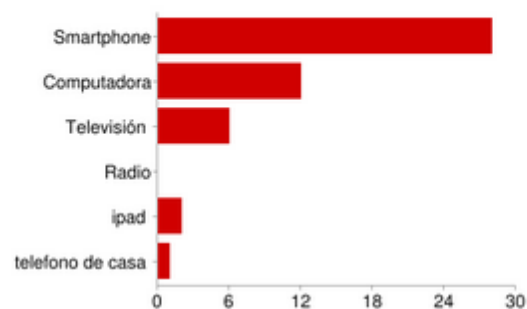


17-21	5	15.6%
22-26	15	46.9%
27-33	4	12.5%
34-40	5	15.6%
Otro	3	9.4%



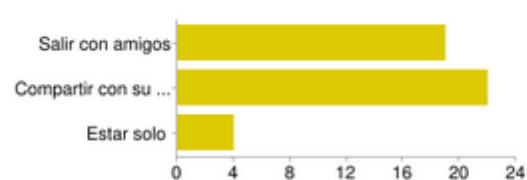
Análisis Grupo Objetivo

¿Qué aparato electrónico utiliza más?



Smartphone	28	87.5%
Computadora	12	37.5%
Televisión	6	18.8%
Radio	0	0%
ipad	2	6.3%
telefono de casa	1	3.1%

A usted, le gusta:



Salir con amigos	19	57.6%
Compartir con su familia	22	66.7%
Estar solo	4	12.1%



Análisis Grupo Objetivo

¿Ha realizado alguna donación?

- no
- si porque me interesó ayudar
- No
- No porque no he podido
- Si para niños con cancer
- Si, porque me nave ayudar a quien mas lo necesita.
- Si, me gusta ayudar
- Ropa para gente q necesita y juguetes para niños

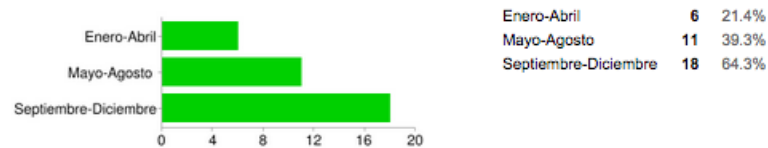
¿Qué piensa de donar en línea para una asociación de ayuda?

- Me parece bien, aunque no toda la poblacion joven tiene una tarjeta de credito disponible.
- En línea me da un poco de desconfianza, pero después de investigar bien el asunto lo haría.
- Me parece perfecto pero no me da confianza para yo hacerlo
- Prefiero donar fisicamente. No confio con dar datos en internet.
- Se debe de pensar bien ya qe hay mucha gente qe desconfia de ello
- Excelente, si es un medio seguro
- me da miedo



Análisis Grupo Objetivo

¿En qué época del año ha realizado su donación?



¿Con qué asocia Fundación ANINI?

- ayuda a niños
- no
- Es una casa hogar q ayuda a niños con discapacidades.
- Ayudar a niños con síndrome y enfermedades con impedimentos físicos con niños
- Anini parece que funciona y fundación
- Si he escuchado de la fundación y se que ayuda a los niños.

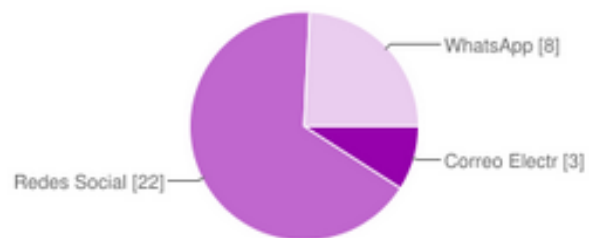
¿Ha publicado o compartido frases en redes sociales?

- Si, que dejen un mensaje o que me parezcan interesantes
- Si, ya que algunas frases pueden ayudar a alguien que este desmotivado, o son frases graciosas y puedan sacarle una sonrisa a alguien.
- si, frases que dejan una reflexion en mi y me gusta compartir
- Si. Por causas diferentes ayuda social, interes personal
- Si, me siento identificada con ellas.
- Si, y las comparto porque me llaman la atención o me gustan.
- Si cuando son cosas que tienen importancia y nos sirven para recapacitar



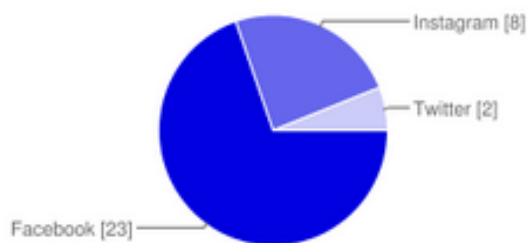
Análisis Grupo Objetivo

¿Qué utiliza para comunicarse y enterarse de cosas?



Correo Electrónico	3	9.1%
Redes Sociales	22	66.7%
WhatsApp	8	24.2%

¿Qué red social utiliza más?

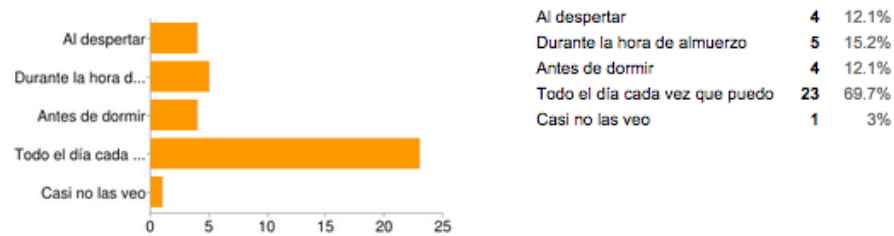


Facebook	23	69.7%
Instagram	8	24.2%
Twitter	2	6.1%



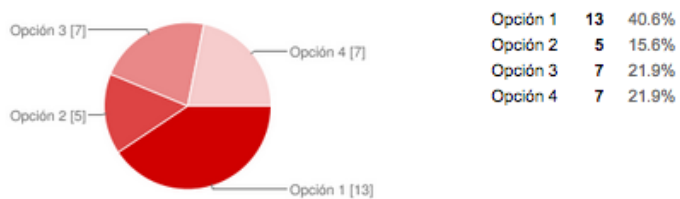
Análisis Grupo Objetivo

¿En qué momento del día frecuenta sus redes sociales?



