



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto “Creación de un huerto” de la Fundación Fundaniños.

Guatemala, Guatemala 2022

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Luisa Fernanda Sosó Sapalú

Carné: 18003727

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Diseño de piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto “Creación de un huerto” de la Fundación Fundaniños.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

Luisa Fernanda Sosó Sapalú

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 12 de abril de 2021

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

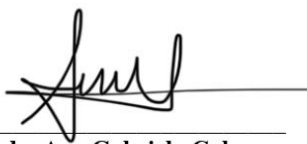
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL PROYECTO “CREACIÓN DE UN HUERTO” DE LA FUNDACIÓN FUNDANIÑOS.** Así mismo solicito que la Licda. Ana Gabriela Cabrera sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Luisa Fernanda Sosó Sapalú
18003727



Licda. Ana Gabriela Cabrera
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señorita:
Luisa Fernanda Sosó Sapalú
Presente

Estimada Señorita Soso:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL PROYECTO “CREACIÓN DE UN HUERTO” DE LA FUNDACIÓN FUNDANIÑOS.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Ana Gabriela Cabrera, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de diciembre de 2021

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL PROYECTO “CREACIÓN DE UN HUERTO” DE LA FUNDACIÓN FUNDANIÑOS.** Presentado por la estudiante: Luisa Fernanda Sosó Sapalú, con número de carné: 18003727, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Ana Gabriela Cabrera
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de julio de 2022

**Señorita
Luisa Fernanda Sosó Sapalú
Presente**

Estimada Señorita Sosó:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 06 de octubre de 2022.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL PROYECTO "CREACIÓN DE UN HUERTO" DE LA FUNDACIÓN FUNDANIÑOS**, de la estudiante Luisa Fernanda Sosó Sapalú, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de octubre de 2022

Señorita:
Luisa Fernanda Sosó Sapalú
Presente

Estimada Señorita Sosó:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL PROYECTO “CREACIÓN DE UN HUERTO” DE LA FUNDACIÓN FUNDANIÑOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: Luisa Fernanda Sosó Sapalú, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Para que pudiera llegar a este punto de mi vida tuve que pasar muchas cosas pero sin duda cada uno de esos momentos me ayudaron inmensamente para formar a la mujer que soy hoy, creo que el haber podido culminar con mi proyecto de graduación me hizo darme cuenta de lo mucho que me he esforzado durante toda mi vida para llegar a este momento pero también me demostró todo lo que mi familia y mis amigos me han ayudado para poder alcanzar este gran logro en mi vida, es por esta razón que dedico mi proyecto a las siguientes personas:

A mi mamá la cual ha sido la persona más importante en mi vida desde siempre, gracias por siempre apoyarme cuando yo misma he dudado de mis habilidades, agradezco tanto el haber tenido tu ayuda desde pequeña, gracias por estar conmigo todas esas noches de desvelos haciendo tareas, proyectos o estudiando para mis exámenes, sin el apoyo de ella no creo que hubiera podido con todo.

A mi madrina, Susy Castillo la cual es como una segunda mamá para mí, sin ella jamás hubiera podido estar en donde estoy hoy, ha sido un ángel en mi vida y me ha enseñado tantas cosas buenas que me han ayudado en muchos sentidos de mi vida, gracias por dejarme ser parte de tu familia y tener tu apoyo desde siempre.

A María Laura, Ricardo, Susy y Carlos que son como mis hermanos mayores, gracias por todo su cariño y buenos consejos que me han servido en algún momento de mi vida, gracias por apoyarme cuando ya no podía más, por alegrar mis días y hacerme reír mucho cuando lo necesitaba, gracias por su compañía y por aceptarme como una más de ustedes.

A mi abuelita Luisa que me ha enseñado tanto desde pequeña, por siempre preocuparse por mí y por todo su amor, también les agradezco a todos mis primos y familia por apoyarme y alentarme a no darme por vencida para que pueda alcanzar todo lo que me proponga.

A mi maravilloso e increíble grupo de compañeras y amigas que pude encontrar, Lourdes, Mariana, y Gabriela gracias por todo su apoyo, por su amistad y ayuda durante el tiempo que nos hemos conocido, sin mi grupo de amigas no sé qué hubiera sido de mí durante la universidad.

A mis mejores amigas Kelly e Isabella, gracias por nunca dejar que me diera por vencida, cuando creía que ya no podía con todo siempre estaban ellas para recordarme que, si podía y que siempre podía contar con su ayuda, gracias por su amistad y todos esos buenos consejos que me han dado.

A mi asesora de tesis la licenciada Ana Gabriela Cabrera ya que sin su apoyo y consejos este proyecto de graduación no se hubiera ejecutado de la manera en que se hizo.

A Dios por todas las bendiciones que me ha presentado en la vida, por todos esos ángeles que me ha mandado a ayudarme y por darme la sabiduría e inteligencia necesaria para poder haber finalizado esta etapa tan importante para mí.

Por último, pero no menos importante a mí porque nunca me he dado por vencida, por todo el esfuerzo que le he dedicado a mis estudios, por todas esas noches en donde creía que ya no podía, pero aun así seguía gracias a mi dedicación y perseverancia sé que puedo llegar muy lejos, gracias por nunca dejar de soñar y pensar que todo se puede lograr si yo así lo deseo.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Fundación Fundaniños se identificó que carece del diseño de una campaña en redes sociales para atraer patrocinadores que aporten al proyecto “Creación de un huerto” por lo que se solicitó crear una estrategia digital que pueda ayudar a conseguir donadores que aporten monetariamente.

Además, la fundación desea reforzar su presencia en redes sociales y dar a conocer el proyecto "Creación de un huerto" para invitar a las personas a contribuir con el mismo, así como también afianzar los lazos con los donadores frecuentes.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto “Creación de un huerto” de la Fundación Fundaniños. El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se recopiló información relacionada al grupo objetivo para comprender mejor cuáles son sus comportamientos y pensamientos a través de estudios realizados con la finalidad de crear y transmitir un mensaje adecuado para comunicarlo de manera efectiva y se recomendó siempre la investigación previa con respecto al grupo objetivo, pues de esta manera será mucho más fácil comprender aspectos tales como sus comportamientos y pensamientos.

Para efectos legales, únicamente la autora, LUISA FERNANDA SOSÓ SAPALÚ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

Índice

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción	1
------------------------	---

Capítulo I: Problemática

2.1 Contexto	2
--------------------	---

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	3
-------------------------------------------------	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1. Magnitud.....	3
----------------------	---

2.3.2. Vulnerabilidad.	4
-----------------------------	---

2.3.3. Trascendencia.	4
----------------------------	---

2.3.4. Factibilidad.	5
---------------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos.	5
--------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
----------------------------------------	---

2.3.4.3 Recursos Económicos.....	5
----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.	6
-------------------------------------	---

Capitulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general	7
----------------------------	---

