

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

INVESTIGACIÓN: El diseño gráfico en la realización de video mapping utilizado en las escenas gráficas y publicidad.
ESTRATEGIA: Campaña publicitaria digital e impresa "1 kilómetro de juguetes" para Club Rotaract Ciudad de Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

CAROLINE DIANNE MELGAR HERNÁNDEZ
CARNET 11051-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: El diseño gráfico en la realización de video mapping utilizado en las escenas gráficas y publicidad. ESTRATEGIA:
Campaña publicitaria digital e impresa "1 kilómetro de juguetes" para Club Rotaract Ciudad de Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
CAROLINE DIANNE MELGAR HERNÁNDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ
LIC. CINDY MASSIEL ESTRADA PINEDA
LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. DG.106-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **CAROLINE DIANNE MELGAR
HERNÁNDEZ** con carné **1105111** 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).

Mgtr. María del Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación

Lic. Michelle De León
Asesor Proyecto Digital

Lic. Claudia Aquino
Asesor Proyecto de Estrategia



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031323-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante CAROLINE DIANNE MELGAR HERNÁNDEZ, Carnet 11051-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0333-2018 de fecha 19 de abril de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: El diseño gráfico en la realización de video mapping utilizado en las escenas gráficas y publicidad. ESTRATEGIA: Campaña publicitaria digital e impresa "1 kilómetro de juguetes" para Club Rotaract Ciudad de Guatemala.

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 25 días del mes de junio del año 2018.



[Handwritten signature]

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



Índice

| | | | |
|---|----|---|-----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 | 10. PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MEDIOS | 80 |
| 2. FAMILIARIZACIÓN | 5 | 10.1 Descripción gráfica de cada pieza | 86 |
| 3. COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD | 7 | 10.2 Estrategia de implementación | 87 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA | | 11. BOCETAJE | 92 |
| 4.1 Información general del cliente | 9 | 12. PROPUESTA PRELIMINAR | 112 |
| 4.2 Análisis de antecedentes gráficos | 14 | 13. VALIDACIÓN | 118 |
| 4.3 Analisis de la competencia directa | 22 | 14. FUNDAMENTACIÓN | 129 |
| 4.4 Analisis de la competencia indirecta | 27 | 15. PROPUESTA FINAL | 145 |
| 4.5 Información del tema | 32 | 16. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN | 161 |
| 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO | 38 | 16.1 Especificaciones técnicas | 162 |
| 6. COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO | 57 | 16.2 Informe técnico CRCDG | 175 |
| 6.1 Perfil Geográfico | 59 | 16.4 Presupuesto | 177 |
| 6.2 Perfil Demográfico | 59 | 16.5 Plan de medios | 178 |
| 3.1 Perfil Psicográfico | 60 | 16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 180 |
| 7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO | 63 | 17. REFERENCIAS | 182 |
| 8. DISEÑO DEL CONCEPTO | 62 | 18. ANEXOS | 185 |
| 9. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE | 64 | | |



Introducción

Guatemala tiene problemáticas con las cuales lucha día a día, la población guatemalteca solamente sabe de los problemas actuales, tales como política nacional e internacional, economía global, etc. Hay problemas internos más graves en los que si se ve a profundidad existen algunos que afectan a la vida de la población, esos son: económicos, educativos y de salud.

Dichos problemas pueden perjudicar la vida de las personas de este país ya que no se hace nada al respecto, pero existen varias entidades que ayudan a combatir las causas de las mismas, preocupándose desde las más grandes hasta las más pequeñas. El cliente con el que se trabajó el proyecto brinda ayuda en diferentes áreas el cual da apoyo a las personas para mejorar sus vidas.

Los niños es a quien va dirigido el proyecto que el Club Rotaract, Ciudad de Guatemala realizó, ya que son el futuro del país y por quienes deben velar las autoridades.

El club ha realizado diversos proyectos que ayudan a la comunidad guatemalteca, es por ello que de forma de ayuda y colaboración con la sociedad, se escogió el proyecto 1 kilómetro de juguetes, junto con el club para darle una esperanza de vida a quienes más lo necesitan, los niños y niñas de escasos recursos.

Se llevó a cabo este proyecto para divulgar y dar a conocer más al club y en lo que ellos trabajarán para que más gente, aprenda de ellos y viceversa. Además, difundir la ayuda a estas personas sembrando una semilla de ayuda en cada una de ellas.

El proyecto trata de llamar la atención de las personas, para que vayan a donar juguetes, recaudando así un kilómetro de los mismos. Implementando una campaña publicitaria en redes sociales para que este evento sea reconocido así como también el club. Los juguetes serán donados a los niños que más necesiten y quieran uno de ellos.





Familiarización

FAMILIARIZACIÓN

Club Rotaract, Ciudad de Guatemala ha realizado proyectos que ayudan a las demás personas; tales como jornadas odontológicas y de salud, convivencias con pacientes en centros de salud, han brindado clases de inglés, realizado torneos para recaudar fondos y ayudar a la comunidad del hato. También cuentan con flash projects que son proyectos que se realizan en un periodo de tiempo corto, tales como ir a compartir con niños de Anini un día del fin de semana. Con estos tipos de proyectos el club quiere reflejar que una pequeña ayuda puede realizar grandes cambios para la vida de las personas a quienes lo reciben ya que tienen un lema "dar de sí, antes de pensar en sí".

La mayoría de proyectos va dirigido a los jóvenes Guatemaltecos de 18 a 24 años de la ciudad capital de Guatemala. Entre otros proyectos que ellos manejan van dirigidos a padres de familia, de 30 a 50 años de edad, ya que son temas que ayudan a sus hijos.

El club cuenta con competencia directa tales como Universidad Da Vinci, El Voluntariado por los Niños de la Calle y de las más fuertes La Municipalidad de Guatemala, Radio sonora y Telediario-Canal3.



Flash Project en Guardería de El Progreso, donativo de platos ecológicos hechos en Guatemala.

Imágen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/11181955_869123819850740_8643383810779747849_n.jpg?oh=6277667359820788d99484d27cf32a9c&oe=5ABA5BA3





Proyecto 1 kilómetro de zapatos 2015.

Imagen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t31.0-8/12357175_887730464656742_5670369871703288102_o.jpg?oh=ad5162de8a5c91d65f4d456a0dd76fa4&oe=5AB66206

En el 2015 el Club Rotaract Ciudad de Guatemala, realizó el proyecto "1 Kilómetro de Zapatos", en el cual recaudaron más de 1,500 pares de zapatos en buen estado, para ayudar a la comunidad del Hato, los zapatos fueron destinados a niños, jóvenes y adultos que necesitaran de ellos. Este evento fue realizado en la avenida Las Américas frente a Fox, realizando solamente la estrategia de boca en boca, anuncio de radio e imagen en redes sociales para dar a conocer el proyecto.

En el año 2016, se quiso volver a hacer lo mismo que "1 Kilómetro de Zapatos", pero esta vez variar para que las diferentes comunidades de Guatemala tengan un ingreso de valor hacia los demás de forma diferente, por consiguiente se quiere realizar "1 Kilómetro de Juguetes", esto para ayudar a la niñez en nuestro país a que disfruten su vida siendo niños, darles un momento de recreación y que no estén solamente forzados a trabajar a diario privándoles de sus derechos como niños. Se planea recolectar más de 1,000 juguetes para donación.

Dentro del proyecto, Club Rotract necesita realizar fases las cuales se dividirán en:

1. Colocación de afiches para que la gente comience a familiarizarse con el proyecto.
2. Posteo de imágenes en redes sociales para darle continuidad.
3. Materiales BTL para el día del evento y este ayude a posicionarlos físicamente en el lugar donde se realizará la colecta.

Los clubes Rotaract deciden por si solos como administrar su club, así como también los proyectos y actividades que realizarán. Los clubes Rotarios sirven de patrocinadores, por lo que el presupuesto para dicho proyecto será por patrocinios de Club Rotarios y otras organizaciones.





COMPRESIÓN DE LA
Necesidad y Objetivos

COMPRESIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

El Club Rotaract no ha tenido la afluencia de personas esperada en los proyectos de recolección llamados "1 kilómetro" que realiza anualmente desde el año 2014, esto debido a que las formas de divulgación utilizadas no han llegado al grupo objetivo de una manera efectiva; impactando negativamente en la cantidad de ayuda recaudada. Es por ello, que este año desean cambiar su estrategia para sensibilizar a jóvenes de 18 a 24 años de la Ciudad de Guatemala, logrando la donación de juguetes para niños de El Progreso.

OBJETIVOS

Desarrollar una campaña publicitaria digital para el proyecto "1 kilómetro de juguetes" que ayude a sensibilizar e informar sobre la recolección de juguetes para niños de El Progreso, a jóvenes de 18 a 24 años de la Ciudad de Guatemala.





Marco de Referencia

CLUB ROTARACT

CIUDAD DE GUATEMALA



El club Rotaract es un club que se reactivó frente a Rotary International en el año 2012 el cual se ha caracterizado por ser uno de los clubes con menor media de edad, explica Luis Herrera (conversación personal el 24 de agosto del 2016). A partir de esa re-activación se han tenido 4 juntas directivas en las cuales se ha enfocado cada una a hacer vida el lema del año rotario. Este club Rotaract es apadrinado por el primer club rotario de Centro América, indica Herrera (2016). También explicó que se dedican a crear y desarrollar proyectos en los cuales repercute en las vidas de las personas que ayudan, fomentando las áreas de interés de Rotary mientras hace lazos de amistad, con los cuales se pueda estar al servicio de la comunidad o de las personas.

Rotaract, Ciudad de Guatemala tiene como visión ser un grupo de amigos que se destaquen por su liderazgo, para que se gestionen proactivamente proyectos de beneficio para la comunidad, que sean sostenibles y que a su vez crezcan los lazos de amistad entre los miembros del club. Su misión es promover proyectos de ayuda social con los cuales se repercute de manera trascendental a vida de las personas brindándoles de esta manera ayuda. Esto mientras se enriquece y potencian las habilidades de los miembros del club.

Trabajan bajo los siguientes objetivos:

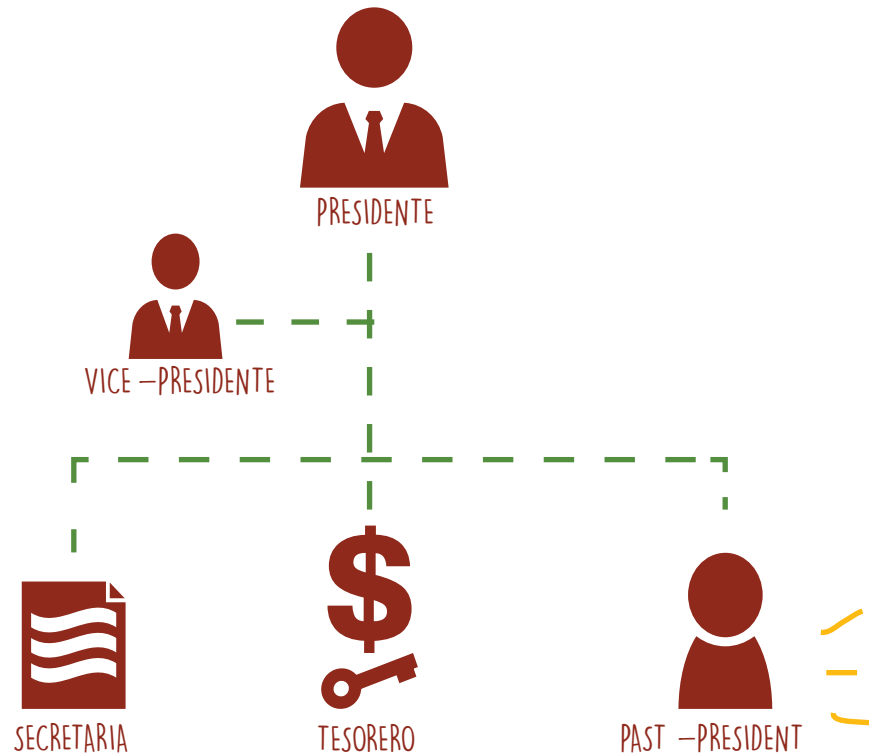
- Estimular y fomentar el ideal de servicio entre todos los miembros del club.
- Promover proyectos que ayuden a cambiar la realidad social de Guatemala brindando oportunidades a las personas.
- Fortalecer las habilidades de los miembros del club por medio de talleres, capacitaciones y charlas.
- Hacer más fuertes los lazos de amistad entre los miembros del club por medio del servicio a las comunidades.

Las intenciones del club se manejan en cuatro rubros según material informativo del club (¿Qué es Rotaract?, 2015), los cuales son; Voluntariado: Genera proyectos para servicio de la comunidad los cuales repercute de forma trascendente en la vida de las personas. Social: Generación de amigos con los mismos intereses y actividades de compañerismo con diferentes personas del movimiento. Relaciones: Contacto con líderes y futuros líderes del país y generar lazos entre clubes de diferentes países. Aportes a tu vida profesional: Grupos interdisciplinarios para el desarrollo de proyectos y charlas para dar un extra a la carrera profesional.



El club Rotaract cuenta con las siguientes áreas de interés, las cuales son: Paz y prevención/resolución de conflictos, prevención y tratamiento de enfermedades, desarrollo de las economías locales, promoción de la educación, agua y saneamiento, y salud maternoinfantil, indican en el material informativo del club (¿Qué es Rotaract?, 2015). El lema primordial que ellos manejan es “Dar de sí, antes de pensar en sí” mientras que su filosofía es una prueba cuádruple de lo que se piensa, se dice o se hace: ¿Es la verdad?, ¿Es equitativo para todos los interesados?, ¿Crearé buena voluntad y mejores amistades? Y ¿Será beneficioso para todos los interesados?

El club Rotaract, Ciudad de Guatemala está estructurado de la siguiente manera:



Estructura organizacional del Club Rotaract, Ciudad de Guatemala
Fuente propia



Con un comité conformado de la siguiente manera:



Este es un club el cual pertenece a la familia de Rotary International con socios que están entre 18 a 30 años, existiendo más de 1,850,000 miembros en el mundo distribuidos en 9,500 clubes. El club Rotaract, Ciudad de Guatemala es apadrinado por el club Rotario, Ciudad de Guatemala perteneciendo al distrito 4250. Poseen 13 miembros juramentados y 8 invitados. En el último año Rotario se ganó el segundo lugar a nivel nacional como mejor proyecto del año Rotaract, comenta Luis Herrera (conversación personal el 24 de agosto del 2016)

El club Rotaract, Ciudad de Guatemala ha trabajado siempre en la Ciudad de Guatemala como bien dice su nombre, ayudando a los municipios más cercanos a éste. Los proyectos que han llevado a cabo han sido en la comunidad del Hato y El Progreso, mientras que sus flash projects han sido dentro de los perímetros de la ciudad en lugares como lo son ANINI, INCAN, albergues para niños, etc. Trabajando siempre bajo sus áreas de interés compartiendo un momento con estas personas y ayudándoles a mejorar su vida.

Estructura de comité del Club Rotaract, Ciudad de Guatemala

Fuente propia



Este es el logo con el que trabajan, en ambos colores:



Logo Rotaract con fondo

Imágen obtenida de screenshot de correo electrónico brindado por el club, 2016.



Logo Rotaract sin fondo

Imágen obtenida de screenshot de correo electrónico brindado por el club, 2016.

El proyecto "1 Kilómetro de Zapatos" y el proyecto que llevaran a cabo "1 Kilómetro de juguetes", brindan una esperanza, una mejora de vida y felicidad a las personas que necesitan de ellas. El Club Rotaract, siempre está en búsqueda de proyectos que puedan ser beneficiosos para la comunidad. La magnitud de personas que una publicidad puede abarcar, el cual puede ayudar a atraer a varios donadores y así pueden ser más quienes se unan a esta causa.



No cuentan con una imagen sólida, sus proyectos tampoco cuentan con una línea gráfica definida utilizando solamente el logo del club como cintillo en las fotografías. Los proyectos cuentan con un nombre y un slogan pero no una imagen que lo posicione y se den a conocer siendo así el siguiente ejemplo.



Festejo de Navidad, comunidad del Hato

Imagen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t31.0-8/12339309_884791054950683_6305044727653710781_o.jpg?oh=8e3d5ed44524c84c0427e829d5489eac&oe=5AC0B3A5

Celebración día del voluntariado en la comunidad del Hato, proyecto "Una sonrisa vale más que mil palabras" consistiendo en llevarle piñatas y sorpresas durante la época de navidad.



A continuación se presentan imagen subida a la red social de Facebook por el club para mantener actualizado con post la página oficial del club. En estas expresan el orgullo que es ser un miembro e invitando a los demás a realizar actos bondadosos. Se analizarán estas piezas para visualizar los elementos por separado de lo que han compartido en su página.



Orgulloso de ser Rotario

Imagen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/10419620_638776922885432_2211366053267900177_n.png?oh=c543e84296aa52555fbb35fe8d87f30a&oe=5AD73758



No puedes escapar de la responsabilidad de mañana, evadiéndola hoy- Abraham Lincoln

¡Entra en Acción!



**Rotaract Club
Ciudad de Guatemala**

Frase subida a pagina de facebook

Imagen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/1395970_507056182724174_798054898_n.jpg?oh=9eb2e7c99f247f5b84582e6a90ed9401&oe=5AB39EDC

Las imágenes subidas en el perfil de Facebook son muy diferentes una de la otra, unas tienen un fondo de color sólido y llamativo utilizando contrastes en su tipografía que a su vez es legible. En la última imagen se nota que tiene una tipografía más cursiva con muchos colores que se puede llegar a perder en el fondo o pasar por desapercibido siendo así no tan agradable a la vista y puede pasar por desapercibido en un *timeline*.



A continuación se mostrará más a detalle sobre la campaña que utilizaron el año anterior para el proyecto “1 kilómetro de zapatos”, en donde se verá cuales pudieron haber sido los problemas de comunicación que se tuvieron.



Afiche 1 kilómetro de zapatos

Imágen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/12308626_880989991997456_2448446542558137119_n.jpg?oh=106c69de929d945e4f5af2e0dd067e48&oe=5ACB06F4

Este fue el afiche que ayudó a promocionar el evento, este se estuvo difundiendo en sus redes sociales. El afiche no es tan llamativo ni refleja lo que ellos están queriendo transmitir. Como primer punto la imagen del fondo, en el cual pesa más que el texto quitándole la fuerza del mismo, la tipografía cuesta leerla.

El fondo no refleja en lo absoluto lo que se quiere transmitir (compasión o hacer un contraste con el mismo), así como también los colores que se utilizaron. En la parte baja del afiche el fondo no ayuda a leer la información ya que es un color oscuro que no contrasta con el color de la tipografía haciéndolo más pesado a la vista.

La tipografía es legible, en cuanto a la de información, en cuanto al título de “ayúdalos a recorrer más kilómetros” cuesta leer un poco más por los detalles que este cuenta y refleja algo que es para niños pero no para la situación que este se quiere transmitir.

La diagramación es desordenada ya que no tiene una retícula y ejes definidos en donde colocar la información, ninguno de los bloques de texto está alineado con los demás bloques ni con las imágenes. Es mucha información en un solo afiche del cual no está bien distribuido.





Imágen de apoyo proyecto 1 kilómetro de zapatos

Imágen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/12314098_881745968588525_7187198845062446070_n.jpg?oh=41155a1e5ff06cdc49d3fe784d1c07ad&oe=5ACC28DD

También se utilizaron fotografías para transmitir el mensaje, esta fue difundida en sus redes sociales. La imagen llega a transmitir su mensaje, pero el *blur* que esta tiene como márgenes, llega a distraer un poco. La tipografía no es la correcta para utilizar ya que es ilegible. El cintillo no es lo correcto utilizarlo en esa posición ya que estarían dando vuelta al dispositivo o computadora cuando sea vea la imagen, así como también el fondo no está bien manejado ya que no llama la atención y pasa desapercibido. El logotipo no se entiende, esto debido a que no está sobre una superficie solida con el color adecuado.



Esta imagen se utilizó para el countdown del proyecto. Esta es una imagen más limpia en cuanto a información pero la tipografía aún sigue compitiendo con el fondo dificultando su lectura. Se trató de equilibrar todos los logos en las esquinas pero no dejaron un margen, haciendo que los mismos topen con las orillas de las imágenes. Esta imagen está desbalanceada ya que los elementos se separan demasiado del principal.



Countdown para proyecto 1 kilómetro de zapatos

Imágen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/12376582_885823101514145_8518556528587007973_n.jpg?oh=d6e61757435d471b923e99efae5073&oe=5AD37F58





Imágen de apoyo proyecto 1 kilómetro de zapatos

Imágen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/12342543_885850521511403_4713837880468724933_n.jpg?oh=283732201e36c81e5ca3f7d29be46992&oe=5AD1CA93

Como se observa en la imagen, ésta tiene un efecto encima de la misma, este efecto es como un *overlay* del fondo que se empleó en los afiches. La imagen sí transmite su mensaje, aunque hubieran hecho un encuadre específicamente en los pies o bien en una pose diferente en donde el niño estuviese viendo a la cámara. El brazo obstruye un poco ya que no se ve de donde proviene. El cintillo tiene el mismo problema de siempre no deja apreciar los logos haciéndolos que pasen por desapercibido.



Imágen de apoyo proyecto 1 kilómetro de zapatos

Imágen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/12342543_885850521511403_4713837880468724933_n.jpg?oh=283732201e36c81e5ca3f7d29be46992&oe=5AD1CA93

Esta imagen tiene un poco más de diagramación en cuanto a la parte de abajo, todo lo demás está justificado al centro dándole un poco más de equilibrio a este.

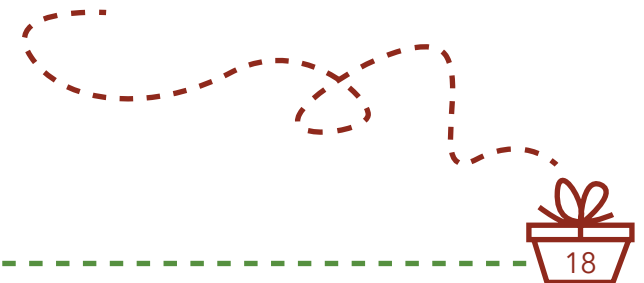




Imagen de apoyo proyecto 1 kilómetro de zapatos

Imagen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/12341277_886580264771762_5773660262886528666_n.jpg?oh=544a9cd1a4c8a26f6f843ad3656cf896&oe=5AB1B8A0

Esta imagen tiene lo mismo que el afiche, ya que está llena de texto, pero esta tiene una diferencia la cual es que el formato que se utilizó es más pequeño con mucha información. Los títulos ahora tienen el efecto de *warp*, el cual está como ondeado mientras que la demás información sigue estando recta pero no alineada.



Imagen de apoyo proyecto 1 kilómetro de zapatos

Imagen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/12359918_886925001403955_7401112704843556956_n.jpg?oh=5f9c5a3fe84ed699a161848b939d4752&oe=5AB461CA

La imagen se lanzó el día del evento en redes sociales. Tiene como decoración extra a las demás unas banderitas de colores las cuales se ven *pixeleadas*. El texto de "El gran día es..." no se nota tanto por lo light de la tipografía. El hoy si está perfectamente aunque sigue peleando el protagonismo con el fondo.





Playeras utilizadas para 1 kilómetro de zapatos

Imagen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t31.0-8/12370777_887734644656324_6556172308133975941_o.jpg?oh=bd9b91b57f23a917c75c652e10522b9c&oe=5AD2270A

Esta es la playera que se utilizó para este proyecto. Lleva el logotipo del evento así como también el hashtag y el logo del club. Simpleza es lo que caracteriza a la playera pero no tiene una continuidad con la campaña que se utilizó en redes.



Antes y después en entrega de zapatos recaudados

Imagen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/12814121_930490603714061_2197794243441242752_n.jpg?oh=fb790571f092685863090f1df1e3ec20&oe=5AD68104

Esta imagen es la que publicaron cuando se realizó la entrega de los zapatos. Publicaron un antes y después de la persona mostrando el mejoramiento de la misma. Esta pieza fue la que más se apegó a lo que es la campaña en sí, logrando transmitir el mensaje. El único defecto que se puede lograr percibir es que en ninguna parte tiene el logotipo de la campaña teniendo solamente el del club, rompiendo totalmente con la línea de lo que se estaba realizando en redes. El cintillo se logra notar muy bien siendo blanco el fondo y no se ve tan pesado como los demás.

CONCLUSIÓN DE LOS ANTECEDENTES GRÁFICOS DEL CLIENTE

Los post e imágenes que se utilizaron no son pesados visualmente, lo que lo hacen pesadas es todo el texto que los rodea, mucha información o fondos muy pesados a la vista ya que compiten con lo importante que es dar el mensaje, que se lea el texto. Pero estas compiten mucho entre sí.

Esta campaña conectó con un grupo objetivo joven, los cuales sirvió para pasar el comunicado a otras personas pero principalmente a los papás/adultos quienes fueron los que más llegaron a ayudar, ya que los jóvenes eran quienes les decían a los padres para que llegaran a donar los objetos, siendo los que llevan el control de las cosas en casa. También lo que ayudo fue la publicidad que realizaron por medio de la radio.



Para poder entender a profundidad lo que se quiere transmitir, se estudió las competencias que el Club tiene directamente. El primero que se analizará es la Universidad Da Vinci quienes el año anterior realizo una pequeña recolecta de diversas cosas principalmente juguetes para las épocas navideñas.

Universidad Da Vinci

Pieza: “En esta navidad regala una sonrisa”.

Tipo de Pieza: Post, Facebook.

Año: 2015

Proyecto: Durante la época navideña estuvieron recolectando juguetes en buen estado, dulces o piñatas, las cuales estaban destinadas a regalar a niños de escasos recursos.

La imagen transmite la época navideña, esto por algunas ramas del árbol de navidad así como también las luces del mismo. La muñeca de lana como las que se utilizan para las decoraciones de esa época. Tiene una diagramación ordenada y legible. Esta imagen fue publicada en su red de Facebook, por lo que el tamaño pudo haber sido más larga para que la información no interfiriera tanto con la imagen. Transmite el mensaje por medio de los símbolos, la sonrisa de la muñeca así como también la sonrisa que se utiliza en la frase de arriba.



Imagen colocada en redes sociales de la universidad

Imagen obtenida en: https://scontent-dft4-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/12274515_830971277020742_9077637796901875639_n.png?oh=bc6d6b8a2ca64990c1b210d77c150698&oe=5843711D



Si tu ya NO lo USAS ¡DÓNALO!



Imágen colocada en página promocional

Imágen obtenida en: <https://www.guatemala.com/noticias/vida/ayuda-a-los-ninos-rescatados-de-las-calles-donando-lo-que-ya-no-usas.html>

VOLUNTAD, VOLUNTARIADO DE NIÑOS RIESGO DE CALLE

Pieza: "Si tu ya no lo usas ¡Dónalo!".

Tipo de Pieza: Post, página.

Año: 2015

Proyecto: Recolección de ropa, zapatos, muebles, etc. Para el programa "niñez en riesgo de la calle".

Este voluntariado por los niños de la calle, manejan el mismo tipo de proyectos manejándolo de otra forma ya que ellos recolectan todos los objetos los venden en un mercadito y el dinero recaudado es donado para los estudios y vivienda de niños que son explotados. Viendo la imagen que compartieron por medio de la web www.guatemala.com, en el cual hablan del proyecto mostrando a su vez un video como discurso corporativo. El proyecto es manejado por la ayuda de la alcaldía de la Ciudad de Guatemala.

Viendo la imagen primero, es simple, se ve que va hacia un grupo objetivo amplio, sin uno definitivo en cuanto a nivel socioeconómico, a nivel social va dirigido a amas de casas. Los colores que utilizaron como fondo dificulta un poco la lectura con uno de los colores del texto. Las ilustraciones tienen muchos detalles y colocándolos todos juntos en un pequeño lugar logra hacerlo más pesado a la vista ya que no tiene otro peso visual más que el texto, el cual está muy cerca de la ilustración de los objetos. No existe un margen entre la ilustración y el texto. La jerarquía que se utilizó en el texto, está bien manejado, pero los colores que se utilizaron en la misma no es muy llamativa.





Screenshot de video publicado por la municipalidad de Guatemala en página de Facebook

Imagen obtenida en: <https://www.facebook.com/muniguate/videos/10153321976874662/>



Puedes ver el video escaneando el código QR.

MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA - NIÑEZ EN RIESGO DE LA CALLE

Pieza: "Niñez en riesgo de la calle".

Tipo de Pieza: Video Post, Facebook.

Año: 2015

Proyecto: La Municipalidad de Guatemala, cuenta con diferentes programas para el rescate de la niñez en riesgo de calle, en donde buscan colaboradores para que apoyen a los mismos.

El video publicado en:

<https://www.facebook.com/muniguate/videos/10153321976874662/>

el cual fue subido a Facebook, muestra un discurso visual de la niñez en Guatemala; este enseña primero cómo funciona todo principalmente en la ciudad de Guatemala adentrándose un poco más y enfocándose principalmente en los niños. Al principio muestra La ciudad y unos niños jugando mientras ríen, luego muestra la cruda realidad con pequeños videos de ellos realizando sus trabajos unos con caras tristes y otros realizando su trabajo con una sonrisa. Las imágenes llegan al corazón, el cual transmiten realmente bien el mensaje, luego muestran la mejoría que la ayuda que las personas podrían dar, pueden influenciar de buena manera a estos niños. Los tipos de imágenes que utilizan son como desgastadas, haciendo alusión a la situación.





Radio sonora, Telediario-Canal 3 realizan este proyecto en esta época, utilizando el mensaje de que un juguete puede sacar una sonrisa, parecido al que anteriormente se habló con la Universidad Da Vinci. Este proyecto no tiene una imagen ya que se realiza por medio de la televisión con anuncios hablados dentro del programa de Telediario y en Radio Sonora, por lo que no cuenta una imagen en el que se pueda discutir como tal. Este proyecto es más conocido como la maratón del Juguete, en donde se recolectan los juguetes y luego se van a dejar a ciertas áreas todos los años durante las épocas navideñas.

El único recurso que se obtuvo de este proyecto es el video de una transmisión en vivo, donde se hizo la recolección de los juguetes para épocas navideñas que se donó en el cambray. En este solamente muestran los juguetes que se han ido recolectando así como una breve explicación de lo que se está realizando en esa área, animando a las demás gente a que llegue a realizar donación de la misma. Este proyecto no cuenta con una imagen gráfica que se pueda plasmar en afiches o en otras piezas, ya que lo transmiten más que todo al aire. Luego con fotografías transmiten que los juguetes fueron donados.



La competencia directa es importante ya que sirve de ayuda para tener una idea de lo que se ha trabajado, pero la indirecta ayudará a ver como se aplican no solamente las últimas tendencias en diseño y la forma en la que otros países trabajan. Por esto se ha estudiado la competencia indirecta relacionada con el tema.





Página Web de ADRA

Imágen obtenida en: <http://www.adraargentina.org>

ADRA ARGENTINA



Página de Facebook de ADRA

Imágen obtenida en: <https://www.facebook.com/adra.argentina>

Pieza: "Rompecabezas Solidario" y "#piezassaludables"

Tipo de Pieza: Post, Facebook y pagina web.

Año: 2017

Proyecto: Derecho del niño y Derecho a la dignidad.

Este es un voluntariado que por medio de su página de Facebook los invitan a visitar su página web, en donde da seguimiento a los proyectos que postean. Tienen una línea gráfica solida partiendo desde lo minimalista en donde el texto cobra protagonismo sobre las imágenes. Vemos colores solidos como lo son el negro, blanco, verde y amarillo, reflejándose de esta manera en todas las imágenes que se postean y en su página web, dando un equilibrio y toque de vida en las publicaciones.





Screenshot de post para Facebook

Imagen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/21034499_1634268813284680_1862618981450982389_n.jpg?oh=84aad77565cb9073369cfec0767ec5ba&oe=5AC0903C

En esta imagen, las campañas que ellos realizan tienen imágenes de personas, al igual como se observa en las imágenes pasadas, así como también las franjas verticales que cruzan las imágenes, teniendo siempre un opacity para que se pueda seguir observando la imagen. En este post que realizaron en Facebook, en el cual utilizando una pieza de rompecabezas conecta con los usuarios invitándolos a ser parte del proyecto así como también el nombre del proyecto. La imagen en grande aún no esté construida dando a entender que cada persona que se une va formando la fotografía. En la parte de abajo se observa la imagen completa con las líneas del rompecabezas. Las fotografías utilizadas siempre van acorde a los proyectos que realizan, el cual en su mayoría son para niños.



Post para Facebook

Imagen obtenida en: https://scontent-mia3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/21150135_1641671019211126_6514263414888655395_n.png?oh=1f6afe31d5314bb7f33a443a93c6b50c&oe=5AD65136

Así mismo en esta imagen siguen utilizando a los niños. El título principal siempre lo colocan en grande utilizando en su totalidad el color blanco, predominando en todo el texto y también en el logo ayudando a que sea legible y no se pierda con el fondo. También se siguió con la franja vertical, del que podremos observar que continúa con la paleta de colores de la misma imagen, de esta manera no pesa ni compite con los demás elementos. En la parte inferior del texto colocaron un hashtag el cual conecta más con el grupo objetivo, colocando estrategias que están en tendencias dentro de las redes sociales, ayudando que se propague más el conocimiento del proyecto, así como la página y la organización.





Post que se utilizaron para promocionar la actividad

Imagen obtenida en: http://laestrella.com.pa/media/news/image/257702_800x600_crop_57a129728aae6.jpg

PONTE EN ALGO "DONA TU TALENTO"

Pieza: "Dona tu talento".

Tipo de Pieza: Post, Facebook.

Año: 1 de agosto del 2016

Proyecto: Voluntariado que busca talentos que puedan compartir con personas de hospitales.

"Ponte En Algo", sabe que los voluntarios aportan destrezas y habilidades que muchas veces están fuera del alcance de las organizaciones sociales menciona Pérez (2016) voluntaria de Panamá. Teniendo en cuenta la ventaja que tenían, quisieron aprovechar esta cualidad de los voluntarios para solicitar más apoyo a los ciudadanos Panameños para que donen sus talentos, tan variados como éstos sean, para realizar una diferencia, haciendo de esta manera la campaña "Dona Tu Talento". En su página indican que realizaron vallas publicitarias y redes sociales.





Post utilizadas en redes sociales

Imagen obtenida en: <http://laestrella.com.pa/estilo/cultura/talento-bien-para-donar/23954171>

En las imágenes realizadas de esta campaña, se nota que el título principal juega con la imagen principal, en el cual se enfoca en la pareja (voluntario y paciente). En la imagen se observa que cada post es diferente persona con diferente postura, color, etc., pero el título siempre juega la postura de las personas, borrando ciertas partes para que se vea que está interactuando el uno con el otro convirtiéndolos a ambos en un elemento principal.

El fondo es lo que cambia drásticamente en cada imagen, esto genera que cada una sea y muestre algo diferente. El color del fondo lo han realizado con un degradado de dos colores predominando el negro en las afueras y el color claro en su totalidad. Realizan un contraste de colores en texto para jerarquizarlo de mejor manera, también tiene un grosor de letra diferente utilizando *bold* en el nombre del voluntario y lo que aporta, mientras que el "a través..." utilizan la tipografía *light* para hacer más énfasis al voluntario, quien es al que se quiere llegar.

El logo del lugar lo colocaron en blanco para que pueda ser legible entre los colores. Los logos de los patrocinadores los colocaron en una franja blanca para que estos puedan ser mejor apreciados y no compitan el uno con el otro colocándolos todos en un mismo tamaño. Todos los elementos antes mencionados están centrados en el formato de la imagen dándole más armonía.



CONCLUSIÓN DEL ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En comparación de las competencias presentadas con el club se observó que las imágenes que utilizan son más legibles y que a su vez son más simples pero transmitiendo siempre el mensaje. No utilizan muchos efectos en las imágenes ni lo sobre cargan con diseño, manteniéndolo simple pero llamativo.

Del texto es diferente ya que no está sobrepuesto sobre imágenes ilegibles y no está todo sobrecargado como las imágenes que hace el club.

Comparando las campañas que se presentan anteriormente con las del club, son menos pesadas, tienen mejor diagramación, los colores contrastantes llaman más la atención y juegan mejor con el texto sin quitarle protagonismo.



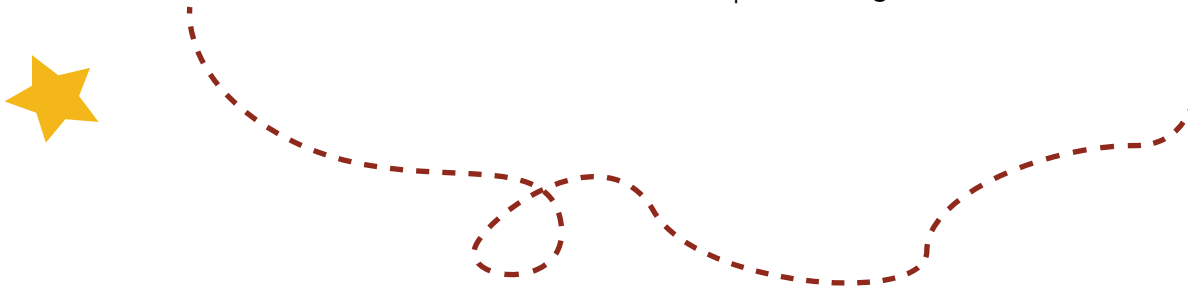
EJES DEL PROYECTO

La presentación de los diferentes ejes con los que se podía trabajar los proyectos, se escogió trabajar bajo el eje de solidaridad y desarrollo. Ya que el proyecto a realizar es solidario, por que ayuda a las demás personas sin pensar en sí mismo ni dudarlo dos veces, siempre buscando el bien para las demás personas.