Sentimientos y percepción

¿Qué imagen le hace tomar conciencia y querer ayudar?

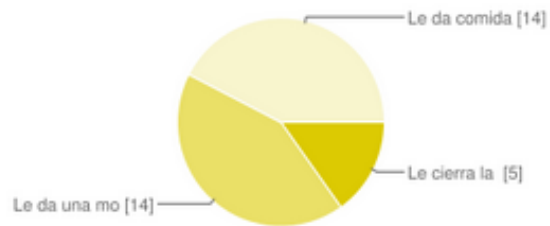




Análisis Grupo Objetivo

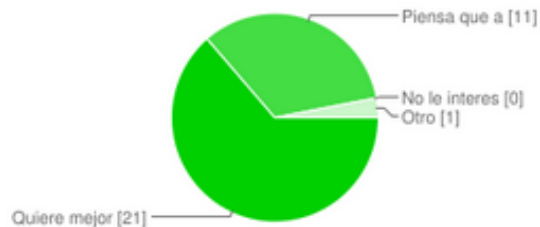
[Image]

Si va en el carro, y un niño se acerca a pedirle dinero mientras esta detenido en un semáforo, Usted:



Le cierra la ventana	5	15.2%
Le da una moneda	14	42.4%
Le da comida	14	42.4%

Respecto a la realidad nacional, usted:



Quiere mejorar la situación de los que más lo necesitan	21	63.6%
Piensa que al superarse usted, ayuda al desarrollo del país.	11	33.3%
No le interesa la realidad del país, la verdad	0	0%
Otro	1	3%



Netnografía



Análisis Grupo Objetivo

Sofi Rodríguez | Biografía | Reciente

ACERCA DE

- Trabajó en RCN RADIO
- Estudió en Universidad Rafael Landívar
Anteriores: Colegio Internacional de Guatemala y Colegio Internacional de Guatemala.
- Vive en Ciudad de Guatemala
- De Ciudad de Guatemala

FOTOS · 2211

AMIGOS · 2754 (98 amigos en)

LUGARES

Paseo Cayalá — Alejandra Méndez estuvo con Sofi Rodríguez y 3 personas más

Publicación Foto/video

Escribe algo...

Adan Francisco Paco compartió su actualización de estado — con Sofi Rodríguez y 48 personas más.
29 min · ⁺

Adan Francisco Paco

PARA TODOS LOS QUE ME MIREN ESTE MENSAJE SE LEA INVITA CORDIALMENTE PARA EL CONCIERTO QUES ESTAREMOS DANDO EN PERSONAJES DE ANTIGUA EL SABADO 11 LOS ESPERAMOS SOMOS ZONA ALTERNATIVA

Me gusta · Comentar · Compartir

Sofi Rodríguez
6 h · ⁺

Comenzamos un Mundo de Mente por 949 radio ⁺
Les dejo el link para escuchar la radio online en mi fb.

Ana Sofia Rodriguez
Figura pública · 4659 Me gusta

Me gusta · Comentar · Compartir

A Diego Estuardo López Méndez le gusta esto.

Escribe un comentario...

Sofi Rodríguez
Ayer a las 9:30 · Editado · ⁺

Hay que aprender a decir: ¡Soy feliz así! ⁺

Me gusta · Comentar · Compartir

A Leonardo de la Vega y 27 personas más les gusta esto.

Escribe un comentario...

Dama Day · Sofi Rodríguez

María Gabriela Tot González | Amigos

Siguiendo Mensaje

Biografía Información Fotos Amigos Más -

ACERCA DE

- Trabaja en Radio uyuyuy Guatemala
- Estudió en Teatro Abril
Anteriores: Usac y Colegio Siglo 21 No. 1
- Vive en Ciudad de Guatemala
- De Ciudad de Guatemala
- Tiene una relación con Artemio Hernández

FOTOS · 670

AMIGOS · 383 (65 amigos en)

Publicación Foto/video

Escribe algo...

Patty Rubí · María Gabriela Tot González
1 h · ⁺

Corre la voz, un espacio donde los jóvenes se puedes expresar!!

Blank
La vitrina teatral, encuentro de teatro joven 2014 en el Teatro de Arte Universitario, TAU. Noviembre 3 al 15.-- Created using PowToon - Free sign up at htt...

Me gusta · Comentar · Compartir

A María Gabriela Tot González le gusta esto.

Escribe un comentario...

Patty Rubí estuvo con María Gabriela Tot González y 4 personas más.
25 de septiembre a la(s) 20:35 · ⁺



Análisis Grupo Objetivo

Facebook profile page for Lourdes Unda. The page shows her bio, work at Starbucks Guatemala, and a recent post by Alejandro Cancinos with a meme that reads "NO SE SI ES PUTA O APTA PARA TODO PUBLICO".

ACERCA DE

- Trabaja en Starbucks Guatemala
- Escuela secundaria Preguntar
- Vive en Ciudad de Guatemala
- Ciudad de origen Preguntar

FOTOS - 358

AMIGOS - 258 (12 amigos en)

LUGARES

- Edificio Torino Z. 10 - Hace aproximadamente 7 meses
- Chinibisgo Bar Café Galeria - con Fran Tagre y 2 personas más - Hace aproximadamente 7 meses

Publicación

Escribe algo...

Alejandro Cancinos · 4 h · 📍

Lourdes Unda tengo ganas de lasagna! Pues por si conoces a alguien que la cocine extremadamente deliciosa!

Me gusta · Comentar · Compartir

Ver 5 comentarios más

- Maio SandoValencia** Ala me puedo zampar 🍷 · 1 h · Me gusta
- Maio SandoValencia** Hahahahaha · 1 h · Me gusta
- Lourdes Unda** Wajajaja va pero yo solo cocino!! Jajaj ustedes compran quw ando pobre!! Jajaj · 1 h · Me gusta
- Maio SandoValencia** Va digan cuando y q necesitas 🍷 · 1 h · Me gusta · 📍 1

Escribe un comentario...