3.2 Objetivos específicos.....	7
--------------------------------	---

Capitulo IV: Marco de referencia

4.1 Información General del Cliente	8
-------------------------------------------	---

4.1.1 Antecedentes.....	8
-------------------------	---

4.1.2 Oportunidad identificada.	9
--------------------------------------	---

4.1.3 Misión.	9
--------------------	---

4.1.4 Delimitación geográfica.....	9
------------------------------------	---

4.1.5 Grupo objetivo.....	9
---------------------------	---

4.1.6 Principal beneficio al Grupo Objetivo.....	10
4.1.7 Competencia.	10
4.1.8 Posicionamiento.....	10
4.1.9 Factores de diferenciación.	10
4.1.10 Objetivo de mercado.....	10
4.1.11 Objetivo de comunicación.	10
4.1.12 Mensaje clave a comunicar.....	11
4.1.13 Estrategia de comunicación.	11
4.1.14 Estrategia de comunicación.	11
4.1.15 Reto del diseñador.	11
4.1.16 Trascendencia.	11
4.2 Datos de la imagen gráfica	12
4.2.1 Logotipo.....	12
4.2.2 Colores.....	12
4.2.3 Tipografía.	12
4.2.4 Forma.....	12
4.3 FODA	12
4.3.1 Fortalezas.....	12
4.3.2 Oportunidades.....	12
4.3.3 Debilidades.	13
4.3.4 Amenazas.....	13
 Capítulo V: Definición del grupo objetivo	
5.1 Perfil geográfico	14
5.2 Perfil demográfico.....	15
5.3 Perfil psicográfico	16

5.4 Perfil conductual	16
-----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	18
6.1.1 Fundación.	18
6.1.2 Entidad sin fines de lucro.	18
6.1.3 Casa hogar.	18
6.1.4 Trabajo Social.....	18
6.1.5 Programas de cuidado y desarrollo infantil.	19
6.1.6 Psicoterapia infantil.	19
6.1.7 Asistencia sociofamiliar.....	19
6.1.8 Desarrollo infantil.....	20
6.1.9 Empoderamiento.....	20
6.1.10 Capacitación.	20
6.1.11 Inclusión social.	20
6.1.12 Concientización.	21
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	21
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	21
6.2.1.1 Comunicar.	21
6.2.1.2 Informar.	21
6.2.1.3 Procesos de comunicación.....	21
6.2.1.4 Emisor.....	21
6.2.1.5 Receptor.....	22
6.2.1.6 Código.	22
6.2.1.7 Mensaje.....	22
6.2.1.8 Canal.....	22

6.2.1.9 Retroalimentación.....	22
6.2.1.10 Comunicación masiva.....	23
6.2.1.11 Comunicación publicitaria.....	23
6.2.1.12 Comunicación social.....	23
6.2.1.13 Redes sociales.....	23
6.2.1.14 Esquema de la comunicación.....	24
6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño.	24
6.2.2.1 Diseño gráfico.....	24
6.2.2.2 Diseño publicitario.	24
6.2.2.3 Fotografía.....	24
6.2.2.4 Ilustración.	24
6.2.2.5 Boceto.....	25
6.2.2.6 Color.	25
6.2.2.7 Composición.....	25
6.2.2.8 Creatividad.....	25
6.2.2.9 Tipografía.	25
6.2.2.10 Cámara.....	25
6.2.2.11 Exposición.	25
6.2.2.12 Luz.	26
6.2.2.13 Enfoque.....	26
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	26
6.3.1 Ciencias auxiliares.....	26
6.3.1.1 Sociología.	26
6.3.1.2 Psicología.....	26
6.3.1.3 Psicología de la comunicación.....	26

6.3.1.4 Psicología del color.	26
6.3.1.5 Semiología.	27
6.3.1.6 Marketing.....	27
6.3.1.7 Publicidad.	27
6.3.2 Artes.....	27
6.3.2.1 Arte visual.....	27
6.3.2.2 Artes gráficas.	28
6.3.2.3 Arte digital.	28
6.3.2.4 Fotografía documental.	28
6.3.2.5 Fotografía publicitaria.	28
6.3.2.6 Ilustración.	29
6.3.2.7 Tipografía.	29
6.3.3 Teorías	29
6.3.3.1 Teoría del color.....	29
6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.....	30
6.3.4 Tendencias	30
6.3.4.1 Collage.....	30
6.3.4.2 Tipografía.	30
6.3.4.3 Degradados de color.	31
6.3.4.4 Tablero de Tendencias.....	32

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	33
7.2 Conceptualización	35
7.2.1 Método.....	35
7.2.2 Definición del Concepto.....	38

7.3 Estrategia de Contenido	39
7.4 Bocetaje.....	41
7.4.1 Bocetaje natural	41
7.4.2 Proceso de digitalización de los bocetos - publicaciones.....	48
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos – historias.....	56
7.6 Propuesta preliminar - historias.....	64
7.7 Propuesta preliminar - historias.....	73
Capítulo VIII: Validación Técnica	
8.1 Población y muestreo.	74
8.2 Métodos e instrumentos.	75
8.2.1 Modelo de la Encuesta.....	76
8.3 Resultados e Interpretación de los resultados.....	79
8.4 Cambios en base a resultados.....	84
8.4.1 Antes.....	84
8.4.2 Después.....	85
8.4.3 Tamaño del logotipo.	86
8.4.3.1 Justificación.	86
8.4.4 Cambios en la tipografía.....	86
8.4.4.1 Justificación.	87
8.4.5 Figuras y elementos gráficos	87
8.4.5.1 Justificación.	88
8.4.6 Paleta de colores	88
8.4.6.1 Justificación.	89
Capítulo IX: Propuesta Final	
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	90

10.2 Plan de costos de producción	91
10.3 Plan de costos de reproducción	91
10.4 Plan de costos de distribución	91
10. 5 Margen de utilidad	92
10.6 IVA	92
10.7 Cuadro con resumen general de costos	92
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones	93
11.2 Recomendaciones	94
Capítulo XII: Conocimiento general	
Capítulo XIII: Referencias	
13.1 Biblioweb	96
13.2 E-grafías	96
Capítulo XIV: Anexos	
14.1 Anexo I: Brief.....	100
14.2 Anexo II: Tabla de Niveles Socioeconómicos	105
14.3 Anexo III: Investigación de Tendencias.....	106
14.4 Anexo IV: Matriz de Contenido.....	119
14.5 Anexo V: Encuesta.....	128
14.6 Anexo VI: Validación de Expertos	132
14.7 Anexo VII: Integrantes del grupo de encuestados para la validación del proyecto	134



Capítulo 1

Introducción



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El proyecto se realizará con el fin de poder dar solución a la búsqueda de más patrocinadores que se quieran sumar a contribuir a Fundaniños mediante una campaña publicitaria que a través de la comunicación y el diseño pueda informar, transmitir y llamar la atención del público en general. Además de que es necesario generar una comunicación digital integral que pueda comunicar el mensaje correcto para poder llegar a más patrocinadores potenciales de forma rápida y eficaz.

Es por esa razón que se decidió llevar a cabo el proyecto: *“Diseño de piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto “Creación de un huerto” de la Fundación Fundaniños.”* En el cual se realizaron distintos procesos de investigación para poder crear la base de lo que sería el proyecto y cada una de las piezas gráficas solicitadas.

Para el desarrollo del concepto se realizaron distintos procesos creativos, siendo el más importante la técnica de los 8 factores la cual tiene como objetivo la evaluación de ideas ayudándose de 8 preguntas importantes para la validación del concepto.

Se puede concluir con que, la investigación será un factor fundamental dentro del desarrollo del proyecto, debido a que contar con la información necesaria para conocer al grupo objetivo, sus características, hábitos, necesidades y deseos, es vital para poder llevar el mensaje correcto y llegar de forma eficiente a ellos; adicionalmente, conocer todas las tendencias comunicativas y de diseño que están en auge es realmente importante para la creación de un concepto tanto visual como comunicativo.