Desarrollo; el proyecto se trabaja bajo este eje ya que ayuda a las comunidades a salir adelante ya sea en la vida profesional como en la vida misma. Este proyecto ayudará a que varios niños se interesen en su felicidad y esto los inspire a seguir luchando por llegar a tener lo que siempre soñaron y lo que alguna vez alguien le regalo para darle más ánimos de vida.

Es por eso que este proyecto se realizará para hacer niños más felices, ayudarlos a tener superaciones de vida y tener un momento de recreación con otros niños, enseñándoles valores a compartir lo que les han dado.

El diseño gráfico influirá en este proyecto, esto para que tanto el club como el proyecto se den a conocer entre la gente y así de ganas más popularidad entre los mismos. Mostrar como una pequeña donación puede alegrar a un niño y a su vez hacer que las personas tengan esta característica todos los días y no solamente en este evento. El diseño ayudará a la recaudación de los juguetes para poder alcanzar lo que se había planeado llegar a los kilómetros que se hayan propuesto el club y que año con año puedan llegar a la meta.



POBREZA

La pobreza es una condición que restringe el poder satisfacer las necesidades básicas primordialmente siendo físicas o psíquicas. Definición ABC (2017) define la pobreza como una situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la satisfacción de las necesidades básicas. Las circunstancias para especificar la calidad de vida y determinar si un grupo en particular se cataloga como pobre es tomando en cuenta si cuentan con acceso a recursos como educación, vivienda, agua potable y asistencia médica. Así mismo se evalúa las circunstancias laborales y el nivel de ingresos.

Estos datos relevantes, se hacen más notorios en países de tercer mundo siendo ejemplo: África, donde el 70% de la población se encuentra por debajo de la línea de pobreza, sumándose países de Latinoamérica como Honduras, en donde las cifras de pobres son más abultadas en relación al total de la población.

Es importante resaltar que hay diversas causas o situaciones que son involuntarias que pueden llevar a un individuo a la pobreza; el desempleo, los salarios insuficientes y las catástrofes naturales son algunas de las más frecuentes. La pobreza en distintos países del mundo tiene distintos términos, uno que es común es subdesarrollado, que hace referencia a la pobreza, lo que supone un eufemismo, este término está vinculado a la incapacidad de un país o una región para alcanzar un adecuado nivel de desarrollo de sus capacidades.

Pero al hablar de pobreza, nos referimos a una palabra muy diversa, muy grande para especificar las carencias que existen o son identificadas en una región, población o comunidad, a continuación, se presentan los tipos de pobreza que existen en el mundo:

- Pobreza Individual: aquella que se limita a un individuo pero que afecta a quienes están a su alrededor (familia, amigos) imposibilidad de proveerse de los insumos y servicios básicos y al igual que necesidades propias y de la familia, en especial cuando se es el único que provee de todo a la familia.
- Pobreza Colectiva: aquella que afecta a un sector social (cultural, étnico, religioso, etc.), se encuentra dentro de una población más general que cuenta con cierta prosperidad, es decir, sectores poblacionales que carecen de los recursos necesarios para poder satisfacer las necesidades básicas. En otras palabras, es producto de un desarrollo económico, educativo, así como en ocasiones por discriminación de ese sector social.
- Pobreza Extrema: Necesidades como alimentación, vestimenta o casa no pueden satisfacer, creciéndose de cualquier medio económico de sustento que pueda paliar dicha situación, se caracteriza por falta de una buena alimentación, enfermedades y en muchas ocasiones la carencia total de un lugar propio. En otras palabras, se refiere a la carencia total de recursos, para la alimentación y la vestimenta.



- Pobreza Temporal: se refiere a la carencia de recursos suficientes para atender las necesidades primarias de la persona, familia o grupo social, que tiene un carácter pasajero, es decir es una situación circunstancial, en donde pronto tendrá una solución factible.
- Pobreza Permanente: se refiere cuando no se cuenta con los suficientes recursos económicos, educativos, tecnológicos, de recursos naturales o de empleo para poder revertir la situación y eso les impide obtener un crecimiento económico que les permita una elevación respecto de su estado actual.
- Pobreza Cíclica: se refiere a la pobreza que es causada por escasez de recursos, como causas naturales, por ejemplo: sequías, tormentas, huracanes y/o desastres naturales, que afecta a una porción de la población y afecta el suministro de recursos.
- Pobreza Relativa: Se refiere a la cantidad de ingresos que el individuo obtiene, en este caso siendo inferior a lo que la sociedad obtiene en promedio. Un ejemplo característico es un salario de \$200 en un país desarrollado, que se considere un sueldo menos, en comparación con un país sub desarrollado, ese sueldo sería considerado medio alto o alto.

SOLIDARIDAD

La solidaridad se establece como la base de los valores humanos, permitiéndonos sentir unidos a otras personas. Kamm (2009), explica que es uno de los valores humanos por excelencia que define a la colaboración mutua en las personas. Esta trasciende a todas las fronteras: políticas, religiosas, territoriales, culturales, etc. Es un acto social que el ser humano mantiene en su naturaleza el ser social.

Según Duque (2013), quien hace referencia del sociólogo Durkheim, dice que la solidaridad mecánica tiene un fondo incuestionablemente religioso en donde lo crucial de la integración es la identificación, mientras que en la solidaridad orgánica apoya la diferenciación de la división del trabajo, basándose en la cooperación.



DONACIONES

Caorsi (2010), explica que se habla de una donación cuando una empresa, persona o institución ceden bienes a otra; siendo muebles o inmuebles, fungibles o monetarias. Siempre tratándose de ayudar a quienes más lo necesitan y/o la colaboración a una causa humanitaria.

Alford (2012), divide a los donantes en dos categorías; los institucionales: Organización o instituciones que brindan apoyo y financiamiento a organizaciones que trabajan en temas de su interés, (explica que las donaciones de estas instituciones son difíciles de conseguir pero normalmente son más grandes las donaciones). Donantes individuales: Tienen conocimiento de cómo está conformada y situada en cuanto a trabajo su ONG, explica que las posibilidades de conseguir más de estos tipos aunque sus donaciones son más pequeñas pero la posibilidad de conseguir su ayuda es mayor que la anterior.

Bartle (2017), dice que existen varios tipos de donación; Comunidades rurales, versus comunidades urbanas: explica que las comunidades urbanas, por ejemplo, son habitualmente mayores, y por lo tanto, más fragmentadas o cismáticas. Las comunidades rurales pequeñas son más fáciles de organizar y unir, pero no hay garantías. Las comunidades urbanas sufren más divisiones, facciones, y son más difíciles de organizar que las rurales, aunque en las áreas urbanas los suburbios son más fáciles de obtener en comunidades urbanas que en las rurales, las donaciones de alimentos o productos agrícolas son más comunes en las comunidades rurales.

Explica que la gente que ha emigrado a las ciudades mantiene vínculos con sus comunidades de origen. Un pequeño porcentaje de los emigrantes hacen fortuna en las ciudades y se les puede persuadir para que contribuyan al desarrollo de su comunidad natal. El sentimiento de culpabilidad por no estar en casa, o de lealtad a pesar de su ausencia puede dar como resultado importantes donaciones de los emigrantes urbanos ricos.

Bartle (2007), explica las donaciones comerciales, las cuales consisten en incluir regalos de corporaciones o negocios que quieran hacer públicas sus buenas intenciones y su apoyo a la comunidad (que se les debe reconocer y agradecer en las reuniones públicas). Explica que se debe instar a la comunidad a identificar formas para convencer a los donantes comerciales de que su apoyo al proyecto redundará en su propio interés (incremento de la publicidad y de la buena imagen del donante comercial, por ejemplo).

Habla también sobre el trabajo comunal, es un importante recurso interno (que a veces incluye el trabajo de voluntarios externos). El trabajo comunal implica tiempo y esfuerzo donado por los miembros de la comunidad, alguno no especializado, algunos especializados, gestión, liderazgo reuniones, planificación, supervisión. Lo cual es muy semejante a lo que realiza el club con la planificación de los proyectos que ellos realizan. Día con día ellos piensan en un proyecto y todos se encargan de una parte para que este sea todo un éxito.



Entre los diferentes tipos de donaciones que explica Bartle, indica que también hay otro tipo de actividades que la gente realiza para poder ayudar a las demás personas. Tales como la contribución y promesas que consiste en actos públicos de recaudación de fondos, en donde deciden si donar en una reunión o en un acto público. Los sorteos y loterías, que es una técnica de recaudación muy utilizada por varias entidades que se basa en el juego.

Explica que existen los donantes anónimos, los cuales son benefactores que quieren mantenerse de bajo perfil, por que frecuentemente tienen personales ideológicas o religiosas, pero prefieren seguir en el anonimato.

DESARROLLO

Es la creación de un entorno en el cual las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses. Esto implica ampliar las oportunidades para que cada persona pueda vivir una vida que valore, siendo mucho más que el crecimiento económico, constituye solo un medio para que cada persona tenga más oportunidades, explican la PNUD.



RECAUDACIÓN

En la RAE (2016), indica que recaudación es la acción de recaudar y cantidad recaudada entre otras definiciones. El kilómetro de juguetes tiene una meta el cual es "x" kilómetros que se estarán recolectando el día del evento esto para llegar a dar todos los niños de la aldea del progreso y que nadie quede sin juguetes.

Según Bartle (2007), algunas entidades se han desarrollado y adaptado desde la profesión comercial de la mercadotecnia, lo ven como una actividad cínica y engañosa. Quizá lo sea la forma en la que algunos la practican, pero no tiene porqué serlo, y con frecuencia no lo es. Si un profesional de las ventas o la mercadotecnia cree sinceramente en el valor del producto, las ventas se pueden hacer honesta y éticamente.

La recaudación de fondos, primero y principalmente, debe estar sinceramente convencido de la integridad de la organización, y del beneficio y valor de la actividad del proyecto de esta organización.

CARRERA

Según la RAE (2016), se dice que una carrera "es la acción de correr las personas o los animales y que es una competición de velocidad entre personas que corren, conducen vehículos o montan animales". Esto tiene mucha coherencia cuando se escucha 1 kilómetro de juguetes, aunque no es la verdadera definición del proyecto en sí, como bien explican ellos una de las tantas definiciones que se puede encontrar por carrera es; trayecto o recorrido señalado para tal ocasión, así como también se dice que es una línea regular de navegación o podríamos tomar como un conjunto o serie de cosas puestas en orden o en hilera o como también, camino o curso que se sigue en las acciones de un camino, medio o modo de hacer algo.

Estas definiciones ya tienen más coherencia con lo que el proyecto se refiere, ya que no es una carrera de ir a correr si no una medida de longitud que se quiere llegar a recaudar.





CONTENIDO

Teórico

PUBLICIDAD

En el proceso de la creación de un anuncio, varios elementos se deben emplear para ver buenos resultados. Arthur (2016), dice que los elementos esenciales de una campaña publicitaria son las características del producto o servicio explicándose por sí mismas lo que puede ser beneficioso para las personas, ya que los beneficios dicen el por qué y lo que hace. Menciona también que la publicidad es eficaz y que comúnmente incluye un texto para crear un sentido de urgencia y cuando se crea la urgencia motiva a las personas a la acción. El anuncio se debe ver atractivo para las personas, combinando elementos visualmente atractivos como el color, la colocación del texto y el tamaño de la fuente puede ayudar a la apariencia general del anuncio.

Publicidad Corporativa

Según Linton (2016), las campañas corporativas juegan un papel importante ya que este ayuda a construir la confianza entre los clientes actuales y potenciales a través de la comunicación de mensajes sobre la empresa y los recursos del mismo. O bien como dice Simian (2013), son mensajes que se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

Publicidad Financiera

La publicidad financiera sirve para atraer fondos para hacer creer un negocio o realizar una inversión importante. Linton (2016), dice que la publicidad en diferentes secciones de periódicos y revistas, tales como los de negocios o financieras, puede dar a conocer la empresa u organización entre accionistas, inversores, etc.

Publicidad sin fines de lucro

Simian (2013), explica que acá se encuentran las organizaciones sin fines de lucro como lo son: beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas. Estas anuncian para clientes, miembros y voluntarios así como también para donaciones y otras formas de participación en programas.



CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En los Tipos de campañas publicitarias (2013), explican sobre las campañas sociales, en donde es el esfuerzo de un grupo de agentes de cambio cuyos objetivos son tratar de convencer a los destinatarios que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida, representando una intervención que al final pretende crear un beneficio a la sociedad.

Hablan también sobre campañas al bien público, el cual aspira a sumar punto a la imagen de la marca de la organización, pero con un matiz más caritativo. Tratándose de una estrategia a largo plazo, sirviendo para recaudar fondos o colaborar con una causa de contenido humano. De esta manera la organización incrementa su prestigio social, con campañas de gran contenido ético en las que destaca la ausencia de fines de lucro.

Y por último mencionan las campañas de patrocinio o *sponsoring*, las cuales los anunciantes comunican su vinculación como patrocinador a un evento, encontrándose a la mitad del camino entre las campañas de bien público y de producto ya que se involucran en una actividad o acontecimiento ajeno, pero anuncian igualmente un producto o una marca con fines lucrativos. También esta las campañas asociativas, que se realizan entre dos o más empresas o anunciantes para defender sus intereses comunes a ambos.

Clasificación de campañas publicitarias

La agencia de publicidad MEDYA (2016), nos presenta una clasificación de las campañas de publicidad online:

- Campaña de lanzamiento, da a conocer un nuevo producto o servicio y características de la misma, por lo que es necesario generar una impresión claramente positiva.
- Campaña de expectativa, genera incertidumbre y expectación ante un futuro nuevo producto y/o servicio.
- Campaña de reactivación, la cual motiva por una pérdida de competitividad y ventas.
- Campaña de mantenimiento, esto sirve para mantener el nivel actual .
- Campaña de relanzamiento, por motivos de cambios o actualizaciones de productos.
- Campañas dirigidas de forma directa al cliente final.
- Campañas adaptadas en función de la localización del receptor.

Estas últimas dos son las más importantes, ya que ellos explican que es en función al receptor al que va dirigida la campaña y es en donde más se especifican. Y mencionan un par de factores más que determinan el tipo de campaña publicitaria.

- Racional, cuando explica las ventajas de la compra
- Emocional, cuando apela a los sentimientos a los anhelos de un cierto estilo de vida, etcétera.



Tipos de Campaña de Publicidad en redes sociales

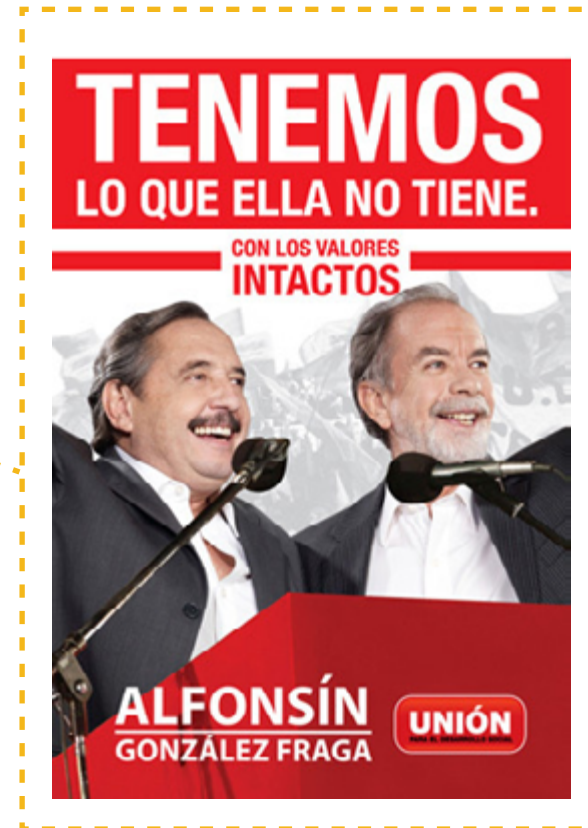
Según Larsson (1986) Campaña Publicitaria fue una voz creada por la industria de la publicidad con el significado de un "Plan Extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionado, que aparecen en diversos medios durante un período específico".

Por lo tanto, estos planes tienen un fin, el cual es comunicar un mensaje para lograr obtener un resultado, en donde estos planes requieren de una estrategia que incluye 3 aspectos importantes: para que, por qué y a través de que, tomando en cuenta, costos, tiempo, consecuencias y beneficios de realizar la campaña.

CAMPAÑAS DIGITALES

Campaña Política:

Es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo.



Post de partido político Unión

Imagen obtenida en: <https://i.pinimg.com/originals/70/32/d9/7032d9f3ab5d77a83882f8674c3637ed.jpg>



Campaña Comercial:

Una estrategia que tiene el objetivo de dar a conocer un producto o servicio, logrado a través de anuncios distintos pero relacionados, teniendo apariciones en los medios de comunicación impresos y digitales, con un tiempo determinado.



Campaña de Coca Cola

Imagen obtenida en:

<http://www.handmadeinpa.net/wp-content/uploads/2017/03/coca-cola-marketing.jpg>

Campaña de Acción Social:

La campaña de acción social tiene un claro objetivo, y es afectar la conducta de quienes reciben el mensaje, es decir, influyendo, siendo un ejemplo, mostrando una acción como una conducta humana en la que el o los individuos que la producen establezcan un sentido personal de comunicación e interacción de comportamientos en la sociedad humana.



Campaña de acción social de "Te toca, nos toca"

Imagen obtenida en:

<http://juventudes.mercosursocialsolidario.org/pmss/pms/jpg/pop-up/cartel-color-esp.jpg>



Actualmente la publicidad ha logrado grandes masas de comunicación debido a la facilidad de conexión que ofrecen las redes sociales, por lo que han incursionado en la publicidad digital de medios, con la clara intención de obtener resultados directos de interacción y/o visualización con el anunciante.

A continuación, se presente los principales medios para publicidad en redes sociales:

MEDIOS SOCIALES

El auge de la comunicación en el mundo se ha desarrollado y ha evolucionado provocando una revolución en la forma de comunicación e interactividad centrandolo un interés en lo que se quiere comunicar.

Alrededor del mundo los medios de comunicación han dado un salto a internet, debido a que los usuarios de estas redes tienen un hábito cada vez mayor a indagar y estar conectado a la red de internet, visitando blogs, redes sociales o sitios de compra en línea.

Cabe destacar que Almirón (2006) recuerda el hecho de que la participación social dependa, en este caso, de las nuevas tecnologías, hace que se reduzca sólo a una minoría en comparación con la población mundial.

Aquí es importante resaltar el tema de las redes sociales ya que actualmente son las que potencializan la comunicación en el medio social. Orihuela (2008) comenta que las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

El internet y los medios tradicionales de comunicación no son nuevas o antiguas tecnologías, sino son evolución de la comunicación con el objetivo de mantener una estrecha relación con los usuarios, generando mayor interconectividad en función del hábito que opta el usuario de internet para estar conectado más tiempo en la red que ver un mensaje en un medio de comunicación tradicional.

Las redes sociales funcionan a través de la conexión a la red internet, lo que la convierte en una herramienta potencialmente activa y que a diario se convierte en un medio fundamental en el que día con día se suman más usuarios debido la singularidad y funcionalidad del sistema comunicativo.



Almirón (2006) explica que a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los medios sociales digitales, ofrecen mayor interactividad y alcance de comunicación a un mayor número de personas, contando con las características siguientes:

- **Multimedia:** Los usuarios pueden subir, ver y compartir contenidos multimedia como: audios, fotografías o sonidos, anteriormente en los medios tradicionales, el elemento multimedia no era posible visualizarlo ya que remitía la necesidad de un elemento externo para poder visualizarlo.
- **Hipertexto:** Anteriormente, en los medios tradicionales, colocar textos largos era un error, ya que el usuario perdía el interés y optaba por leer o visualizar una comunicación corta, en el medio digital a través de enlaces se conectan en enlaces que permiten conocer y acceder a páginas que contienen información y evita textos largos, lo que potencia la navegación y aporta una mayor profundidad en los contenidos a comunicar.
- **Interactividad:** Los medios tradicionales solo informan, comunican y permiten visualizar contenido, mientras que las redes sociales permiten una interactividad entre usuarios y el medio social digital, a través de comentarios, publicaciones, mensajes donde se puede obtener una interactividad directa entre usuario y medio digital.

Redes Sociales como medio de Marketing

Según Orihuela (2008) ahora los medios de comunicación consiguen tres beneficios con las redes sociales: mejorar la identidad de marca, fidelización e interactividad, lo que abre nuevos espacios y generan una nueva necesidad en relación al mercado laboral de los periodistas.

Debido a ese enfoque, las redes sociales funcionan como medio de difusión y distribución enfocado a la demanda del consumidor. Cabe aclarar dentro de todo esto, que las redes sociales no son medios de comunicación, sino, son un canal nuevo de distribución que enlaza contenidos en función de lo que publique la audiencia.

Dentro de las redes sociales para su funcionamiento y utilidad dependen de 2 factores: el público como grupo objetivo donde participan e interactúan y por otro lado los mismos medios quienes hacen evaluaciones de la plataforma de difusión más aceptadas.



Imagen de social media

Imagen obtenida en: <http://estudiopronet.com/img/redes-sociales.png>



Redes sociales

Para diseñar cualquier medio se debe entender las prestaciones que ofrece y el tipo de personas que lo utilizan ya que hoy en día se les presta mucha importancia a los medios sociales, cuyo fin es que compartan contenidos.

Se han configurado por su funcionamiento en función del interés que los usuarios encuentren en ellos para participar, entretenerse y relacionarse con otros usuarios.

Costa (2012) describe en su libro que son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales propios o cuya autoría pertenece a otros usuarios. Son además un lugar para informarse, comunicar, divertirse y educar. Además, la comunicación comercial publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convencional.

Salmond y Gavin (2014), explican que el objetivo principal es trasladar el sentimiento desde la experiencia digital seduciéndolos de una forma lo más novedosa posible. Se dice que es importante asegurarse de que el público se mantenga fiel al proyecto el tiempo suficiente como para beneficiar al cliente, siguiendo los siguientes seis principios: simplicidad, imprevisibilidad, concreción, credibilidad, emoción e historias.

Los usuarios que forman parte de estas comunidades no solo conocen la existencia de la marca, sino que muestran un interés hacia ella, se declaran fans o seguidores.

Puede concebirse con la cantidad de personas interesadas por una marca o un determinado perfil o medio social. Como el número de admiradores, suscripciones, miembros, visitantes o seguidores. Al medir la popularidad se pone la atención en los espacios propios de la marca. Estos son las páginas web corporativas, blogs, página pública en Facebook, Twitter, y el resto de redes sociales. Es decir que no se trata de las menciones de los terceros si no de la propia actividad de marca en medios sociales.

Los medios sociales no se trata únicamente de Facebook, si no todo el dispositivos y personas que están conectados. Su propósito es conectar a la gente los utilizan para que los consumidores se puedan poner en contacto con ellas. Salmond y Gavin (2014), dicen que las marcas vieron posibilidades que tienen estas plataformas. Sin embargo, son pocos los que han podido explotar bien este nuevo espacio. Twitter no están visual como Facebook, ya que su interfaz es menos sugerente y restringe a 140 el número de caracteres por mensaje, buscando compartir y publicar el contenido creado por los usuarios. En cambio Facebook, facilita una plataforma para la interacción en la que los usuarios crean y comparten contenido.



Redes sociales

Imagen obtenida en: <http://www.perspectiva.com.gt/wp-content/uploads/RRSS.png>



FACEBOOK

Facebook contiene una plataforma que ofrece un sistema de estadísticas para la página de fans o suscriptores, llamada Facebook Insights, Clic en me gusta; información sobre la procedencia de los Me Gustan que se hace en la página. En donde al crear una página, esta red social explica a detalle el funcionamiento y procedimiento de la utilización de la misma, de la siguiente manera:

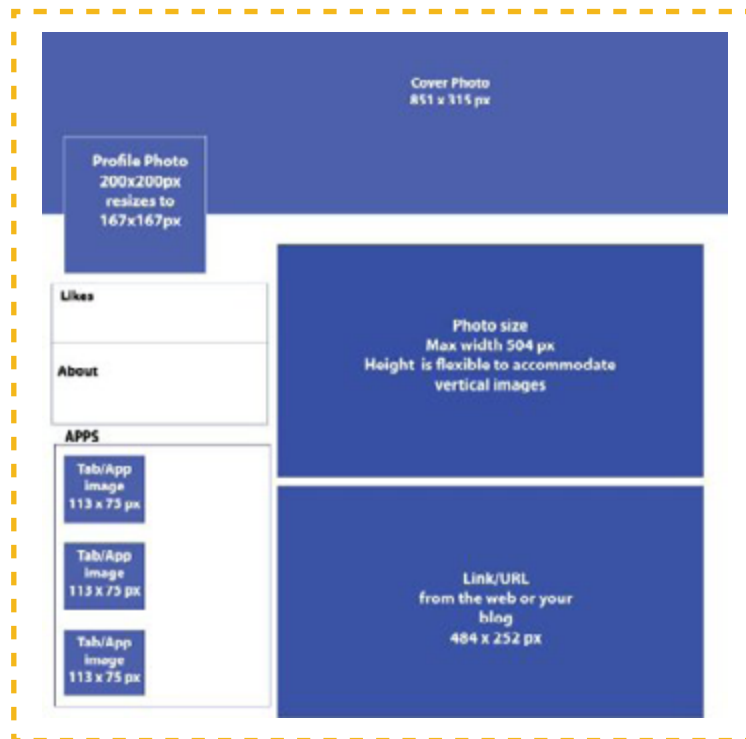
- Alcance: Datos demográficos de los usuarios que han visto la página, segmentados por rango de edad, sexo, país, ciudad e idiomas. Además de conocer cuántos usuarios distintos se ha llegado, también calcula de veces que ha visto el contenido. Así mismo ofrece información de las visitas que recibe cada pestaña de la página y que webs externas generan más tráfico hacia la misma.
- Personas hablando sobre esto: Esta métrica mide el grado de fidelización de la página de fans. Este dato tiene en cuenta las interacciones de los usuarios con la página. Además, al ser un dato público permite la comparación con los competidores.
- Seleccionar al público
Según Facebook ayuda a saber cómo dirigirse a un grupo objetivo y darte de forma fácil la conexión con estos ya que con más de 1.700 millones de personas en Facebook y más de 500 millones en Instagram, los clientes a los que quieres llegar están aquí. Saber si tu publicación se muestra a personas en función de su edad, ubicación o pasatiempo, te ayuda a conectarlos también con personas que tienen la mayor probabilidad de estar interesadas en lo que se publica. Este público puede ser tan reducido o amplio como se quiera. Buscar personas mediante estas opciones:
 - Lugar
 - Datos demográficos
 - Intereses
 - Comportamiento
 - Conexiones
 - Descubrir cómo las personas se conectan con tu página
 - Facebook posee herramientas que ayudan a poder medir de forma estadística la información de tu página, lo que ha estado ocurriendo.



GUÍA DE ANUNCIOS

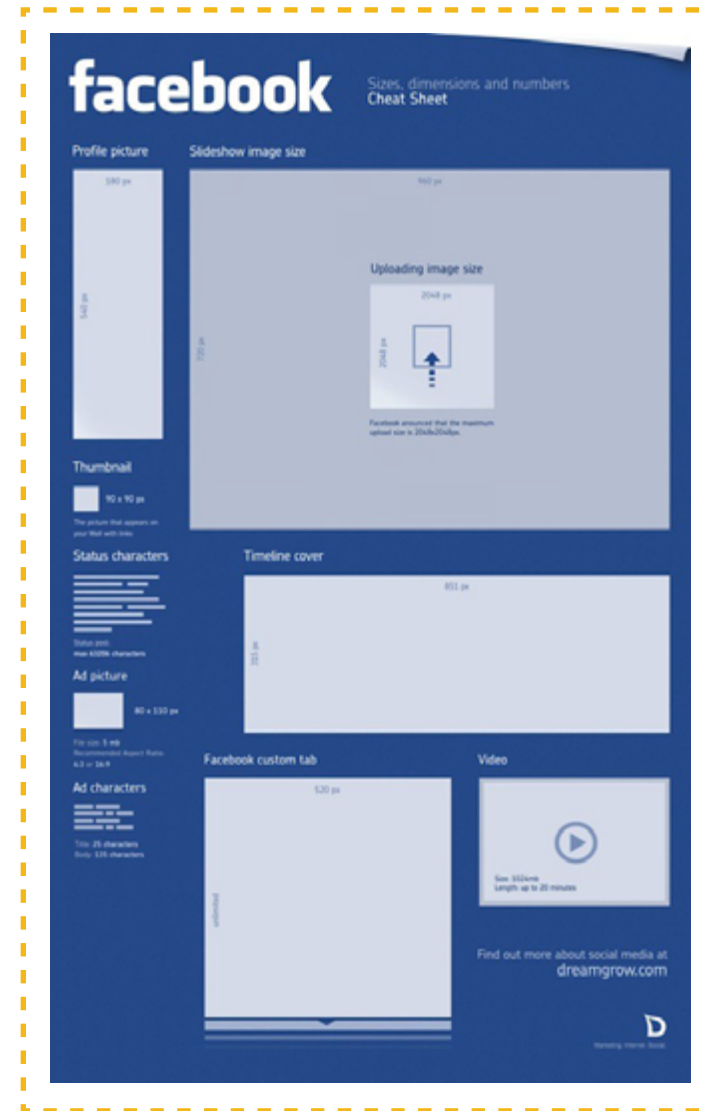
Facebook indica en su página que los aspectos de los anuncios pueden variar ligeramente en función de los resultados que quieres obtener. Te brinda recomendaciones para que tus anuncios tengan una apariencia óptima en cualquier ubicación y dispositivo.

Se investigó sobre las medidas específicas de imágenes en Facebook:



Medidas de página usuario Facebook

Imagen obtenida en: <https://i0.wp.com/webgenio.com/wp-content/uploads/2012/03/medidas-facebook.jpg>



Medidas de inicio timeline Facebook

Imagen obtenida en: <https://i0.wp.com/webgenio.com/wp-content/uploads/2012/03/medidas-facebook.jpg>



- Facebook ADS

Sistema publicitario de la red social Facebook, donde dirige anuncios de la misma plataforma y también hacia la web del anunciante, teniendo un gran potencial y fuerte ventaja por tener múltiples posibilidades de segmentación de una audiencia potencial de más de 1000 millones de usuarios, tomando en cuenta factores como: sexo, país, edad y una amplia gama de intereses.

Los formatos más característicos son:

- **Social Ads:** Los "anuncios sociales" son el formato más clásico de Facebook, cuya ubicación puede ser tanto en *Newsfeed* (sección de noticias) como en el lateral derecho de nuestro *Timeline*. Una vez elegido el texto e imagen a publicar, ofrecemos una puja por el anuncio en base a dos modelos de pricing: CPC o CPM.
- **Sponsored Ads:** Es el más recomendable para aumentar el número de seguidores de una página. Básicamente, se le muestra una reseña publicitaria a los amigos de un usuario que ya es actualmente seguidor de la página del anunciante en Facebook. Con este método, es más fácil crecer en el número de seguidores.



Ubicación Facebook Ads

Imagen obtenida en: <https://www.ciudadano2cero.com/wp-content/uploads/2014/06/ubicaciones-anuncio-facebook-ads.png>

- **Page Post Ads y Offers:** Tanto los Anuncios de post de página como el formato Ofertas se nutren del contenido de nuestra fanpage y permiten impactar tanto a los seguidores de nuestra página, como a los que todavía no son *fans*. Su objetivo final es la generación de interacciones con el contenido por parte del usuario o bien, en el caso de las Ofertas, la consecución de una venta o promoción exclusiva a través de Facebook.



INSTAGRAM

Actualmente la publicidad se transmite a través del medio visual, es decir, el contenido cada vez es más gráfico que tipográfico, Parera (2015) comenta que el cerebro procesa 60,000 veces más rápido una imagen que un texto y estudios han demostrado que solo recordamos el 20% de lo que se lee y se retiene el 80% de lo que se visualiza.

Instagram una red social que ha ganado un gran alcance de usuarios gracias al contenido que generan los mismos, en esta red una imagen genera más tendencia e impresión que un texto, por lo tanto, ha logrado convertirse en la red social visual que más ingresos y potencial económico genera. Por lo que las publicidades a través de los ADS funcionan de igual manera que en Facebook, mientras uno genera el contenido para promocionar, el tipo de pago manda hacia donde se quiere promocionar el contenido, es decir: si solo será un video, una imagen para generar *likes* y comentarios y/o que también genere interacción directa con el sitio web de quien genera la publicidad. La diferencia entre Facebook e Instagram radica en el tráfico de publicidad que genera Facebook, ofrecer datos estadísticos de donde provienen los comentarios y me gusta, quienes son, cuantas personas visitan la publicación sin que interaccionen con la misma, Instagram de lo contrario, no genera un tráfico, pero si incluye una estrategia de *Marketing* debido al importante crecimiento de usuarios dentro de la aplicación visualizada en los últimos años.

Instagram no ofrece datos tan específicos, pero si asegura que la publicación sea vista por millones de personas debido al auge y potencia que la aplicación ofrece con la cantidad de usuarios que se mantienen conectados, a través de la nueva herramienta de Historias se puede proyectar un video que informe o promocioe a la marca y a través de la aplicación ofrece un re direccionamiento a su sitio web o a la aplicación Facebook para obtener mayor información sobre lo que está visualizando.

Para hacer publicidad en Instagram hay 4 plataformas:

1. Directamente en la página de fans de Facebook (clic en promocionar publicación de FB).
2. Lo mismo que 1, pero desde el post o publicación de Instagram, en la misma aplicación.
3. Usando el Facebook Ad Manager (más robusto que solo "Promocionar Publicación").
4. Usando el Power Editor o Editor Múltiple de Facebook Ads.

Estas son las más comunes y funcionales para hacer publicidad y promocionar la marca en Instagram siendo las mismas para la plataforma Facebook.



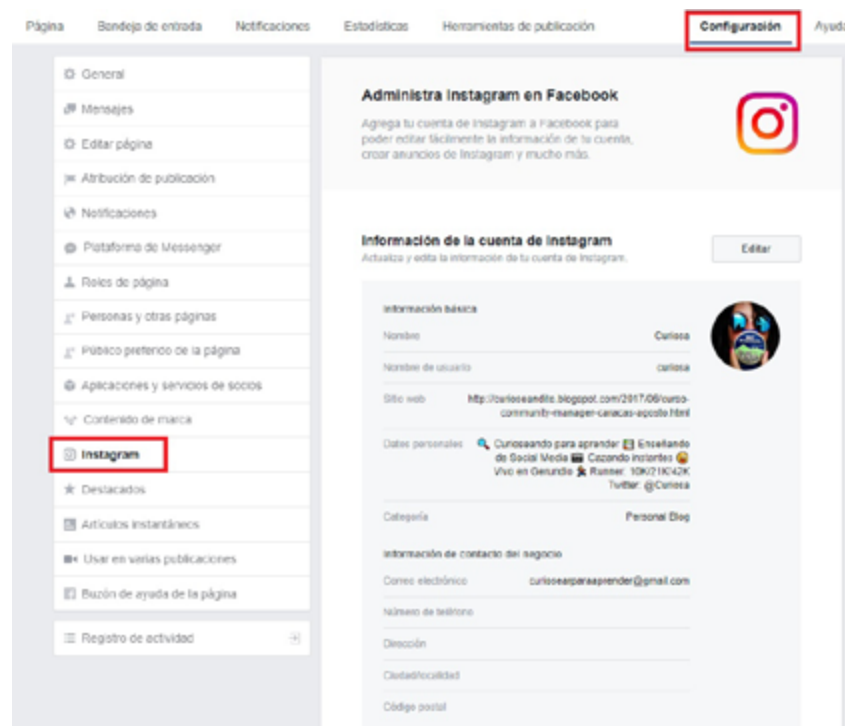
Instagram ha logrado tener un importante crecimiento a través de los usuarios debido al constante crecimiento e importancia que la marca ha puesto sobre las observaciones y sugerencias de sus usuarios manteniendo a la aplicación como una herramienta completa y actualizada en base a las tendencias tecnológicas y formas de promocionar y hacer publicidad para empresas.