Lourdes Unda · Ayer a las 0:16 · 📍

NO SE SI ES PUTA O APTA PARA TODO PUBLICO

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Diago Garcia le gusta esto

Facebook profile page for Ana Lorena Alvarez Samayoa. The page shows her bio, work, and a recent post by Sebastiano Borzumati with a photo of a cup of roses and the text "buongiorno".

ACERCA DE

- Empleo Preguntar
- Estudió en Colegio Beiga Guatemalteco
- Ciudad actual Preguntar
- De Ciudad de Guatemala

FOTOS - 532

AMIGOS - 213 (23 amigos en)

LUGARES

- Heidelberg - Gaby Cruz estuvo con Ana Lorena Alvarez Samayoa y 4 personas más.
- Kaj Kaab - Green Homes - Karla Giovanna Giron estuvo con Ana Lorena

Publicación

Escribe algo...

Ana Lorena Alvarez Samayoa compartió la foto de Sebastiano Borzumati. · 17 h · 📍

buongiorno

Sebastiano Borzumati

Un buon giorno a tutti gli amici di Facebook

Ver traducción

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Ana Lorena Alvarez Samayoa, Nancy Argueta y Monica Molina les gusta esto.

Escribe un comentario...

Ana Lorena Alvarez Samayoa compartió la foto de Tierra Call. · Ayer a las 14:42 · 📍

Papy y Mamy !!!!!!

Quisiera que existiera una escalera al cielo y así irte a visitar todos los días

No Exista Putabas, Cuando Habla El Corazón



Análisis Grupo Objetivo

Nancy Argueta
- Siguiendo - Mensaje -

Biografía Información Fotos Amigos Más -

ACERCA DE

- Fisioterapeuta en clínica privada
Anterior: IGSS Pamplona
- Estudió Quiropráctica en Universidad Mariano Gálvez de Guatemala
Anteriores: fisioterapeuta y Nuestra señora de Concepción
- Vive en Ciudad de Guatemala
- De Ciudad de Guatemala
- Casada

FOTOS · 168

AMIGOS · 237 (7 amigos en común)

Delmas Milian Memo Lopez Alejandra Jimenez
Annie Mazariegos Fabiola Cerdas Diana Palacios

Publicación Foto/video

Escribe algo...

Nancy Argueta compartió la foto de Adelgaza 20.
21 h · 📍

Esta es la respuesta a mi mayor problema. Como uds. Saben me tuve q ausentar de mi trabajo, por fuerza mayor. Ahora quiero y necesito integrarme a trabajar. Así q me pongo a las ordenes, con tratamientos de fisioterapia, terapia neural y quiropráctica. Además doy clases de equitación y equinoterapia. Los q estén interesados, comunicarse al 59465811. Dios les bendiga...

Adelgaza 20
Dios PROVEERÁ!

Me gusta · Comentar · Compartir

A 9 personas les gusta esto.

DIOS PROVEERÁ
de todo
LO QUE NECESITAS

Jose Antonio Algara
- Siguiendo - Mensaje -

Biografía Información Fotos Amigos Más -

ACERCA DE

- Locutor de radio en emisoras unidas de guatemala
Anteriores: Conceptos Guatemala y Modelo
- Estudió en Universidad Galileo
Anterior: Colegio Internacional SEK
- Vive en Ciudad de Guatemala
- De Ciudad de Guatemala
- Tiene 680 seguidores

FOTOS · 100

AMIGOS · 2616 (58 amigos en común)

María Davila Maria Isabel Pepio Pensabena Paine Paz
Gracie Rosemary Florencia Cobian Rodrigo Sanchez Algara

Publicación Foto/video

Escribe algo...

Jose Antonio Algara
Ayer a las 10:01 · 📍

Alguien que me puede decir si la página viajar.Com es real y buena o es chafa o estafa?? Me urge saber porq quiero comprar boletos

Me gusta · Comentar · Compartir

A Rodrigo Lara le gusta esto.

Mariana De Boettcher Busca otra
Ayer a las 10:58 · Me gusta

Alejandro Quinteros Cabrera Expedia.com
Ayer a las 11:02 · Me gusta

Juanik Flores ps viendo los precios, no muy me la creo !!! pero me contas igual
Ayer a las 11:30 · Me gusta · 📍1

Andres De León Atrapalo.com es buena o edreams.com
Ayer a las 14:37 · Me gusta · 📍1

Escribe un comentario...

Jose Antonio Algara
28 de septiembre a la(s) 18:02 · 📍

Este si es el verdadero perro!!! Perreo perruno!!
Wajajajajaja



Análisis Grupo Objetivo

Facebook profile of Paola Maria Estrada Martinez. The profile includes a cover photo, a profile picture, and a bio. The main content area shows a video post by DJ Piolo titled "Long Truck" with a play button icon. The video thumbnail shows a white truck with the text "CORRECTLY. YOU SHOULD REALLY PRODUCE". The post is dated 18 de septiembre a la(s) 7:08. The profile also features a "PROGRAMAS DE TV" section with logos for CSI: Miami, Candy Candy, Los Años Maravillosos, The Big Bang Theory, CSI: Crime, CSI: NY, and The Big Bang. There is also a "ME GUSTA" section with logos for Fernando Vidal, Moe's Guatemala, La Cocina de la Pao, FOX Life, Comunidad de Ex, and Recicla Palets. The profile has 149 likes and 1 friend.

Facebook profile of Rodrigo Antonio Chun Ramos. The profile includes a cover photo, a profile picture, and a bio. The main content area shows a post by Rodrigo Antonio Chun Ramos titled "Trabajando muy duro jiji y tomando fotos, saludos Ana Lucía Pérez Lorenzana jiji" with a photo of a man and a woman. The post is dated 30 min. The profile also features a "FOTOS" section with 1084 photos. The profile has 1434 likes and 58 friends.