Capítulo 2

Problemática

Capítulo II: Problemática

La fundación Fundaniños ubicada en el municipio de Fraijanes, Guatemala, carece de una campaña publicitaria a través de la cual puedan conseguir patrocinadores que apoyen monetariamente al proyecto “Creación de un huerto”.

Debido a que Fundaniños no cuenta con presencia en redes sociales, se propuso la realización de una campaña digital en Instagram para ayudar a la fundación a conseguir patrocinadores que puedan aportar monetariamente al proyecto "Creación de Huerto" el cual es uno de los proyectos principales actualmente para la fundación.

2.1 Contexto

Fundación Fundaniños, ubicada en el departamento de Guatemala, opera como un hogar de cuidado temporal en donde se crean programas de prevención y cuidado que ayudan a niños en situaciones de alto riesgo a estar fuera de las calles.

Durante el año 2020 se comenzó a crear un nuevo proyecto dentro de la fundación, y este consiste en la creación de un huerto dentro de las instalaciones para el beneficio de los niños. Actualmente la fundación no cuenta con los recursos económicos necesarios para comenzar con el plan de trabajo, es por esa razón que se necesita conseguir patrocinadores o donadores que quieran aportar recursos a este nuevo proyecto.

Fundaniños anteriormente no ha realizado ningún tipo de campaña publicitaria digital que los ayude a atraer patrocinadores por lo que es una gran oportunidad, para poder crear una estrategia digital que ayude a lograr el objetivo de sumar donadores al proyecto.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La fundación Fundaniños carece del diseño de una campaña en redes sociales para atraer patrocinadores que aporten al proyecto “Creación de un huerto”, por lo que se solicitó crear una estrategia digital que pueda ayudar a conseguir donadores que aporten monetariamente.

Además, la fundación desea reforzar su presencia en redes sociales y dar a conocer el proyecto "Creación de un huerto" para invitar a las personas a contribuir con el mismo, así como también afianzar los lazos con los donadores frecuentes.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud. Según estudios realizados por UNICEF se estima que aproximadamente existen en el mundo alrededor de 120 millones de niños viviendo en situaciones de calle, además, estos niños son a menudo víctimas de todo tipo de abusos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística -INE- en la República de Guatemala habitan 18,055,025 millones de personas, mientras que en el departamento de Guatemala existe una población estimada de 3,573,179 personas.

Se estima que alrededor de 5000 niños viven en las calles de la ciudad Guatemala. La mayoría tienen entre 7 y 14 años, provienen de barrios pobres o marginados de la metrópoli, zonas a donde la población emigró desde el interior de la República por razones económicas. La fundación Fundaniños cuenta con la capacidad para albergar y ayudar a 60 niños dentro de sus instalaciones, aquí se les brinda apoyo; se realizan actividades que los ayudan emocionalmente, tienen visitas con especialistas y

asisten a clases. Se estima que las distintas piezas graficas a realizarse llegaran aproximadamente a 60 personas las cuales integran el grupo objetivo, se espera que puedan participar como patrocinadores de la fundación y sus proyectos.



Imagen #1. Descripción grafica de la magnitud.

2.3.2. Vulnerabilidad. La fundación ya cuenta con ciertos patrocinadores fijos, sin embargo, las donaciones para que ésta pueda comenzar a desarrollar distintos proyectos para el beneficio de los niños y la autonomía de la fundación, ha sido baja.

La carencia de una campaña publicitaria en Instagram dificulta que la fundación no tenga el reconocimiento necesario, por lo que la creación de esta debe ayudar no solo a conseguir más contribuyentes que quieran aportar con su proyecto más importante actualmente sino también para promover la ayuda hacia la fundación, mostrando el trabajo que se realiza con los niños y para su bienestar.

2.3.3. Trascendencia. Con la realización de esta campaña publicitaria se espera que la fundación pueda ganar reconocimiento y se consigan nuevos patrocinadores para

que se pueda comenzar a desarrollar el proyecto “Creación del huerto”, para que los niños puedan cosechar sus propias hortalizas y en el futuro no se tenga que depender de un proveedor externo y la fundación pueda ser autosuficiente

2.3.4. Factibilidad. El proyecto que se presenta es factible ya que se cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para desarrollar la campaña en redes sociales. A continuación, se especifica nada uno de los recursos con más detalle.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La fundación Fundaniños cuenta con el capital humano capacitado y adecuado, los colaboradores se caracterizan por su comunicación asertiva, responsabilidad, respeto, amor y entusiasmo para brindarle apoyo a todos los niños que se encuentran dentro de la institución.

Dentro de la fundación reciben capacitaciones periódicamente ya que esto es de suma importancia, más cuando se trabaja con niños que provienen o que han pasado por situaciones vulnerables en donde han tenido que vivir hechos que pueden generar traumas en ellos.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la fundación le han informado a todo el personal dentro de las instalaciones acerca del proyecto que el estudiante estará realizando, por lo que están en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La fundación Fundaniños cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios para poder apoyar al proyecto y a la realización de este mismo. Aunque el presupuesto es limitado, la fundación desea apoyar el desarrollo del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El estudiante además de contar con el equipo y las herramientas necesarias para la realización del proyecto de graduación se encuentra capacitado y posee los conocimientos necesarios para poner en práctica todo lo aprendido durante sus años de estudio.



Capítulo 3

Objetivos de diseño



Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto “Creación de un huerto” de la Fundación Fundaniños.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca del grupo objetivo para entender mejor cuáles son sus comportamientos y pensamientos a través de estudios y análisis previamente realizados.

3.2.2 Investigar cuales son las técnicas publicitarias en tendencias, así como también conocer cuáles son los métodos más empleados dentro de la comunicación social a través de distintas referencias, encontrando la técnica más adecuada para realizar la campaña publicitaria.

3.2.3 Elaborar una matriz para estructurar el contenido a publicar en la red social Instagram y así llegar de forma eficiente al grupo objetivo.



Capítulo 4

Marco de referencia



Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente

Nombre del cliente (empresa): Fundación Fundaniños

Dirección: 20 Calle final, Km. 6.8 cta. Muxbal, Complejo Pradera Ofibodegas Torre, 2o Nivel, Santa Catarina Pinula, Guatemala, C. A.

Teléfono: 2315-8888.

Contacto: Luis Gustavo Escobedo.

Puesto que ocupa: Encargado del fundraising

Celular: 5018-8967

4.1.1 Antecedentes. Fundaniños es una fundación establecida bajo distintos principios cristianos, la cual opera como un hogar de cuidado temporal para niños. Fundada en 1991 por un grupo de guatemaltecos que empezaron a trabajar como voluntarios en las cárceles de menores para entregar el mensaje de esperanza y cambio que Jesucristo ofrece. En las cárceles comenzaron a ver las necesidades de los niños que se encuentran atrapados en un sistema que les niega cualquier posibilidad de superación.

También pudieron ver la necesidad de crear programas de prevención que ayuden a mantener a los niños en situaciones de alto riesgo fuera de las calles. Los niños vulnerables o en situaciones de alto riesgo son aquellos abandonados, maltratados o abusados y que aceptan a la fundación como una alternativa a vivir en las calles.

Fundaniños trabaja con la colaboración de los tribunales de menores que refieren a los niños a un hogar específico, en donde el proceso de sanidad puede comenzar. En última instancia, la fundación espera que este proceso incluye la posibilidad de la adopción en una familia amorosa.

Fundaniños se constituyó legalmente como una organización sin fines de lucro, por acuerdo gubernativo número 143 del Gobierno de Guatemala el 14 de diciembre de 1993. También es una organización registrada 501 c 3 en los Estados Unidos. Todas las donaciones en Guatemala y en Estados Unidos son deducibles de impuestos. Ver anexo 2.