A continuación, se muestra una guía para crear anuncios de publicidad en Instagram

1. Configura tus cuentas para poder acceder a la publicidad en Instagram

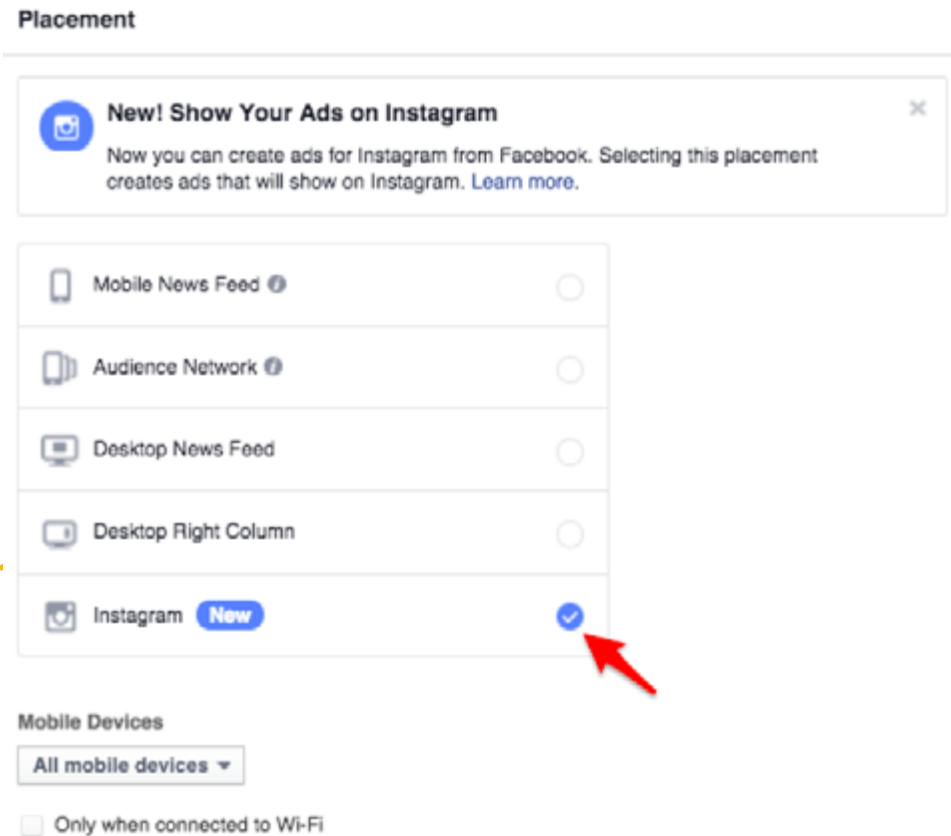
Para poder hacer anuncios en Instagram lo primero que tendrás que hacer es vincular tu cuenta de Instagram con tu página de fans en Facebook. Para este paso haz lo siguiente:

- Entra en tu página de fans
- Ve a configuración
- Selecciona Instagram Ads y vincula tu cuenta de Instagram



2. Comprueba que tienes acceso a Instagram Ads a través del Power Editor o Ads Manager

Todas las cuentas tienen activada la opción de Instagram Ads, para confirmarlo tan sólo tienes que ir a la ubicación de tus anuncios en tus conjuntos de anuncios y verás que te aparece Instagram como un lugar más.



Afirmar acceso a instagram

Imagen obtenida en: https://media.licdn.com/mpr/mpr/shrinknp_800_800/AAEAAQAAAAAAAAAXfAAAAJDdmZjJiNGQxLTVkZGMtNGFkMi05N2JlTEwZTEZmI0MTEwMQ. png



3. Cómo crear anuncios en Instagram (paso a paso)

Para crear anuncios de Instagram tienes que utilizar el Power Editor como te mostré anteriormente. Las campañas de anuncios para Facebook e Instagram en el Power Editor se crean de la siguiente manera:

- Seleccionas la opción de crear una nueva campaña y eliges tus objetivos para anuncios en Instagram: llevar tráfico a tu web, conversiones o visualizaciones de vídeo
- Defines el nombre de tu ad set (conjunto de anuncios) y seleccionas el botón de crear
- Te diriges a la sección de ad sets (conjunto de anuncios) y eliges la opción de editar. Cuando se abra esta página tendrás que:
- Definir o modificar el nombre de tu conjunto de anuncio
- Confirmar la ubicación de tus anuncios. Aquí es donde seleccionas Instagram. Ahora mismo Facebook te lo marcará automáticamente (como podrás ver en la imagen de abajo).



Creación de anuncios en Instagram

Imagen obtenida en: <https://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2015/10/como-crear-campanas-en-instagram.png>



CONTENIDO TEÓRICO

- Configuras la conversión (Facebook Píxel)
- Defines el presupuesto y duración. TIP: Déjala de forma indefinida.
- Defines tu audiencia por países, edad, intereses, etc..
- Defines el método de optimización. Si tienes poca experiencia déjalo de forma automática.
- Luego de configurar esta parte básica, tendrás que hacer clic en crear un anuncio. Defines el nombre que tendrá y te pones a configurar lo siguiente:
- La página de Facebook que tienes asociada a tu cuenta de Instagram y luego te dará la opción de elegir tu cuenta de Instagram.
- Define el enlace de destino del botón de llamada a la acción
- Escribe el texto de tu anuncio. Tienes 300 caracteres para seducir a tus usuarios, pero Instagram te recomienda que el texto de tus anuncios no supere los 150 caracteres.
- Sube la imagen de tu anuncio (te recomiendo formato cuadrado con medida 1080px X 1080px)
- Selecciona la llamada a la acción que quieres del listado que te ofrece el Power Editor.
- Por último en la creación de tu anuncio tendrás que agregar el pixel tracking. Mira un ejemplo de como queda tu panel de anuncios cuando lo tienes todo completado.

Una vez que tienes tu campaña, set de anuncios y anuncios individuales creados tendrás que seleccionar el botón verde de arriba "upload changes" para que tu campaña sea subida al Power Editor y posteriormente sometida a validación de FB/IN.



Configuración de anuncios en Instagram

Imagen obtenida en: <https://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2015/10/anuncios-instagram-como.png>



PUNTOS CLAVE PARA LA BUENA COMUNICACIÓN

Según Andersen (2007), dice que en primer lugar la simplicidad es la clave en el cual uno utiliza palabras o frases sencillas que captan la esencia del trabajo. Brevedad, debe ser conciso. Tiene que tener credibilidad con las comunicaciones. La coherencia es vital así como la novedad del lenguaje e historias frescas. La manera de cómo suenan las comunicaciones es importante así como las aspiraciones de la audiencia a quienes llegará el comunicado. Debe ser visual, una sola fotografía puede contar su historia mejor que cualquier texto. Hacer preguntas, animar conversaciones y no monólogos. Contexto, explicar a su audiencia por que su misión es importante.

Los donantes en general, quieren ver que su organización es responsable, confiable, transparente, efectiva, capaz y profesional. Alford (2012), explica más a profundidad que es lo que ven los donantes individuales; ellos ven que los resultados sean verídicos (publicaciones de Facebook u otros medios que identifique que la organización este dando los objetos a los establecimientos. Historias de éxito (por ejemplo sacar de nuevo las experiencias pasadas que ha tenido la organización, siendo en este caso el kilómetro de zapatos que se realizó el año anterior). Alertas de acción, esto servirá para avisar lo que pueden hacer para ayudar (juguetes que es lo que se trata el proyecto). La gratitud es primordial en este caso porque así los donantes se sentirán incluidos y parte del equipo, indicándoles que su donación ha sido muy importante. Explica también que el estilo y tono con los seguidores debe ser genuino, accesible y agradables, casuales pero sin recaer en perder el sentido de la organización profesional.



FORMA Y COLOR

Las formas creadas mediante la aplicación de tonos ayudan a separar, organizar o vincular los distintos elementos y psicológicamente el texto es más fácil de leer según Cadwell y Zapatterra (2014). El color puede introducir significados en una maqueta ligando elementos mediante texto. A la gente de hoy en día les gusta ver los colores brillantes que no asocian necesariamente con algo vulgar o de baja calidad. Se dice que este tipo de colores llega a un público más joven incluyendo a los adultos.

Swann (1992), explica que los colores que se ven muy destacados en una obra son colores dominantes. Los rojos a menudo tienen la apariencia de afirmarse con orgullo en la superficie donde están. Causan más la atención que los otros.

REPETICIÓN Y FLUIDEZ

Se hace a partir de la repetición de tonos o formas, basándose en la estructura o una alineación reticular, con el fin de mantener la armonía a lo largo del proyecto. Cadwell y Zapatterra (2014), dice que uno de los factores que refuerza la repetición y fluidez son las posiciones de tipografía y recursos visuales y gráficos como recuadros y sus respectivos colores y tamaños, creando una sucesión de maquetas coherentes pero que dejan espacio para la variación y fluidez.

HOJAS DE ESTILO TIPOGRÁFICAS

Cadwell y Zapatterra (2014), explican que recortar una foto modificando su encuadre, aumentarla, repetirla o tomarla desde ángulos inusuales puede ser muy impactante en un diseño, aparte crea perspectivas inesperadas y originales. Esta técnica permite concentrar la atención en aquella parte de la imagen que contiene toda su esencia, creando un diálogo significativo con el texto, estableciendo una comunicación más dinámica.

La creación la misma es la relación entre los tipos y la filosofía del contenido explica Cadwell y Zapatterra (2014), esta se realiza probando diferentes tipos de escala para ver que tamaños funcionaria así como también que tipografías, para ver cuales funcionan visualmente, una para titulares y otra para el resto del cuerpo de información quedando solo con una o dos tipografías para que este no se vea tan cargado y sea fácil de leer.



TIPOGRAFÍA CREATIVA

Los símbolos iconográficos los han utilizado desde hace muchos años y que la gente lo toma de una forma más perceptiva según nos explica Hellyer y Vienne (2012). Así como también nos muestran los "metaphoric lettering", los cuales consisten en aplicar una frase "noble" sobre superficies que son lo contrario que la frase dice o utilizando imágenes que resaltan lo que quieren dar a entender. Algo así como un contraste de la misma para explotar más el tema que se llevará a cabo, siempre utilizando metáforas con simbolismos que transmitan la idea.

Se debe examinar diferentes modalidades de exhibición gráfica, registrando de modo consciente y crítico aquello que vemos. March (1994), explica también sobre la investigación visual, en donde se anota y se boceta aquello que se ve, esto para empezar un banco de ideas y aprender a ver alrededor. Los cambios de cuerpo en el tipo pueden ser funcionales, para destacar títulos

o para reducir la importancia de textos subsidiarios, siempre teniendo en consideración la utilización del espacio y el formato. El espacio que ocupe la letra y el espacio creado por la misma viendo que efectos producen así como también el espaciado e interlineado.

March (1994), también nos habla sobre la escritura, garabatos y trazos a mano, en donde desempeña un papel importante en la tipografía creativa. Explica que los trazos a mano tienen tonos de intimidad y calidez pudiendo utilizarse para desmitificar temas o aportar información al alcance de todos. Dice que los trazos nerviosos, las rúbricas enérgicas o los simples garabatos pueden proyectar fuertes emociones, algo así como el impacto de los graffiti.



Imagen tomada del libro 100 ideas that changed graphic design.





GRUPO

Objetivo

Para beneficiar el proyecto y conocer más al grupo objetivo y al club; los intereses del mismo, competencia, personas que están unidas a su página y también los proyectos que llevan a cabo conociendo de la mejor forma en que se puede ayudar para difundir y hacer que crezca el proyecto. Se llevó a cabo una técnica de estudio: encuesta (Anexo B), la misma se realizó de manera digital a través de *Google Docs* esto porque el proyecto se estará realizando de tal forma y para abarcar a más personas posibles.

Otra de las técnicas utilizadas fue la netnografía (anexo B), en el cual se evaluaron los siguientes criterios:

- Post que han publicado, tanto con imágenes como de información.
- A qué páginas le han dado likes, grupos o comunidades asociados a esta página.
- Imágenes que se han utilizado por los usuarios.
- Interacciones.

La manera en la que se aplicó esta técnica fue en ver y analizar los post que han publicado, esta ayudó a ver como ellos escriben y que tanto sentimiento e información colocan para llegar a las personas, así como también los likes que estos tienen para ver que tan bien han funcionado.

Se analizó las páginas a las que han dado likes, para ver sus intereses y así poder evaluarlos a ellos en cuanto a línea gráfica y tener una idea de cómo esto puede ayudar a difundir mejor el mensaje, esto en cuanto a la página de perfil del club. Al grupo objetivo se analizó para ver sus intereses, que les gusta y que comparten con las demás personas, esto ayudó a tener más opciones e ideas de lo que se podría trabajar en el proyecto.

Las imágenes que postea el grupo objetivo, para análisis de qué clase de imágenes e intereses comparten las personas. El tiempo en el que ellos postean también fue de suma importancia para la elección de lo que se llevará a cabo en el proyecto.

Se utilizó esta técnica ya que era la mejor manera de conocer al grupo objetivo de una forma más fácil ya que se puede tener acceso directo a la información sin ningún problema.



PERFIL GEOGRÁFICO

El proyecto está dirigido a los habitantes de la ciudad de Guatemala específicamente de las zonas 7, 11, 14 y 16.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Jóvenes hombres y mujeres de 21 a 25 años de edad, solteros, fueron las principales características de las 127 personas encuestadas. Las mismas en su mayoría son estudiantes de nivel universitario (universidades privadas tales como (UVG) Universidad del Valle de Guatemala, (URL) Universidad Rafael Landívar y (UFM) Universidad Francisco Marroquín, así como también pública tal como (USAC) Universidad San Carlos de Guatemala), en su minoría el 10% son estudiantes y trabajadores en el campo de su profesión, como lo son: ingeniero, arquitectos, médicos y administradores.

A estas personas les gusta vestirse bien por lo que en pocas ocasiones están desaliñados, el 63,8% de las personas encuestadas se visten casuales, esto ya sea para ir a la Universidad o estar con sus amigos. El 33,8% escoge vestirse semi-formal el cual es funcional para ir al trabajo y asistir a clases sin verse poco presentables y el 2,6% se viste formal, siendo personas trabajadoras en sus áreas laborales.

Viven en residenciales o colonias cerradas en casas modestas, confortables en donde el 66.2% de personas cuentan con cuarto propio y el 88% cuentan televisión ya sea en su dormitorio o en alguna otra parte de su residencia, disponiendo así con muebles y electrodomésticos, contando algunos con servicio doméstico. Mientras que el 7.8% de los encuestados viven en apartamento con todas las comodidades de una casa.

El 71% de los encuestados cuentan como medio de transporte el carro o motocicleta para poder trasladarse de un lugar a otro. El 15% de estas personas postean selfies o de viajes en el extranjero por lo menos una vez al año y frecuentemente en el interior de la república.

El 71% de los encuestados cuentan como medio de transporte el automóvil o motocicleta para poder trasladarse de un lugar a otro. El 15% de estas personas postean selfies o de viajes en el extranjero por lo menos una vez al año y frecuentemente en el interior de la república.

Se clasifican a estos en un nivel medio y medio-alto (C2 y C3 según UGAP 2016), donde el 60% de los encuestados son católicos y el 30% son evangélicos.



PERFIL PSICOGRÁFICO

Según las respuestas obtenidas de ambos métodos (anexo A.1 Y B.1) realizados para lograr comprender el grupo objetivo, se delimitó que estas personas pertenecen a los *millennials*. Comparando los resultados con las características de los *millennials*, según Gutiérrez-Rubí (2014), que escribió para la revista Forbes sobre los rasgos importantes de los mismos.

Son personas que les gusta instruirse visualmente por lo que pasan la mayoría de su tiempo en redes sociales actualizándose con las noticias que están sucediendo en el momento o compartiendo lo que más le interesa y puede interesarle a los demás. Estos jóvenes son de la era digital, ya que dominan la tecnología y es parte de sus relaciones básicas cotidianas. Son nomofobos y appdictos según Gutiérrez-Rubí (2014), ya que el 100% de los jóvenes cuentan con un dispositivo móvil, siendo el 41,6% de los mismos que utilizan las redes sociales todo el día.

El 20% de estos jóvenes, según método netnográfico (B.1), suelen publicar en un estimado de 5 horas cada día utilizando un lenguaje coloquial entre sus amigos, el 75% compartiendo imágenes, llamándoles la atención que sean imágenes vectoriales y de textos en su mayoría. El 45% publica videos, los videos son normales en donde salen personas realizando cosas graciosas o compartiendo videos que pueden ayudar a la gente a instruir sobre algún tema.

Estos jóvenes son sociales y líderes ya que prefieren ocupar su tiempo libre con amigos o realizando actividades recreacionales que los ayuden a conocerse a ellos mismos y a otras personas. El 38% de las personas salen con amigos ya sea de fiesta, a beber una taza de café o a salir a comer; el 31.2% realiza actividades recreacionales tales como, salir a caminar con su perro, toman

clases de algún idioma, música o arte, etc., mientras el 19.5% realizan tarde de *Netflix* por lo que también los hace sociales en estas redes, compartiendo gustos por películas, etc. Entran a la categoría social de los millennials ya que utilizan las redes para comunicarse con las demás personas, son activos antes de comprar, buscan y escuchan opiniones para poder adquirir algún objeto o ir a algún lugar.

El 42.9% de las personas realizan voluntariado por lo que son personas solidarias, ya que el 95.7% de estas personas están dispuestas a donar objetos propios que ya no necesiten o no tengan en uso para las personas que sí. Piensan dar una parte de ellos para el bien común de la sociedad.

La mayoría de ellos pertenece a asociaciones de casas de estudio o lugares de trabajo así como también asisten a diferentes clases de voluntariado, desde plantar árboles hasta donar de objetos que poseen, clasificándolos así como jóvenes bondadosos. Les gusta conocer muchos lugares por lo que les gusta salir con amigos a tomar un café para platicar o salir de fiesta para divertirse con ellos. También les gusta pasar calidad de tiempo con sus familias en viajes o reuniones familiares.

Algunos de ellos tienen aficiones a los deportes; tales como el futbol, específicamente a la selección de futbol del Real Madrid. Las clases de música que ellos escuchan son rock, cumbia, pop y reggaetón. Son más atraídos por colores y formas llamativas. Sociables es una característica específica que ellos cuentan, utilizando bastante las redes sociales compartiendo post, en su mayoría contenido textual en la que indican la ayuda a las demás personas, como lo es el voluntariado. El 76.5% indicó que no tienen conocimiento de lo que es el Club Rotaract, Ciudad de Guatemala.





MATERIAL

Gráfico



CONTENIDO DEL TEXTO

| PIEZAS | CONTENIDO |
|----------------------|--|
| Afiche | Logotipo kilómetro de juguetes y logotipo del club. Información del evento y slogan. |
| Publicidad facebook | <p>Logotipo kilómetro de juguetes, logotipo del club y slogan "Encontrémosle un nuevo hogar a tus juguetes". En ella se encontrará lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foto de perfil y encabezado. - Post informativo. - Post de imágenes que apoyen el proyecto. - Countdown. |
| Publicidad Instagram | <p>Logotipo kilómetro de juguetes, logotipo del club y slogan "Encontrémosle un nuevo hogar a tus juguetes". En ella se encontrará lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foto de perfil. - Post informativo. - Post de imágenes que apoyen el proyecto. - Countdown. |
| BTL | Logotipo kilómetro de juguetes, logotipo del club. y slogan. |





Conceptualización

Para poder trabajar bajo una misma línea gráfica y el trabajo tenga continuidad, se generaron conceptualizaciones las cuales ayudaron a realizar la propuesta gráfica. Se trabajaron 2 las cuales son: lluvia de ideas e inspira video. Esto brindó una amplia gama de palabras para poder entender más a fondo el concepto que se generará.

En las siguientes páginas se explica más a profundidad las técnicas que se utilizaron así como también la propuesta que se enlazará con el trabajo.



BRAINSTORMING

Según la Perez (2016) dice que es una técnica que sirve para generar ideas, es la más conocida por todo el mundo, tiene diferentes nombres tales como torbellino de ideas, tormento de ideas, remolí de cervells, lluvia de ideas entre otras. Esta fue desarrollada por Alex Osborn el cual fue un especialista en creatividad y publicidad. Esta es la base sobre la que sostiene la mayoría del resto de técnicas.

Esta técnica se puede llevar a cabo de forma grupal o individual. Todas las palabras que se relacionan con el tema se van colocando en una lista la cual nos ayudará a tener un control de todas las ideas que se van generando. En base a esta lista se irán conjugando las diferentes palabras para formar oraciones y así poder obtener nuestro concepto.

Al estar informado del tema se puede facilitar de mejor manera la utilización de esta técnica, ya que brinda muchas palabras, las cuales se puede explotar y así poder sacar varias ideas.

Consejo: Las palabras deben tener concordancia hacia el tema y no algo que sea fuera del mismo ya que puede dar conceptos erróneos en cuanto al diseño.

INSPIRA VIDEO

Esta técnica tiene como principio básico el proveer de un estímulo al azar que nos sirva de provocación para encarar nuestro objetivo creativo desde otro punto de vista y generar nuevas ideas superando las conexiones previsibles para el objetivo, explica Sanchez (2014).

Se genera ideas mediante el estímulo de una herramienta audiovisual inspirador. El video puede dar diferentes sensaciones y puede provocarnos sorpresa, curiosidad, intriga, etc. Las emociones e ideas que este cause serán el impulso para aportar muchas y valiosas ideas. Además esta es una técnica novedosa que muchas personas no están acostumbrados a trabajar.

Las ideas que se van generando, se plasman mediante palabras o frases que ayude y facilite a encontrar la frase del concepto final.

Consejo: Se recomienda trabajar bajo un solo video y que este tenga coherencia con el tema que se está trabajando. Se trata de visualizar un video que nunca se haya visto antes.



Brainstorming

PALABRAS

Recolección de juguetes dirigido a jóvenes de zonas 7, 11, 14 y 16.

| | | | | |
|-------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Ayuda | voluntariado | recompensa | bondad | juguetes |
| colores | decisión | servir | trabajo | motivación |
| mover | solidaridad | distinción | beneficiar | personas |
| ayudar | gratificación | desinteresada | intención | objetivos |
| positiva | necesidad | social | riqueza | interior |
| orientación | apoyo | disposición | respeto | valor |
| superación | líder | cooperación | idea | inheres |
| organiza | proyecto | sensibilizar | niños | diversión |
| diferencia | marcar | trazar | rumbo | perspectiva |
| desarrollo | comunicación | atesoramiento | recaudación | siembra |
| felicidad | navideña | época | frio | colecta |
| pequeños | participación | fidelidad | defensa | unión |
| apego | compañerismo | prosperidad | dicha | fortuna |
| bienestar | satisfacción | divertirse | dar | obsequio |
| Intención | propósito | finalidad | esparcir | gusto |
| corazón | sensación | compasión | delicado | efecto |
| Otorgar | obsequiar | alcanzar | aporte | ocurre |
| meta | transparente | fallar | pascuas | nacer |
| Natividad | equilibrio | calidez | cultura | grande |

Comentario:

Como anteriormente se explicó, se realizó una lista de palabras las cuales ayudaron a tener más opciones y tener en cuenta palabras relacionadas y que sean claves al tema.

FRASES CONCEPTUALES

Apoyo social en épocas navideñas
Gran época, gran ayuda
Marcando el rumbo hacia una meta.
Motivando el valor de obsequiar
La calidez prospera de la riqueza interior
Sembrando épocas de felicidad
Alcanzando el tesoro de la bondad
Gran época de esparcir bondad
Esparciendo satisfacción a los infantes
Uniando comunidades
Pequeños actos, grandes recompensas
Aportando sensaciones
Transparencia en la bondad hacia los niños.
Participando en épocas de dar.
Moviendo diferentes perspectivas
La felicidad de poca de colecta.
Obsequiando pequeñas fortunas.
Calidez de dar.
Esparciendo pequeños colores de felicidad.
Pintando sonrisas en los niños.
Regalando desinteresado amor.
Rumbo a la bondad.

Movimientos que regalan diversión.
Trazando la dicha de dar.
Otorgando la alegría de la época.
Sensaciones que alcanzan solidaridad.
Brotos de felicidad.
Marcando el rumbo.
Ayuda a los demás.
Marcando el rumbo hacia la diversión.
Rumbo hacia una diversión.
La ilusión de dar.
Ilusión de dar felicidad.
Armando sonrisas.
La meta de armar sonrisas.
Trazando una meta de sonrisas.
Movimientos que regalan diversión.
Movimientos que regalan sonrisas.
Movimiento que intercambian emociones.
Recaudando sonrisas.
Marcando el rumbo hacia una sonrisa.
Unidad de emociones en movimiento.
Acciones que mueven emociones.



FUNDAMENTACIÓN

Movimientos que regalan sonrisas.

Hoy en día hay muchos grupos de personas ayudando en labores sociales, tales que se han convertido en movimientos de ayuda en lugares de escasos recursos. Es por ello que se escogió la palabra movimiento que da alusión al grupo de personas que ayuda, la acción que ellos realizan juntando personas para dar.

El regalo de sonrisas se colocó por la temática del proyecto que el Club está realizando ya que lo recaudado serán regalos de navidad para los niños de escasos recursos. No solamente estarán regalando juguetes, eso va más allá, ya que también les estarán regalando sonrisas y una esperanza más de ser felices día a día.

Comentario:

De las palabras obtenidas del *brainstorming* se realizaron frases que nos ayudó a encontrar la frase, puesto que cuenta con una gran gama de las palabras que nos ayudó a la realización de una frase.



Inspira Video



Comentario:

Se escogió el video Cadena de favores, primera vez que se ve este anuncio ya que sí se ha visto el video con anterioridad no se generará tantas ideas.



FRASES CONCEPTUALES

Creando un espiral sin fin.

actos de caridad que regresan a tí.
dando alegrías a las personas.
pequeños actos, grandes recompensas
Desinteresados actos de caridad
inspirando a los más pequeños.
Regalando esperanzas.
Regalando sonrisas.
Recaudando recuerdos memorables
Juntando sonrisas.
Recolectando emociones
Componiendo futuros.
Creando efectos motivadores
Motivando el futuro de la niñez
Recompensas en sonrisas
Marcando buenos recuerdos.
Trazando una buena esperanza
Regalando un recuerdo.
Senzación de dar.
Brindando emociones
Movimiento de sonrisas.

Impulsando a dar más de sí.
Impulso de emociones.
Dar desinteresadamente.
Pequeñas sonrisas.
Grandes recompensas.
Sorprendiendo al dar.
Dando pequeñas sorpresas.
Actos de caridad.
Cosechando sonrisas
Dar sonrisas es la diferencia.
Dar es otra forma de comunicar.
Comunicando sensaciones.
Recaudando esperanzas.
Alegre recaudación de sonrisas.
Transmitiendo la razon de regalar.
Recolectando sonrisas.
Movimiento que marca esperanza.
Movimiento que regala sonrisas.
Regalando pequeñas sonrisas.
Regalando un espiral de felicidad sin fin.

Comentario:

Luego de haber visto el video, se generaron frases las cuales ayudaron a encontrar la frase final que se puede utilizar como concepto.



FUNDAMENTACIÓN

Regalando un espiral de felicidad sin fin.

Una frase que puede ser tan metafóricamente como literal, regalando es lo que se toma como literal, ya que la función de este proyecto es juntar juguetes para luego regalarlos a los niños de escasos recursos.

Metafóricamente hablando, un espiral de felicidad sin fin, se refiere a el acto de caridad que uno está realizando. Se dice que cuando uno realiza un acto de buena fe este se le retornara de igual o mejor manera (creando un espiral de actos que se van regresando sucesivamente), por lo que esto es lo que se quiere dar a entender en cuanto a razón de ser de la frase, ya que muchas de las personas del grupo objetivo está dispuesto a regalar cosas de ellos mismos para hacer felices a otras personas. La felicidad es para hacer alusión de lo que los niños sentirán cuando tengan los juguetes a su disposición.

Graficamente este se puede basar en ejes curvos creando emociones al igual que creen espirales. Colores que inspiren felicidad tales como lo son los cálidos conjugándolos con los fríos.



FRASE ELEGIDA

| TEMA | Formación Integral | Sustentabilidad | Responsabilidad | Solidaridad | Solidaridad |
|----------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------|----------------------------------|---------------------------|
| G.O. | 10-18 | 15-30 | 10-20 | 5-11 | niños de 5-12 años |
| Graficable | | Colores que representan felicidad | | movimientos que expresan amor | |
| Area de diseño | Publicidad Educación Social | Publicidad | Publicidad | Publicidad ambiental informativa | publicidad |
| retorica | Conceptual | Relato | metáfora | metáfora metalingüística | animación metalingüística |
| tematicas | Desarrollo e Inclusión Social | | | Inclusión Social | |

Movimientos que regalan sonrisas

Se había escogido la frase de "movimientos que regalan sonrisas", la misma se validó con un grupo de personas, este generó un problema en cuanto a las edades del Grupo Objetivo, ya que eran menores a las que se habían establecido con anterioridad. Se decidió cambiar el concepto para que este cumpla con todos los requisitos de un buen concepto.

SIGNIFICADO

Movimiento

Desplazamiento, circulación, flujo, oscilación, vibración, actividad, corriente, estilo, tendencia, rebelión, revolución, revuelta.

Regalan

Obsequiar, donar, dar, legar, conceder, gratificar, deleitarse, recrearse, regocijarse, divertirse.

Sonrisas

Expresión, gesto,

SIGNIFICANTE

Movimiento

Acción de mover o moverse, cambio de lugar de un cuerpo o espacio, grupo de individuos organizadores, movimientos en diferentes trayectorias.




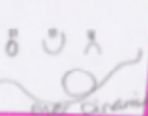

Regalan

Lo que se le da una persona en muestra de afecto, materiales que intentan transmitir un mensaje, costumbre, símbolos en el mercado.

Sonrisas

Gesto que se hace curvando la boca hacia arriba, como si se fuese a reír sin emitir ningún sonido. Sutil, estímulo espontáneo.

FRASE ELEGIDA

| TEMA | Solidaridad | solidaridad | Solidaridad | Solidaridad | Solidaridad |
|----------------|---|--|---|---|---|
| G.O. | Juvenes 18-30 | 17-30 | 15-30 | 18-30 | 19-30 |
| GRAFICABLE |  |  |  |  |  |
| AREA DE DISEÑO | Publicidad | Publi | Medios Educativos | Publicidad | Publicidad |
| RETORICA | metáfora | hipérbol | metáfora | metáfora concreción | metáfora. |

ACCIONES QUE MUEVEN EMOCIONES

Con anterioridad se había explicado que la frase anterior no funciono con el grupo objetivo, por lo que se escogió otra de las frases ya propuestas. Se pasó la validación con esta propuesta, siendo más aceptable que la anterior.

Comentario:

Se evidenció que hacía falta una palabra que lo integrara más con jóvenes, por lo que se le agrego "Viveza" a la frase y este abarcará en todo sentido el proyecto.



ACCIONES VIVACES QUE GENERAN EMOCIONES

Luego de haber validado el anterior concepto le hacía falta un conector de la juventud del G.O., por lo que se le agrego la palabra vivaces siendo esta una característica de los jóvenes. Esto será de mucha ayuda en la realización del diseño, dado que con esto será fácil de identificar al G.O. Y que sea bien recibido por los mismos. A su vez, a la hora de escuchar el concepto se es fácil identificar a quien va dirigido, así como también el tipo de actividad que los mismos realiza.



SIGNIFICADO

Acción

Hecho, acto, labor, obra, actividad, movimiento, fuerza, entusiasmo, energía, valor, participación.

Vivaces

vivacidad, animación, dinamismo, energía, rapidez, astucia, perspicacia, agudez.

Mueven - mover

Trasladar, remover, agitar, menear, activar, impulsar, acelerar, agilizar, estimular, andar, circular.

Emociones

Impresión, alteración, exaltación, agitación, inquietud, temor.



SIGNIFICANTE

Acción

Personas peleando, estudiando, abrazándose, jugando, dar algo a alguien, la acción de hacer algo.

Vivaces

colores armonicos, manchas locas, pincelazos por todas partes, combinación de figuras, líneas espontaneas.

Mueven - mover

Movimientos curvos, líneas onduladas, alusión a círculos. Líneas en orden, desorden, excitación, estabilidad, movimiento. El ritmo de colores así como también el de las líneas.

Emociones

caras alegres, tristes, enojadas, colores expresando emociones, personas saltando, emocionadas, ojos sorprendidos, formando un corazón con la mano, la forma en la como se visten transmiten emociones.



ACCIONES VIVACES QUE GENERAN Emociones

Se escogió esta frase ya que funciona bien con los puntos que se requieren, tales como la necesidad, en mover es en alusión a regalar, ya que es un movimiento de jóvenes que están recaudando juguetes para luego regalarlos, esto también se refiere a que el G.O. está interesado en este tipo de movimientos sociales que les gusta ayudar a las personas por lo que acciones también se toma como la acción de dar y recibir. Emociones se refiere a todo el conjunto de sentimientos que las personas obtienen a la hora de hacer una buena acción.

El G.O. esta muy vinculado con este concepto ya que son jóvenes solidarios que les gusta participar en varias actividades sociales por lo que son activos participantes de movimientos sociales y emotivos.

Todo esto en conjunto se puede transmitir graficamente mediante ejes que expresen acción y movimiento mientras que los colores se pueden expresar mediante diferentes tipos de emociones y sentimientos que este cause.



NECESIDAD

Se conecta con la necesidad dado que el club es un movimiento social juvenil que ayuda a las demás personas, realizan acciones caritativas de forma de recolección para dar emociones y ayudar al crecimiento personal de niños y jóvenes de Guatemala. Emociones, las emociones que ellos dan y reciben son primordial ya que ellos tienen el lema de dar de sí antes de pensar en sí, ellos piensan en los demás antes de actuar, en las necesidades de las personas más necesitadas para darles y donarles aunque sea con un granito de arena, lo cual puede ayudar mucho en la vida de las personas que son ayudadas.

GRUPO OBJETIVO

Los jóvenes del grupo objetivo son personas activas ya que les gusta estar realizando experiencias de crecimiento propio así como también son solidarias ya que ellos son partícipes de movimientos juveniles que ayudan a las demás personas. Las acciones que ellos realizan dentro de estos movimientos sociales las realizan para satisfacerse de que han ayudado a alguien más, les gusta el sentimiento que esto genera en ellos mismos al ayudar a las demás personas. Es por eso que acciones se refleja en lo que ellos realizan, vivaces por su ímpetu juvenil, que mueven, en los movimientos sociales que participan y emociones, lo que ellos sienten al dar y lo que hacen sentir a las demás personas.

ACCIONES VIVACES
QUE GENERAN
Emociones

DISEÑO

Acciones se puede representar por medio de ejes utilizando líneas que tengan movimientos curvos. Vivaz se puede plasmar por medio de los colores. En cuanto a generar emociones se proyectará a través de la composición de las fotografías, las posiciones de los juguetes o de las personas lograrán transmitir esta frase en composición con los demás adjetivos.

Comentario:

Breve explicación de cómo se conecta el concepto con la necesidad, el grupo objetivo y el diseño.





CODIFICACIÓN DEL
mensaje



Visualización

MATERIAL PUBLICITARIO / AFICHE E IMAGENES DE REDES SOCIALES.

| DISEÑO DE ELEMENTO | FUNCIÓN | TECNOLOGÍA | EXPRESIÓN |
|--------------------|---|---|---|
| EJES | Llamar la atención de los jóvenes | Ejes mixtos rectos. | Dinamismo |
| TIPOGRAFÍAS | Llamar la atención de los jóvenes | Tipografía curva juvenil para realzarla del fondo y este llame la atención de los jóvenes. | Flexibilidad |
| COLOR | Represente la época en la que se va a celebrar. | Principal utilización de los colores que utiliza el club así como también de la época. | Simpatía |
| ELEMENTOS GRÁFICOS | Dar énfasis a lo que se quiere transmitir. | Utilización de elementos que llamen la atención a los jóvenes, así como lo son fotografías. | movimiento |
| FOTOGRAFÍA | Lograr comunicar y expresar un mensaje. | Utilización de colores, elementos dentro de las fotografías. | Solidaridad, gratitud, alegría, simpatía. |



COLORES



Como colores base se tomaron estos colores los cuales inspiran la época del año en el que es más conocido por dar regalos sin importar que estos sean regresados. Estos colores son parecidos a los que el club maneja.

Estos colores tienen la función de resaltar o llamar la atención de los jóvenes, ya que según las encuestas que se les realizó ellos optaron por colores doble complementarios. Por lo que estos pueden ayudar a resaltar y sobresalir del fondo.





EJES

Ejes dinámicos son los que se necesitara para el proyecto, para que esto pueda llamar la atención y a la vez se vea juvenil. Diferentes tipos de ejes son lo que ayudará a que esto sea más atractivo para ver. Representando la acción y movimiento con ejes mixtos; curvos para los elementos gráficos así como también para resaltar texto y crear puntos focales y rectos para imágenes y texto informativo.



EGOÍSMO



ELEMENTOS GRÁFICOS

Utilización de *doodles* sobre imágenes para que dar más énfasis a lo que se quiere transmitir que es acción y movimiento. Los jóvenes le prestarán más importancia ya que esto es juvenil.

Esto también representará movimiento y acción sobre las fotografías así como también los colores que se utilizaran. Esta es una tendencia muy juvenil por lo que será de agrado de los jóvenes. Mediante diferentes tipos de doodles también se estará expresando emociones por medio de los dibujos.





PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE
medicos

La implementación de las piezas gráficas que se llevarán a cabo en cuanto a la publicidad del club tanto como su imagen visual, serán explicadas a continuación.

Según las piezas que se realizaran, dentro de la estrategia de comunicación se explicará el propósito de cada una de ellas así como también porque medios se estarán dando a conocer.

Se ha cambiado el nombre del proyecto de 1 kilómetro a "2 kilómetros", como se explica en la pag. 121.



¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?

| PIEZAS | PRÓPOSITO | CARÁCTER |
|---|--|----------------------------|
| <p>Imágenes Facebook e Instagram</p> <hr/> <p>Medio impreso</p> | <p>Que el Club cuente con una imagen el cual sirva de expectativa para las personas que sigan las páginas.</p> | <p>Diseño publicitario</p> |

¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?

| LUGAR | TIEMPOS | A TRAVÉS DE |
|--|------------------------------|---|
| <p>Se subirá a redes sociales. Facebook e Instagram.</p> | <p>13 al 28 de noviembre</p> | <p>Comité de comunicación y publicidad.</p> |



Para tener una mejor idea de cómo se llevará a cabo todo el proceso general de las piezas, se explicará por medio de una línea de tiempo en el cual se encontrará a detalle las fechas de lanzamiento y envío de impresión de las piezas que lo necesiten.

El Club Rotaract cuenta con 15 miembros activos, como se explicó anteriormente en la familiarización. El comité de comunicación y publicidad se hará cargo del cumplimiento de las fases delegando a los demás miembros tareas tales como ir a colocar los afiches, toma de fotografías y subir imágenes de los proyectos anteriores así como también la redacción de los mismos.

Se ha dividido en tres fases para llevar un mejor orden y concordancia del proyecto. Estas fases son: roja refiriéndose al lanzamiento del proyecto, fase verde en donde se le da seguimiento y de esta manera evitar que la gente se le olvide y por último la fase amarilla que se lleva a cabo durante el evento y después del mismo.



FASE Roja

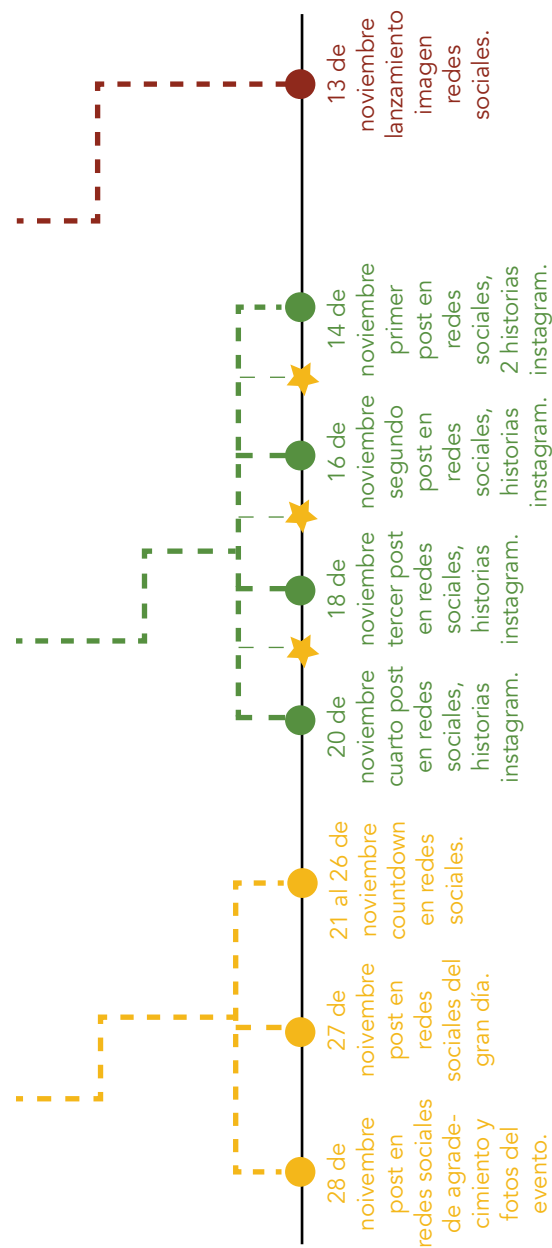
En la primera fase se estará subiendo a redes sociales la imagen oficial de la campaña publicitaria digital del proyecto "2 kilómetros de juguetes", (cambio de imagen de perfil en Instagram y Facebook). Se subirá un post que contiene el copy de la campaña, para que la gente se comience a familiarizar con el evento. Por último, se iniciará el evento en Facebook. Esto esta planeado en redes sociales el día domingo 13 de noviembre.

FASE Verde

Se estará posteando a partir del 14 de noviembre cada 2 días en redes sociales imágenes que dará seguimiento al proyecto de 2 kilómetros de juguetes. Así también en las historias de instagram se estará solicitando que cuenten historias que hayan tenido con sus juguetes para que puedan compartirlo desde su pagina. De igual manera se ha sugerido al comité de comunicación y publicidad suba fotografías o videos de proyectos anteriores que han realizado en post de Facebook e historias de Instagram, esto para intercalarlo y no sobrecargarlos de la imagen de juguetes y mostrarles lo que se ha venido trabajando. En función al presupuesto del cliente se va a pautar en ambas redes sociales dos de las imágenes de seguimiento para que tenga un mayor alcance posible.

FASE Amarilla

Última fase del proyecto: del día 21 al 26 de noviembre se subirá el countdown para alertar y recordar a los donadores que se acerca el día. El día 27 se estará subiendo el post del evento a redes sociales y al día siguiente el post de agradecimiento y fotografías de todas las personas que llegaron a regalar una sonrisa.



Corresponde al intervalo entre anuncio y anuncio en el cual se estará publicando testimonios o videos y antecedentes de proyectos que se han trabajado.

Comentario: Se estará subiendo las imagenes a la 1 p.m. ya que es el mayor rango de actividad de la página.



IMÁGENES REDES SOCIALES

Utilización de imágenes de perfil y portada de Facebook e Instagram que ayudarán a promocionar y posicionar el evento. De igual manera se utilizarán post para sensibilizar al G.O., de esta manera se incentivará a las personas que vayan a donar al evento. Con la cuenta regresiva servirá para que las personas sientan la emoción y recordarles que el día se acerca así como el post del día y agradecimiento.





Bocelaje

El proyecto consiste en una serie de piezas que conforman la campaña publicitaria, de la cual debe llevar una coherencia gráfica entre todas ellas las cuales fueron creadas bajo el concepto antes planteado "Acciones vivaces que generan emociones", que representa lo que se quiere transmitir generar emociones a través de las acciones realizadas por las personas a quienes va dirigido el proyecto.

Se tuvo presente la importancia de la representación de dichos conceptos durante el proceso de bocetaje. Para una mejor comprensión durante el proceso se crearon una serie de iconos que serán explicados a continuación:



Este icono representa las propuestas del bocetaje a mano, de las cuales fueron generadas a partir del concepto y los objetivos del proyecto de diseño.



Luego de haber escogido una propuesta del bocetaje a mano, se presentará este icono cuando se haya digitalizado tal propuesta elegida.



Icono que aparecerá al momento de mostrar el *layout* de las propuestas como idea base para generar la idea general.



Se presentará este icono al presentar la propuesta preliminar del proyecto. Este icono dará a conocer la serie de piezas que serán validadas.



Representará la eliminación de la propuesta a totalidad, al verlo se sabrá que dicha propuesta ya no se seguirá trabajando.



BOCETAJE



Se empezó bocetando las imágenes que se utilizarían en el afiche, ya que es la primera pieza que se estará visualizando por las personas, este servirá de guía gráfica para las demás piezas y este no pierda coherencia con las mismas.

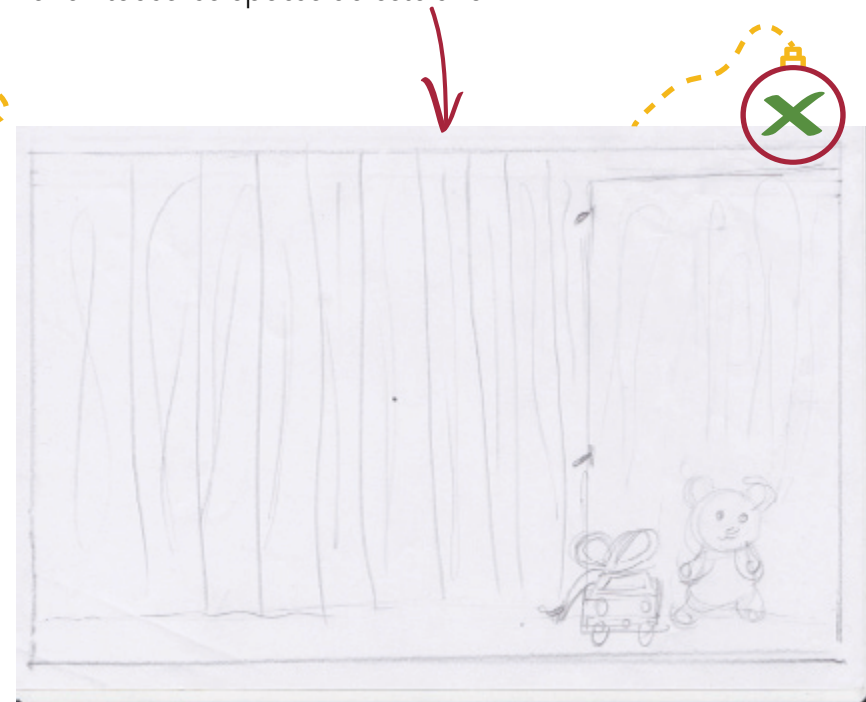


Se generó esta idea a través de las vivencias que contaban los integrantes del club, en donde explicaban que los lugares en donde vivían eran todas casitas de madera, por lo que se utilizó de fondo una casita de estas y que en la puerta la sorpresa fuera que estaban los juguetes esperando por el niño.

Se descartó esta idea porque estaba muy simple y el punto focal que eran los juguetes, se podía perder entre tanta textura.

Las propuestas que se estuvieron entregando van acorde a la tabla de visualización del mensaje (página 82), se pensó que tuviera el enfoque en los juguetes y que este estuviera realizando una acción por medio de las personas.

En este caso el fondo sería en un lugar desolado, con un árbol, se descartó esta idea ya que no llama la atención y es algo típico de ver en todas las épocas de este año.

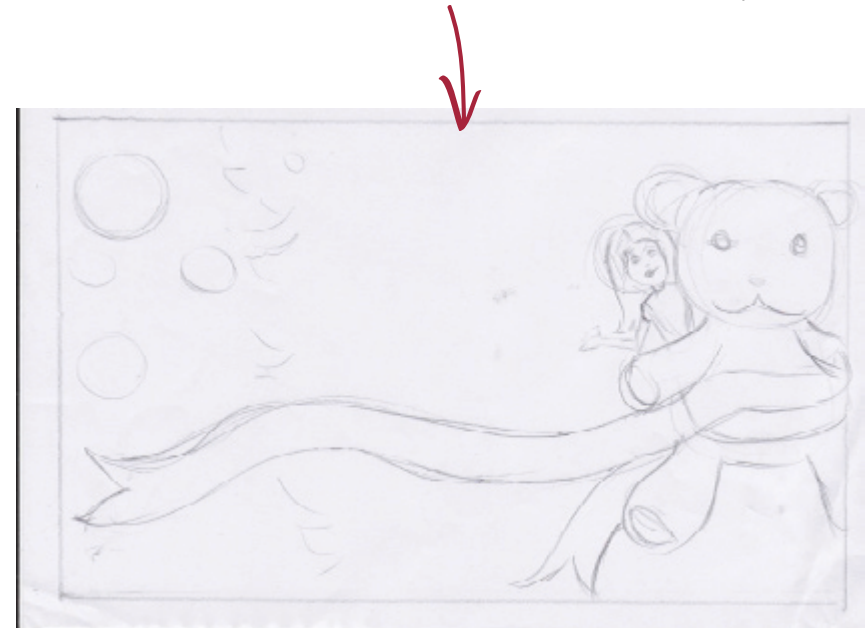


La utilización de personas seguía presente, pero lo que más se iba a notar, como punto focal, en esta imagen era la expresión del niño y el juguete. En esta hay varios ejes que juegan para dar a entender el mensaje y que sobresalgan algunos elementos. Se descartó la propuesta, porque no podría funcionar como imagen del afiche, tiene mucho peso visual y funcionaría mejor como un post para Facebook.



Los ejes están muy presentes en esta propuesta, se utilizó los juguetes como punto principal en donde cobrarían el protagonismo de la imagen. La utilización de adornos navideños para que vayan más con la época, como los lazos y las bolas navideñas.

Se comenzó a utilizar de base esta propuesta, ya que era la que concordaba más con la tabla de visualización del concepto.



Se visualizó los elementos que se podrían utilizar a la hora de realizar las propuestas finales, tales como la caja en donde las personas guardan sus juguetes y los juguetes mismos.



Comentario:

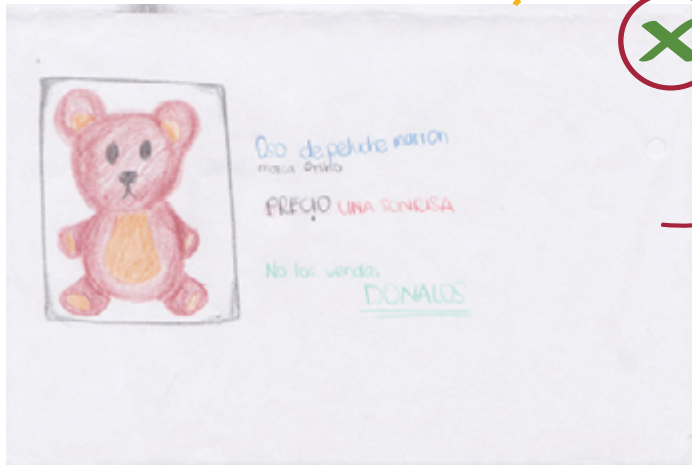
Se realizó un sondeo con la pregunta ¿Sí tienen juguetes, los donarían y cuáles serían? La mayoría respondió que sí porque hacen estorbo y ya no la utilizan y porque quieren darles un mejor hogar a sus juguetes regalando una sonrisa. La mayoría de ellos tienen peluches y muñecos de acción.

Luego de realizar las preguntas que se mencionan en el comentario. Se comenzó a bocetar con forme a lo que respondieron las personas de la clase.

Identificando la problemática desde el punto de vista de los juguetes abandonados, como se ven desde la perspectiva que las personas lo ven.



BOCETAJE



Desde el punto anterior, de darle más vida a los juguetes, se propuso esta idea en la que las personas ponen en venta sus juguetes en línea, que es lo más utilizado hoy en día y según el análisis del G.O. se dice que los jóvenes pasan más tiempo en el internet que en la vida real. De esto se generó que se estuviera vendiendo el juguete en línea y que el pago de la misma fuera una sonrisa. Se descartó inmediatamente ya que se relacionaba con las campañas de la tarjeta *master card*.

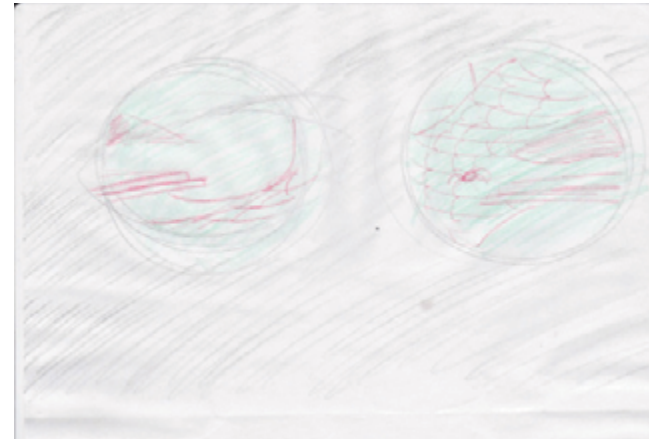
Se propuso la idea que el héroe fuera una persona común que fuera a donar los juguetes al lugar en donde se realizaría el evento, pero se descartó por que no se sentía que conectará con el grupo objetivo.

También porque se puede confundir el mensaje del mismo y no se dé a entender lo que se quiere transmitir, lo cual es la recaudación de los juguetes.



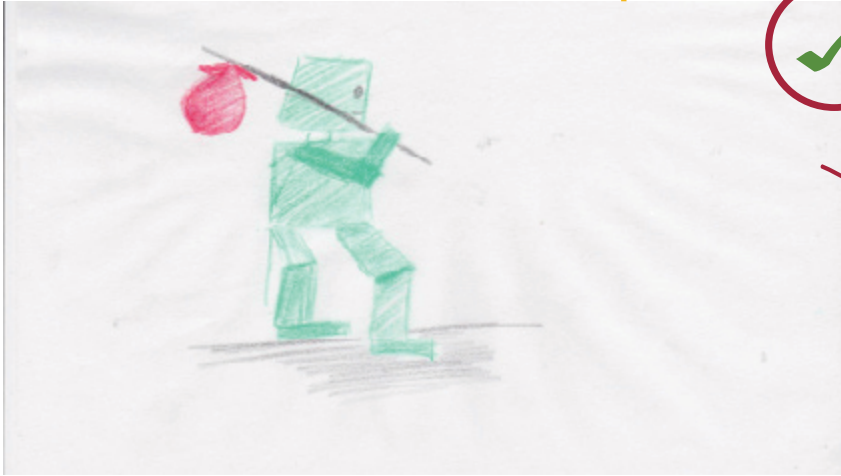
BOCETAJE

Una vista de manera subjetiva de los juguetes, se propuso esta idea tomando en cuenta la expresión de los juguetes en donde la tristeza los invade por estar abandonados en los rincones que las personas menos ven.



Conecta con el mensaje pero para el grupo objetivo no llama la atención ya que sería de ver la imagen un momento para poder entender de qué se trata, la imagen no habla por sí sola si no contiene el texto.





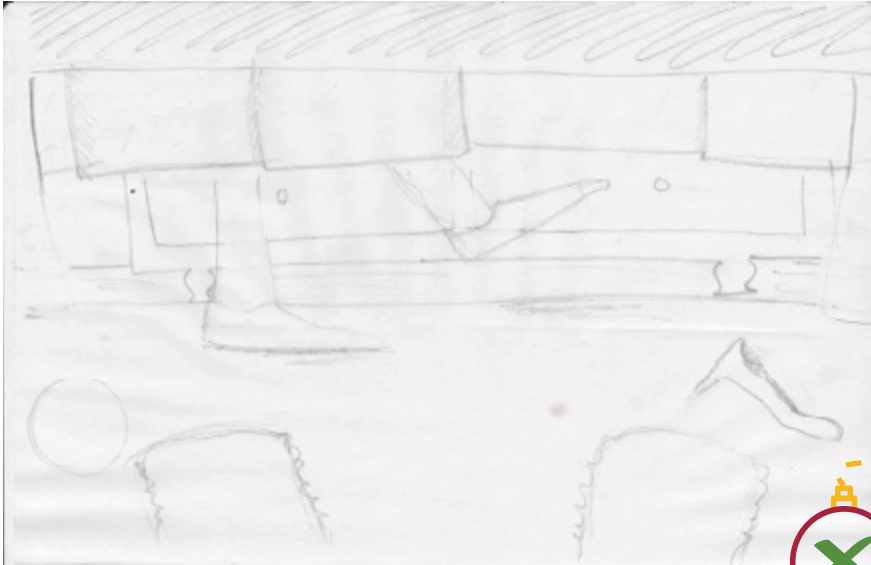
Se propuso la utilización de las fotografías dándoles vida a los juguetes y mostrar lo que ellos sufren en búsqueda de un hogar o ya sea la alegría que estos tengan que tendrán alguien nuevo con quien jugar.

Se quería transmitir los sentimientos, lo que uno siente cuando ve la imagen, utilizando varios ejes que jueguen con el formato y así poder generar una buena idea.

Se quedó con esta propuesta, para poder estudiarla y generar más propuestas como esta.



BOCETAJE



Se generó la idea de la subjetivo pero como ellos ven el mundo desde el lugar donde están abandonados, pero se seguirá bocetando conforme a la opción anterior ya que es la que conecta más con el grupo objetivo y lo que se quiere transmitir del proyecto.

La utilización de diferentes juguetes, que expresan que están abandonando su hogar en búsqueda de otro y a su vez que expresen lo que se quiere transmitir lo cual es la recaudación, dándoles un mensaje subliminar de la carrera para que el nombre del evento tenga coherencia con lo que se está viendo sin recaer que es una carrera de ir a correr. Solo se utilizarán elementos específicos de carrera con colores navideños para que este haga alusión al evento.



BOCETAJE

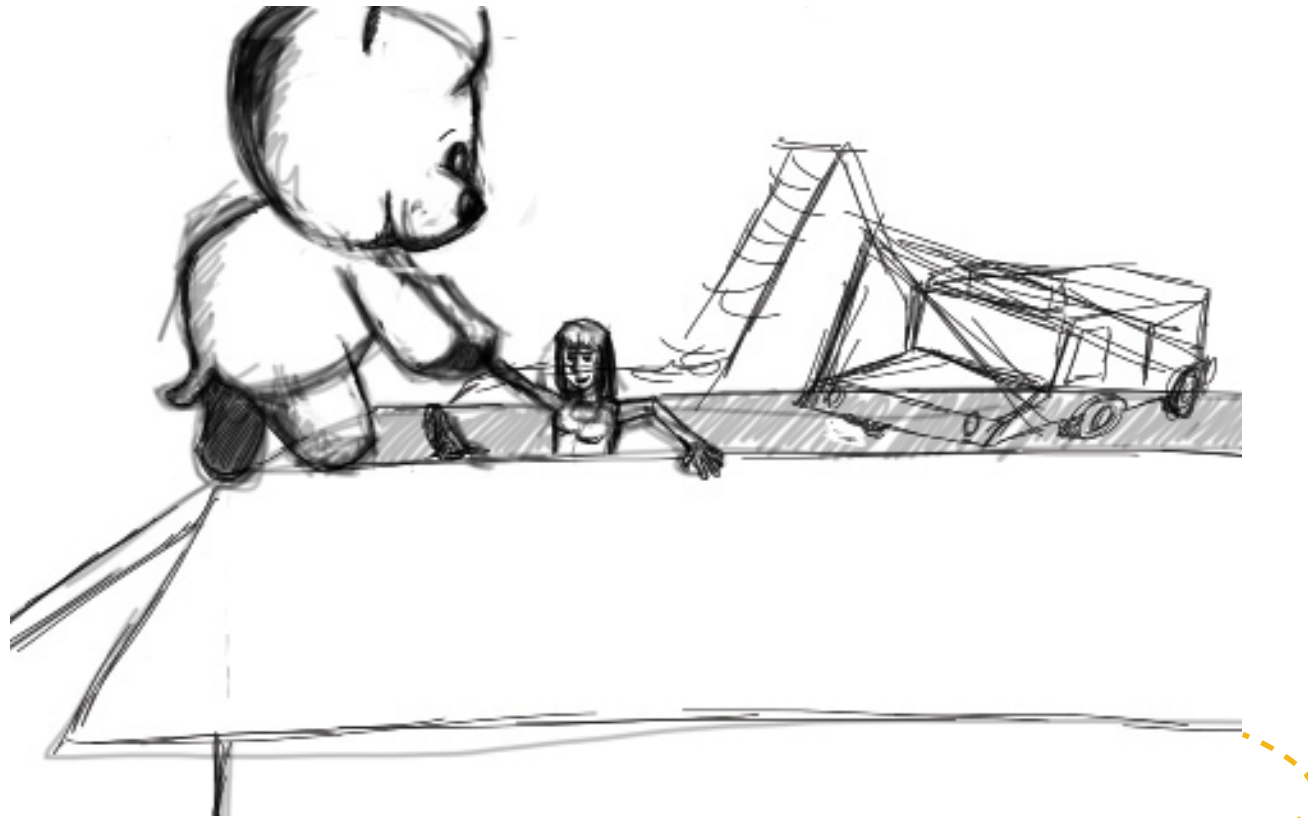


Para empezar a ver como se verían las propuestas finales, se comenzó a digitalizar las propuestas escogidas anteriormente.



A través de lo que se quería transmitir y explorando mejor a lo que se había propuesto con anterioridad, se presentó esta propuesta en la que el oso tiene una etiqueta de identificación y está borrando su nombre, dando así el lápiz para que su siguiente dueño le coloque el nombre. Siempre se le da vida al juguete y que esté realizando una acción, transmitiendo un sentimiento.





En esta propuesta, se le da vida a todos los juguetes, queriendo escapar de la caja en donde están colocados. El oso como juguete principal saca a todos los demás juguetes. Se utilizó el oso como elemento focal ya que es lo que comúnmente se tiene en las casas y tienen los mejores recuerdos de la niñez de las personas.





Conforme lo que se ha ido explicando, se propuso esta imagen en donde los juguetes están tirados y abandonados. El fondo genera mucho peso visual, aunque si cuenta con los diferentes ejes que se habían propuesto desde un principio. Cuenta con los colores para dar alusión de las épocas de navidad, aunque aún le faltan los elementos que digan carrera. No se utilizó esta imagen pero si se empleó como referencia para las demás propuestas.





Se realizó la toma de las fotografías a los juguetes para ver que opción era la que mejor quedaba con las propuestas. La opción que más funcionaba fue la del oso, ya que cumplía con los requerimientos, los cuales era que expresara un sentimiento (abandono de hogar), colores navideños y tuviera elementos de carrera.



*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890*



**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ**



**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890**



Se propuso estos juegos de tipografías para que entre sí se vea el salto de una a otra por la diferencia que existe entre ellas. Esto para llamar la atención y que su ojo se dirija a lo más importante en cada frase que se vaya a colocar.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890



AB**C**DE**F**G**H**IJK**L**M**N**Ñ**O**P**Q**R**S**T**U**V**W**X**Y**Z
ABCDEF**G**HI**J**K**L**M**N**Ñ**O**P**Q**R**S**T**U**V**W**X**Y**Z
1234**5**6**7**8**9**0





Se escogió como fotografía, donde el oso está dejando su hogar, conteniendo los colores de navidad. Se escogió esta propuesta por que expresa los sentimientos y concuerda con la tabla de visualización del mensaje.

Para la propuesta de la tipografía se escogieron estas dos, las cuales una es sans serif con puntas redondeadas y la otra lo contrario, para que haya un contraste de las mismas y no tengan un peso ni división entre sí.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

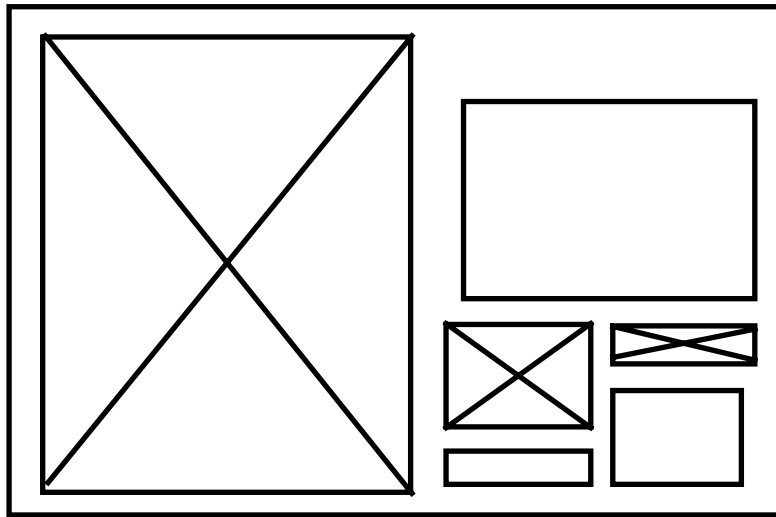
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890





Se realizó como primer punto el layout del afiche para poder regirnos de este en las demás piezas.

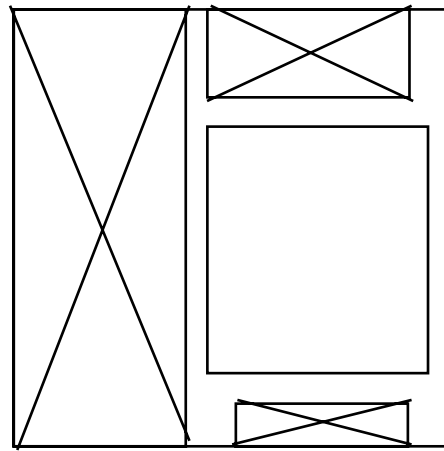
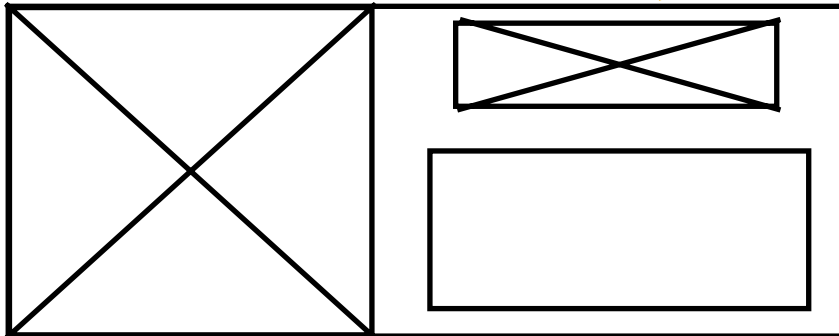
Esta propuesta fue la que más concordó con la distribución de los elementos junto con el cliente ya que la distribución de los elementos estaría a la vista de las personas y este fuese de fácil lectura para los mismos sin que muchas imágenes opacaran el texto.



Se siguió el layout que se había establecido con anterioridad según requerimientos del cliente. Este fue la propuesta final que se dejó para el afiche, para que se pueda continuar con el resto de piezas.



BOCETAJE



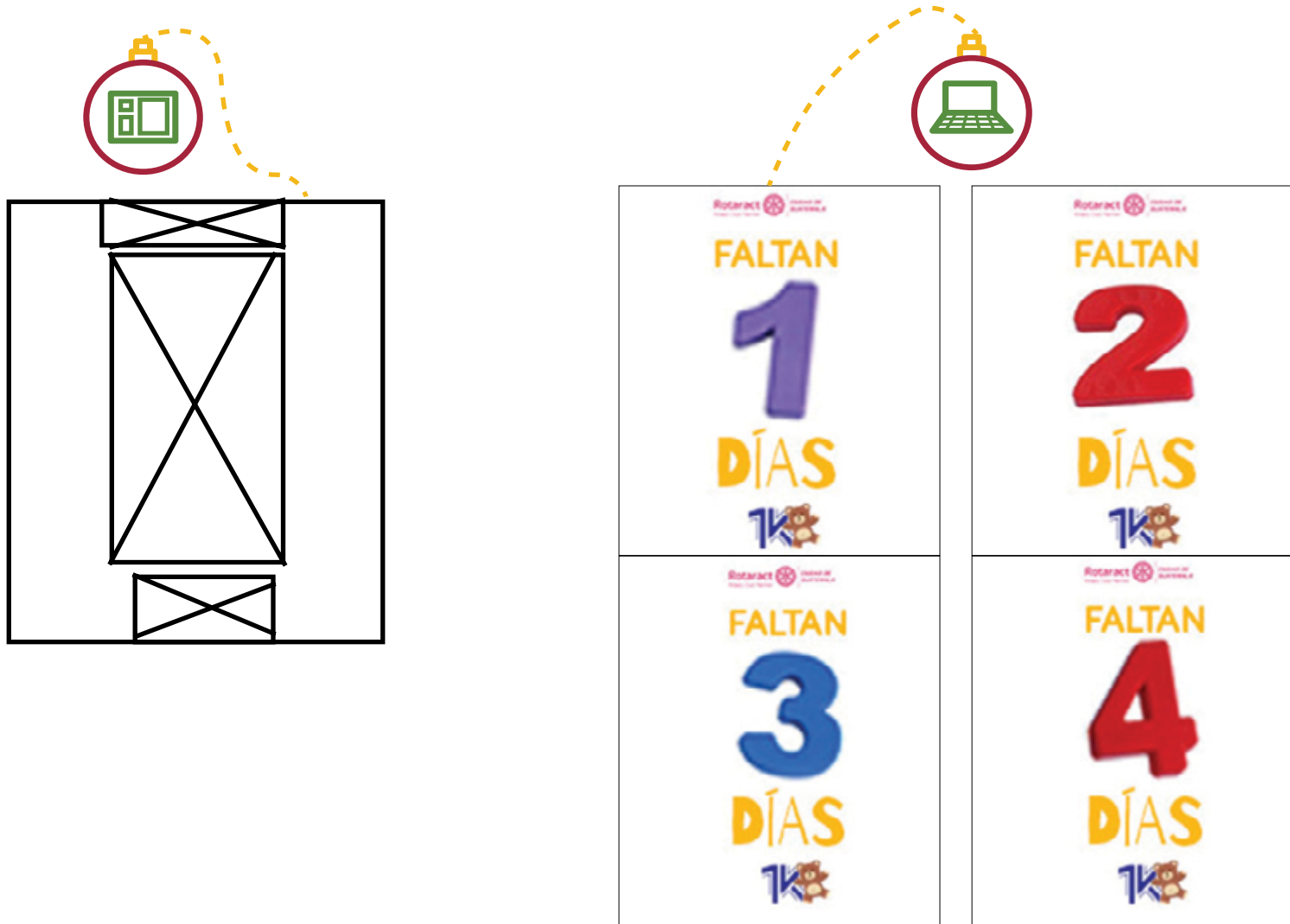
Previo a las imágenes que se estarán utilizando en Facebook e Instagram, se siguió la línea gráfica que se había utilizado con anterioridad en el afiche, para que este tuviera concordancia con el proyecto y no se desfasara.





Estos son los post que se estarán publicando en Facebook e Instagram, se realizó de esta manera para que el texto jugara entre las imágenes y este tuviera implementado los ejes dinámicos que se hablaron en la tabla de visualización.





El *countdown* se realizó de una forma simple, de modo que tuviera los ejes inclinados siguiendo las formas y tamaños de las letras e imágenes que se van agrandando y achicándose a la vez, conformado en su mayoría por imágenes.





Siguiendo el diseño del afiche, se deja el espacio en blanco en donde está reservado para la colocación del logo del club. Este no contiene mucha información por lo que el logo del proyecto va grande y centrado al centro.

Se realizaron banderines de colores para que tuviera concordancia al proyecto y este le diera un giro de carreras que servirá para alentar a las personas.





PROPUESTA

preliminar



Pieza: Afiche

Posición: Horizontal

Reproducción: Opalina 11x17 Full Color

Pieza: Afiche

Posición: Horizontal

Reproducción: Digital, redes sociales.





Pieza: Portada de Facebook
Tamaño: 1,000 x 400 px
Reproducción: Digital, redes sociales.

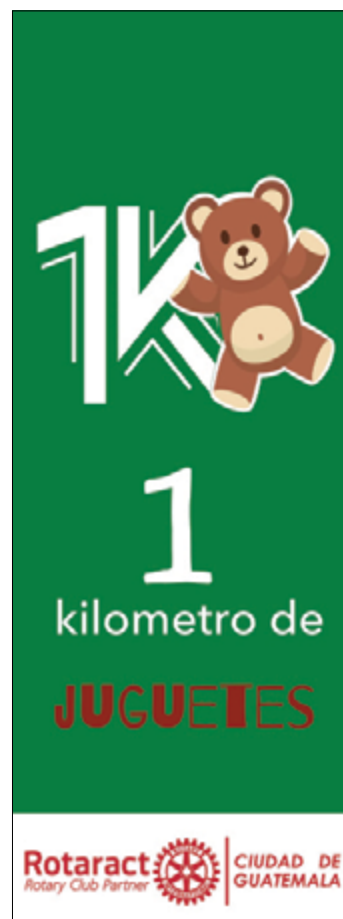
Pieza: Foto de perfil de facebook
Tamaño: 500 x 500 px
Reproducción: Digital, redes sociales.





Pieza: Post para facebook
Tamaño: 3000x3000 px
Reproducción: Digital, redes sociales.





Pieza: Countdown para facebook
Tamaño: 3000x3000 px
Reproducción: Digital, redes sociales.

Pieza: Roll up
Tamaño: 1701 x 4535 px
Reproducción: Vinil impreso Full color





Pieza: Banderines
Tamaño: 19.5 x24 cm
Reproducción: couche
solo un lado
colocación de palitos de madera





Validación

VALIDACIÓN

Según encuestas que se realizaron a las áreas pertenecientes de expertos en el tema, en diseño y al grupo objetivo se determinó que la campaña no era lo suficientemente buena para lo que se había planificado. Se delimitó que se utilizaría la técnica de encuesta digital, esto porque la campaña es digital (vea Anexos C, D y E) y se debía mover a las personas a intrigarse más sobre esta campaña por lo que se les paso a 50 personas del grupo objetivo a 5 personas de expertos en el tema en los que se encuentra, Ana Cristina Gaytán.