Análisis Grupo Objetivo

Facebook profile of Maria Isabel Pepió Pensabene. The profile includes a cover photo, a profile picture, and a bio. The bio mentions being a Co-Founder in 'Perhaps you need a little Guatemala y Owner en Be a Blessing' and studying Psychology at Universidad Interamericana de Puerto Rico. The profile also shows a recent post about an iPhone 5 repair, with several comments and likes. The 'AMIGOS' section shows 4 friends in common, including Jose Antonio Algara, Meeku Kasteel, and Tin Peyre. The 'LUGARES' section shows a location in Lago Atitlan, Guatemala.

Facebook profile of Jeska Sosa. The profile includes a cover photo, a profile picture, and a bio. The bio mentions being a promoter of events at Citrum Estudio Creativo and studying Administration of Companies at Universidad Mariano Gálvez de Guatemala. The profile also shows a recent post about working on a Linux virtual machine, with several comments and likes. The 'AMIGOS' section shows 2 friends in common, including Antonio Estrada and Ricardo Solares Martinez. The 'LUGARES' section shows a location at La Playa Zona 14.



Análisis Grupo Objetivo

Ana Sofía Rodríguez

Geografía : Ciudad de Guatemala

Gustos: Es comunicadora, locutora de 94.9, hace teatro, muy sociable, positiva, y sentimental. Se encontraron post dedicados a Dios, muchas fotos con amigos y en reuniones, Siempre fotos sonriendo y con frases de motivación.

Preferencias de diseño : Gusto por el color turquesa, fotos coloridas.

María Gabriela Tot

Geografía : Ciudad de Guatemala

Gustos: Persona reservada, cristiana, locutora, sentimental, con gustos por lo expresivo y emocional.

Preferencias de diseño: Diseños conservadores, tradicionales, imágenes claras y concretas.

Lourdes Unda

Geografía : Ciudad de Guatemala

Gustos: Le gustan las fiestas, es bastante sociable, extrovertida, selectiva, gusto por el arte y lo diferente.

Preferencias de diseño : diseños alternativos, modernos, expresivos, utiliza frases en su Facebook, generalmente sarcásticas y de crítica.

Ana Lorena Alvarez

Geografía : Ciudad de Guatemala

Gustos: Persona muy sociable, extrovertida, le gustan las

fiestas, madre de dos hijos adultos, expresiva, decidida, sentimental, gusto por el poder y la atención.

Preferencias de diseño: imágenes que transmitan, no se fija mucho en la estética pero si en lo que se transmite ya sea con el copy o en general.

Nancy Argueta

Geografía : Ciudad de Guatemala

Gustos: Madre de dos hijos adultos, acaba de salir de cáncer de mama, muy sentimental y religiosa, terapeuta, le gusta ayudar y se conecta con las emociones de la gente y su salud.

Preferencias de diseño: Le gustan los paisajes, frases profundas, busca postear cosas que sean agradables estéticamente y dejen un buen mensaje. Abierta a estilos y tendencias modernas. Publica más fotografía que ilustración.

Juan Antonio Algara

Geografía : Ciudad de Guatemala

Gustos: Locutor de Atmosfera, sociable, extrovertido, molestón, con mucho sentido del humor, conciencia social alta, resalta su amor por la gente en general y su buen trato interpersonal

Preferencias de diseño: Le gustan las cosas que transmitan humor, risa, más allá de la estética.



Análisis Grupo Objetivo

Paola Estrada

Geografía : Ciudad de Guatemala

Gustos: Madre de dos hijos pequeños, Le gusta publicar noticias, tendencias, cosas con las cuales ella se identifique de su época, le gustan los deportes y es bastante sociable
Preferencias de diseño: publica fotos cuando son noticias e ilustraciones cuando es algo que la identifique. Le gusta lo clásico, estilo de los 80's

Rodrigo Antonio Chun

Geografía : Ciudad de Guatemala

Gustos: Le gusta el turismo, el futbol, muy sociable, consiente de la realidad nacional, extrovertido, busca ser agente de cambio en la sociedad.

Preferencias de diseño : le gusta la fotografía, tendencias actuales y minimalistas

María Isabel Pepió

Geografía : Ciudad de Guatemala

Gustos: le gustan las cosas bastante infantiles, fundadora de #perhapsyouneedalittleguatemala, bastante sociable y familiar, respeta a todo ser vivo, Muestra mucho amor por su país y por la gente que más lo necesita, simple, no vanidosa, le gusta la tecnología (mac) y estar al día con esos temas, le gustan los pintaunñas

Preferencias de diseño: Los colores vivos, fotografías, manipulación fotográfica futurista con tendencias actuales y simples.

Jessica Sosa

Geografía : Ciudad de Guatemala

Gustos: Madre de un hijo, muy sociable, le gustan las fiestas

Preferencias de diseño : Le gusta el animé, la fotografía manipulada.



Guía de Observación



Análisis Grupo Objetivo

En la presente guía de observación se realizó a jóvenes guatemaltecos, hombres y mujeres de 17 a 28 años. Se evaluó la interacción con la página, sus reacciones y su opinión sobre las publicaciones y la imagen del sitio @Héroes Anini en Facebook.

En conclusión los observados:

Tuvieron una reacción de intriga al entrar al sitio ya que no sabían de que se trataba lo que estaban viendo, de inmediato opinaron que la portada no mostraba nada de lo que anini es, hicieron el comentario de que sería bueno mostrar a niños o a gente de anini pero no artes sin identidad alguna.

Al ver el resto de publicaciones se empezaron a conectar con la marca y si dicen haber sentido una unidad en la línea gráfica manejada, las publicaciones tienen un buen mensaje, más no un buen arte ya que opinaron que transmiten poco.

Por ejemplo en las frases anini en los diseños de fondo plano, se opinó que era muy simple e inexpresivo y en los que tienen fotografía que no entendían porqué no se hace énfasis en los niños.

Un punto bastante importante que la mayoría comentó es la ortografía que se maneja en el sitio, ya que tienen muchas faltas y eso habla mucho del manejo e interés que le dan a la página.