4.1.2 Oportunidad identificada. Actualmente dentro del país la fundación es reconocida y anualmente se realizan actividades en beneficio a la organización y los niños. Esto representa una gran oportunidad pues se pueden aumentar los patrocinadores en la fundación creando la estrategia publicitaria correcta.

4.1.3 Misión. Formar niños y jóvenes que sean: cristianos, felices e independientes.

4.1.4 Delimitación geográfica. El departamento de Guatemala cuenta con una población estimada de 3,573,179 millones de personas, su extensión territorial es de 2.253 km-, siendo la metrópoli más extensa de América Central, es el mayor centro financiero y comercial de la República de Guatemala. La fundación se encuentra dentro del municipio de Santa Catarina Pinula cuenta con una extensión territorial de aproximadamente 220 km².

Al norte colinda con el municipio de Palencia, al este con Mataquescuintla (Jalapa), con Santa Rosa al sur y al oeste con los municipios de Guatemala, Santa Catarina Pinula y Fraijanes.

4.1.5 Grupo objetivo. Región metropolitana: El grupo objetivo de la fundación son personas de entre 35 y 60 años quienes quieran ser parte del cambio, ayudando monetariamente a la fundación, pueden ser donadores no solo de recursos económicos sino también, materiales, tecnológicos entre otros.

4.1.6 Principal beneficio al Grupo Objetivo. Hacer que se integren como patrocinadores para el nuevo proyecto a desarrollar y aporten con recursos monetarios a este mismo.

4.1.7 Competencia. Dentro de la ciudad de Guatemala existen distintas fundaciones que se encargan de ayudar a niños en situaciones vulnerables, fundaciones como:

- Hogar del niño Fátima
- Fundación Margarita Tejada Para Niños Con Síndrome De Down
- Ayuvi
- Fundación Miguel Torrebiarte

4.1.8 Posicionamiento. El posicionamiento de la fundación es bastante bueno, en años anteriores se han realizado distintas actividades que han logrado cumplir sus metas, se considera una fundación importante dentro de la ciudad pues la ayuda que brindan es bastante buena y beneficiosa para los niños dentro de las instalaciones.

4.1.9 Factores de diferenciación. Si bien en Guatemala se encuentran distintas fundaciones que ayudan a la niñez, Fundaniños se caracteriza por ser la principal en albergar a niños que por distintas razones han sido rescatados de situaciones por maltrato, abuso o abandono

4.1.10 Objetivo de mercado. Se necesita no solo conseguir nuevos patrocinadores para el nuevo proyecto que quieren desarrollar, sino también afianzar las relaciones con los patrocinadores ya fijos dentro de la fundación.

4.1.11 Objetivo de comunicación. Se necesita dar a conocer las distintas actividades que se realizan dentro de la fundación, así como también mostrar los futuros proyectos a desarrollar para crear una conexión entre la fundación y los patrocinadores.

4.1.12 Mensaje clave a comunicar. Conseguir patrocinadores para desarrollar el proyecto “Creación de un huerto” creando consciencia de cómo esto puede ayudar grandemente a los niños dentro de la fundación.

4.1.13 Estrategia de comunicación. Se estará realizando una campaña publicitaria online, específicamente para la red social Instagram, se espera subir contenido de valor y que pueda empatizar con el público para que de esta manera se sumen más donadores a la fundación.

4.1.14 Estrategia de comunicación. Se estará realizando una campaña publicitaria online, específicamente para la red social Instagram, se espera subir contenido de valor y que pueda empatizar con el público para que de esta manera se sumen más donadores a la fundación.

4.1.15 Reto del diseñador. Combinar las tendencias publicitarias con un mensaje certero y cautivador para las personas y que la campaña pueda trascender y cumplir con sus objetivos.

4.1.16 Trascendencia. Hacer que la campaña sea tan impactante que no solo se consigan más donadores, sino que también la fundación sea más conocida entre los guatemaltecos y puedan obtener la atención de otras instituciones que les brinden ayuda.

4.2 Datos de la imagen gráfica

4.2.1 Logotipo.



4.2.2 Colores.



Pantone 20-0068 TPM
CMYK C.0% M.85% Y.76% K.10%
RGB R.229 G.35 B.55
HTML #E52337



Pantone 20-0194 TPM
CMYK C.59% M.50% Y.0% K.87%
RGB R.13 G.16 B.32
HTML #0D1020



Pantone 20-0060 TPM
CMYK C.0% M.61% Y.79% K.11%
RGB R.228 G.89 B.47
HTML #E4592F

4.2.3 Tipografía. Arial Rounded MT Bold

4.2.4 Forma. Circular

4.3 FODA

4.3.1 Fortalezas. Cuentan con programas de desarrollo y rehabilitación, así como también tienen presencia tanto en Guatemala como en Estados Unidos. Cuentan con personal profesional y capacitado.

4.3.2 Oportunidades. Se pueden conseguir más patrocinadores, al igual que aumentar el crecimiento de la fundación. Auto sustentabilidad.

4.3.3 Debilidades. No cuentan con gran presencia dentro de las redes sociales y anteriormente no se han realizado campañas publicitarias en redes sociales. Su capital financiero en años anteriores fue mal manejado.

4.3.4 Amenazas. La existencia de otras fundaciones y muchas personas no conocen sus proyectos y actividades que benefician a los niños dentro de la fundación. Al igual que no cuentan con los fondos suficientes para desarrollar los proyectos.



Imagen #2. Descripción del FODA para Fundaniños



Capítulo 5

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El grupo objetivo al cual va dirigido el proyecto son personas de entre 35 a 60 años, los cuales se desempeñan como gerentes del sector privado, fundadores de pequeñas, medianas y grandes empresas. Son personas de sexo masculino y femenino que pertenecen a al nivel socioeconómico C1 por lo que cuentan con ingresos estimados en Q25,600.00.

Las personas candidatas a ser patrocinadores se encuentran dentro del departamento de Guatemala, para ser más específicos dentro de la Ciudad de Guatemala, usualmente residen dentro de las zonas urbanas más exclusivas y privadas. Se caracterizan también por haber completado sus estudios a nivel medio y universitario.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo se encuentra dentro del país Guatemala, situado en el Istmo Centroamericano con una extensión territorial de 108, 889 km² y está limitada al oeste y norte por México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico. Es un país multicultural cuenta con una extensión territorial de 108,890 Km; se estima que existen alrededor de 17.613.000 habitantes. Su capital es Ciudad de Guatemala y su moneda es el Quetzal.

Los posibles patrocinadores se caracterizan por ubicarse en sectores privados dentro de las zonas 9, 10, 13, 14 y Carretera a El Salvador. Estos distritos principalmente pertenecen a la región metropolitana el cual la conforma el departamento de Guatemala, este cuenta con una población estimada de 3,573,179 millones de personas, su extensión territorial es de 2.253 km, siendo la metrópoli más extensa de América Central. La altitud del departamento es de 1,400 metros por lo que existe gran variedad de microclimas, las temperaturas promedio van desde los 13 a 28 grados.

La fundación Fundaniños se encuentra ubicada en el municipio de San José Pinula, el cual, colinda al norte con el municipio de Palencia, en el sur con el municipio de Santa Rosa, y con los municipios de Fraijanes, Santa Catarina Pinula y Guatemala al oeste. Según el último censo realizado en 2018 por el Instituto Nacional de Estadística (INE) se estima una población de 79,844 habitantes, cuenta una extensión de 95,48 km² y se encuentra ubicado a una altura de 1630 metros sobre el nivel del mar.