COLORES

El grupo objetivo claramente asociaba los colores navideños en todas las piezas, ya que se utilizó la paleta de colores navideñas, siendo el 67% de los encuestados en el grupo objetivo fueron quienes lograron ver esta asociación. El 100% de los expertos en el tema lograron asociar los colores con las épocas navideñas. El 40% de los expertos en el diseño observaron que los colores en el texto se llegan a perder en el formato al otro 40% se le dificultaba leer el texto, por comentarios realizados dijeron que los colores eran muy saturados por lo que era desgastante para la vista esta combinación de colores, y al 20% restantes de los expertos en diseño dijeron que el color en texto dijeron que estaba bien distribuido según las jerarquías. El 34% de los del grupo objetivo dijeron que les da limpieza y claridad, al 32% le parecen un poco sombríos los colores utilizados, al 24% le parecen alegres y cálidos y solo a un 10% le parece vibrante. Dado estos resultados se ha decidido un cambio en la utilización de los colores, utilizando neutros en el texto y vibrantes en texto que se quiera resaltar usando los colores navideños de fondo, de esta forma no se estará sobre cargando al ojo y se evitará la dificultad de la lectura.

LAYOUT

El *layout* de la campaña les pareció simple, con pocos elementos pero que se entiende el mensaje, esto según el 40% de los encuestados de expertos en diseño. El otro 40% dice que el *layout* lo encuentra dinámico ya que los elementos de la composición tienen buena secuencia y un 20% lo encontró equilibrado porque sienten que los elementos de la composición son simétricos. Los mismos dijeron que el primer elemento al que ellos ven es la imagen, siendo un 100% de los encuestados.

En los expertos en el tema el 66.7% dice que algunos elementos le llaman más la atención que los demás, esto debido a que unos son más grandes que otros y al restante dice que les resulta fácil hacia donde tienen que ver. Pero se ha decidido hacer un cambio para que el *layout* de las piezas se vea más integrado y tenga más puntos focales que no sean solamente la fotografía si no que se vean en conjunto y más dinámico con todos los elementos.



TIPOGRAFÍA

El 50 % de los expertos en el tema dice que los colores utilizados en la tipografía representan lo que es el club y el proyecto, mientras que el otro 33.33% dice que se le dificulta la lectura en algunos textos ya que el color es muy opaco y un 16.7% dice que el color le resulta pesado a la vista, por lo que se debería considerar el cambio de colores de la misma. El 66% de los expertos en el tema encuentra la tipografía legible y de buen tamaño, mientras que el 33.33% restante dice que muchas tipografías resultan un poco pesado a su vista y a su vez le dificulta la lectura. El 60% de los expertos en el tema dice que es muy decorativa la tipografía, por lo que se puede llegar a leer mal por tantos adornos, el 20% dice que la tipografía es flexible por la tipografía caligráfica y el 20% restantes dice que tiene mucho movimiento por los ejes que posee la tipografía. El 38.8% de los encuestados del G.O. dicen que el texto lo encontraban un poco desordenado, mientras al otro 38% le resultaba fácil la lectura, pero un 18% dijo que la tipografía era la causante de la dificultad al leer. El 80% de los encuestados en expertos del diseño dice que la jerarquización del texto está un poco desordenada ya que hay muchos textos dispersos y el 20% dice que está bien distribuido. Los resultados indican que debe de haber un cambio drástico en la elección de las tipografías para que pueda ser legible pero a la vez decorativa, dinámica y moderna que sea legible.

IMÁGENES

En las fotografías el 40% de los encuestados de expertos en diseño dijeron que representaban épocas navideñas y el otro 40% dice que recolección de juguetes mientras que solo un 20% dice que representan abandono. En el grupo objetivo el 26% dice que las fotografías la asociaron con abandono, el 34% vieron que en la imagen se estaba preparando para épocas navideñas, el 22% está dejando su hogar y el 18% que va hacia una carrera. Debido a esto, el mensaje está siendo claro, pero algunos se van por otro lado. El grupo objetivo asocio las imágenes con épocas navideñas (67.3%), con niños el 18.4%, el 12.2% con la juventud y 10.2% con alegría. Transmitiéndoles solidaridad al 46% de los encuestados del G.O., el 26% compasión el 13% simpatía y el 16% tristeza. Generalmente las fotografías fueron bien aceptadas por lo que se decidió agregar más imágenes de juguetes diferentes que transmitan el mismo sentimiento que el oso, de igual forma se le da un giro a la misma ya que los juguetes no lucirán tristes si no alegres de buscar un nuevo hogar.

ELEMENTOS EN LAS FOTOGRAFÍAS

El 100% de expertos en diseño, dice que son buenos según lo que se quiere transmitir. Al 83% de los encuestas de expertos en el tema dice que los elementos utilizados en las fotografías expresan navidad, mientras que el 16.7% representan recaudación. Los elementos fueron acertados, para no usar tantos elementos dentro de las fotografías y los juguetes no se vean sobrecargados, se eligieron juguetes que sean de carreras para dar más énfasis a el proyecto.



CAMPAÑA PUBLICITARIA

El 80% de los expertos en diseño dice que es efectiva y funcional para el grupo objetivo y lo que se quiere transmitir lo cual es la recaudación de juguetes y a un 20% le resulto aburrido y simple por que las imágenes están muy vacías y se podría complementar con algo más. El 83% de los expertos en el tema dice que identifica la campaña como una donación de juguetes mientras que en el grupo objetivo 58% de los mismos notaron en la campaña y se entendió que debe sacar los juguetes e irlos a donar. La campaña en sí no fue muy vivaz según los encuestados ya que lo encontraron muy aburrida por la diagramación que se ha escogido, por lo que se cambiará a algo más dinámica y que tenga coherencia con el resto de las piezas.

BTL ROLL UP

El 100% de los expertos en diseño dice que existe un desfase del roll up con las demás piezas. Los expertos en el tema dicen que al 33.33% les parece que no dice nada, el otro 33.33% dice que está ubicado donde está el evento y el 33.33% restante dice que lo promociona. Al grupo objetivo el 52% le parece que ubica el evento. Para mejorar esta pieza, debe seguir con la línea gráfica de lo que se ha venido trabajando. Se cambiará a que el logotipo sea más grande y tenga la fecha, esto para que no se vea sobrecargado pero que se entienda que sea del mismo proyecto y ayude a ubicar a las personas.

BANDERINES

El 80% de los expertos en diseño dice que guarda continuidad con el proyecto mientras que el 20% dice que hace alusión al concepto y al evento. En los expertos del tema dice que el 66% se puede confundir con una carrera de correr y el 33.33% restante dice que da alusión a lo que se quiere transmitir lo cual es la recaudación. El 38% de los del grupo objetivo lo vieron como que, si fuesen a alentar a las personas, un 22% ven que es una donación de juguetes y los otros dos 20% restantes, lo relacionan a que es una carrera. Es por esto que se decidió utilizar los banderines solamente para medir los metros que van recaudando y ya no se usará para darle a los donadores para que no lo confundan con la misma. De igual manera se decidió realizar pines para poder regalar a las personas que lleguen a dejar juguetes para llevarse un recuerdo de la acción que harán y también para motivarlos a seguir siendo solidarios.



Cambios

A continuación se presentarán los cambios que se realizarán luego de haber validado las piezas, de esta forma se presentará una mejor propuesta para el Club Rotaract. Se podrá observar la transición de las piezas anteriores comparadas con las nuevas para que se pueda observar la evolución de las mismas.

Comentario:

Durante la validación por parte del cliente se solicitó el cambio del logo de 1k a 2k y el logotipo del club ya que se unieron con el Club Rotaract Las Américas, decidiendo agregar un kilómetro más.



PORTADA DE FACEBOOK

ANTES

Expresa lo que se quiere transmitir pero no anima a las personas que lo hagan. La falta de dinamismo y del sentimiento de carrera es lo que le hace falta a la portada. También se notó que redundaba mucho y el oso se utiliza bastante en todas las piezas.



DESPUÉS

Se eliminó el oso, ya que era redundante en todas las piezas, por lo que se utilizó la tipografía como punto focal. Se hizo utilización de los tres colores principales en fondos y el color blanco predomina en texto, haciéndolo que se balancee con todo lo demás. Se le agregó elementos gráficos como lo son los regalos y las líneas.



FOTO DE PERFIL FACEBOOK E INSTAGRAM



ANTES

No tenía fluidez en lo que se quería transmitir, por lo que resultaba aburrido. Los diferentes tamaños de tipografía resultaban que no se leía fluido si no por partes, tal como se identificó en la validación. El recorte de la imagen les parecía un poco difícil de captar visualmente a los encuestados.



DESPUÉS

La utilización de elementos gráficos que llevan hacia una emoción. El logo se agrando para que este resaltara y se hiciera más notable, se eliminaron los textos y logo. La fecha se colocó más pequeña y con un color vibrante que llame la atención.



POST PARA REDES SOCIALES



ANTES

Las fotografías se miraban muy tristes por la simpleza que este cuenta, las líneas rectas dificulta la lectura de los ejes dinámicos y el logo llama más la atención que los textos. También se notó que dos imágenes para post no serían suficientes para la planeación planteada anteriormente.



DESPUÉS

Se agregaron más piezas en las cuales se puede apreciar que se colocaron frases que recuerdan la infancia de las personas acompañados por doodles, de igual forma se utilizó varios colores en los fondos para hacerlos diferentes. Se colocó copy y elementos decorativos para hacerlo ver de la misma línea gráfica.



COUNTDOWN PARA REDES SOCIALES



ANTES

No llamaron la atención de los encuestados, por lo que en redes sociales no funcionaría esta propuesta ya que se ven que va dirigido a bebés. Las diferentes tipografías hacen difícil la lectura de la misma, así como también la jerarquización de esta.



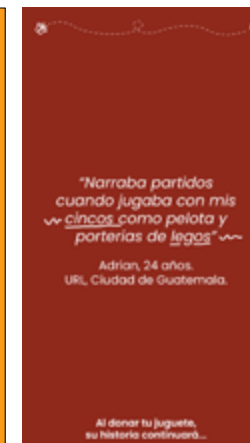
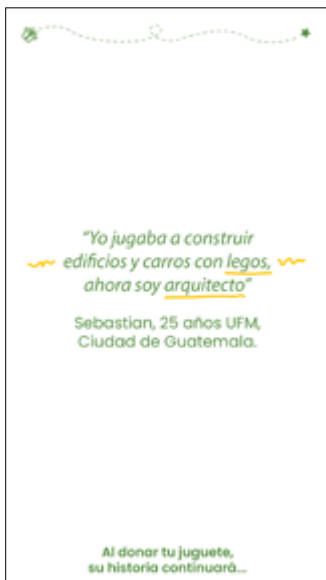
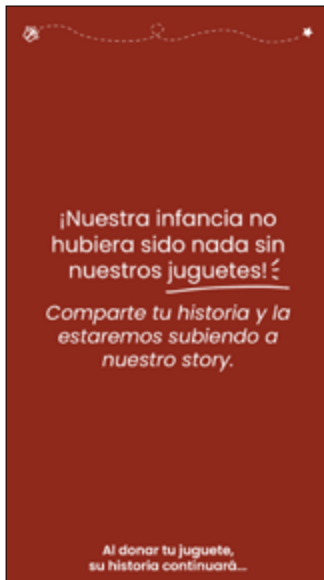
DESPUÉS

Se agregaron más elementos navideños y los números con colores solidos. Se cuidó la utilización de los fondos y la jerarquización del texto.



INSTA STORIES

Se ha agregado las historias a instagram, de esta forma se realizará un engagement con el G.O. siendo una plataforma muy utilizada por los mismos y dándole más apoyo al proyecto para difusión.



POST DÍA DEL EVENTO Y AGRADECIMIENTO EN REDES SOCIALES

La imagen del día del evento y agradecimiento también fueron unas de las piezas agregadas luego de la validación, esto para presentar un proyecto más completo. La misma recordará a los usuarios y agradecerá a donadores y a patrocinadores.





Fundamentación

COLORES

Los colores que se utilizaron fueron tres tonos; rojo, amarillo y verde, estos colores se asociaron con la época navideña ya que son colores representativos de la época. También se escogieron para llamar la atención de los jóvenes y así puedan compartir más las publicaciones ya que según Swann (1992), explica que sobre todo el rojo es el tono que más llama la atención.

Según la tabla de visualización del concepto, se quería transmitir simpatía del proyecto hacía el grupo objetivo. Los colores que se utilizaron recuerdan a una época de alegría y regalos, lo cual estarían haciendo si participan de este evento. En esta parte se transmite la simpatía del color con el proyecto.

También se utilizaron los colores del club, pero estos son los que más sobresalen de las piezas y los que se hacen más presencia en este proyecto. Se utilizaron más que todo en los fondos de las imágenes y para resaltar texto ya que ayudan a llamar la atención del G.O.

R:248 G: 148 B: 27
C: 2 M: 29 Y: 98 K: 0
#f3b71a

R: 142 G:41 B:28
C: 28 M:93 Y:100 K:29
#8e291c

R: 87 G: 143 B:64
C: 71 M:23 Y:100 K:7
#578f40

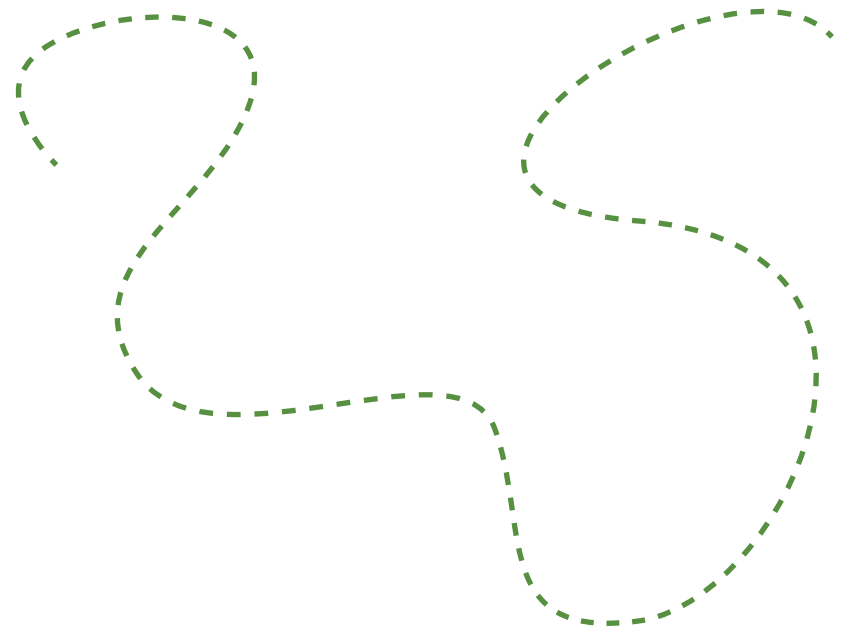


ELEMENTOS GRÁFICOS



Se utilizaron fondos solidos para que no se vea sobrecargado y hacerlo de una forma más simple que ayude a transmitir el mensaje.

Se conecta con el concepto a través de las emociones ya que con los diferentes colores que se han utilizado para los fondos, transmiten la emoción navideña que es el tiempo de dar es mejor que recibir. Otra de las razones por las que se utilizó fondos solidos es por los resultados de la netnología, los jovenes comparten post con fondos solidos.



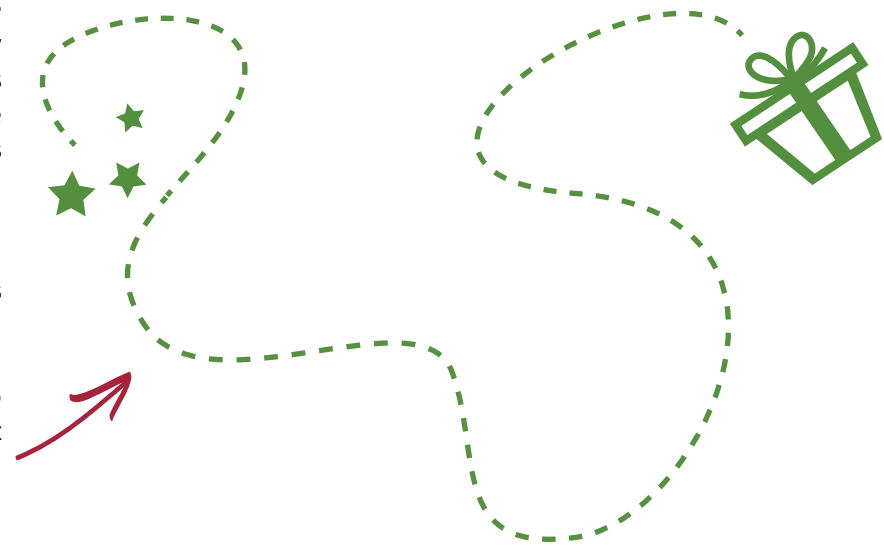
Se utilizó las líneas punteadas ya que en la definición que brinda la RAE (2016), dice que carrera es un trayecto o recorrido señalado para tal ocasión. Esto ayudo a crear un camino que lleva de un punto hacia otro (haciendo alusión a una acción), es por eso que la línea punteada es la dirección de una acción hacia una emoción. Esta se encuentra en todas las imágenes para que tuviera conexión unas con otras, logrando así una buena fluidez como lo menciona Cadwell y Zapatarra (2014).





Para lograr un conector de emociones con el G.O., las personas al dar regalos le dan a cambio una sonrisa. Es por ello que se utilizó el regalo en símbolo del juguete que se estará dando y también como alusión a las épocas navideñas, se agregaron unas estrellas ya que son los sueños o deseos de recibir un objeto de las personas. Esto mueve y llama la atención ya que a todos les gusta los regalos.

De esta forma se transmite el camino de un lugar hacia otro, empezando siempre desde el elemento más grande los cuales fueron los regalos que nos llevan a las estrellas. Logrando así la conexión de emociones con los elementos gráficos, así también como el movimiento, lo que nos mueve, lo que recibimos a cambio al realizar este acto. Se transmite el concepto de una acción vivaz mediante el movimiento de una emoción. Lo que nos mueve son las emociones que al dar un regalo nos da, la acción de dar y la viveza en la que se regala.



Comentario:

Se utilizó el color verde para que los elementos pudieran visualizarse, en las imágenes utilizándose generalmente el blanco para que este resaltaré del fondo y no se perdiera en el mismo.





La utilización de doodles, los garabatos para hacer énfasis en algunos textos. De esta forma se atrae la atención hacia cierta parte del formato y en otras para agregarle más vida y dinamismo a la composición. Se crearon varias formas que jugaran con la composición del formato y del texto, quienes en su mayoría tienen uno de estos cerca, resaltando palabras. March (1994), explica que la utilización de garabatos produce calidez por lo que se utilizó para crear la misma en las imágenes.



Por lo tanto, los elementos gráficos se utilizaron para generar movimiento, dar referencia que es una carrera y transmitir las emociones de una manera vivaz por medio de las curvas, colores, hasta incluso texturas.

La forma en que se conecta los elementos gráficos con el G.O. es porque son elementos cotidianos que hacen alusión a la época del año en que se celebra la acción de dar a quienes más queremos y a quienes más lo necesitan.

La conexión que tiene con la necesidad es que este le brinda alegría y pueda ser notada por muchas personas y así poder difundir el mensaje de una manera más original de la que han venido utilizando.



TIPOGRAFÍAS

Se utilizaron tres tipos de fuentes diferentes en las piezas: Poppins, DK, Lemon Yellow Sun y Little Cutie. Estas ayudaron a darle más dinamismo al proyecto, llamando de esta manera la atención de los jóvenes.

La combinación de tipografías con líneas rectas y otra con curvas lo hace ver más flexible por las curvas que tiene ayudando a resaltar algunas palabras clave del proyecto. Las tipografías hacen referencia al concepto en cuanto al movimiento, sobre todo DK, Lemon Yellow Sun conteniendo ejes altos y bajos y en Little Cutie el movimiento que tiene en su las curvas y vueltas en la misma.

March (1994), dice que se puede utilizar la tipografía para resaltar palabras por lo que se utilizó Little Cutie para destacar palabras claves en las piezas, siendo estas con significados importantes al proyecto ya que representan lo que son los juguetes.

La forma en la que se utilizó la tipografía en el texto, combinando las dos para llamar la atención y transmitir el mensaje y llamar la atención al leerlo. Transmite emociones de simpatía con la misma. Para la información en general se utilizó Poppins, esta no contiene mucho movimiento, pero es legible y no rompe con la línea de las demás tipografías.

Poppins
ACDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !".\$%&/()=?¿

DK, LEMON YELLOW SUN
ACDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !" \$ /()=?¿

Little Cutie
ACDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !".\$%&/()=?¿

HOY ES
EL GRAN
Día



De esta forma la tipografía se utilizó para llamar la atención de los jóvenes utilizando la flexibilidad de la misma, explotándola de manera que combine con los ejes de los formatos. Representando la acción de punto focal, vivaz en la forma que se utiliza con diferentes ejes y resaltando palabras específicas. De igual forma representa movimiento en cómo sigue diferentes ejes, así también el movimiento en sí que estas poseen. Conecta con el G. O. Ya que es una tipografía juvenil y llamativa para ellos.



COPY

Se utilizó el copy de **"Doná un juguete y su historia continuará"** Se realizó con el afán de hacer recordar a los jóvenes su infancia cuando pasaban la mayor parte de su tiempo con sus juguetes. Se les hace recordar estos momentos apreciados con muchas historias, esto para dar a entender que hay muchos otros niños de escasos recursos que no cuentan con la posibilidad monetaria para darse ese lujo. Muchos niños los privatizan de sus derechos como niños, teniendo que trabajar sin luchar por algo que realmente quieren.

También es una forma de alargar la vida del juguete, ya que contiene las historias del dueño anterior para descubrir nuevas historias con la nueva persona que lo vaya a poseer. Es así como se sensibiliza al G.O con una acción vivaz que es donar con una emoción la cual son las historias pasadas y futuras por contar.

Generalmente estas fueron colocadas en una franja en la parte inferior del formato, cuidando continuidad entre las piezas y recordándoles constantemente al G.O. sobre la acción que pueden realizar para generar emoción. Así mismo fue complemento de las frases colocadas en las imágenes, para crear expectativa de lo que sucederá con los juguetes sin estos ser mostrados.

Se usó un lenguaje coloquial ya que es un grupo joven al que se dirige y se trató la forma de ser genuinos, accesibles y agradables como lo explica Alford (2012). El copy es simple, breve y conciso como dice Andersen (2007), para que el G.O. logre captarlo y no se aburra de leer mucho. Así también ayuda a crear memorabilidad en las personas para que el proyecto se dé a conocer y haya una conexión entre las personas y el proyecto, de esta manera las personas compartirán lo que el club publique.



CAMPAÑA PUBLICITARIA REDES SOCIALES

Según los estudios del G.O. y lo que solicitaba el cliente se decidió realizar una campaña publicitaria en redes sociales ya que se observó que la mayoría de los jóvenes a los que se quería llegar, se mantenían más de 5 horas en internet navegando. Para hacer su navegación de una forma más productiva se realizaría la campaña 2 kilómetros de juguetes en Facebook e Instagram, esto para llamar la atención de la gente y este pudiera ser compartido para poder realizar una buena causa, trasladando sentimiento desde la experiencia digital según explica Salmond y Gavin (2014). Se escogió estas plataformas porque es más fácil compartir contenido y que las demás personas lo compartan también tal como lo indica Orihuela (2008).

Se asoció la emoción de simpatía, solidaridad con el proyecto según Bravo (2013), esto para que transmita lo que el mismo estará realizando, el acto de caridad y el de dar de sí, antes de pensar en sí, como hacen los del club.

Conforme lo que se investigó y lo que Salmond y Gavin (2013) explican se trató de hacer las piezas más simples como lo indica también Andersen (2007). Se evitó la saturación de elementos; es por esto que se hicieron diferentes post enfocándose más en la plataforma de Instagram, no solamente para mantener activa la página y recordarles a las personas sobre el proyecto manteniendo al tanto sobre la misma. De esta forma los usuarios de la página se podrían mantener más en contacto con el club y poder resolver dudas de cómo donar. Esto ayudará a divulgar con facilidad el proyecto sin gastar demasiado en costosas campañas publicitarias.

Arthur (2016), dice que los elementos esenciales de una campaña publicitaria son las características del producto y en este caso del proyecto, por lo que se estarán realizando varias piezas que apoyen al proyecto, mostrando características de lo que se va a realizar y lo que se quiere lograr. Como se explicó en las fases del proyecto, se publicarán post de proyectos anteriores, para que las personas puedan tener una idea de lo que han estado trabajando, siempre combinándolos con los post del presente proyecto.



FOTO PERFIL REDES SOCIALES Y PORTADA FACEBOOK



Se realizó la portada e imagen de perfil de Facebook para que tuviera coherencia una con la otra, la imagen de perfil de Facebook también se usará en Instagram. Se utilizó el fondo rojo en ambas piezas para que fuera consistente y no se rompiera la imagen del perfil con tantos colores.

En la imagen de perfil se colocó el logo del proyecto en grande ocupando un 75% del formato para que este fuera reconocido por las personas a la hora que compartieran información y así hacer conocido este proyecto. Se realizó simple para que no sea pesado a la vista y se pudiera entender cuando este fuera reducido. Esta es acompañada por elementos gráficos que aparecen en la mayoría de las piezas, la línea punteada se tornó de un tono amarillo para que no interfiriera con el color del logo. Se puso la fecha del evento para que sea un recordatorio constante.

En la portada de la página de Facebook se colocó la frase “un juguete una sonrisa”, en donde la palabra sonrisa tiene se encuentra de color amarillo, el color de las estrellas navideñas. Se realizó de manera simple y que este se entendiera el concepto de lo que es y los efectos que tendrá el proyecto. Conectándolo de esta manera a través de emociones hacia el G.O.



Los elementos gráficos que acompañan la portada es un regalo el cual tiene la línea guía hacia la sonrisa, simulando que cuando abran el regalo la sonrisa es lo que recibirán siendo la acción que genera una emoción. El texto principal ocupa un 60% del formato y se encuentra inclinado, esto para crear movimiento entre el regalo y el texto. El logo se encuentra en la esquina superior derecha ocupando un 3% del formato, se colocó de esta forma para evitar la repetición y sobrecargo del logotipo en el perfil.



POST PARA REDES SOCIALES



Los diferentes post que se hicieron es para llamar la atención de los jóvenes. Como se podrá observar, son similares la una de la otra, lo que lo hace atractivo es la frase que cada una de estas contiene.

Anteriormente se explicó parte por parte lo que cada copy significa, los cuales fueron empleados en los post para las redes sociales, la composición en sí plasmada en los post le brinde más sentido a la información que se quiere transmitir. Cada uno guarda coherencia con el otro, esto para tener la fluidez del proyecto como bien explica Cadwell y Zapatarra (2014). Esto ayudará a incentivar a las personas para que asistan al evento, creando de esta manera una acción, como un call to action en la vida real.

Se utilizaron fondos de diferentes tonos usando la paleta de colores navideña, los elementos gráficos fueron cambiando de color dependiendo del tono del fondo para que este logre resaltar y se pueda leer. La mezcla de la tipografía ayuda a hacer la imagen dinámica y atractiva para leer apoyándose de los doodles en donde se plasmó la acción del concepto.

Esta se puede observar como una plantilla donde se encuentra una franja blanca donde se encuentra el copy en la parte inferior y un cintillo que contiene los elementos gráficos en la parte superior. Solamente cambia el color del fondo ayudando a resaltar de esta manera el texto con los mínimos elementos gráficos.

Los post se hicieron especialmente para los jóvenes, en donde podrán etiquetar a la persona que les recuerde la frase o compartir la misma. Esto por que ellos son los que más comparten los mismos en las redes sociales, ganando así seguidores a la página y personas que lleguen al evento.



FRASES EN POST PARA REDES SOCIALES

Se utilizaron las frases **“Ponerse triste y abrazar a tu oso de peluche”, “salvar al mundo con tu figura de acción favorita”, “estar aburrida y ponerte a hablarle a tus barbies” y “El verano se acerca y sacar tus pistolas de agua”**.

Estas frases fueron utilizadas para recordar a los jóvenes su infancia así como también, aun hay jóvenes que suelen usar sus juguetes. Se quiso impactar al G.O. y que se sintieran identificados para que ellos compartan, etiqueten o envíen a otros usuarios, de esta manera generando más tráfico en las redes sociales del club.

Al sentirse identificados, se sensibiliza al G.O. haciéndoles pensar que hay personas que no tienen lo que ellos sí y deberán compartirlo para que los futuros niños que tengan el juguete puedan hacer sus propias historias. De esta forma mediante una acción de hacerles traer viejos recuerdos se generó una emoción de simpatía y compasión.



COUNTDOWN

El *countdown* se llevó a cabo para llevar la cuenta regresiva de los días faltantes hacia el día del evento, esto para crear emoción y expectativa de lo que se realizará y a su vez crear un recordatorio constante hacia las personas para que no se les olvide y lleven sus juguetes a donar. Esta pieza fue creada para mover a las personas y transmitir lo bueno que es dar un regalo.

En esta pieza se encuentra una abstracción de árbol navideño al fondo del número, de esta manera se recalca el tema de la época ya que lo que se encuentra debajo del árbol siempre son los regalos por lo que invita al G.O. a realizar la acción de ir a donar.

La fluidez de la cuenta regresiva se puede observar junto con las demás piezas ya que sigue contando con el mismo cambio de fondos y elementos gráficos para que no haya un desfase con las demás piezas. Esta también se realizó el fondo en forma de plantilla donde la diagramación de los elementos gráficos cambiaron sin perder el concepto de acciones vivaces que generan emociones. La diagramación de los elementos gráficos tuvieron más movimientos jugando con el formato.



POST DÍA DEL EVENTO Y AGRADECIMIENTO EN REDES SOCIALES



Se utilizó en su mayoría la tipografía para que pueda transmitir el mensaje de una forma concisa, en donde los elementos gráficos le agregan viveza a la composición. El contraste de colores hará que sea llamativo para el G.O., así como también la utilización de los elementos gráficos. Este fue el ultimo post que se utilizó el copy, como ultimo recordatorio para las personas. Se usó el color blanco como fondo ya que ayuda a resaltar los colores y llama más la atención.

Se realizó un post de agradecimiento será usado un día después para dar las gracias a todas las personas que llegaron a donar, así como también a su patrocinador oficial. Se utilizó el fondo color amarillo para expresar la satisfacción de lo que se realizó. La tipografía juega con los ejes, siendo la letra roja curva, figurando una sonrisa. Los elementos gráficos cobran importancia ya que indican hacia donde deben leer, hacia al centro siendo ayudada el texto por el color rojo. Se colocaron los logos por primera vez como parte de agradecimiento a marcas patrocinadoras.





INSTA STORIES

Se ha realizado las insta stories para agregarle más valor a la campaña en esta plataforma social. Ya que es algo que ha cobrado auge y los jóvenes lo han estado utilizando de una forma más continua.

Se ha cuidado la línea gráfica de los post con los fondos sólidos, el cintillo y la franja blanca donde se encuentra el copy. En esta se encuentran varias frases de pensamientos por jóvenes recordando la historia de su infancia con los juguetes. El objetivo es contar historias y compartirlas logrando un engagement con el G.O. y ellos puedan compartirlas etiquetando al club para difundir de mejor manera el proyecto.

En esta no se utilizó la combinación de tipografías ya que son textos extensos, de esta manera se les facilita la lectura a los usuarios. No se agregaron demasiados elementos para no dificultar la lectura y solo se resaltaron los juguetes por medio de doodles.

El motivo de poner textos extensos, es para que las personas pongan pausa, continúen leyendo, sigan las historias y se enteren de que es lo que le ha pasado a las demás personas. Es así como realizarán interacciones con los usuarios de forma más personalizada.





PROPUESTA

final

Pieza: Foto de perfil de redes sociales
Tamaño: 400 x 400 px
Reproducción: Digital, Facebook.

Pieza: Portada de Facebook
Tamaño: 9600 x 363 px
Reproducción: Digital, Facebook.



Pieza: Foto de perfil de redes sociales
Tamaño: 100 x 100 px
Reproducción: Digital, Instagram.



PROPUESTA FINAL



ROTARACT - Ciudad de Guatemala

December 27

Ese quien siempre te esperaba con los brazos abiertos cuando te encerrabas en tu cuarto. ¡Sigamos creandole historias a nuestros juguetes!
#juguetesquecuentanhistorias



Like

Comment

Share



1.6M

Top Comments

11,397 shares

15K Comments



Write a comment...



Pieza: Post para redes sociales
Tamaño: 600 x 467 px
Reproducción: Digital, Facebook.



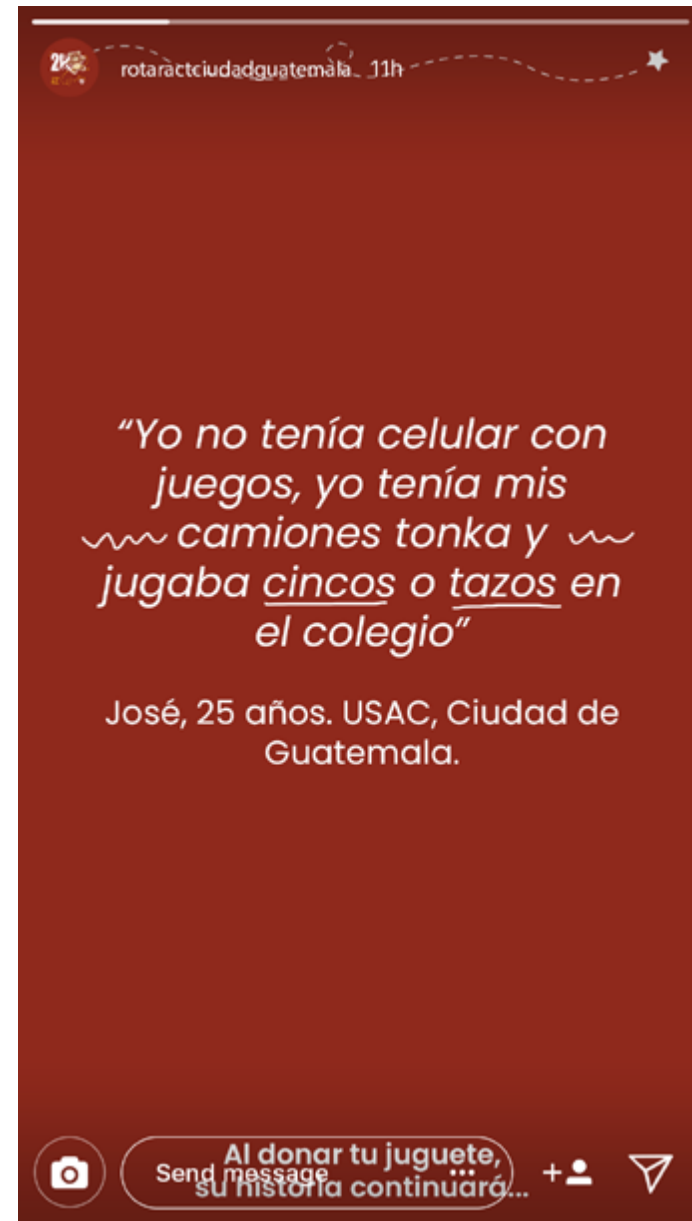
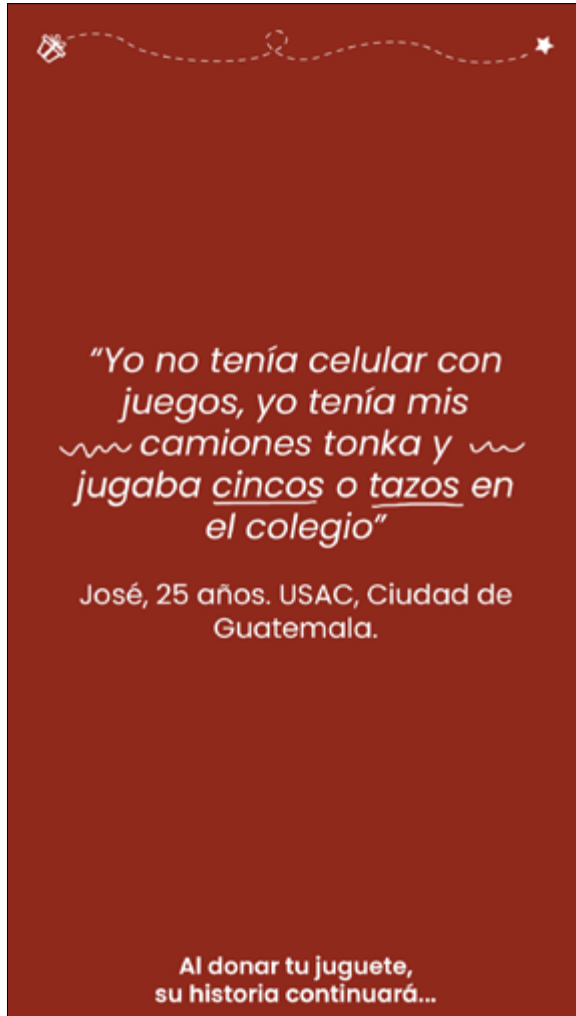
PROPUESTA FINAL

Pieza: Post para redes sociales
Tamaño: 520 x 520 px
Reproducción: Digital, Instagram.