La cantidad de publicaciones que realizan en el sitio son muy pocas, ya que publican un post cada 10 días aproximadamente. Como mínimo los usuarios esperan

una o dos publicaciones diarias.

Es importante que las publicaciones no sean tan monótonas ya que al navegar en el sitio, la gente se percibe aburrida por la monotonía del contenido. Los usuarios piden más publicaciones interesantes que apelen a los sentimientos y llamen su atención, con temas que sean interesantes para todos los fans de la página.

Los usuarios opinaron que está bien el uso de videos e imágenes pero prefieren imágenes ya que sienten aburrido ver videos de una asociación y prefieren que se les llegue a través de imágenes que los impacten. Comentaron también que la razón por la que no miran los videos es porque en su mayoría los verían desde su celular y los videos tardan mucho en cargarse entonces es poco probable que los vean.

La página cuenta con más de 14,000 likes y esos likes se deberían retribuir a la gente con buen contenido, dando a conocer la asociación a los niños, interacción con los usuarios, dinámicas y contenido motivacional.

En conclusión los usuarios si saben expresar muy bien lo que esperan de una fanpage de Facebook y son muy exigentes en cuanto a contenido y los mensajes que se les pueda transmitir. La página actual tiene que mejorar en cuanto a imagen, redacción, contenido e interacción con sus usuarios.



Análisis Grupo Objetivo

Grupo Objetivo

Geográfico

Hombres y mujeres de la ciudad capital de Guatemala, Mixco, Carretera a el Salvador, San José Pinúla, Santa Catarina Pinula y Fraijanes.

Demográfico

Hombres y mujeres de 17 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico AB. Que tengan acceso a internet y mantengan una comunicación por medio de redes sociales. Con un nivel de educación como mínimo media.

Psicográfico

Según la guía de observación realizada y la investigación de netnografía se pudo concluir que el grupo objetivo son personas que tengan un alto nivel de interés por los demás, por el desarrollo del país y el bienestar social. Gente que sea muy sensible y expresivo con interés y curiosidad por conocer nuevas maneras de ayudar. Estas personas tienen que tener la mente abierta a nuevas opciones y caminos tecnológicos como lo es “donar en línea”.

Los usuarios a los que se dirigirá la página son gente curiosa, con necesidad de expresar sus sentimientos ya sea desde publicar una frase en redes sociales hasta ayudar a los niños necesitados.

Es un grupo bastante exigente ya que el hecho de desenvolverse en redes sociales e internet amplía los parámetros de expectativas en cuanto a los sitios, navegabilidad y contenido.



Validación de Piezas

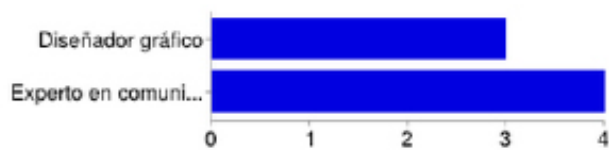


Expertos en Diseño y
Comunicación en Redes Sociales



Resultados

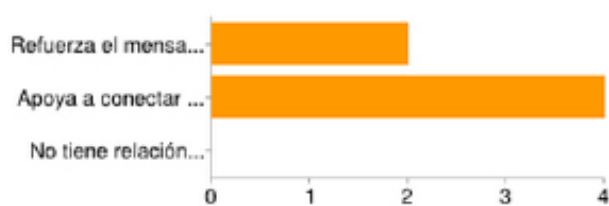
Usted es:



Diseñador gráfico	3	50%
Experto en comunicación en redes sociales	4	66.7%

Sobre los elementos gráficos utilizados

La función de la fotografía aplicada en las piezas tanto en las frases motivacionales como en las piezas de la campaña del sitio web:

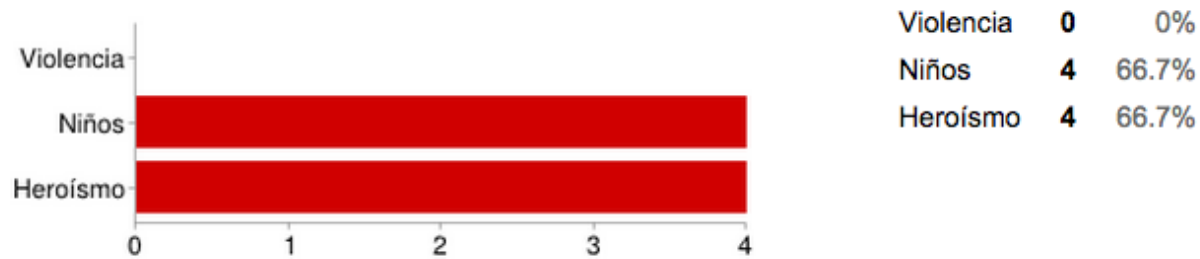


Refuerza el mensaje de la pieza	2	33.3%
Apoya a conectar con el grupo objetivo	4	66.7%
No tiene relación con el mensaje	0	0%

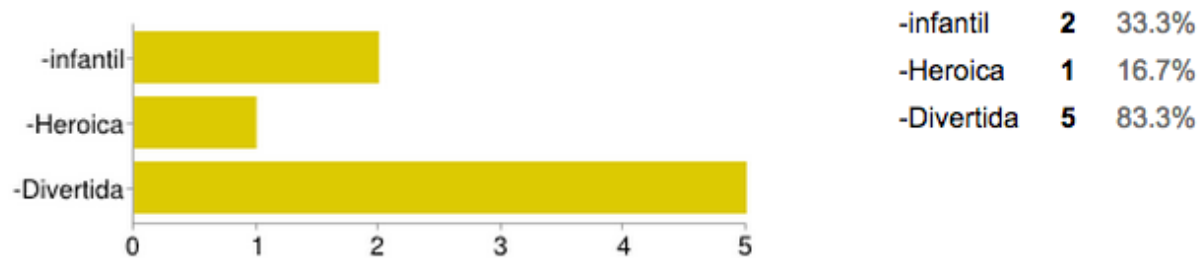


Resultados

¿Qué transmite la paleta de colores de las piezas de la campaña del sitio web?