Su economía se basa principalmente en el ganado vacuno ya que de este se obtiene la producción de leche la cual se exporta. Dentro del municipio también existen granjas avícolas, cultivos tanto de maíz como de verduras. El clima cuenta con un clima mayormente templado.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo al cual se estará dirigiendo el proyecto son personas de entre 35 a 60 años, sus ingresos económicos oscilan entre los Q25,000 hasta Q50,000 por lo que pertenecen al nivel socioeconómico C1 y cuentan también con un nivel académico secundario y universitario completo. Pueden gozar de más tiempo libre gracias a los puestos que desempeñan, usualmente como ejecutivos de empresas privadas o públicas, así como también pueden ser ellos mismos dueños de empresas o negocios.

Viven en sectores residenciales y urbanizados, las casas en las que habitan cuentan con al menos 4 habitaciones y muchas veces suelen ser construidas bajo sus especificaciones. Disponen de distintos bienes de confort como estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos. Poseen uno o dos vehículos a su disposición, no necesariamente de modelos recientes.

La educación de sus hijos representa un factor importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país. Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.

5.3 Perfil psicográfico

Los posibles patrocinadores se caracterizan por ser personas altruistas a las cuales les interesa mucho ayudar no solo a personas en situaciones vulnerables sino también a distintas causas benéficas. Suelen ser personas conservadoras pertenecientes a alguna religión, mayoritariamente al catolicismo o evangelismo. Tienen muy presentes sus valores en su vida diaria y acostumbran a regirse bajo estos, sus valores pueden ser conservadores, liberales, familiares, abiertos al cambio, entre otros.

El grupo objetivo suele tener un estilo de vida bastante holgado pues, aunque cuenta con ciertas preocupaciones, no son las mismas que las de la mayoría de la población. Al estar dentro de un rango de edad ya avanzado, tienen hábitos bastante saludables pues suelen cuidar de su salud; realizan actividades físicas diariamente y sus hábitos alimenticios son más saludables.

Cuentan con distintos hobbies, por ejemplo, deportes como el tenis, natación, crossfit, entre otros y suelen tener actividades artísticas que van desde la pintura hasta la música e incluso el canto. Realizan actividades en familia ya sea todos juntos, con sus hijos o solamente con sus respectivas parejas.

5.4 Perfil conductual

Las personas que integran el grupo objetivo suelen tener una actitud muy positiva en cuanto a ser parte de alguna causa benéfica o realizar donaciones a distintas organizaciones sin fines de lucro. Aunque el mayor porcentaje del grupo se muestra dispuesto a ser patrocinador y aportar distintos recursos a causas benéficas, existe un porcentaje el cual se muestran renuentes ante estas situaciones.

Las personas que aún se muestran reacias a donar o a contribuir ante estas organizaciones es por ejemplos vistos con anterioridad en los cuales organizaciones sin fines de lucro terminan

no cumpliendo lo que muchas veces promueven. Con esto se dice que el grupo objetivo está dividido y puede presentar distintas reacciones ante la campaña que se realizará.



Capítulo 6

Marco teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Fundación. Se puede definir como una organización la cual se caracteriza por no tener fines de lucro. Usualmente el capital de una fundación está conformado por las aportaciones que sus donantes o patronos realizan periódicamente. Las funciones que se puedan establecer en una fundación están totalmente relacionadas con el fin por el cual se decidió crear la organización. (Morales, 2020)

6.1.2 Entidad sin fines de lucro. Es un tipo de entidad la cual no tiene como uno de sus objetivos principales obtener algún beneficio económico para los afiliados, se caracteriza por ser independiente del gobierno es por esto por lo que no se puede utilizar como una herramienta gubernamental. Son organizaciones autónomas y todas las donaciones que recaudan vuelven a ser invertidas para esta misma. (Grudemi, 2019)

6.1.3 Casa hogar. Se puede definir como una institución que se encarga del cuidado y la protección hacia menores de edad que no cuentan con sus padres o que por alguna razón fueron abandonados de niños o adolescentes. Muchas veces los menores que llegan a casas hogares vienen de padres a los cuales se les ha retirado la patria potestad de ellos, por distintas causas, pero la más frecuente es el maltrato infantil. (Daniel, 2012)

6.1.4 Trabajo Social. Es una profesión que busca promover y favorecer tanto el desarrollo como el cambio social, para que se dé como consecuencia un mayor bienestar en las personas.

En solidaridad con los que están en situación desfavorecida, la profesión lucha por mitigar la pobreza, liberar a los vulnerables y oprimidos, y promover la inclusión y la cohesión social. El deber de cambio social se basa en la premisa de que la intervención del trabajo social se lleva a cabo cuando en la situación actual, sea a nivel individual,

familiar, grupal, comunitario o social, se considera que hay una necesidad de cambio y desarrollo. (International Federation Of Social Workers, 2021).

6.1.5 Programas de cuidado y desarrollo infantil. Este tipo de programas suelen estar conformados por una serie de servicios los cuales se les brindan a niños, niñas y en algunos casos a adolescentes por una cierta cantidad de horas al día. Se imparten en un ambiente seguro con el fin de contribuir al desarrollo de las capacidades de manera integral, sirviendo también como un aporte adicional del ambiente familiar.

La implementación de PCIT como política pública se justifica tanto por la garantía de los derechos a la salud, educación y desarrollo infantil, como por la promoción de la igualdad de oportunidades futuras de los niños y niñas al evitar la malnutrición y la mala salud en los primeros años de vida, lo que inhibe el crecimiento del cerebro, disminuye potencial físico y cognitivo, merma la motivación, la perseverancia, reduce la capacidad de asombro, la actitud inquisitiva y de exploración, inhibe la actitud creativa y de resolución de problemas. (Naciones Unidas, 2013).

6.1.6 Psicoterapia infantil. Se define como la intervención psicológica en infantes, que tiene como objetivo mejorar su bienestar tanto social como emocional a través de distintos métodos y prácticas que ayuden con sus conductas y emociones. Este tipo de terapia se suele realizar por medio de distintas actividades y experiencias utilizando la comunicación y el lenguaje verbal para interactuar con el niño, aunque cada situación se debe de acoplar acorde a la etapa y comprensión del menor. (Esneca, 2020)

6.1.7 Asistencia sociofamiliar. Este servicio tiene como objetivo principal brindar información, formación, orientación y apoyo a la familia adecuadamente, adaptándose ante diversas situaciones por las que los integrantes de la familia puedan estar viviendo. Siempre velando por una sana integración del niño. (Esteras, 2020)

6.1.8 Desarrollo infantil. El término se utiliza cuando se quiere identificar el aumento de las capacidades en los niños para realizar actividades de mayor dificultad. Conforme los infantes crecen y se desarrollan adecuadamente pueden aprender a dominar distintas destrezas como hablar, correr e incluso atarse las cintas de los zapatos. Aprenden también a manejar y dirigir sus emociones, comienzan a crear vínculos afectivos tales como la amistad. Los niños desarrollan habilidades en cuatro áreas principales que son: desarrollo cognitivo, desarrollo social y emocional, desarrollo del habla y desarrollo físico.