PROPUESTA FINAL

Pieza: Insta stories
Tamaño: 750 x 1334 px
Reproducción: Digital, Instagram.



PROPUESTA FINAL

Pieza: Insta stories
Tamaño: 750 x 1334 px
Reproducción: Digital, Instagram.

¡Nuestra infancia no
hubiera sido nada sin
nuestros juguetes! ¿

*Comparte tu historia y la
estaremos subiendo a
nuestro story.*

Al donar tu juguete,
su historia continuará...

*“Mi hermana se enojo
conmigo y le cortó el
cabello a todas mis
¿muñecas”¿*

Stephanie, 20 años. URL,
Ciudad de Guatemala.

Al donar tu juguete,
su historia continuará...

*“Ponía a mis barbies¿
en línea y las sentaba
sobre un cuaderno
mientras les daba
clases de
matemáticas”*

Anika, 24 años. Z.10
Ciudad de Guatemala.

Al donar tu juguete,
su historia continuará...



PROPUESTA FINAL

Pieza: Insta stories
Tamaño: 750 x 1334 px
Reproducción: Digital, Instagram.



"Yo jugaba a construir edificios y carros con legos, ahora soy arquitecto"

Sebastian, 25 años UFM,
Ciudad de Guatemala.

Al donar tu juguete,
su historia continuará...



*"Con mis hermanos
amarrabamos un pedazo de tela a los
juguetes y los tirabamos como si
fueran paracaidas"*

Marlon, 26 años.
Ciudad de Guatemala.

Al donar tu juguete,
su historia continuará...



*¡Cuentanos
tu historia!*

Al donar tu juguete,
su historia continuará...



PROPUESTA FINAL



ROTARACT - Ciudad de Guatemala

November 21

¿Estas listo para ir a donar tus juguetes? Falta solamente ¡1 día!
Te esperamos y recuerda: "Un juguete una sonrisa" #juguetesquecuentanhistorias



Like

Comment

Share



1.6M

Top Comments

11,397 shares

15K Comments



Write a comment...



Pieza: Countdown para redes sociales

Tamaño: 600 x 467 px

Reproducción: Digital, Facebook.



PROPUESTA FINAL



Pieza: Countdown para redes sociales
Tamaño: 520 x 520 px
Reproducción: Digital, Instagram.



PROPUESTA FINAL

ROTARACT - Ciudad de Guatemala
December 27

¿Estas listo? ¡Se ha llegado el día!
Te estaremos esperando en Plaza Cristobal Colon, acompañanos en este gran evento y ¡no olvides traer tus juguetes!

**HOY ES
EL GRAN
Día**

Doná un juguete y su historia continuará...

Like Comment Share

1.6M Top Comments

11,397 shares 15K Comments

Write a comment...

Pieza: Post día del evento
Tamaño: 600 x 467 px
Reproducción: Digital, Facebook.



Pieza: Post día del evento
Tamaño: 520 x 520 px
Reproducción: Digital, Instagram.



PROPUESTA FINAL



ROTARACT - Ciudad de Guatemala

November 28

Gracias por su grandiosa colaboración. Muchos juguetes estarán creando nuevas historias #juguetesquecuentanhistorias Los esperamos el próximo año.



Like

Comment

Share



1.6M

Top Comments

11,397 shares

15K Comments



Write a comment...

Pieza: Post agradecimiento
Tamaño: 600 x 467 px
Reproducción: Digital, Facebook.



PROPUESTA FINAL

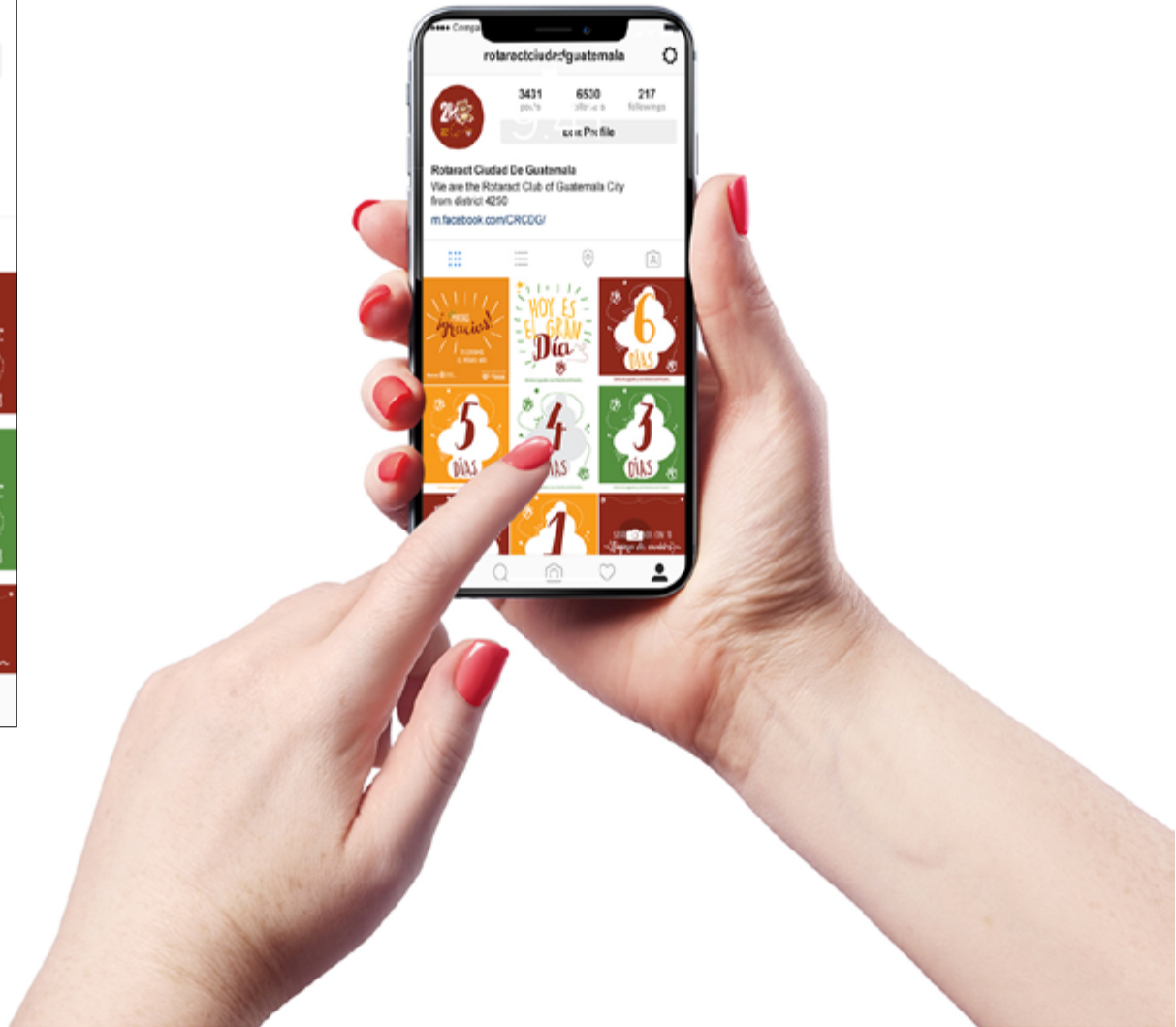
Pieza: Post agradecimiento
Tamaño: 520 x 520 px
Reproducción: Digital, Instagram.



PROPUESTA FINAL



PROPUESTA FINAL



PROPUESTA FINAL





PRODUCCIÓN Y
Reproducción

FOTO PERFIL DE FACEBOOK



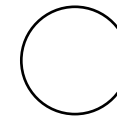
Tipografías

Dk, Lemon Yellow Sun

Software

Adobe Illustrator CS6

Colores RGB



Medidas

400 x 400 px

Soporte

Digital, Facebook



PORTADA PERFIL DE FACEBOOK



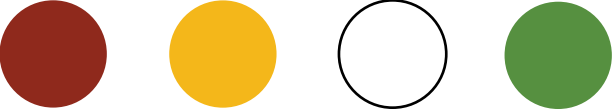
| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Tipografías</p> <p>Dk, Lemon Yellow Sun Little Cutie</p> | <p>Software</p> <p>Adobe Illustrator CS6</p> | <p>Medidas</p> <p>400 x 400 px</p> | <p>Soporte</p> <p>Digital, Facebook</p> |
| <p>Colores RGB</p>  | | | |



FOTO PERFIL INSTAGRAM



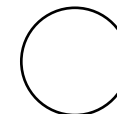
Tipografías

Dk, Lemon Yellow Sun

Software

Adobe Illustrator CS6

Colores



Medidas

100 x 100 px

Soporte

Digital, Instagram



POST FACEBOOK



Tipografías

Dk, Lemon Yellow Sun
Little Cutie y Poppins

Software

Adobe Illustrator CS6

Colores



Medidas


600 x 467 px

Soporte

Digital, Facebook

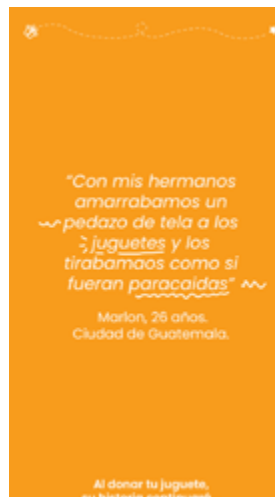
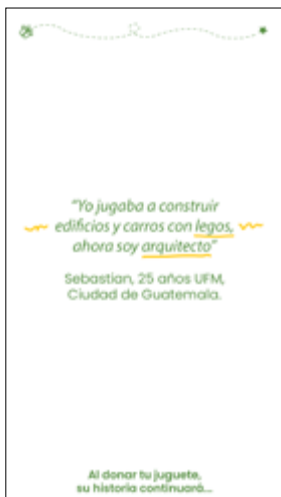
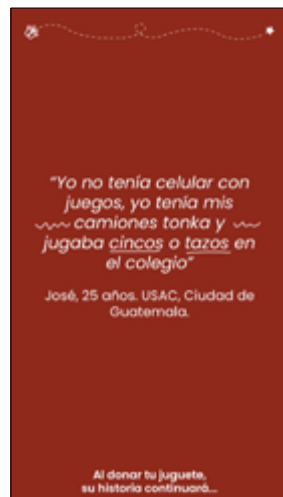
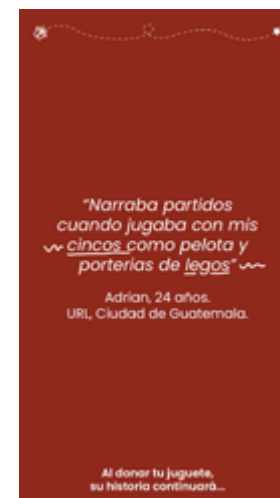
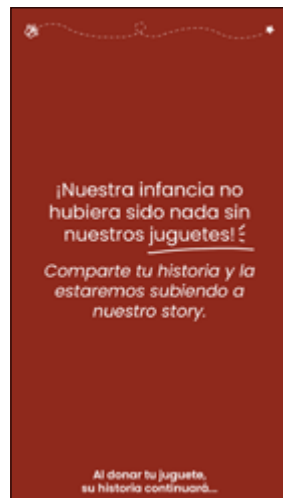


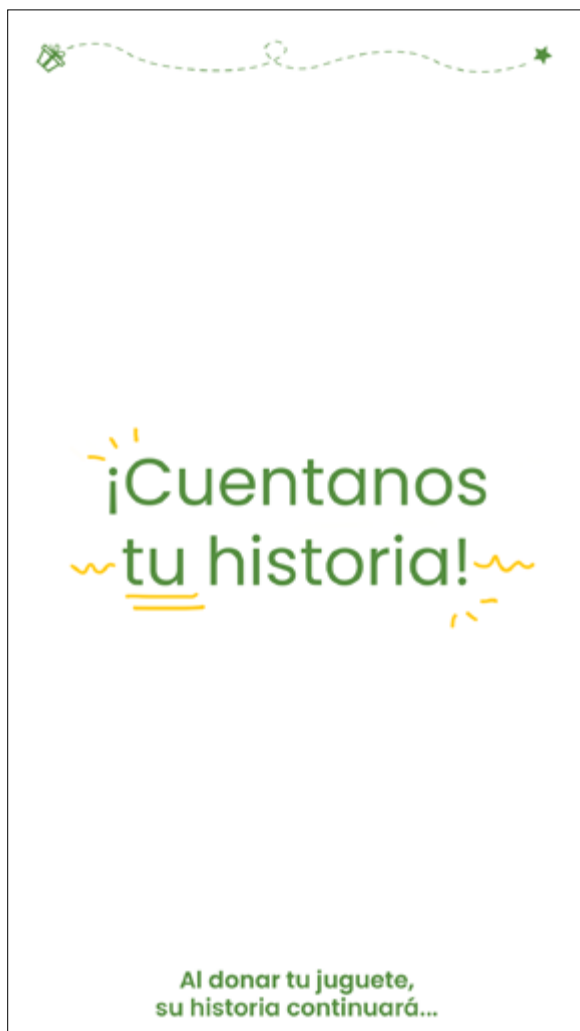
POST INSTAGRAM

| | |
|--|---|
| <p>Tipografías</p> <p>Dk, Lemon Yellow Sun Little Cutie y Poppins</p> | <p>Software</p> <p>Adobe Illustrator CS6</p> |
| <p>Colores</p>  | |
| <p>Medidas</p> <p>520 x 520 px</p> | <p>Soporte</p> <p>Digital, Instagram</p> |



INSTA STORIES





INSTA STORIES

| | |
|--|---|
| <p>Tipografías</p> <p>Poppins</p> | <p>Software</p> <p>Adobe Photoshop CS6</p> |
| <p>Colores</p> | |
| <p>Medidas</p> <p>750 x 1334 px</p> | <p>Soporte</p> <p>Digital, Instagram</p> |





COUNTDOWN FACEBOOK

Tipografías

Dk, Lemon Yellow Sun
Little Cutie y Poppins

Software

Adobe Illustrator CS6

Colores



Medidas

600 x 467 px

Soporte

Digital, Facebook





COUNTDOWN INSTAGRAM

Tipografías

Dk, Lemon Yellow Sun
Little Cutie y Poppins

Software

Adobe Illustrator CS6

Colores



Medidas

520 x 520 px

Soporte

Digital, Instagram



EL GRAN DÍA FACEBOOK



Tipografías

Dk, Lemon Yellow Sun
Little Cutie y Poppins

Software

Adobe Illustrator CS6

Colores



Medidas

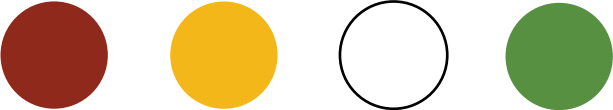
600 x 467 px

Soporte

Digital, Facebook



EL GRAN DÍA INSTAGRAM

| | |
|---|---|
| <p>Tipografías</p> <p>Dk, Lemon Yellow Sun Little Cutie y Poppins</p> | <p>Software</p> <p>Adobe Illustrator CS6</p> |
| <p>Colores</p>  | |
| <p>Medidas</p> <p>520 x 520 px</p> | <p>Soporte</p> <p>Digital, Instagram</p> |



AGRADECIMIENTO FACEBOOK



Tipografías

Dk, Lemon Yellow Sun
Little Cutie y Poppins

Software

Adobe Illustrator CS6

Colores



Medidas

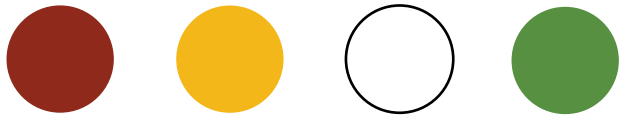
600 x 467 px

Soporte

Digital, Facebook



AGRADECIMIENTO INSTAGRAM

| | |
|---|---|
| <p>Tipografías</p> <p>Dk, Lemon Yellow Sun Little Cutie y Poppins</p> | <p>Software</p> <p>Adobe Illustrator CS6</p> |
| <p>Colores</p>  | |
| <p>Medidas</p> <p>520 x 520 px</p> | <p>Soporte</p> <p>Digital, Instagram</p> |



Guatemala 29 de noviembre del 2016

Ana Cristina Gaytán
 Presidenta
 Club Rotaract Ciudad de Guatemala
 Presente:

Srita. Gaytán:

Atentamente me dirijo a usted, deseando que toda labor realizada sea un total éxito.

Adjunto encontrará un CD con las artes finales, las cuales se dividen en digital e impresión (se puede observar el orden a trabajar en el organigrama ubicado en la siguiente página). Las mismas se encuentran en formato png y editable, para poder visualizar los editables se debe tener instalado en el ordenador de la computadora el programa Adobe Illustrator y Adobe Photoshop ambos CS6.

Pasos a seguir para su utilización:

Paso 1: Abrir carpeta de "Artes Finales", contenidas en el CD.

Paso 2: Dentro de esta carpeta podrá visualizar el orden en el que se deben utilizar las piezas junto con las fechas que deben ser publicadas. En estas se desplegará los artes finales de las piezas destinadas a trabajar cada mes.

Paso 3: Abrir la carpeta del arte que se desea trabajar.

Nota: Ver nombres de carpeta para revisar fechas para subir las publicaciones, se les recuerda que se debe programar para ser subidas a redes a la 1:00 p.m..

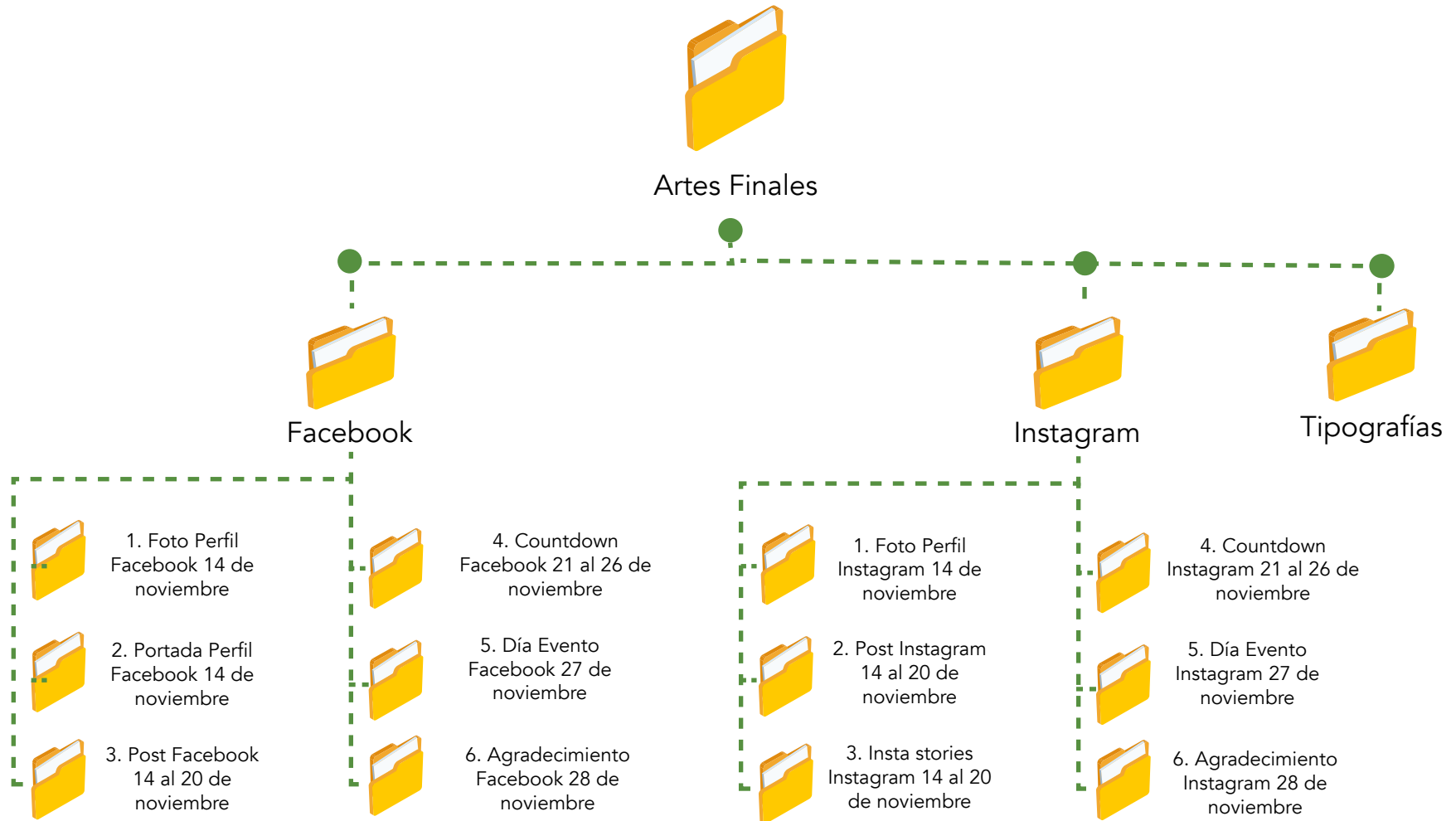
Esperando que dicho material llene por completo sus expectativas.

Atentamente,



Caroline Melgar
 Estudiante Licenciatura en Diseño Gráfico
 Universidad Rafael Landívar





CAMPAÑA PUBLICITARIA DISEÑO

En cuanto a realizar el presupuesto de diseño de las piezas que se realizaron para el Club Rotaract Ciudad de Guatemala, se tomaron en cuenta aspectos como: tiempo, luz, etc.

| PIEZA | COSTO |
|----------------------------|----------|
| Foto perfil redes sociales | Q.250.00 |
| Portada Facebook | Q.200.00 |
| Post redes sociales | Q.900.00 |
| Insta Stories | Q.400.00 |
| Countdown | Q.800.00 |
| Día Evento post | Q.350.00 |
| Agradecimiento post | Q.350.00 |
| Gastos Extra | Q.430.00 |

TOTAL **Q.3,680.00**



| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 Subir foto de perfil a redes, portada de facebook y post #1 a redes sociales y Insta stories lanzamiento.png y #1 | 15 | 16 Subir post #2 a redes sociales e Insta stories #2 | 17 | 18 Subir post #3 a redes sociales e Insta stories #3 | 19 | 20 Subir post #4 a redes sociales e Insta Stories #4 |
| 21 Subir countdown #6 a redes sociales | 22 Subir countdown #5 a redes sociales | 23 Subir countdown #4 a redes sociales | 24 Subir countdown #3 a redes sociales | 25 Subir countdown #2 a redes sociales | 26 Subir countdown #1 a redes sociales | 27 Subir Día Evento a redes sociales. |
| 28 Subir Agradecimiento a redes sociales | 29 | 30 | | | | |



A decorative white dashed line graphic that forms a large, flowing, abstract shape, resembling a stylized 'S' or a calligraphic flourish, framing the text.

CONCLUSIONES Y
Recomendaciones

CONCLUSIONES

La campaña se basó en texto, con el fin de sensibilizar e informar apoyando la campaña digital a través de copys y frases que narran la historia del juguete, logrando una concientización en el grupo objetivo haciendo efectivo el engagement con el G.O. quedando en evidencia a través de la interacción que se obtuvo a través de facebook e instagram y cumplir el objetivo definido al inicio del proyecto.

RECOMENDACIONES

Para abordar y desarrollar objetivos que puedan ser exitosos, es necesario un estudio y análisis de que trata el proyecto y hacia quien se dirige, en este proceso se toman en cuenta perfil demográfico, socioeconómico, hábitos en conjunto con las tendencias de diseño y los tipos de comunicación adecuados, por lo que es indispensable para un respaldo y lograr una incidencia que cumpla con el objetivo definido en el proyecto.





Referencias

Alford, C. (2012) Guía del Mercadeo y la Recaudación de fondos en línea para ONGs, Entremundo. Extraído el día 23 de agosto del 2016 en: <http://www.entremundos.org/databases/New%20Training%20Manuals/Guia%20para%20el%20Mercadeo%20y%20Recaudacion%20de%20Fondos%20en%20Linea.pdf>

Almirón N. (2006) Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto y poder. Extraído el día 26 de agosto del 2016 en: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

Andresen, K. (2007) 10 commandments of communication. Extraído el 24 de agosto del 2016 en: http://www.nonprofitmarketing-blog.com/comments/10_commandments_of_communications/

Arthur, L. (2016) Los cinco elementos principales de la publicidad. Extraído el 15 de septiembre del 2016 en: <http://pyme.lavoztx.com/los-cinco-elementos-principales-de-la-publicidad-6067.html>

Bartle, M. (2007) Principios y técnicas de recaudación de fondos. Extraído el 25 de agosto del 2016 en: <http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/res-fnds.htm>

Bravo, C. (2013) Las 7 claves para crear campañas de branding con impacto online. Extraída el 15 de septiembre del 2016 en: <http://www.marketingguerrilla.es/las-7-claves-para-crear-campanas-de-branding-con-impacto-online/#comments>

Cadwell, C. y Zappaterra, Y. (2014) Diseño editorial, periódicos y revistas/medios impresos y digitales. Laurence King Publishing ltd, 2014.

Caorsi, L. (2010) Donaciones. ¿que son y como funcionan?. Extraído el día 23 de agosto del 2016 en: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2010/11/10/196992.php

Cerrada, R. (2015) Publicidad y Empatía. Extraída el 15 de septiembre del 2016 en: <http://www.robertocerrada.com/2014/publicidad-y-empatia/>

Definición AB (2017), Definición de pobreza. Extraída el 3 de septiembre del 2017 en: <https://www.definicionabc.com/economia/indice-de-pobreza.php>

Duque, M. (2013). El concepto de solidaridad. Extraído el 14 de septiembre del 2016 en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2013000200019

García, M. (2008) Materiales y procesos de impresión, de Daniel Mason. Editorial Gustavo Gili.

García, J. (2012) Stop Motion. Extraído el 1 de octubre del 2016 en: <http://stopmotionnow.blogspot.com/>



REFERENCIAS

- Gutierrez-Rubí, A. (2014) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes. Extraído el 5 de octubre del 2016 en: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.UZu9KR>
- Heller, S. y Vienne, V. (2012) 100 ideas that changed graphic design. Laurence King Publishing.
- Kamm, R. (2009) La solidaridad, el valor humano por excelencia. Extraído el 24 de agosto del 2016 en: <http://www.abc.com.py/articulos/la-solidaridad-el-valor-humano-por-excelencia-17627.html>
- Larsson (1986) Mercadeo y Publicidad. Campañas publicitarias. Extraído el 25 de agosto del 2016 en: <http://es.calameo.com/read/000687937655e149b4b6c>
- Linton, I. (2016) ¿Cuáles son los diferentes tipos de publicidad?, Demand Media. Extraído el 14 de septiembre del 2016 en: <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-diferentes-tipos-de-publicidad-7585.html>
- March, M. (1994) Tipografía creativa. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- MEDYA, (2016) Tipos de campañas de publicidad para empresas y marcas. Extraída el 15 de septiembre del 2016 en: <http://agenciadepubli.com/tipos-de-campanas-de-publicidad-para-empresas-y-marcas/>
- Orihuela, J. (2008) Internet: la hora de las redes sociales. Extraída el 25 de agosto del 2016 en: <http://www.nuevarevista.net/articulos/internet-la-hora-de-las-redes-sociales>
- Perera (2015) Instagram la red social que más afecta a los jóvenes. Extraída el 26 de agosto del 2016 en: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/07/24/instagram-la-red-social-que-mas-afecta-a-los-jovenes/>
- Perez (2016) Definición de Brainstorming. Extraído el 20 de abril del 2018 en: <https://definicion.de/brainstorming/>
- PNUD Informe nacional de desarrollo humano, Guatemala. Extraído el 24 de agosto del 2016 en: <http://desarrollohumano.org.gt/desarrollo-humano/concepto/>
- RAE, (2016) Definición de Carrera. Extraída el 25 de agosto del 2016 en: <http://dle.rae.es/?id=7gRETug>
- Salmond, M. Gavin, A. (2014). Los fundamentos del diseño interactivo. Versión castellana. Naturart, S. A. Editado por BLUME
- Sanchez (2014) Técnica Inspira-video: Estimula la creatividad y desarrolla otras competencias. Extraído el 20 de abril del 2018 en: https://www.researchgate.net/publication/263662625_Tecnica_Inspira-video_Estimula_la_creatividad_y_desarrolla_otras_competencias_en_ninos_de_preescolar_y_primaria_en_Colegios_Oficiales
- Simian H. (2013). 7 tipos de publicidad. Extraído el 25 de agosto del 2016 en: <https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>





Anexos

Sección 1 de 5

Proyecto "1 kilometro"

El propósito de esta encuesta es la recolección de información, los resultados servirán para lograr una mejor comunicación del proyecto "1 kilometro", para con ustedes. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Por favor dedique de 5 a 10 minutos a responder lo siguiente:

Genero

- Femenino
- Masculino

¿En que rango de edad se encuentra usted? *

- 18 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años

¿En que parte de la Ciudad de Guatemala reside? *

Texto de respuesta corta

¿Cuál es su profesión? *

Texto de respuesta corta

Sección 2 de 5

Proyecto "1 kilometro"

El propósito de esta encuesta es la recolección de información, los resultados servirán para lograr una mejor comunicación del proyecto "1 kilometro", para con ustedes. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Por favor dedique de 5 a 10 minutos a responder lo siguiente:

Indique cual de estos objetos posee: *

- carro
- casa
- motocicleta
- apartamento
- televisión
- cuarto compartido
- cuarto propio

Indique en que lugares suele comprar ropa: *

- Zara
- Bershka
- Forever 21
- Bullocks
- Megapaca
- Otros



Su vestimenta suele ser: *

- Casual
- Formal
- Semi - formal

En sus tiempo libres usted: *

- Sale con amigos
- Lee algún libro
- Realiza actividades recreacionales
- Tarde de Netflix

¿Participa en alguna actividad de voluntariado? *

- Si
- No

¿Utiliza las redes sociales? *

- Si
- No

a. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, indique de 1 a 4 las redes sociales que utiliza, siendo 1 la que más usa a la 4 la que menos usa. Si su respuesta fue negativa, favor pasar a la siguiente pregunta.

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Cuanto tiempo utiliza durante el día las redes sociales? *

- 30 minutos a 1 hora
- 2 a 4 horas
- Todo el día

¿Le gusta ver videos informativos? *

sobre información que nos rodea, cosas que estan sucediendo continuamente.

- Si
- No

a. Si su respuesta fue afirmativa, indique en donde ha visto videos informativos. Si su respuesta fue negativa, favor pasar a la siguiente sección.

- Facebook
- Youtube
- Presentación de Power Point
- Tv



Sección 3 de 5

Proyecto 1 kilometro

El propósito de esta encuesta es la recolección de información, los resultados servirán para lograr una mejor comunicación del proyecto "1 kilometro", para con ustedes. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Por favor dedique de 5 a 10 minutos a responder lo siguiente:

¿Usted sabe cual es la tasa de niños de escasos recursos en Guatemala? *

- Si
 No

¿Conoce una institución o albergue que ayuden a estos niños? *

- Si
 No

¿Sabe que es Club Rotaract, Ciudad de Guatemala? *

- Si
 No

Sección 4 de 5

Proyecto "1 kilometro"

El propósito de esta encuesta es la recolección de información, los resultados servirán para lograr una mejor comunicación del proyecto "1 kilometro", para con ustedes. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Por favor dedique de 5 a 10 minutos a responder lo siguiente:

¿Esta usted enterado de los proyectos que realiza el club? *

- Si
 No

¿Estaría usted dispuesto a donar alguna de sus pertenencias que ya no estén en uso? *

- Si
 No

¿Conoce la imagen del proyecto "1 kilometro"? *

- Si
 No



¿Considera usted que la imagen del proyecto "1 kilómetro" refleja ayuda al prójimo?

1 KILÓMETRO ZAPATOS

AYÚDALOS A RECORRER MÁS KILÓMETROS

¿Qué buscamos?
Zapatos nuevos o en buen estado para donar a la comunidad "El Hato"

Con tu donación haremos
1 KILÓMETRO de zapatos

LUGAR: Plaza Cristóbal Colón Av. Las Américas (Pasos y pedales)
HORA: 10:00Am - 2:00Pm
FECHA: 13 de Diciembre

#YoSoyRotaractCentro

Con el apoyo de:

Rotaract
Rotary Club Partner

CIUDAD DE GUATEMALA

Interact

- Sí
- No

Sección 5 de 5

Proyecto "1 kilómetro"

El propósito de esta encuesta es la recolección de información, los resultados servirán para lograr una mejor comunicación del proyecto "1 kilómetro", para con ustedes. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Por favor dedique de 5 a 10 minutos a responder lo siguiente:

Que es lo primero que ve, ¿el texto o la imagen?



- Texto
- Imagen



Indique los colores que llama más su atención *

Opción 1



Opción 2



Opción 3



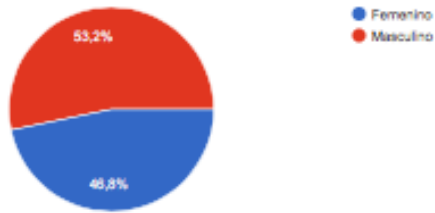
Opción 4



La encuesta fue respondida 50 veces por 25 mujeres y 25 hombres, todos ellos bajo un rango de 21 a 25 años de edad siguiéndolos por jóvenes de 18 a 20 años. Estos son residentes de la Ciudad de Guatemala siendo en su mayoría de las zonas 7, 11, 16 y Mixco. La mayoría de estos jóvenes adultos son estudiantes, mientras que otros ya son profesionales en distintos ramos tales como, ingenieros químicos, civiles, administradores, diseñadores, médicos, etc.

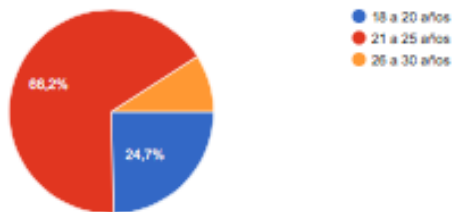
Genero

77 respuestas



¿En que rango de edad se encuentra usted?

77 respuestas

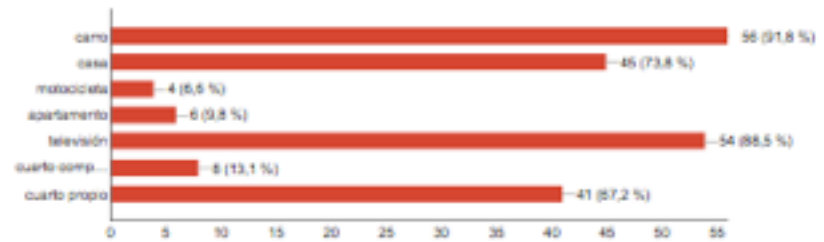


| ¿En que parte de la Ciudad de Guatemala reside? (50 respuestas) | ¿Cuál es tu profesión? (50 respuestas) |
|---|--|
| Mixco | Estudiante |
| Mixco | Estudiante |
| Mixco | Estudiante |
| Mixco | Estudiante |
| Mixco | Estudiante |
| Guatemala | Estudiante |
| Guatemala | Estudiante |
| Guatemala | Estudiante |
| Guatemala | Estudiante |
| Zona 16 | Estudiante |
| Zona 16 | Estudiante |
| Zona 16 | Estudiante |
| Zona 16 | Estudiante |
| Zona 7 | Estudiante |
| Zona 7 | Estudiante |
| Zona 7 | Estudiante |
| Zona 17 | Estudiante |
| Zona 17 | Estudiante |
| Zona 14 | Estudiante |
| Zona 14 | Estudiante |
| San Miguel Petapa | Estudiante |
| San Miguel Petapa | Estudiante |
| Zona 11 | Estudiante |
| Zona 11 | Estudiante |
| Zona 3 | Estudiante |
| Zona 3 | Estudiante |
| Campeña el Salvador | Estudiante |
| Campeña el Salvador | Diseñador grafica |
| Zona 1 | Diseñador grafica |
| Zona 1 | Administrador |
| Zona 1 | Administrador |
| Zona 1 | Arquitecto |
| Zona 21 | Arquitecto |
| Zona 21 | Ingeniero Químico Industrial |
| Zona 2 | Ing químico |
| Zona 2 | Ninguna |
| Zona 2 | Diseñador gráfico |
| Villa Nueva | Estudiante Diseño Grafico |
| Zona 1 | Diseñador |
| Z. 17 | Secretaria Bilingüe |
| Ciudad | Estudiante de diseño gráfico |
| Zona 4 de Mixi | Secretaria bilingüe |
| Zona 6 | Lic. En sistemas |
| Zona 19 | Médico |
| Campeña el Salvador | |
| San Cristóbal | |
| Antigua Guatemala | |

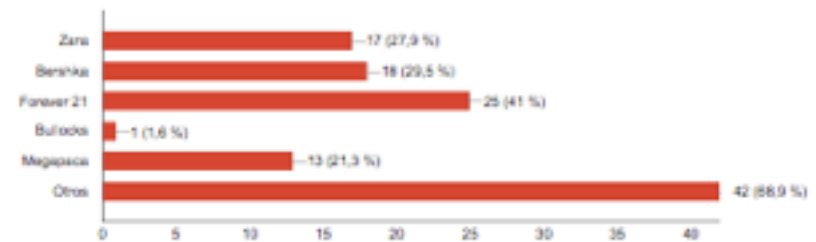


Todos cuentan con casa siendo en su mayoría con cuarto propio y unos poco compartiendo, ambos con televisión. Algunos de ellos viven en apartamentos, por lo que tienen una vida más independiente así como también la mayoría posee carro para trasladarse de un lugar a otro y algunos pocos motocicleta. Esto quiere decir que tienen un trabajo estable con un sueldo alto que pueda costear todos estos lujos. Hombres y mujeres compran en tiendas de ropa que se encuentran en ciertos centros comerciales vistiendo casuales la mayoría del tiempo, mientras que los que trabajan se visten formales. Las tiendas de ropa que se colocaron son dependiendo del costo de su ropa; siendo Forever 21 mas accesible que zara pero siempre entrando en el mismo nivel socioeconómico, mientras que Megapaca y bullocks entran en uno diferente al anterior. Entre estas dos Megapaca fue la que menos compran y Bullocks nadie compra pero todos prefieren comprar su ropa en otras tiendas no mencionadas. Esto indica que estos jóvenes se visten bien, viven en casas bien equipadas preparándose para ser más independientes por lo que entran en un nivel socioeconómico medio, medio – alto y alto.