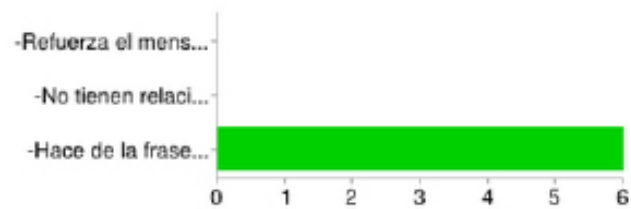
La expresión de la tipografía es:





Resultados

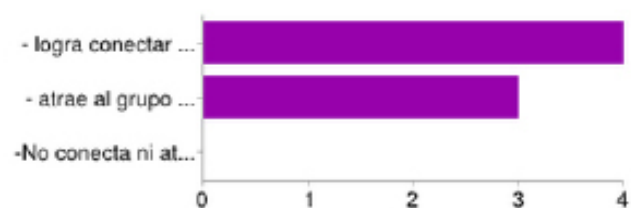
La textura utilizada en las frases :



-Refuerza el mensaje de las frases	0	0%
-No tienen relación con el mensaje	0	0%
-Hace de la frase más creativa e identifica más al lector con el contenido.	6	100%

Acerca de la conexión con el grupo objetivo

Considera que la propuesta de la campaña del sitio web en general:

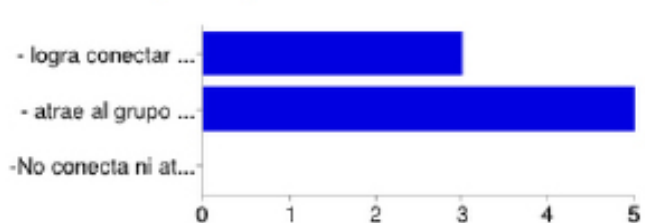


- logra conectar emocionalmente con el grupo objetivo	4	66.7%
- atrae al grupo objetivo	3	50%
-No conecta ni atrae al grupo objetivo	0	0%



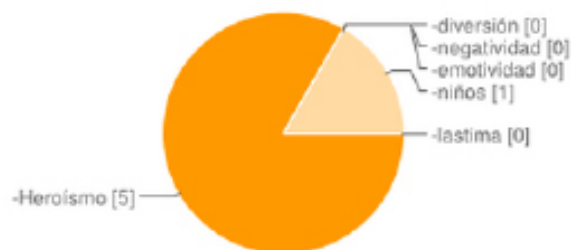
Resultados

Considera que la piezas de frases motivacionales:



- logra conectar emocionalmente con el grupo objetivo	3	50%
- atrae al grupo objetivo	5	83.3%
-No conecta ni atrae al grupo objetivo	0	0%

¿Qué percibe de la campaña realizada para promocionar el sitio web?

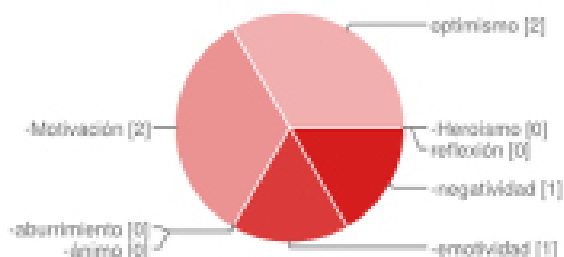


-Heroísmo	5	83.3%
-diversión	0	0%
-negatividad	0	0%
-emotividad	0	0%
-niños	1	16.7%
-lastima	0	0%



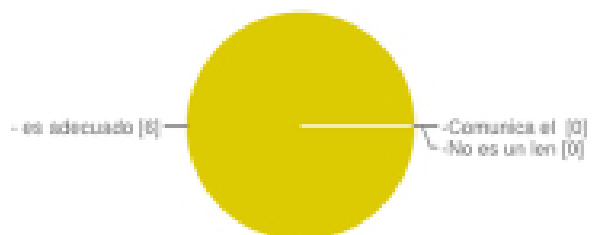
Resultados

¿Qué percibe de las frases motivacionales?



-Heróismo	0	0%
-negatividad	1	16.7%
-emotividad	1	16.7%
-aburrimento	0	0%
-ánimo	0	0%
-Motivación	2	33.3%
optimismo	2	33.3%
reflexión	0	0%

El lenguaje utilizado en la campaña del sitio, tiene por objetivo conectar emocionalmente con el usuario e invitarlo a formar parte de la campaña. El lenguaje:



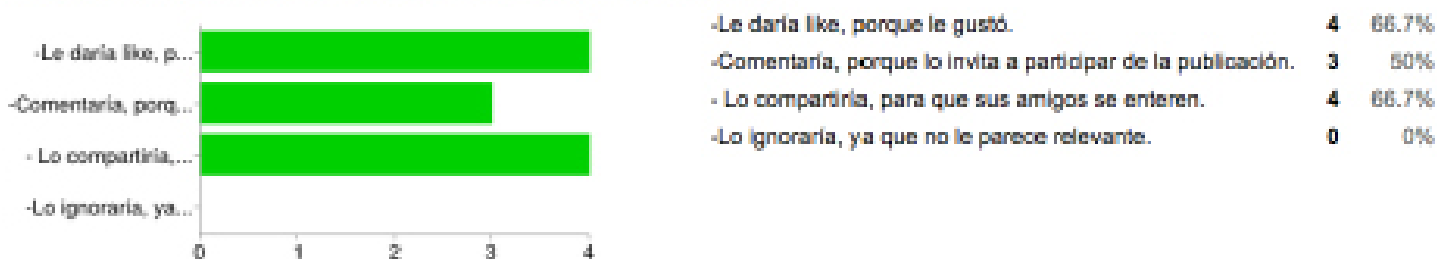
- es adecuado y cumple el objetivo con el grupo objetivo	6	100%
-Comunica el mensaje más no conecta a profundidad con quién lo lee	0	0%
-No es un lenguaje adecuado para la campaña y para el grupo objetivo	0	0%