(Alameda, 2017)

6.1.9 Empoderamiento. Se define como un incremento dentro de las capacidades individuales que ayudan a la autonomía y autosuficiencia de una persona. Implica también poseer un mayor control en recursos tanto materiales como simbólicos con el fin de reforzar distintas capacidades y así poder ser partícipes y ganar notoriedad dentro de distintos ámbitos sociales. (Titi y Singh, 1995)

6.1.10 Capacitación. La Capacitación es un proceso que posibilita ampliar los conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. Se reconoce como una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo. (Jaureguiberry, 2019).

6.1.11 Inclusión social. Se trata de un proceso que ayuda a personas que se encuentran en situaciones de riesgo como pobreza y exclusión social para que puedan optar a oportunidades y adquieran los recursos necesarios para participar dentro distintos ámbitos ya sea económicos, sociales o culturales. Disfrutando de un nivel de vida socialmente considerado normal. (Andalucía, 2016)

6.1.12 Concientización. Se refiere a hacer tomar conciencia a alguien en cuanto a distintos temas, situaciones o circunstancias a través de la reflexión y el diálogo. Lograr la concientización muchas veces no se considera sencillo pues la realidad puede romper las expectativas personales de un individuo. (Porporatto, 2013)

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicar. Se puede definir como la acción de transmitir información a una o varias personas, por medio de distintos medios y técnicas las cuales permiten la difusión de mensajes tanto escritos como audiovisuales. También permite la creación de expectativas y nuevas exigencias. (Escat, 2007)

6.2.1.2 Informar. Muchas veces se llega a pensar que informar es sinónimo de comunicar, cuando existen diferencias entre esas dos acciones. Informar por un lado es la acción de hacer que alguien se entere de un factor en específico. Con esto se puede decir que informar sirve como complemento de la comunicación pues aumenta el conocimiento y da a conocer novedades. (Escat, 2007)

6.2.1.3 Procesos de comunicación. Este proceso se suele dar cuando un emisor y un receptor se ponen en contacto e intercambian un mensaje a través de determinado canal, y lo que se espera de este proceso es una interacción por parte del receptor en cuanto a lo que se le ha transmitido y viceversa. (Koiwe, 2016)

6.2.1.4 Emisor. Se puede definir como el individuo que da como inicio el proceso de comunicación pues él será quien transmita de primero un mensaje, pero para que el proceso finalice exitosamente el emisor debe de compartir tanto el mismo código como el mismo canal con el receptor. (Miranda, 2020)

6.2.1.5 Receptor. Es el segundo individuo dentro del proceso comunicativo y este es quien recibe el mensaje mandado por el receptor y puede que esté participando activamente dentro del proceso o también puede estar ejerciendo como actor involuntario o incidental. (Miranda, 2020)

6.2.1.6 Código. También se le conoce como lenguaje y este representa todo aquel conjunto de signos los cuales sirven como herramienta para transmitir un determinado mensaje, de tal modo que los códigos lingüísticos se pueden dividir en dos, pueden ser orales o escritos. (Miranda, 2020)

6.2.1.7 Mensaje. Es la información o el contenido que está comunicando el emisor hacia el receptor, el mensaje está conformado por un sistema de símbolos o signos que juntos transmiten una idea, concepto u opinión. La interpretación del mensaje dependerá de otros elementos dentro del proceso de comunicación pues si estos son distintos tanto para el receptor como como para el emisor se pueden dar interpretaciones totalmente diferentes. (Mérida, 2014)

6.2.1.8 Canal. Este representa el medio físico por el cual será transmitido el mensaje. El canal más importante y común es el aire, aunque hoy en día también existen otros canales de suma importancia como lo son el teléfono, el correo electrónico entre otros. (Mérida, 2014)

6.2.1.9 Retroalimentación. Se utiliza como una herramienta de control por parte del emisor para monitorear la interacción del receptor con el mensaje. Al ser la comunicación un proceso bidireccional en el cual tanto el emisor como el receptor cambian constantemente de rol y por eso se debe de cerciorar la validez de los mensajes enviados. Gracias a la retroalimentación se puede tener un feedback del proceso. (Mérida, 2014)

6.2.1.10 Comunicación masiva. La comunicación masiva es el estudio de cómo las personas intercambian su información a través de los medios masivos a grandes segmentos de la población al mismo tiempo con una velocidad asombrosa. (Marroquín, 2019)

6.2.1.11 Comunicación publicitaria. Se considera una rama de la ciencia de la comunicación la cual se centra en comunicar información de una identidad a otra, por lo general se puede notar más cuando una empresa o marca quieren hacer llegar cierto mensaje a un determinado grupo objetivo o receptor, la comunicación publicitaria se caracteriza por actuar de manera directa sobre el público y su objetivo principal es la comercialización ya sea de algún servicio o producto. Sus medios de difusión pueden variar. (Sanches, 2013)

6.2.1.12 Comunicación social. Proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. (Rodríguez, 2019)

6.2.1.13 Redes sociales. Estas se pueden definir como grupos o comunidades de personas y usuarios donde se relacionan entre sí mediante alguna plataforma en internet, según sus intereses, aficiones y hobbies. Cada red social, aunque puedan parecer iguales, cuentan con distintas funciones, lineamientos y objetivos por esa razón el contenido que se sube a estas se debe de adaptar a cada una de ellas. (Peiró, 2016)

6.2.1.14 Esquema de la comunicación.

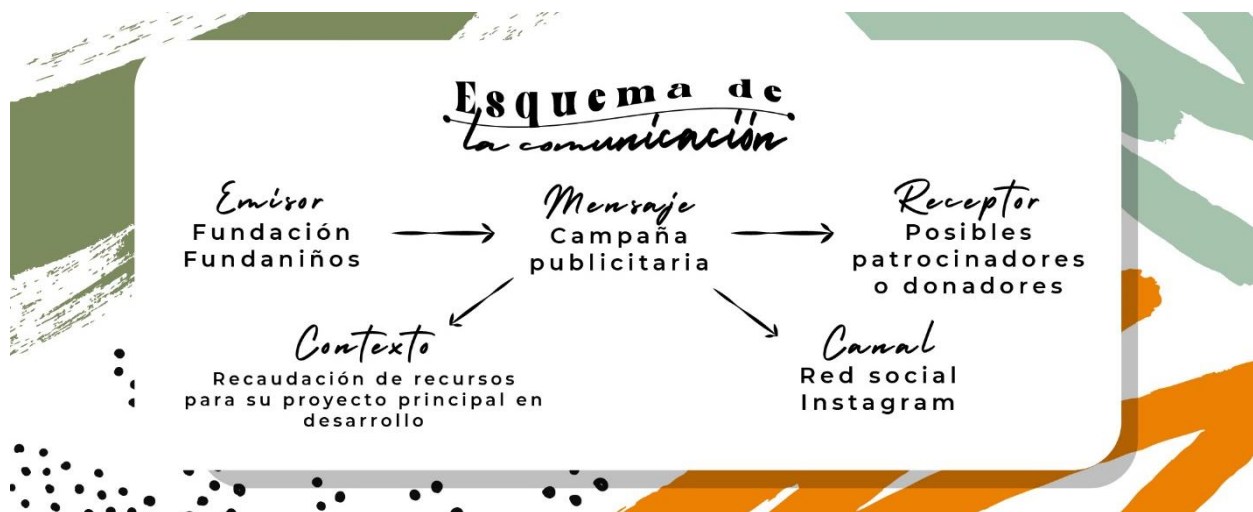


Imagen #3. Representación visual del Esquema de la Comunicación

6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño gráfico. Se puede definir como una actividad técnica y profesional la cual tiene como objetivo crear comunicación visual. Su función principal es combinar imágenes y textos mediante distintos procesos, con la finalidad de comunicar un mensaje en específico de forma efectiva. (Martínez, 2020)