Indique cual de estos objetos posee: (51 respuestas)



Indique en que lugares suele comprar ropa: (51 respuestas)

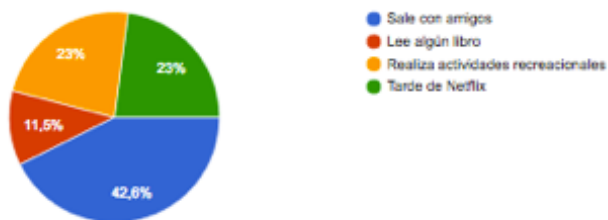


Su vestimenta suele ser: (51 respuestas)

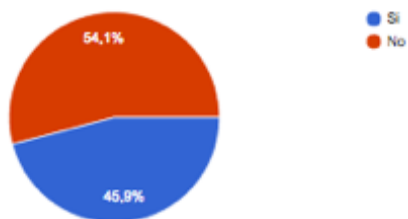


Sociales y lideres son dos palabras que identifica a estos jóvenes ya que prefieren ocupar su tiempo libre con amigos o realizando actividades recreacionales que los ayudan a conocerse a ellos mismos y a otras personas. Mientras que la minoría de ellos son un poco más introvertidos leyendo libros, educándose y culturizándose o prefieren pasar una tarde más tranquila viendo películas en la comodidad de su casa. Casi más de la mitad de ellos no participan en voluntariados siendo un 45,9% de los que si participan y donan un poco de su tiempo a los que más lo necesitan.

En sus tiempo libres usted: (61 respuestas)



¿Participa en alguna actividad de voluntariado? (61 respuestas)

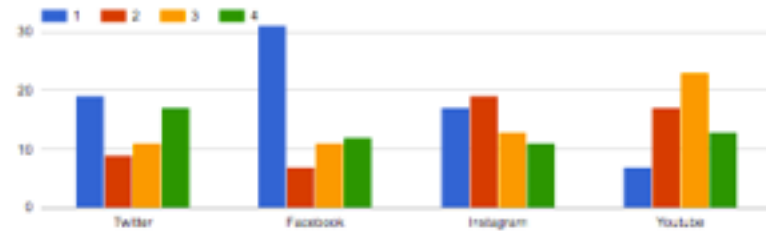


Las redes sociales son lo más in de hoy en día, por lo que estas personas no se quedan atrás. Todos ellos y ellas utilizan las redes sociales, esto quiere decir que se mantienen actualizados e informados de lo que esta sucediendo a su alrededor, utilizándolo en la mayoría de 1 a 4 horas al día. Facebook es la red social que más utilizan, siguiéndoles por twitter, instagram y finalmente youtube. Esta escala puede ayudar a llegar más fácilmente a las personas para saber donde puede el Club publicar más y efectivamente poder llegar a darse a conocer. Al 96,7% de jóvenes les gusta ver videos informativos, ya que no tienen que leer tanto, van directo al punto y visualmente se puede llegar más fácilmente a ellos. Donde más ven estos videos es en Facebook, siguiéndolos por youtube que son dos de las plataformas en donde ver videos es más fácil y rápido de encontrarlos y por ultimo televisión y presentaciones de power point que en estos tiempos ya casi nadie ve ninguna de las dos.

¿Utiliza las redes sociales? (51 respuestas)



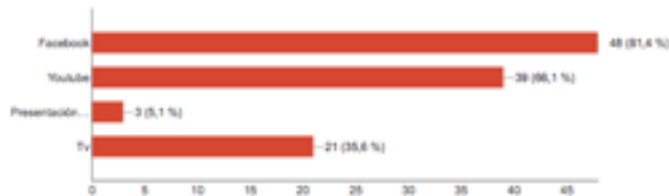
a. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, indique de 1 a 4 las redes sociales que utiliza, siendo 1 la que más usa a la 4 la que menos usa. Si su respuesta fue negativa, favor pasar a la siguiente pregunta.



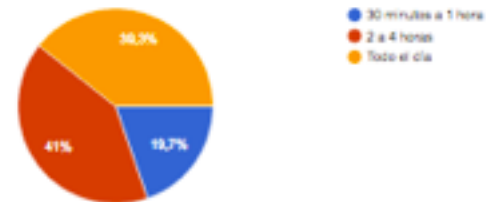
¿Le gusta ver videos informativos? (51 respuestas)



a. Si su respuesta fue afirmativa, indique en donde ha visto videos informativos. Si su respuesta fue negativa, favor pasar a la siguiente sección. (51 respuestas)



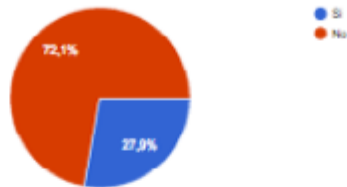
¿Cuanto tiempo utiliza durante el día las redes sociales? (51 respuestas)



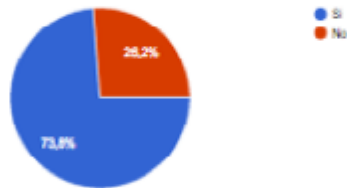
El 72,1% no sabe cual es la tasa de niños de escasos recursos que habitan en Guatemala (esto muestra que no ven muchas noticias por televisión por que no lo pasan en redes sociales), pero si saben de instituciones que los ayudan ya que la mayoría de estos lugares son muy populares por renombre o hay personas que van a brindar ayuda a los mismos.

Solo un 29.5% de personas conocen al Club Rotaract, Ciudad de Guatemala, con estos números se puede notar que, no son muy reconocidos y que necesitan darse a conocer más entre la población juvenil. Los que si saben o han escuchado de este club conoce los proyectos que se llevan a cabo siendo una minoría los que no conocen, presentándose así que deben difundir más la comunicación sobre sus futuros proyectos. Una gran parte de estas personas están dispuestos a donar posesiones personales que ya no están en uso, para que otras personas puedan darle un mejor uso, clasificándolos como personas bondadosas y de buen corazón que piensan en el bienestar de las demás personas y el bien común.

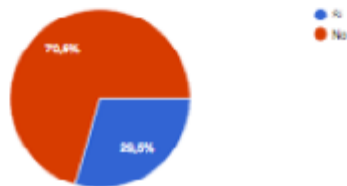
¿Usted sabe cual es la tasa de niños de escasos recursos en Guatemala? (61 respuestas)



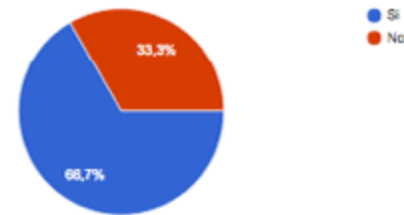
¿Conoce una institución o albergue que ayuden a estos niños? (61 respuestas)



¿Sabe que es Club Rotaract, Ciudad de Guatemala? (61 respuestas)

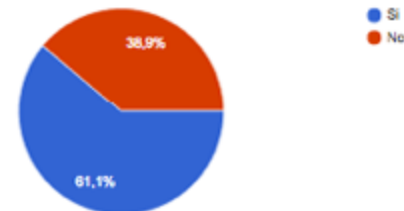


¿Conoce la imagen del proyecto "1 kilometro"? (18 respuestas)



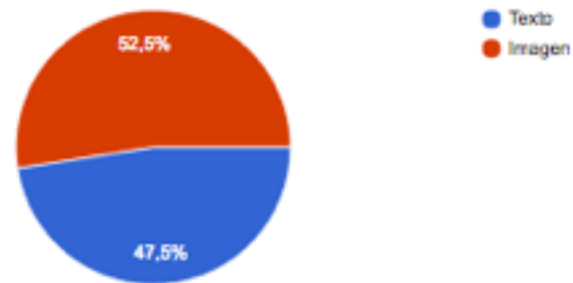
¿Considera usted que la imagen del proyecto "1 kilometro" refleja ayuda al prójimo?

(18 respuestas)

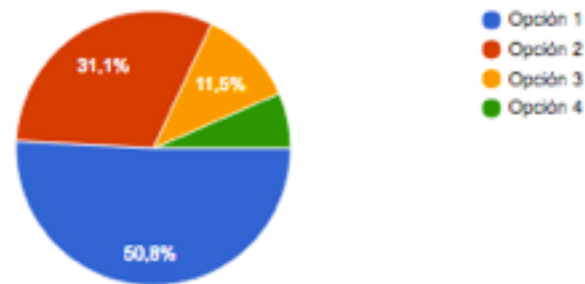


Un 59% de personas se fijo más en la imagen, ya que los diferentes tipos de colores que se utilizaron en estos llamó más la atención, pero el resto se fijo primero en el texto, ya que la tipografía puede llamarles la atención así como también el color. Los combinaciones de colores que más gusto a estas personas fue el de doble complementario los cuales consisten en dos pares de complementarios, siendo así que a las personas gustan de un alto contraste de colores.

Que es lo primero que ve, ¿el texto o la imagen? (61 respuestas)

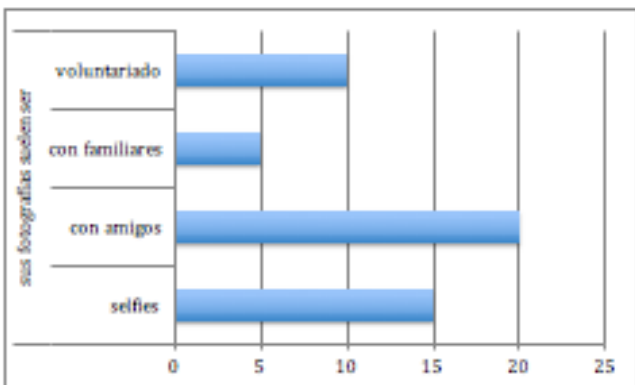


Indique los colores que llama más su atención (61 respuestas)

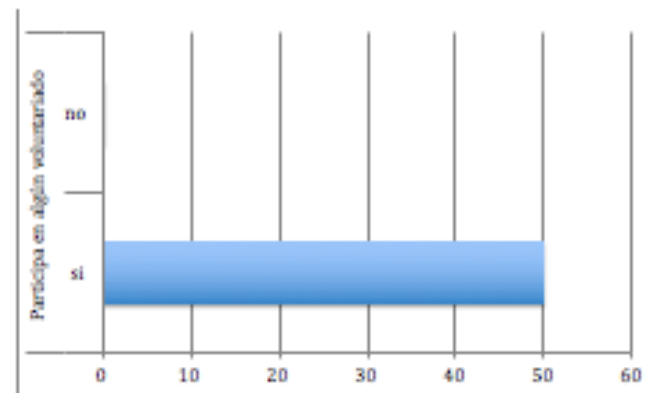


Para el método de netnografía se observo los siguientes parámetros:

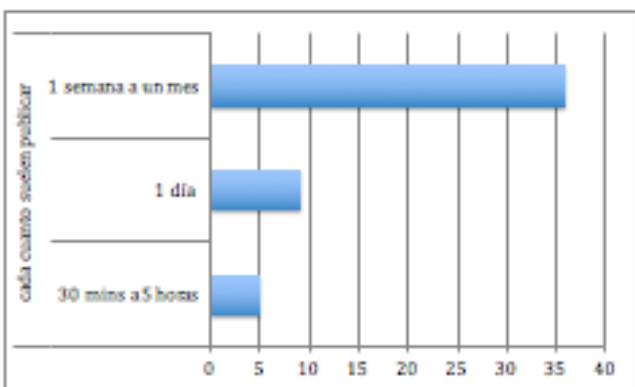
| sus fotografías suelen ser | | | |
|----------------------------|------------|----------------|--------------|
| selfies | con amigos | con familiares | voluntariado |
| 15 | 20 | 5 | 10 |



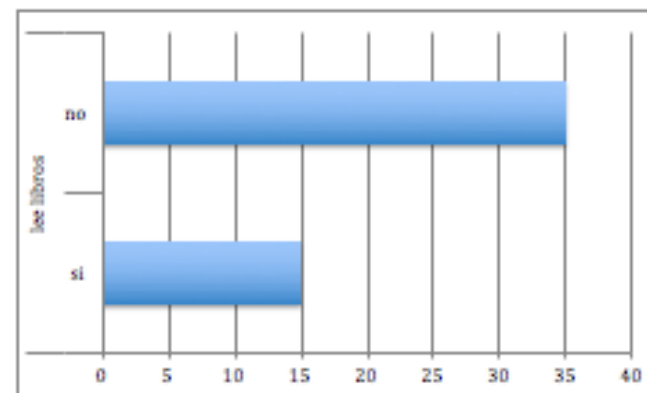
| Participa en algún voluntariado | |
|---------------------------------|----|
| si | no |
| 50 | 0 |



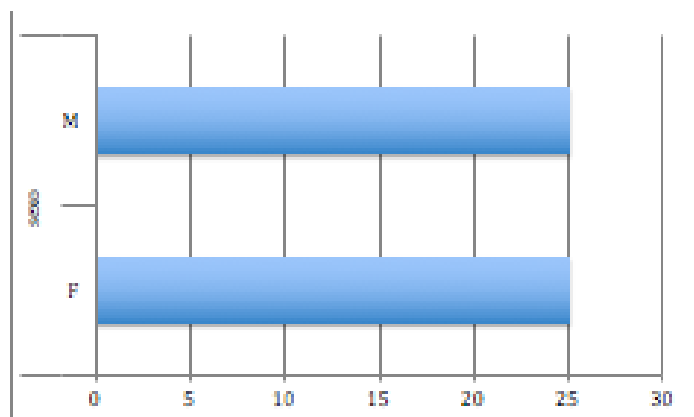
| cada cuanto suelen publicar | | |
|-----------------------------|-------|-------------------|
| 30 mins a 5 horas | 1 día | 1 semana a un mes |
| 5 | 9 | 36 |



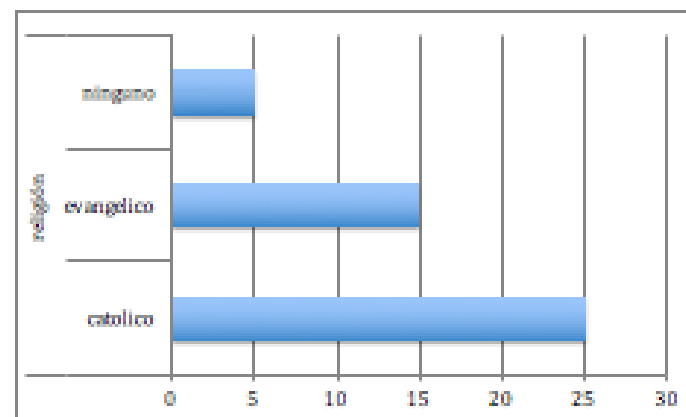
| lee libros | |
|------------|----|
| si | no |
| 15 | 35 |



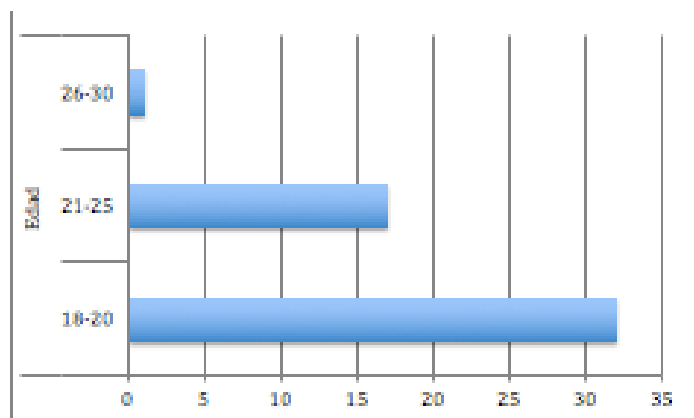
| sexo | |
|------|----|
| F | M |
| 25 | 25 |



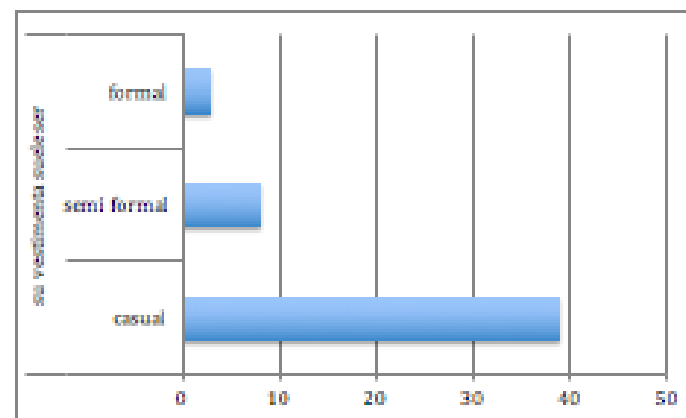
| religión | | |
|----------|------------|---------|
| catolico | evangelica | ninguno |
| 25 | 15 | 5 |



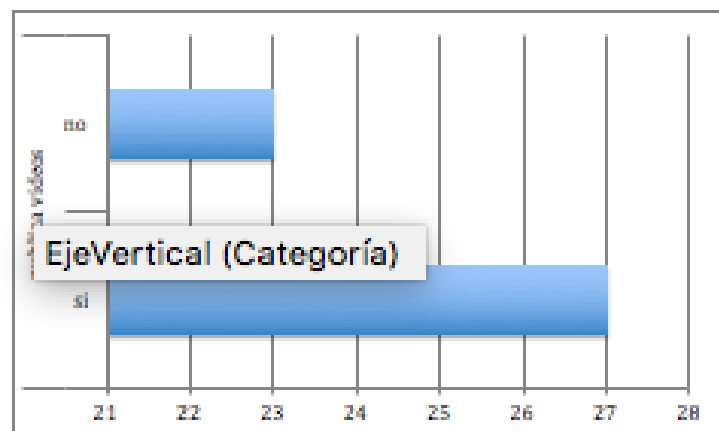
| Edad | | |
|-------|-------|-------|
| 18-20 | 21-25 | 26-30 |
| 32 | 17 | 1 |



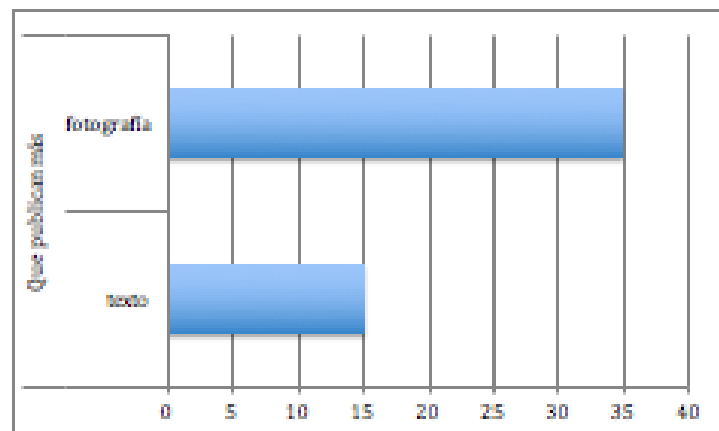
| su vestimenta suele ser | | |
|-------------------------|-------------|--------|
| casual | semi formal | formal |
| 39 | 8 | 3 |



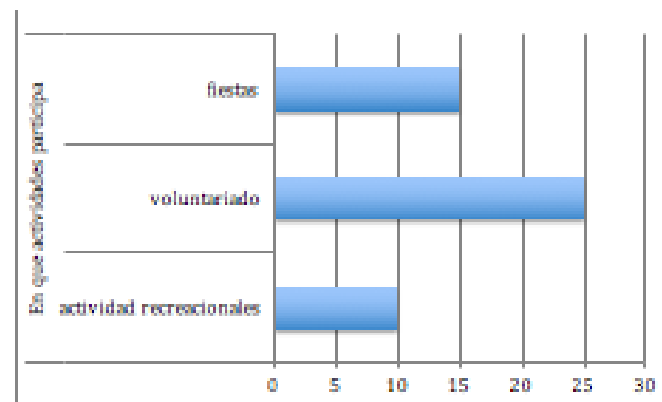
| publica videos | |
|----------------|----|
| si | no |
| 27 | 23 |



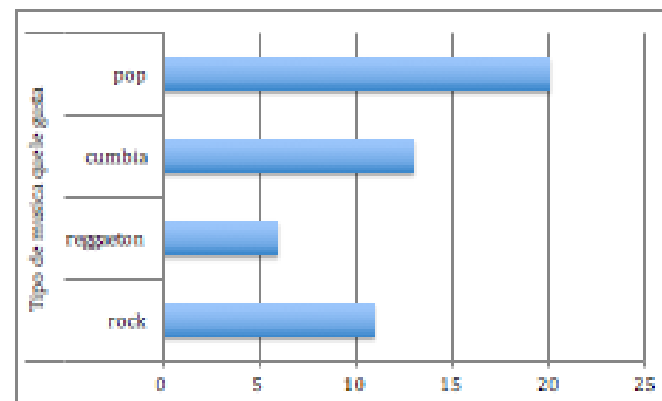
| Que publican más | |
|------------------|------------|
| texto | fotografía |
| 15 | 35 |



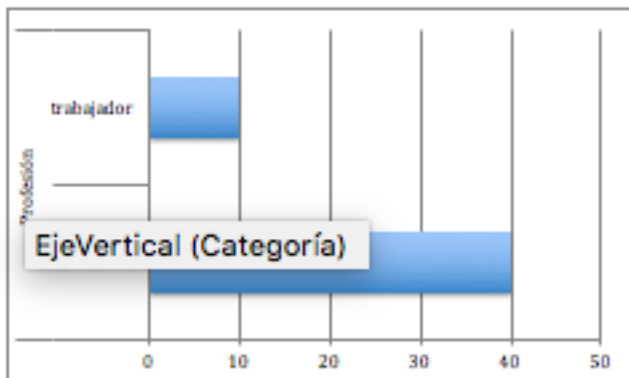
| En que actividades participa | | |
|------------------------------|--------------|---------|
| actividad recreacionales | voluntariado | fiestas |
| 10 | 25 | 15 |



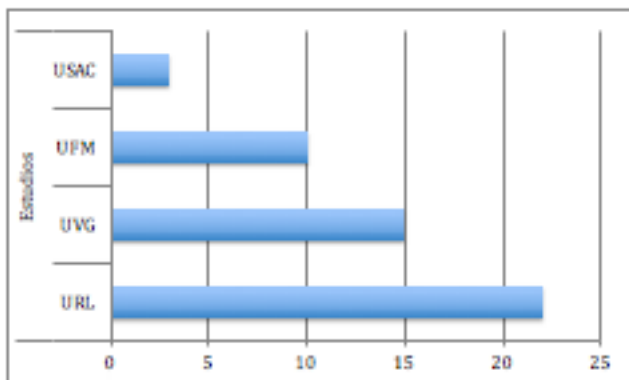
| Tipo de música que le gusta | | | |
|-----------------------------|-----------|--------|-----|
| rock | reggaeton | cumbia | pop |
| 11 | 6 | 13 | 20 |



| Profesión | |
|------------|------------|
| estudiante | trabajador |
| 40 | 10 |



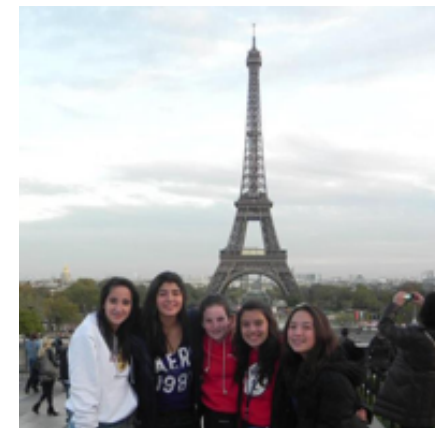
| Estudios | | | |
|----------|-----|-----|------|
| URL | UVG | UFM | USAC |
| 22 | 15 | 10 | 3 |



Hombres y Mujeres

Fotos en el perfil

Generalmente los hombres que siguen la página del Club Rotaract, Ciudad de Guatemala tienen fotografías de perfil de viajes en el interior de la república y en países como estados unidos. El estilo de ropa que utilizan no se ve tan costosa pero tampoco se ven desaliñados esto en cuanto a los hombres, mientras que las mujeres sus fotografías se ven siempre bien vestidas. En otros casos el tipo de ropa que utilizan son muy formales, esto dependiendo al área de trabajo al que se dedican. Algunos tienen fotografías profesionales en distintos lugares de Guatemala. Son muy sociales ya que cuentan con muchas fotografías viajando y saliendo a fiestas con amigos, así como también salen a tomar café para juntarse a trabajar. Asisten a congresos respectivos a sus áreas de trabajo y áreas de interés. Postean fotografías de los lugares en donde trabajan o en su propia casa. Actividades recreacionales con familiares y amigos también son muchas de las imágenes que suben, así como también ayudando al prójimo.



Publicaciones

Usualmente las publicaciones que comparten son memes o imágenes para ayudar a las demás personas. Comparten imágenes de eventos que en los que estarán participando o les interesaría participar, siempre ayudando a las demás personas. La mayoría de ellos pertenecen a asociaciones o agrupaciones de sus casas de estudio, lugares de trabajo o con sus amigos por lo que comparten publicaciones de los mismos para difundir el mensaje o evento. Algunas imágenes vectoriales también son lo que comparten estas personas, como fun facts o life facts que ellos mismos los catalogan como publicaciones interesantes. También comparten puntos de vista que comparten o están en desacuerdo de sus amigos o de situaciones de la actualidad. Sus publicaciones varían dependiendo de las personas, por ejemplo en mujeres se da que publican cada cierto tiempo mientras que los hombres publican una vez cada semana o mes.

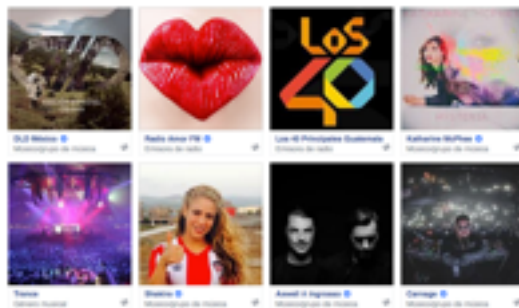


Intereses (según paginas que le dan like y eventos a los que han asistido)

Sus intereses son muy variados, montañismo y exploración son algunos de las actividades que ellos realizan, siguiendo a paginas que realizan este tipo de recreaciones ya que les gustan conocer mejor a su país y a las personas que habitan en el. También siguen a paginas como restaurantes, librerías, y lugares a donde les gustaría salir con sus amigos. Diferentes tipos de libros también son intereses de los jóvenes hombres, ya sea de historia o de áreas de estudio como lo son pre calculo y calculo.

La mayoría a asistido a eventos que sirven para ayudar a personas, voluntariados en diferentes tipos de eventos como siembras de arboles, bingo para recaudar fondos. También asisten a eventos como las marchas pacificas que se llevaron a cabo en el 2015, tours por la ciudad de Guatemala, carreras y mañanas deportivas.

Los deportes también son áreas de interés de los mismos, muchos de ellos enlazan amistades dependiendo a los grupos a los que apoyan, tales como en el futbol el cual la mayoría apoya al Madrid, mientras que las mujeres no apoyan mucho los deportes. La música es algo que conecta a personas, por lo que los géneros que escuchan son cumbia, pop y reggaetón.



Estudios

Realizan sus estudios en universidades privadas, tales como Universidad del Valle de Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Universidad Francisco Marroquín y Universidad de San Carlos de Guatemala.

 **Estudió en Universidad del Valle de Guatemala**

**Ha estudiado Ingeniería mecánica en
Universidad Rafael Landívar**

**Anteriores: Liceo Javier y Federacion Nacional de
Boxeo Amateur de Guatemala**

Edades

Sus edades comprende de una media de 20 a 25

Trabajo

Algunos de ellos tienen trabajo, especialmente en su área laboral. Trabajos como ingenieros civiles, ingenieros químicos, comunicadores, call center, publicistas, dentistas, etc.

Religión

Cristianos y católicos.



1 kilómetro de juguetes

El curso Sintesis III de la Universidad Rafael Landívar, le agradece su valiosa colaboración y apoyo para llenar la siguiente encuesta, la cual recolectará información para lograr una mejor comunicación del proyecto. El proyecto que se les presenta, "1 kilómetro de juguetes", fue realizado para el Club Rotaract, Ciudad de Guatemala, el cual se dedica a la ayuda hacia personas de escasos recursos, apoyándolos principalmente en educación, vivienda, alimentos, compartiendo así momentos junto con ellos.

A continuación se le presenta el proyecto y una serie de preguntas, puede seleccionar una o varias respuestas por pregunta, según su objetiva respuesta. De antemano se le agradece por su tiempo y ayuda.

Afiche



Portada de facebook



Foto de perfil



post - facebook



post facebook



countdown - facebook



Banderines



1) Los colores que visualizas en las imágenes, lo asocia:

- Juventud
- Epoca Navideña
- Niños
- Alegría

Cuadro de fotografías



2) ¿Qué acción están realizando en la fotografía?

- Que esta dejando su hogar
- Va hacia una carrera
- Se esta preparando para épocas navideñas
- Como que si se tratara de huérfanos

3) Al ver las imágenes ¿Qué sentimiento te transmite?

- Tristeza
- Solidaridad
- Compasión
- Simpatía



4) El texto te resulta:

- Ilegible, me cuesta un poco leerlo por el tipo de letra
- Aburrido, mucho texto
- Bueno, me facilita la lectura
- Mas o menos, esta un poco desordenado

5) Los colores en el texto te parecen:

- Alegres y calidos
- limpieza y claridad
- Opción 4
- Sombio y triste
- vibrante

6) El roll up le parece:

- Que nos indica donde es el evento
- Promociona el club
- Promociona el evento
- No me indica nada

7) ¿A que asocia los banderines y el cuadro de fotografias?

- A que vamos a alentar a personas
- Que es una fiesta
- A una carrera
- La donación de juguetes

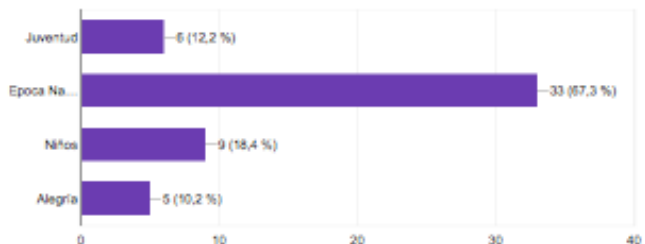
9) ¿Qué te transmitió esta campaña?

- Que debo sacar mis juguetes para irlos a donar
- Me debo alistar fisicamente para ir a correr por esos juguetes
- Que tengo que ir a correr con mis juguetes
- Que mis juguetes van a ir a correr
- Debo cuidar mis juguetes para darles una mejor vida despues



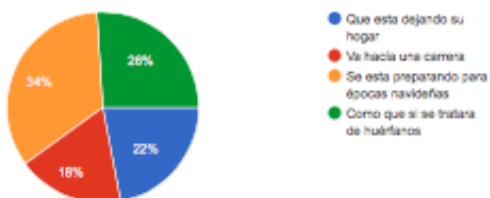
1) Los colores que visualizas en las imágenes, lo asocia:

49 respuestas



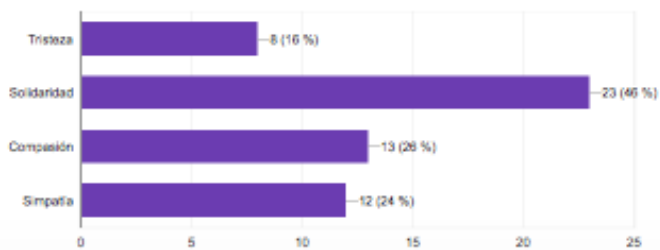
2) ¿Qué acción están realizando en la fotografía?

50 respuestas



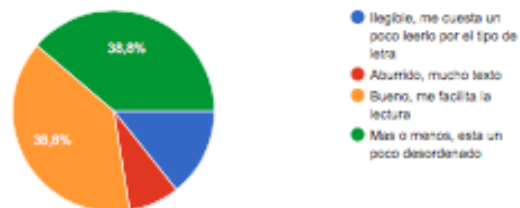
3) Al ver las imágenes ¿Qué sentimiento te transmite?

50 respuestas



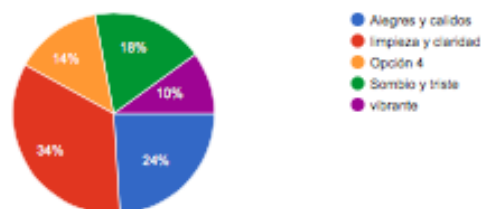
4) El texto te resulta:

49 respuestas



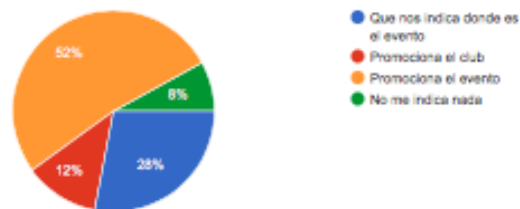
5) Los colores en el texto te parecen:

50 respuestas



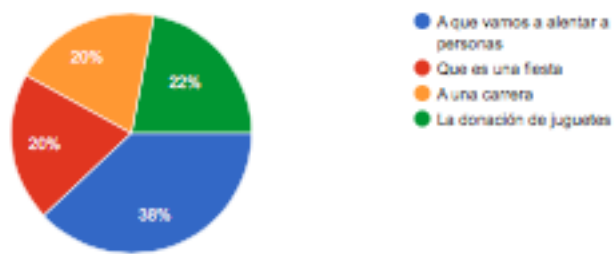
6) El roll up le parece:

50 respuestas



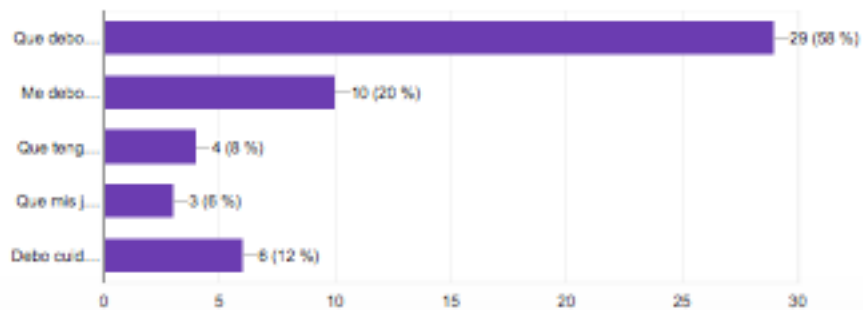
7) ¿A que asocia los banderines y el cuadro de fotografías?

50 respuestas



9) ¿Qué te transmitió esta campaña?

50 respuestas



1 kilómetro de juguetes

El curso Síntesis III de la Universidad Rafael Landívar, le agradece su valiosa colaboración y apoyo para llenar la siguiente encuesta, la cual recolectará información para lograr una mejor comunicación del proyecto. El proyecto que se les presenta, "1 kilómetro de juguetes", fue realizado para el Club Rotaract, Ciudad de Guatemala, el cual se dedica a la ayuda hacia personas de escasos recursos, apoyándolos principalmente en educación, vivienda, alimentos, compartiendo así momentos junto con ellos.

Se realizó una campaña de publicidad en redes sociales el cual ayudará a mejorar la divulgación del proyecto "1 kilómetro de juguetes", consistiendo en la recolección de juguetes, formando así un kilómetro de los mismos. Se utilizó fotografías para expresar el concepto con el que se trabajó, el cual es "Acciones vivaces que mueven emociones". El proyecto va dirigido a jóvenes hombres y mujeres, solidarios y extrovertidos, de 18 a 25 años pertenecientes de la Ciudad de Guatemala.

A continuación se le presenta el proyecto y una serie de preguntas, puede seleccionar una o varias respuestas por pregunta, según su objetiva respuesta. De antemano se le agradece por su tiempo y ayuda.

1) La distribución de los elementos, le parece:

- Desordenada, no tiene un orden
- Fácil de ver hacia donde debo ver primero
- Algunos elementos me llaman más la atención de los demás.

2) ¿Que expresan los elementos de las fotografías?

- Navidad
- Ejercitarse carrera de correr
- viaje
- recaudación

3) Los textos le parece:

- Legible, de buen tamaño
- Ilegible, no se entiende nada
- Muchas tipografías me resultan un poco pesadas a la vista y dificulta mi lectura

4) ¿Que le parece el copy "en esta navidad no los abandones, encuéntrales un nuevo hogar"?