Resultados

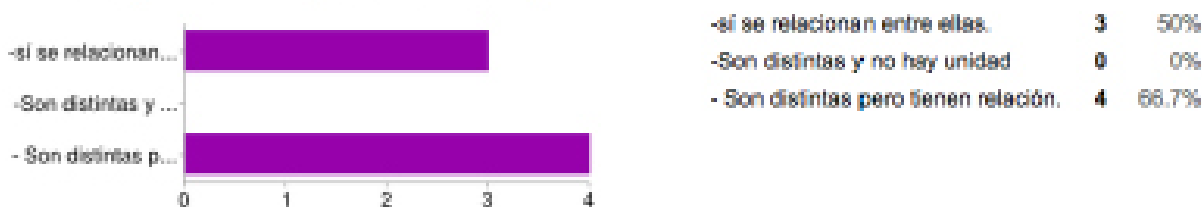
Acerca de la funcionalidad de las piezas

Si una de estas publicaciones apareciera en su timeline usted:



En cuanto a la aplicación de las piezas dentro de Facebook como medio

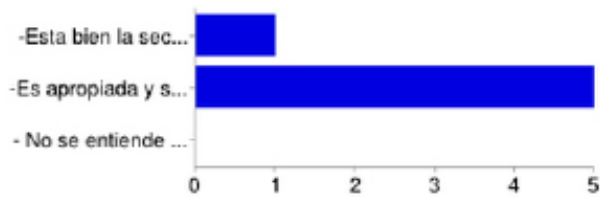
La unidad gráfica de las piezas como campaña:





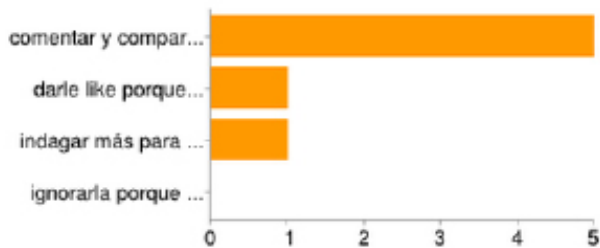
Resultados

La secuencia de las piezas como campaña:



-Esta bien la secuencia, pero la campaña no tiene unidad.	1	16.7%
-Es apropiada y se entiende la campaña	5	83.3%
- No se entiende la relación entre piezas	0	0%

la siguiente pieza lo invita a:



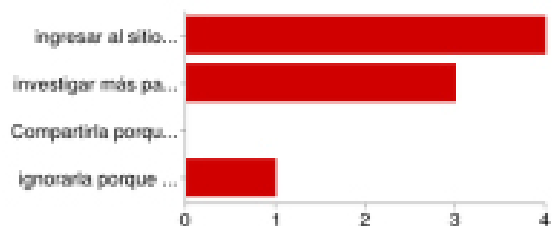
comentar y compartir algun super poder	5	83.3%
darle like porque me llamó la atención	1	16.7%
indagar más para saber de qué se trata este tipo de publicaciones	1	16.7%
ignorarla porque no es relevante	0	0%



Resultados

[Image]

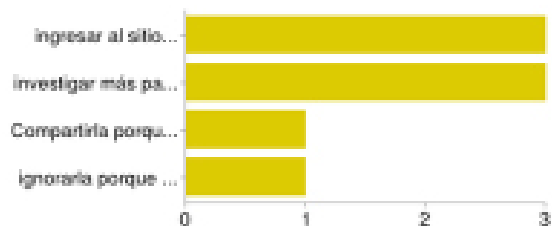
la siguiente pieza lo invita a:



Ingresar al sitio web que dice la pieza	4	66.7%
Investigar más para poder ser un Héroe Anini	3	50%
Compartirla porque me uno a la causa y quiero que mis amigos se sumen	0	0%
Ignoraría porque no es relevante	1	16.7%

[Image]

la siguiente pieza lo invita a:



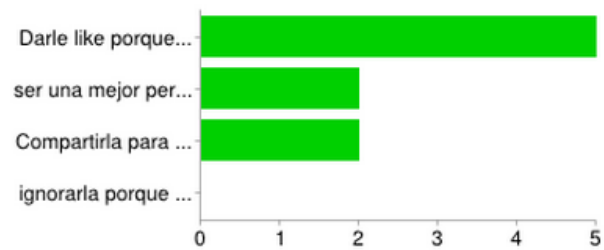
Ingresar al sitio web que dice la pieza	3	50%
Investigar más para poder ser un Héroe Anini	3	50%
Compartirla porque me uno a la causa y quiero que mis amigos se sumen	1	16.7%
Ignoraría porque no es relevante	1	16.7%



Resultados

[Image]

la siguiente pieza lo invita a:



Darle like porque me identifico con la pieza	5	83.3%
ser una mejor persona	2	33.3%
Compartirla para que mis amigos la vean	2	33.3%
ignorarla porque no es relevante	0	0%



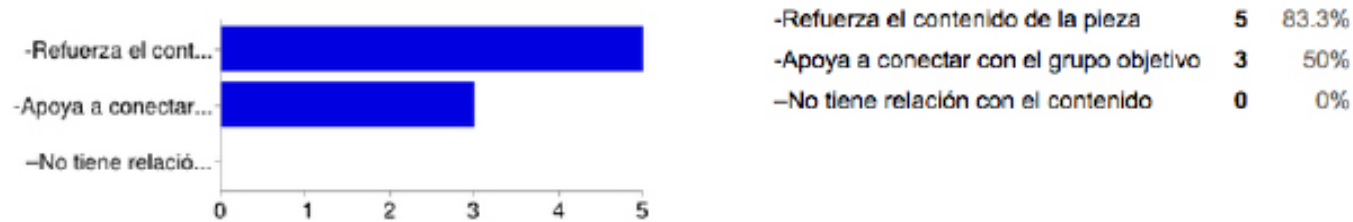
Grupo Objetivo



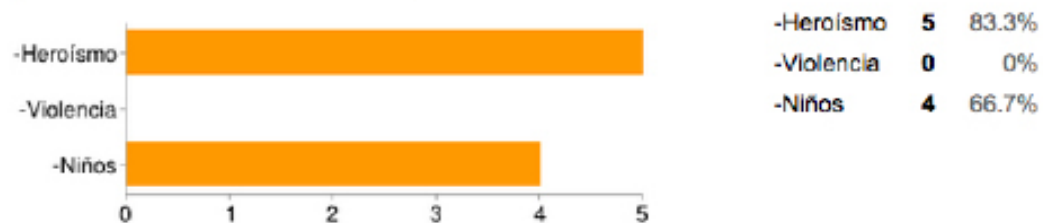
Resultados

Sobre los elementos utilizados

La función de la fotografía aplicada en las piezas:



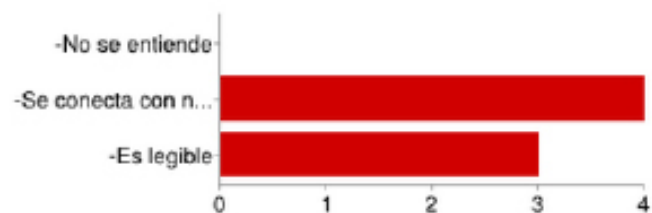
¿Qué transmiten los colores aplicados?





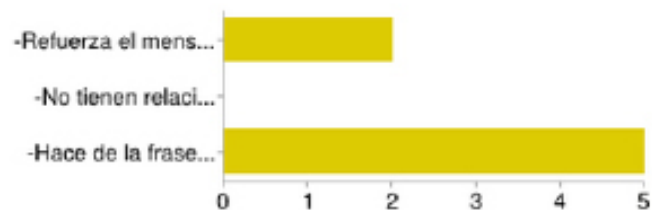
Resultados

La letra utilizada:



-No se entiende	0	0%
-Se conecta con niños y con expresión	4	66.7%
-Es legible	3	50%

La textura utilizada en las frases :



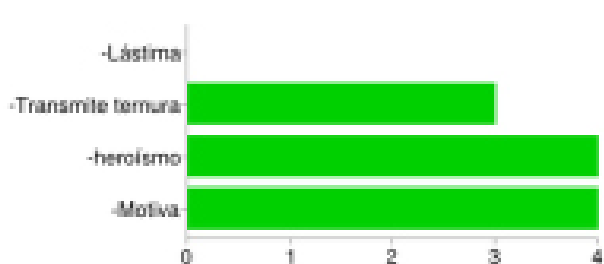
-Refuerza el mensaje de las frases	2	33.3%
-No tienen relación con el mensaje	0	0%
-Hace de la frase más creativa e identifica más al lector con el contenido.	5	83.3%



Resultados

Sobre la propuesta en general

¿Qué emoción le produce la propuesta de la campaña del sitio?



Emoción	Cantidad	Porcentaje
-Lástima	0	0%
-Transmite ternura	3	50%
-heroísmo	4	66.7%
-Motiva	4	66.7%

¿Qué produce en usted las frases Anni?

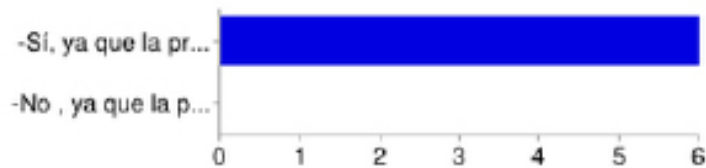


Reacción	Cantidad	Porcentaje
-indiferencia	0	0%
-pensamientos positivos	3	50%
-Motivación	5	83.3%



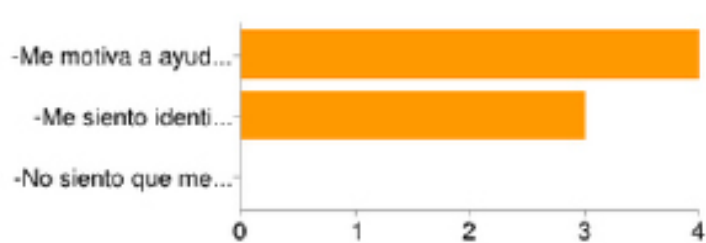
Resultados

¿Asocia la propuesta con una asociación de ayuda para niños?



-Sí, ya que la propuesta es dinámica y transmite la emotividad de una asociación de niños.	6	100%
-No, ya que la propuesta es muy formal y las fotos son muy serias.	0	0%

¿Qué piensa del lenguaje utilizado en la campaña del sitio?

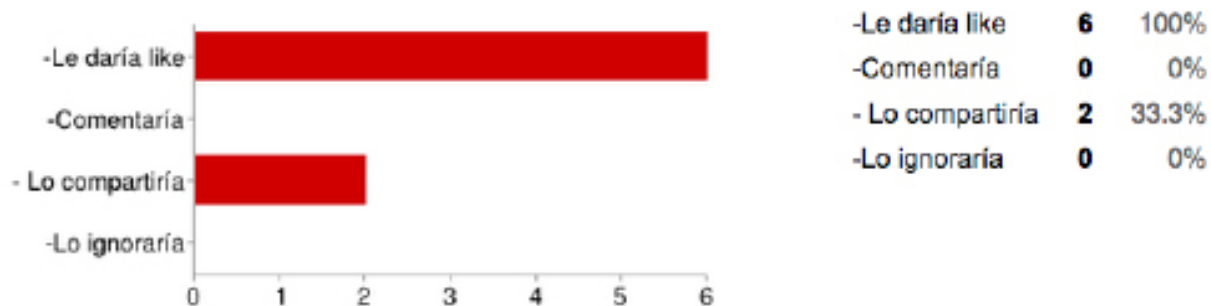


-Me motiva a ayudar y a ser parte del proyecto	4	66.7%
-Me siento identificado y me involucra emocionalmente	3	50%
-No siento que me invite a participar	0	0%



Resultados

Si una de estas publicaciones apareciera en su facebook ,usted:



¿Con cual de estas frases relaciona la propuesta gráfica?