6.2.2.2 Diseño publicitario. Es un tipo de diseño el cual está orientado a la creación de piezas gráficas que puedan motivar e incentivar al público a adquirir cierto servicio o producto. (Castillo, 2019)

6.2.2.3 Fotografía. Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor. (Real Academia Española)

6.2.2.4 Ilustración. Se puede definir como ilustración a todo aquel dibujo, pintura u obra impresa la cual tiene por objetivo explicar o representar de manera visual un texto ya sea de tipo literario o comercial. (Valero, 2015)

6.2.2.5 Boceto. Un boceto es un dibujo en 2 o en 3 dimensiones, realizado a mano alzada (es decir, sin utilizar instrumentos de dibujo) con el que se pretende representar la idea de un objeto. Un boceto puede contener cualquier tipo de anotación, por ejemplo, materiales, dimensiones, etc. (López, 2012)

6.2.2.6 Color. Es la sensación visual producida por la acción de los rayos de luz blanca recibidos por la retina e interpretados por el cerebro. El color se puede clasificar en dos categorías ya que pueden ser colores luz o colores pigmento. (Etecé, 2021)

6.2.2.7 Composición. Hace referencia a una disposición armónica de los elementos donde interviene la creatividad, la razón, conocimientos y las limitantes para dar una respuesta a un problema de diseño. (Campos, 2012)

6.2.2.8 Creatividad. Es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura. La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano; gracias a han evolucionado y se han desarrollado la sociedad, los individuos y las organizaciones (Bolaños, 2017)

6.2.2.9 Tipografía. Se define como el estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras. Actualmente existen miles de familias tipográficas con distintas funciones y diseñadas de manera distinta para lograr efectos visuales diversos. (Mora, 2021)

6.2.2.10 Cámara. Es una caja oscura que deja pasar la luz el tiempo preciso para que la imagen enfocada a través del objetivo sea registrada por un sensor digital o una película. (Soto, 2013)

6.2.2.11 Exposición. Es la cantidad de luz que recibe tu cámara. Cuando la luz pasa a través de la lente hacia el sensor de la cámara durante un período de tiempo determinado,

la cantidad de luz que llega a la cámara determinará el aspecto final de la imagen.

(Castillo, 2015)

6.2.2.12 Luz. Según National Geographic la luz se define como “Una onda de energía, que al viajar en diferentes frecuencias y rebotar en diferentes direcciones, genera la percepción de sombras y colores.” (National Geographic, 2018)

6.2.2.13 Enfoque. Es el proceso de ajustar la lente para encontrar el máximo detalle y nitidez en una imagen. La acción de enfoque en una cámara se puede hacer de forma manual o automática. (Castillo, 2015)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Sociología. La sociología es la ciencia que se dedica a la investigación y estudio de la sociedad humana, analiza los comportamientos sociales en las personas, así como a todos los grupos u organizaciones que componen la estructura social. (Etecé, 2020)

6.3.1.2 Psicología. Es la ciencia que se encarga de estudiar distintos factores dentro de un individuo tales como la conducta, distintos procesos cognitivos y afectivos. Sus estudios se hacen mediante conocimientos de aspectos los cuales intervienen en la estimulación del desarrollo humano. (Carro, 2019)

6.3.1.3 Psicología de la comunicación. Se puede definir como una conducta científica que analiza y estudia el proceso de comunicación en base a mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. Otro de sus objetivos más importantes es el comprender la importancia que existe entre un individuo y el medio ambiente en donde se desenvuelve. (Lozano, 2013)

6.3.1.4 Psicología del color. Se considera la ciencia dedicada al estudio de los colores y cómo estos afectan dentro de la percepción y los comportamientos humanos. También se

enfoca en el análisis de los efectos que pueden tener los colores tanto emocionales como mentales y cómo influye dentro de las decisiones de los individuos. (Llasera, 2021)

6.3.1.5 Semiología. Se trata de la ciencia que se encarga del análisis sobre los sistemas de signos como las distintas lenguas existentes, códigos y señalizaciones. Ferdinand de Saussure, teórico suizo de principios del siglo XX, definió a la semiología como a “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. (Antonacci, 2021)

6.3.1.6 Marketing. Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

(McCarthy, 2006)

6.3.1.7 Publicidad. Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (Thompson, 2005)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Arte visual. El concepto como tal nace luego de la Segunda Guerra Mundial y prácticamente se basa en la composición visual utilizando distintas herramientas como lo es la figura/fondo, la agrupación de elementos, el contorno y demás factores. Lo que trata de hacer el arte visual es una representación tanto artística como expresiva la cual siempre estará basada y dependerá del artista el cual cree la composición utilizando distintos materiales y técnicas. (Ucha, 2009)

6.3.2.2 Artes gráficas. Hace referencia a la creación de elementos visuales utilizando distintos procesos que van desde dibujo hasta técnicas relacionadas con la imprenta, así que se puede decir que las artes gráficas son el conjunto de actividades que tienen como fin la elaboración de algún diseño en específico mediante el uso de algún medio el cual transfiera una imagen o una serie de imágenes a un sustrato. Dentro de estas artes se agrupan todos los trabajos relacionados con la imprenta e impresión digital. (Ferysu, 2015)

6.3.2.3 Arte digital. Es una disciplina la cual se deriva de las artes plásticas, se puede considerar una tendencia bastante reciente pues no es hasta unas décadas atrás que surgió gracias a la aplicación de distintos programas y softwares profesionales dedicados a la vectorización y gráficos. Dentro del arte digital se pueden encontrar obras o composiciones en las cuales se han utilizado elementos digitales que ayudan como herramientas dentro del proceso de creación o exhibición. (Lozano, 2016)

6.3.2.4 Fotografía documental. Es una de las muchas clases que existen actualmente de fotografía encargada de agrupar todos aquellos proyectos fotográficos que buscan narrar o comunicar algún acontecimiento, situación o historia relevante no solo para la historia sino también para la sociedad como tal.

Es un género fotográfico que requiere de mucha determinación pues el proceso de creación vela por una buena composición, exposición y mensaje que se quiere transmitir, es así como su objetivo es encontrar la manera de proyectar momentos de la vida cotidiana que transmitan sentimientos verdaderos y cause notoriedad dentro de las personas. (Bravo, 2021)

6.3.2.5 Fotografía publicitaria. Para muchas empresas, la fotografía publicitaria es una parte integral e indispensable de su estrategia de marketing. Al contrario de lo que la

mayoría de la gente piensa, la fotografía publicitaria no debe confundirse con la fotografía del producto, que es solo una visualización detallada del producto sobre un fondo generalmente neutro. (Tierno, 2018)

De hecho, la fotografía publicitaria va más allá de las simples fotografías de producto, ya que resalta sus ventajas para hacerlas más atractivas. Las fotos publicitarias deben tener la capacidad de atraer a clientes potenciales para que compren un producto o contraten un servicio. (Valerga, 2021)

6.3.2.6 Ilustración. Se puede definir como todos aquellos estampados, dibujos, grabados o pinturas que tienen como finalidad servir como soporte visual para explicar o aclarar un texto, aunque muchas veces también sólo se utilizan como decoración, los textos que se suelen acompañar pueden ser de género literario o comercial. Actualmente existen distintos tipos de ilustración, así como también distintas técnicas para realizarlas. (Arteneo, 2015)