- Llamativo e interesante
- Transmite bien el concepto de que es una recaudación y donación
- Se puede confundir con otro acto de caridad
- Va con el concepto bajo el que se esta trabajando



5) El color de los textos, le parece

- Representan lo que es el club y el proyecto
- En algunas frases cuesta leer por que el color es muy opaco
- Hay muchos colores que no se hacía donde ver
- Muy pesadas a la vista

6) ¿Cree usted que los banderines y el frame transmiten lo que es el proyecto?

- No se relaciona en nada lo que es el proyecto
- Se puede confundir con una carrera de correr
- de alusión a lo que se quiere transmitir de la recaudación

7) ¿Que identifica usted en el roll up?

- Que esta promocionando el evento
- Que esta ubicando donde es el evento
- Promociona el club
- No dice nada

8) ¿El logotipo se encuentra legible en todas las piezas?

- Si y es fácil de identificar en todas las piezas
- Esta muy pequeño o escondido, se me dificulto encontrarlo
- Me percate del logotipo pero no tenía el tamaño necesario para su visualización

9) Los colores utilizados en la campaña, lo asociación con:

- niños
- Epoca navideña
- Fiestas
- Carrera

11) La campaña publicitaria que acaba de observar, identifica:

- Que es una carrera para ir a correr
- Donación de juguetes
- Insita a que regalemos juguetes a niños
- Que ayuden a los niños de escasos recursos

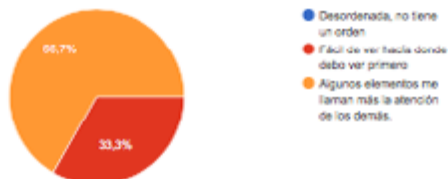
12) ¿Cree usted que la campaña conecta con el grupo objetivo?

- Lo relaciono más que se dirige a niños
- Conecta con el rango de edad al que se quiere llegar
- No conecta, puesto que no se relaciona con los valores de las personas a la que se c



1) La distribución de los elementos, le parece:

6 respuestas



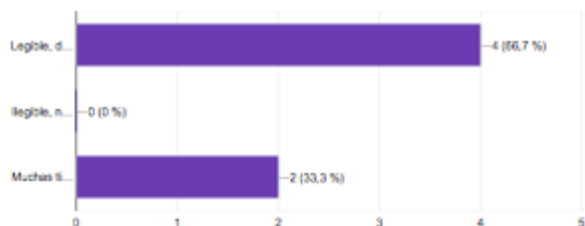
2) ¿Que expresan los elementos de las fotografías?

6 respuestas



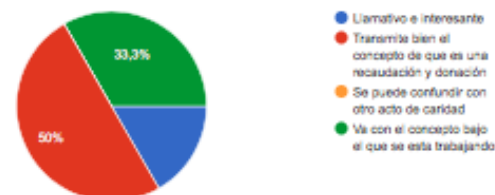
3) Los textos le parece:

6 respuestas



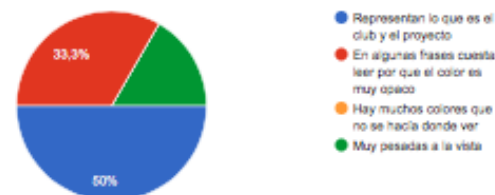
4) ¿Que le parece el copy "en esta navidad no los abandones, encuéntrales un nuevo hogar"?

6 respuestas



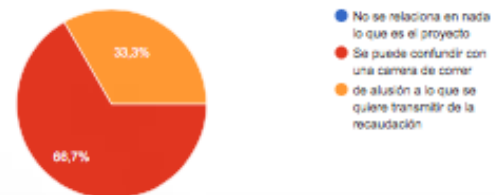
5) El color de los textos, le parece

6 respuestas



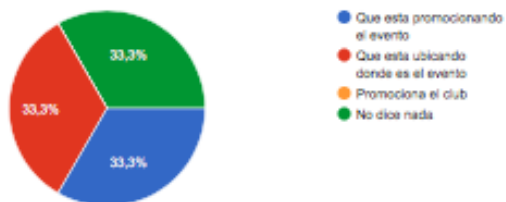
6) ¿Cree usted que los banderines y el frame transmiten lo que es el proyecto?

6 respuestas



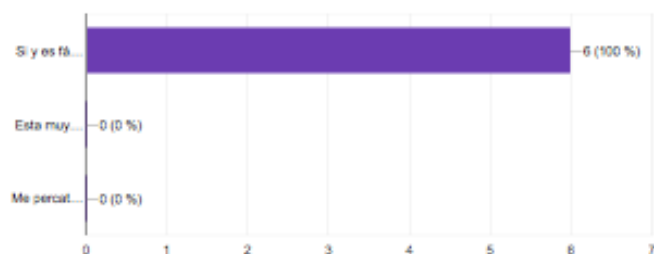
7) ¿Que identifica usted en el roll up?

6 respuestas



8) ¿El logotipo se encuentra legible en todas las piezas?

6 respuestas



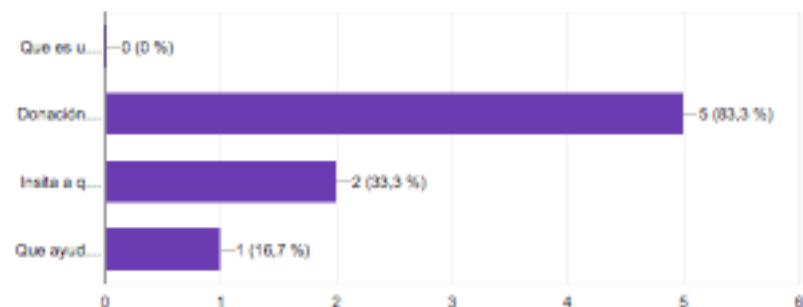
9) Los colores utilizados en la campaña, lo asociación con:

6 respuestas



11) La campaña publicitaria que acaba de observar, identifica:

6 respuestas



12) ¿Cree usted que la campaña conecta con el grupo objetivo?

6 respuestas



1 kilómetro de juguetes

El curso Síntesis III de la Universidad Rafael Landívar, le agradece su valiosa colaboración y apoyo para llenar la siguiente encuesta, la cual recolectará información para lograr una mejor comunicación del proyecto. El proyecto que se les presenta, "1 kilómetro de juguetes", fue realizado para el Club Rotaract, Ciudad de Guatemala, el cual se dedica a la ayuda hacia personas de escasos recursos, apoyándolos principalmente en educación, vivienda, alimentos, compartiendo así momentos junto con ellos.

Se realizó una campaña de publicidad en redes sociales el cual ayudará a mejorar la divulgación del proyecto "1 kilómetro de juguetes", consistiendo en la recolección de juguetes, formando así un kilómetro de los mismos. Se utilizó fotografías para expresar el concepto con el que se trabajó, el cual es "Acciones vivaces que mueven emociones".

A continuación se le presenta el proyecto y una serie de preguntas, puede seleccionar una o varias respuestas por pregunta, según su objetiva respuesta. De antemano se le agradece por su tiempo y ayuda.

1) El layout de la campaña en facebook, le parece:

- Equilibrado, ya que los elementos de la composición son simétricos
- Simple, tiene pocos elementos pero el mensaje es claro
- Dinámico, los elementos de la composición tienen una buena secuencia
- Unificado, se vincula los diferentes elementos de la composición y su espacio

2) según el layout de la campaña de facebook, ¿Hacia que elemento se dirige primero su vista?

- Imagen
- Copy
- Información del proyecto
- Logos
- Blanco

3) Según la jerarquización del texto, le parece:

- Genera mucho peso visual, por tamaños y colores
- Desordenada, hay muchos textos dispersos
- Bien distribuido, tiene continuidad con la lectura

4) La tipografía le parece:

- Moderno, minimalista
- Flexible, por tipografía caligráfica
- Decorativa, tienen muchos adornos
- Fuerza y potencia
- Tiene mucho movimiento, por los ejes que posee la tipografía



5) El color del texto

- Esta bien distribuido segun jerarquías
- Algunos colores se pierden en el formato
- Los colores utilizados dificulta leer el texto

6) Las fotografías realizadas representan:

- Abandono
- recolección de juguetes
- carrera
- Epoca navideña

7) Los elementos utilizados en las fotografías le parecen:

- Muchos elementos, se ve cargada la fotografía
- Buenos, según lo que se quiere transmitir
- Los colores se ven muy saturados

8) ¿Como le pareció el video de la campaña?

- Las fotografías se ven de mala calidad
- La técnica utilizada no es la optima para el proyecto
- Se notan algunos cortes entre imágenes haciendo que se pierda la secuencia o se v
- Los textos e imágenes pasan muy rápido y dificulta la lectura de la misma.
- Buena, complementa las imágenes de la campaña

9) El roll up, le parece:

- Que tiene un desfase en cuanto a la continuidad del proyecto
- No indica nada, ni llama la atención
- Que promociona y ubica el proyecto

10) ¿ El juego de banderines y frame para fotos tengan continuidad con el proyecto?

- Los elementos utilizados no tienen continuidad con el proyecto
- Hacen alusión al concepto y a el evento pero no tienen continuidad con el proyecto
- No se nota que fuese del mismo proyecto, ni lo que se quiere transmitir
- Las piezas guardan continuidad con el proyecto.

11) ¿La campaña publicitaria le parece?

- Efectiva y funcional, ya que conecta con el grupo objetivo y lo que se quiere transmitir
- Aburrido y simple, las imágenes están muy vacías, podría complementarse con algo
- Transmite emociones pero el mensaje no es muy claro



9) El roll up, le parece:

- Que tiene un desfase en cuanto a la continuidad del proyecto
- No indica nada, ni llama la atención
- Que promociona y ubica el proyecto

10) ¿ El juego de banderines y frame para fotos tengan continuidad con el proyecto?

- Los elementos utilizados no tienen continuidad con el proyecto
- Hacen alusión al concepto y a el evento pero no tienen continuidad con el proyecto
- No se nota que fuese del mismo proyecto, ni lo que se quiere transmitir
- Las piezas guardan continuidad con el proyecto.

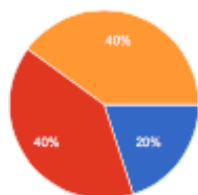
11) ¿La campaña publicitaria le parece?

- Efectiva y funcional, ya que conecta con el grupo objetivo y lo que se quiere transmitir
- Aburrido y simple, las imágenes están muy vacías, podría complementarse con algo
- Transmite emociones pero el mensaje no es muy claro



1) El layout de la campaña en facebook, le parece:

5 respuestas



- Equilibrado, ya que los elementos de la composición son simet...
- Simple, tiene pocos elementos pero el mensaje es claro
- Dinámico, los elementos de la composición tien...
- Unificado, se vincula los diferentes elementos d...

2) según el layout de la campaña de facebook, ¿Hacia que elemento se dirige primero su vista?

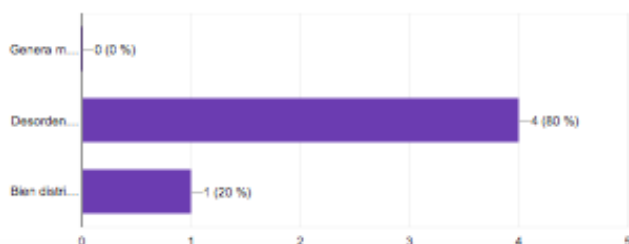
5 respuestas



- Imagen
- Copy
- Información del proyecto
- Logos
- Blanco

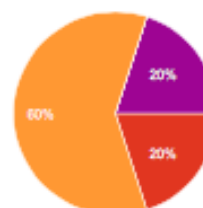
3) Según la jerarquización del texto, le parece:

5 respuestas



4) La tipografía le parece:

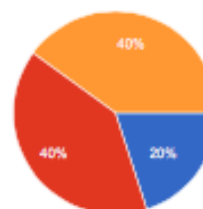
5 respuestas



- Moderno, minimalista
- Flexible, por tipografía caligráfica
- Decorativa, tienen muchos adornos
- Fuerza y potencia
- Tiene mucho movimiento, por los ejes que posee la tipografía

5) El color del texto

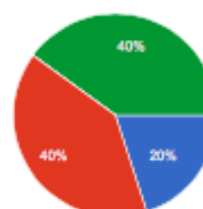
5 respuestas



- Esta bien distribuido según jerarquías
- Algunos colores se pierden en el formato
- Los colores utilizados dificulta leer el texto

6) Las fotografías realizadas representan:

5 respuestas



- Abandono
- recolección de juguetes
- cámara
- Epoca navideña



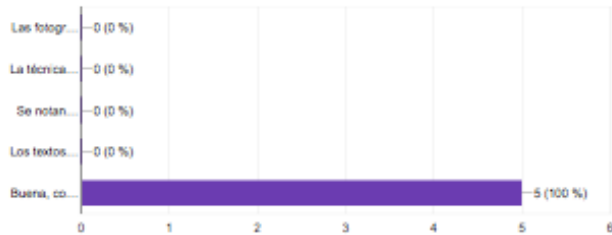
7) Los elementos utilizados en las fotografías le parecen:

5 respuestas



8) ¿Como le pareció el video de la campaña?

5 respuestas



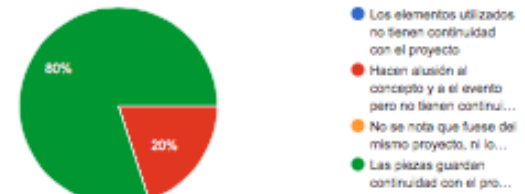
9) El roll up, le parece:

5 respuestas



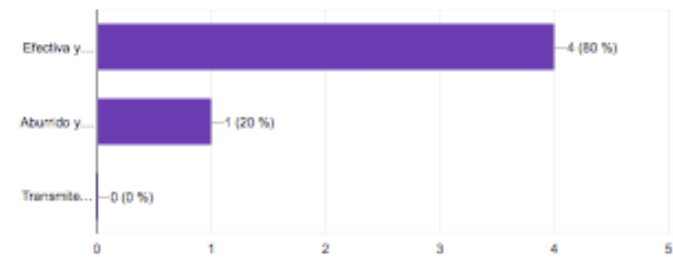
10) ¿ El juego de banderines y frame para fotos tengan continuidad con el proyecto?

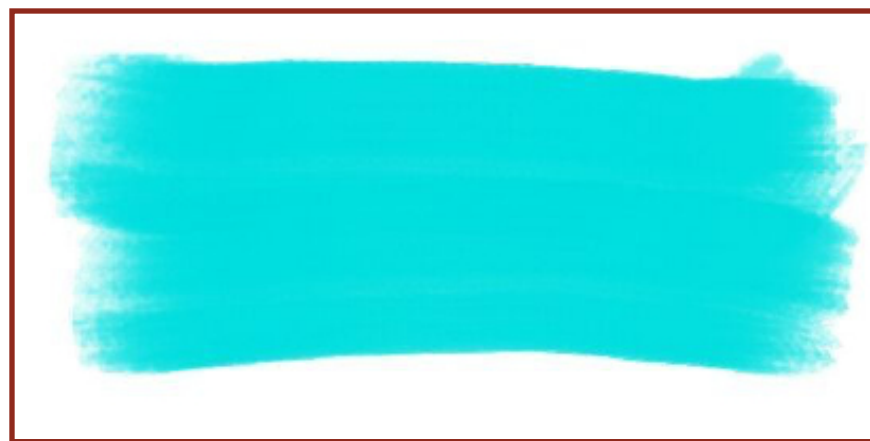
5 respuestas



11) ¿La campaña publicitaria le parece?

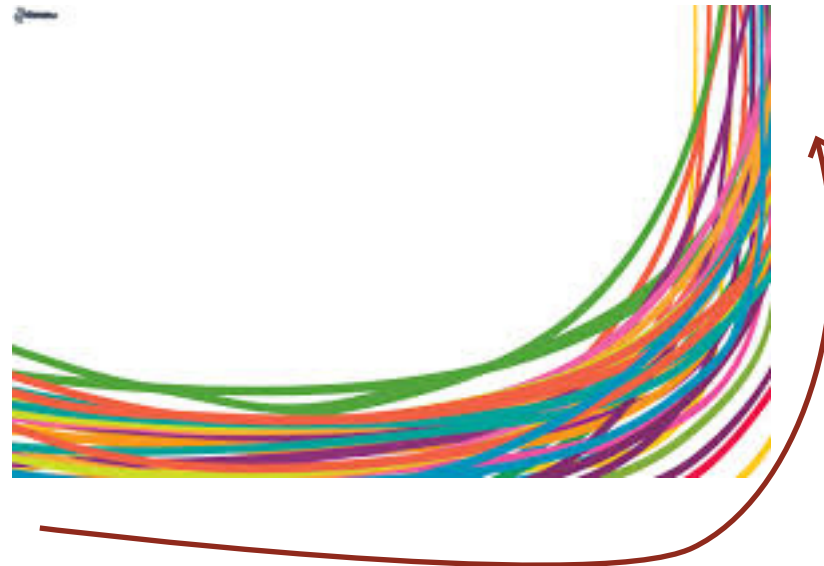
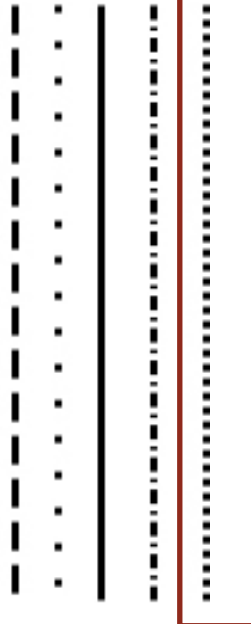
5 respuestas



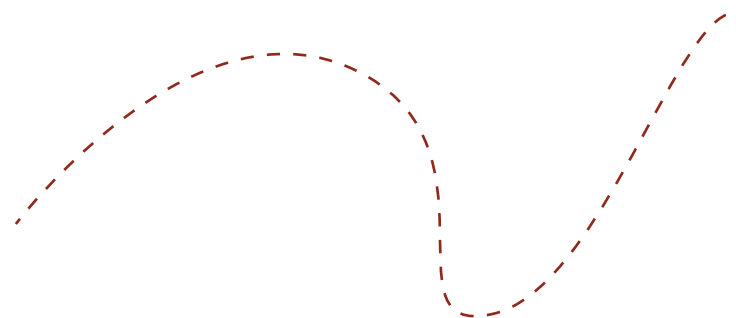


Se escogió este tipo de brochas para hacer alusión al movimiento y vivaz implicada en el fondo de las composiciones. Esta se colocará de un solo color y una opacidad baja para que no interfiera con la composición en general.





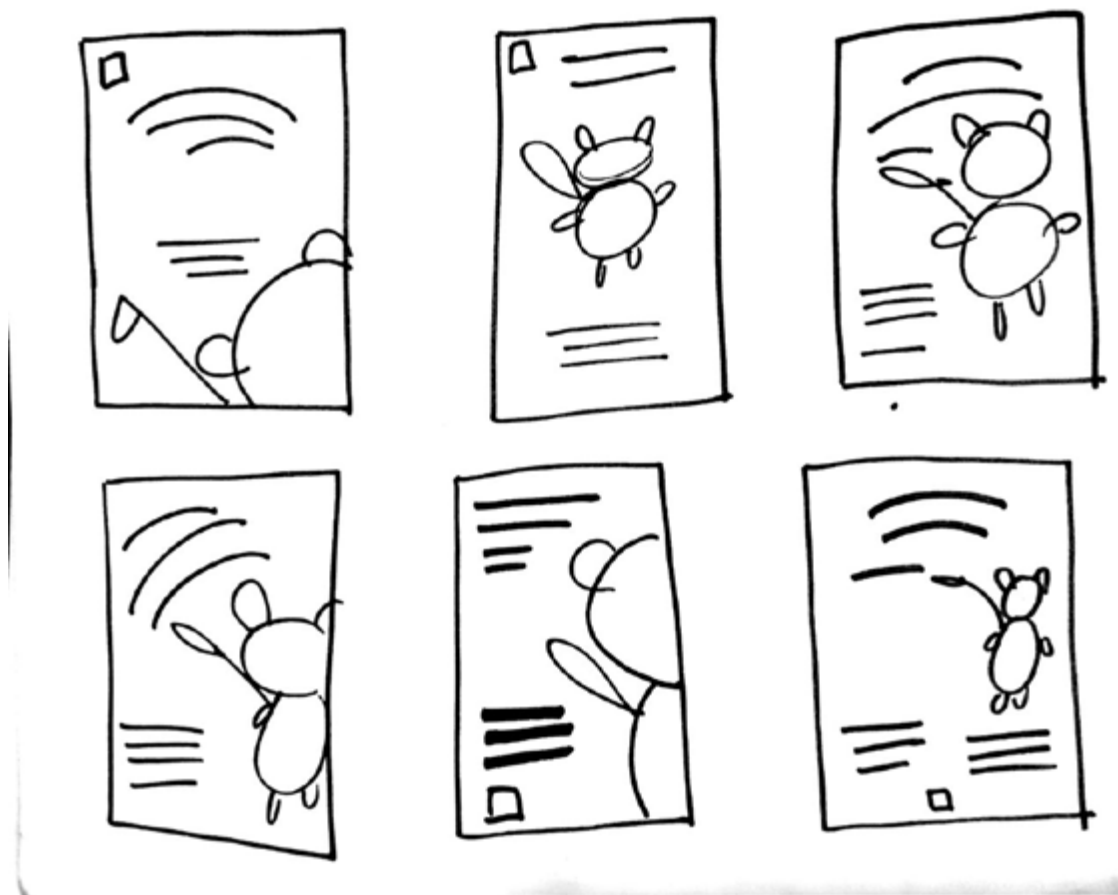
Para representar movimiento se utilizaron las formas de la imagen superior combinadas con las líneas punteadas, las cuales van a ayudar a transmitir un camino.

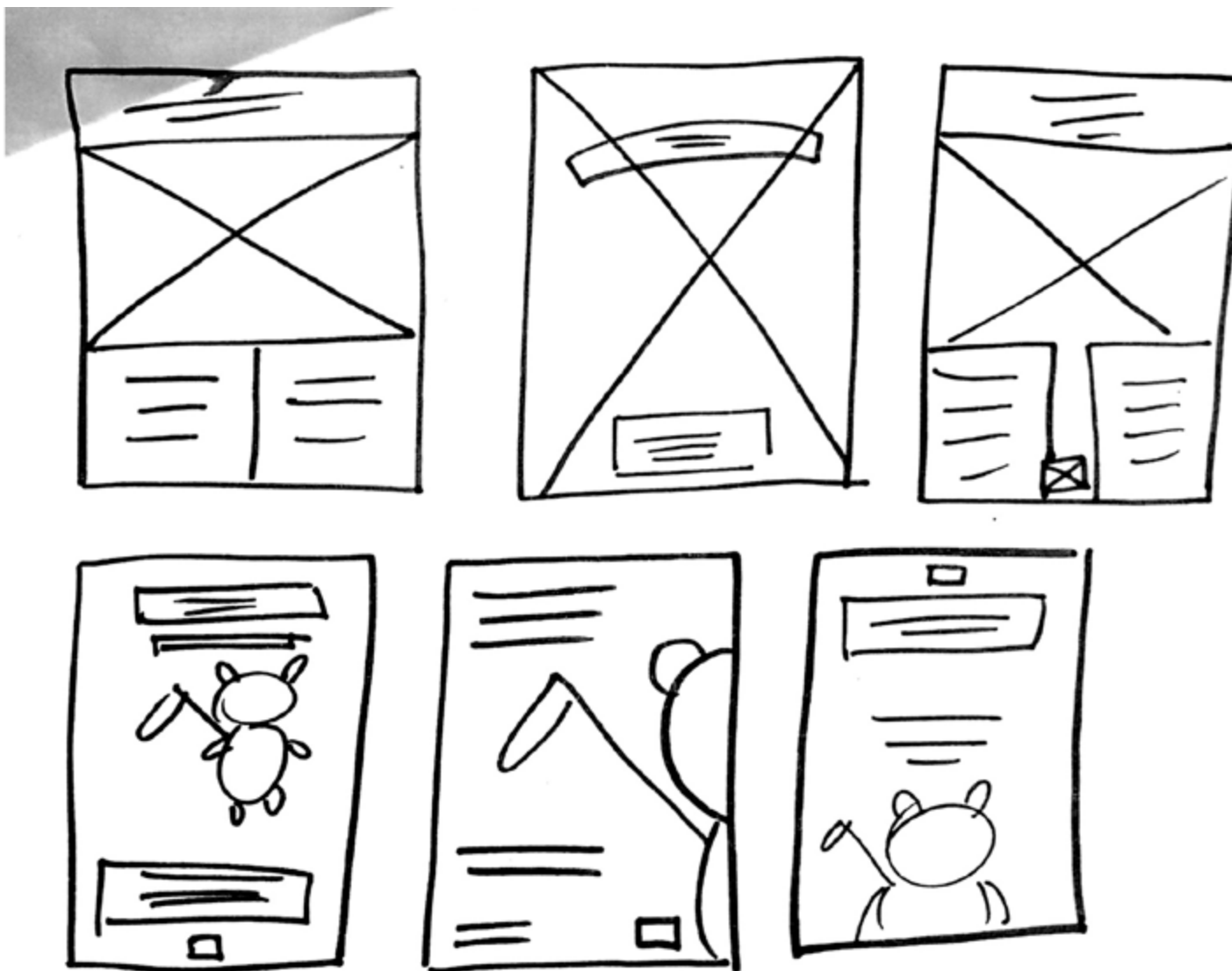


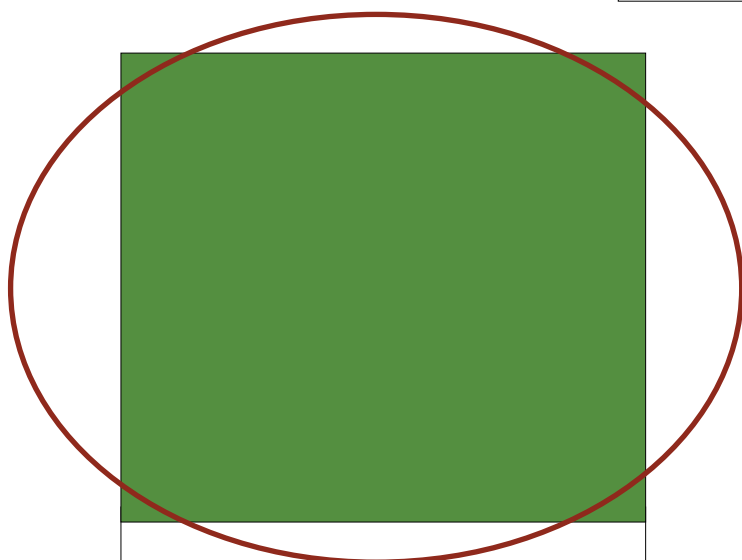
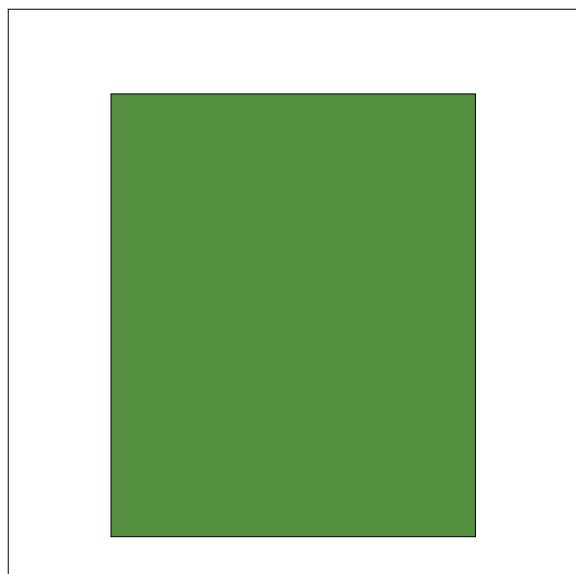
Se estudiaron varias diagramaciones para la colocación de los nuevos elementos escogidos junto con las imágenes.

Se quería transmitir lo vivaz mediante el movimiento en todos los elementos que la composición tenía.

en su mayoría se jugó con la tipografía y la imagen ya que los elementos gráficos estarían en su alrededor como apoyo.







Se realizaron varias propuestas de utilización de fondos que jugaran con el formato y elementos. Se escogio la más simple, ya que al momento de colocarle los elementos sobre ella es la que mejor se logoro adaptar sin sobre cargarlo y sin sobre salir de la composición. Se ve de una manera más integrada.



**Doná un juguete y su historia
continuará.**

Ellos también tienen derecho a tener historias.

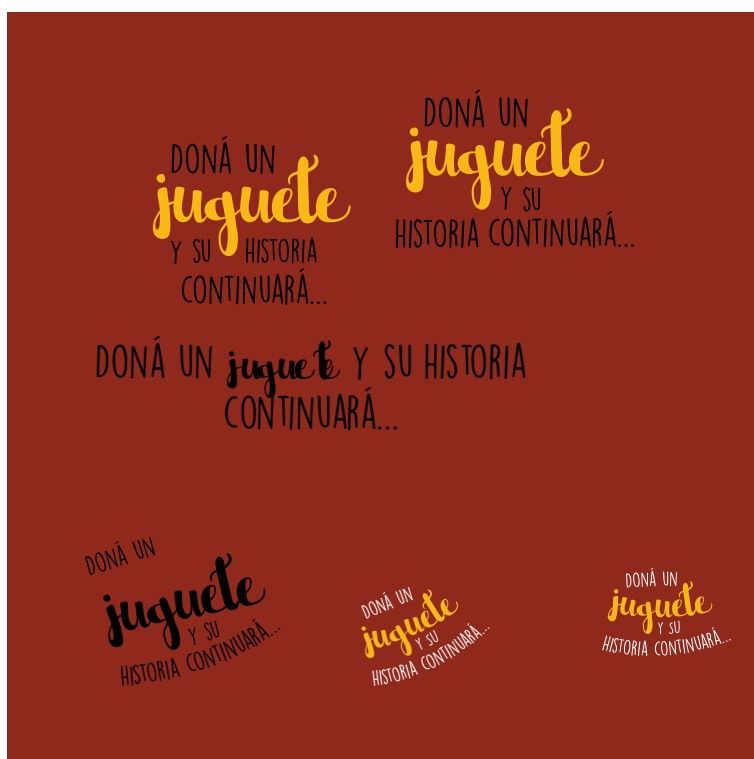
haz que la historia de este juguete continúe

Regala un juguete, ellos también tienen
derecho a tener historias.

Para la creación del copy, se hicieron oraciones acerca de los juguetes y las historias. Es la misma oración en diferentes palabras, tratando de utilizar pocas palabras para que no fuera extenso pero fuera entendible.

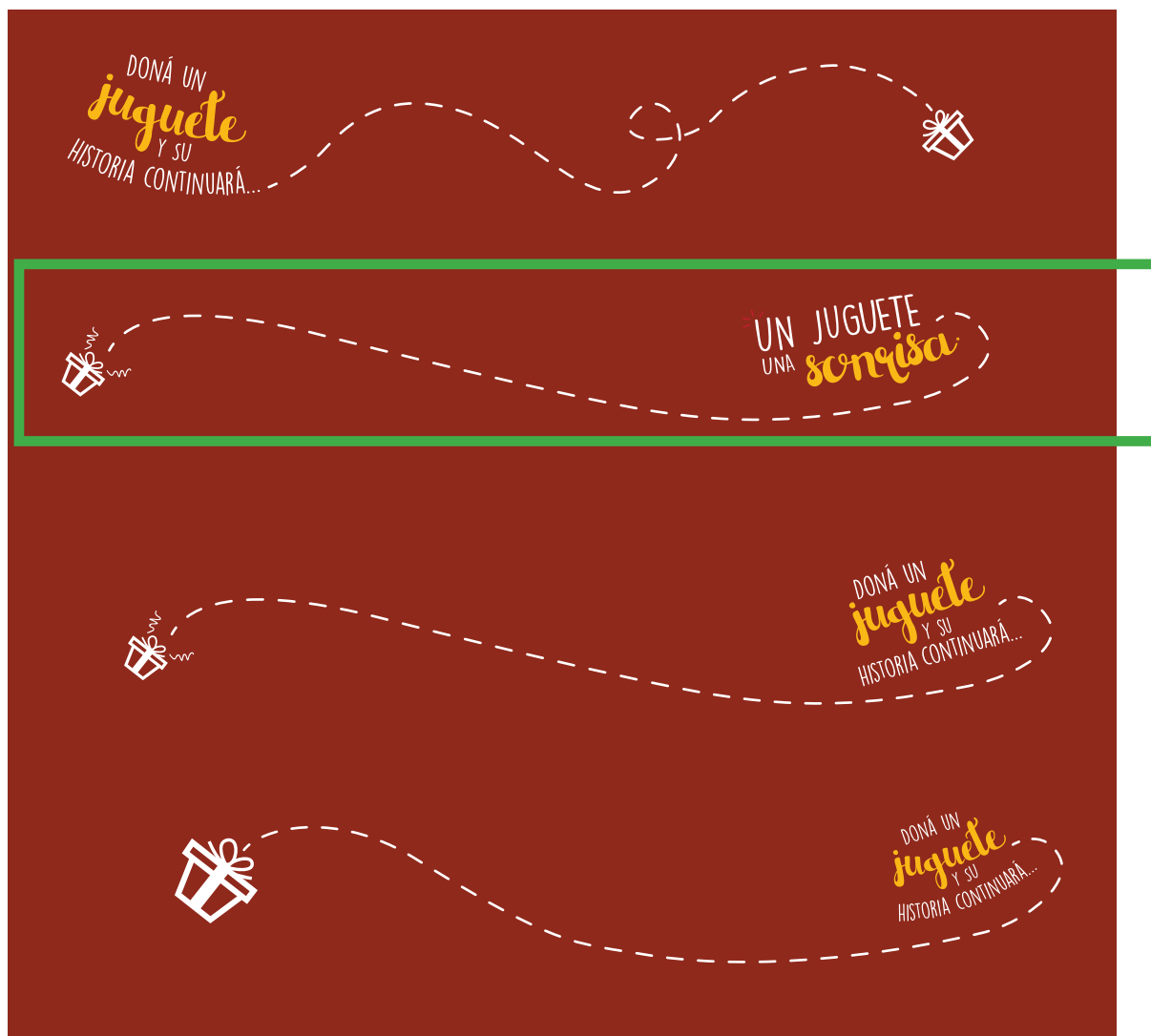
Se escogió “Dona un juguete y su historia continuará...” para crear suspenso en el que sucederá luego e incentivarlos a donar los que ellos tienen.





Luego de haber escogido el copy, se realizaron varias pruebas en donde se jugaba con los ejes de la tipografía colocando las palabras de diferente forma para que se logrará ver de una manera más atractiva.





Se trabajaron diferentes formas de colocar el copy. Dado que era un texto extenso, se decidió utilizar solamente una frase que fuera acorde al proyecto. Así mismo se eliminó la utilización del copy combinándolo con diferentes tipografías.

Se escogió la segunda ya que está más integrada y equilibrada.





Para lograr que las piezas se vean unidas, se realizó este cintillo con elementos gráficos que se repiten en varias de las piezas en diferentes formas. Esta fue utilizada para ciertas piezas para evitar verse sobre cargadas pero que a la vez tenga una parte decorativa que haga alusión al sentimiento y la época navideña.





FECHA: 18/11/2016
 ATENCION A: DIANNE HERNANDEZ
 CLIENTE: ROTARACT

| ASESOR: Delmy Cordova | | 66269930 | |
|---|---|-------------|-----------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | P/ ESPECIAL | TOTAL |
| 1 | ROLLUP DE 80*200 CON ESTRUCTURA Y LONA VINILICA | Q315.00 | Q315.00 |
| 200 | BANDERINES EN TELA PLAZO DE LAS MEDIDAS 19.5*29 CON IMPRESIÓN FULL COLOR, ALTA RESOLUCION | Q6.75 | Q1,350.00 |
| 1 | AFICHES DE LAS MEDIDAS 11*17 CM ELABORADOS CON PVC DE 1 MM CON IMPRESIÓN FULL COLOR | Q5.00 | Q5.00 |
| <p>INCLUYE: IMPRESIÓN FULL COLOR DISEÑO GRAFICO ENVIO</p> <p>* Abiertos a negociación* Estamos para servirles!!!</p> <p>OBSERVACIONES:</p> | | | |
| FIRMA DE APROBACIÓN F) _____ | | TOTAL | Q1,670.00 |



-Buenos dias Dianne, gusto en saludarle, le comento que no trabajamos banderines.
Lo que si podemos ofrecerle es el marco para fotos la medida es de 1metroX.85cms.
y el precio es de Q.175.00
Ya debe enviar su arte para imprimir, adjunto muestra del marco.
Cualquier consulta ò comentario no dude en contactarnos, serà un gusto atenderle.
Atentamente,

Argelia Soto

Buen dia le comento que el tiempo de entrega del material es aproximadamente de 24 horas. Asi mismo imprimimos mantas para roll up la medida es de 2metros*.80 y el precio es de Q.140.00, este precio es ya trayendo su arte.
Atentamente,