6.3.2.7 Tipografía. Rubén Fontana define la tipografía como “... uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos”. (Rodríguez, 2007)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Abarca el conjunto de normas básicas en cuanto a la mezcla y la percepción de los colores para poder obtener el efecto deseado, utilizando colores luz y colores pigmentos. (Ángeles, 2020)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. La psicología o teoría de la Gestalt es una escuela de pensamiento que se encarga de observar la mente humana y el comportamiento del ser humano como un todo. Al tratar de dar sentido al mundo que nos rodea, la psicología Gestalt sugiere que no debemos de centrarnos simplemente en cada pequeño componente. En cambio, nuestras mentes tienden a percibir los objetos como parte de un todo mayor y como elementos de sistemas más complejos. (Briceño, 2018)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Collage. Es una de las tendencias más fuertes para el 2021, si bien es cierto los collages son una técnica ya bastante antigua, en los últimos años ha tomado gran auge por distintas razones; muchos artistas dedicados a esta corriente no se limitan al crear sus piezas, pues combinan distintos elementos desde fotografías, ilustraciones e incluso la pintura. Es una tendencia que al igual que el maximalismo no buscan regirse bajo ciertas normas esperando un acabo perfecto.

Al contrario, una de las características más representativas de esta corriente son elementos irregulares, combinaciones de distintas imágenes o ilustraciones que puedan unificar un mismo factor. Se crea también un gran balance entre armonía y contraste y gracias a distintos elementos electrónicos y al avance de la tecnología esta corriente es aún más accesible de crear pues se cuenta con más libertad y flexibilidad.

Uno de los sectores de los cuales ha aprovechado más esta técnica es la moda, pues no solo se puede ver dentro de sus diseños en colecciones sino también cuando se crean campañas publicitarias, posts para redes sociales o cuando quieren comunicar algo más. (Machuca, 2020)

6.3.4.2 Tipografía. Es una corriente la cual ya ha sido mencionada en años anteriores como una fuerte tendencia, y aun para 2021 sigue vigente, desde el 2019 se pudo apreciar

como distintas marcas o empresas decidieron tomar distintas tipografías como uno de sus principales recursos dentro de sus imágenes corporativas, campañas, etc. Es una tendencia que otorga mucho equilibrio dentro de las piezas gráficas.

Se puede utilizar de muchas maneras, algunos diseñadores juegan con distintas tipografías, repiten palabras, o las utilizan como soporte para acompañar alguna ilustración o fotografía, es una corriente que da bastante versatilidad cuando se quiere aplicar además de que ayuda mucho a equilibrar y dar armonía en las composiciones. Es importante recalcar que se debe de saber qué tipografías utilizar pues no todas proyectan lo mismo, se debe de tener cuidado con la jerarquía de tamaños y como se ordenan, al igual que escoger los colores es algo crucial para que verdaderamente esta tendencia pueda cumplir su cometido. (Machuca, 2020)

6.3.4.3 Degradados de color. Una de las corrientes más utilizadas dentro del mercado, por muchos diseñadores y artistas, también se le conoce como “ombré”, lleva ya unos años en vigencia como una tendencia muy fuerte, gracias al uso de distintas formas y colores muy llamativos se ha convertido en una de las técnicas favoritas de trabajo para muchos.

Hoy en día se pueden ver a distintas marcas y empresas utilizando esta tendencia, las más reconocidas son Instagram y Apple, ya que la primera utilizó un degradado muy llamativo para su logo mientras que la segunda utiliza la tendencia para sus campañas

Lo degradados se caracterizan por aportar un toque moderno, pero bástate sobrio, refleja mucho dinamismo y dependiendo de la paleta de colores se puede crear un gran equilibrio. El profesor Stephen Palmer psicólogo experto en percepción visual de la Universidad de California en San Diego habla acerca de la tendencia intentando dar una explica el porqué de su popularidad: “Las cosas suaves se perciben como seguras”.

(Machuca, 2020)



Capítulo 7

Proceso de diseño y
propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Toda la información investigada dentro del marco teórico es de gran ayuda para la realización de la propuesta final del proyecto de graduación, dentro del análisis se pudieron encontrar términos muy importantes en cuanto a ciencias, artes, teorías y tendencias. Cada uno de estos elementos aportan información de valor para los procesos tanto de diseño como también para la comunicación.

Para la investigación dentro del marco teórico se tomó como punto de partida la búsqueda de conceptos relacionados al servicio que presta la fundación Fundaniños, los programas que tienen habilitados hacia los niños y los objetivos que se quieren alcanzar ya que gracias a estos se desglosan otros puntos a tomar en cuenta.

Como primer concepto se tiene lo que es una fundación, la cual se define como una organización que se caracteriza por no tener fines de lucro por lo que su capital usualmente se conforma por donaciones que aportan periódicamente donadores o patrocinadores.

Todos los datos recolectados sirven como los cimientos para la creación del concepto de la campaña en la red social Instagram, que tiene como objetivo de ayudar a conseguir más patrocinadores para la fundación Fundaniños, la cual, se dedica al cuidado de menores de edad en situaciones vulnerables. Para lograr que la campaña pueda lograr sus objetivos es necesario contar con distintos recursos para que esto pueda suceder.

Es por ello que saber el significado de una fundación, lo que hace, los distintos procesos que se llevan a cabo al igual que los programas de cuidado y desarrollo infantil dentro de las instituciones, es de gran ayuda cuando se quiere comunicar un mensaje con relación a la comunicación social.

La comunicación se puede definir como un método en el cual se intercambia información entre un emisor y receptor, siendo el primero quien comunica el mensaje y el segundo es quien interpreta la información obtenida. Es fundamental conocer cada uno de los elementos que forma parte del proceso (emisor, receptor, código, canal y mensaje) para poder estructurar la estrategia de comunicación y así hacer que la transmisión del mensaje sea de forma efectiva.

Existen distintos tipos de comunicación y acorde a distintas exploraciones se llegó a la conclusión de que las más importantes dentro del proyecto, las cuales servirán como herramientas para comunicar son la comunicación publicitaria y la comunicación social ya cuentan con los mismos fines que los del proyecto. Finalmente, como medio para poder distribuir el mensaje se estará utilizando la red social Instagram debido al gran impacto que está teniendo en la actualidad.

Gracias a las exploraciones realizadas en cuanto a distintos temas de comunicación, se evidenció lo importante que es estructurar un buen mensaje, saber cómo y a quién comunicar, pero también es de vital importancia saber cómo diseñarlo de forma visual. Es por eso que se realizó la investigación de conceptos relacionados al diseño tales como la diagramación, color, tipografía, etc., que, combinados y plasmados en distintos bocetos, capturan la esencia de lo que será una propuesta visual final

Entender cuáles son las ciencias auxiliares que pueden intervenir dentro del proceso para la realización de la campaña publicitaria es de gran ayuda, ya que estas pueden servir como herramientas para comprender distintas situaciones y elementos.

Una de las ciencias con más relevancia dentro del proyecto es la Psicología de la Comunicación, la cual ayudará a la comprensión del proceso comunicativo y los elementos para tener en cuenta dentro de este mismo, por otro lado, se tiene la Publicidad y el Marketing, que

complementaran la información de otras ciencias como la Sociología y Semiología con el fin de construir un buen mensaje.

Comprender también como distintas artes pueden estar implicadas dentro del proyecto, como las artes gráficas o la fotografía documental, es importante ya que complementan otros conceptos como lo son las dos teorías más populares dentro del diseño gráfico, la Teoría del Color y la Teoría de la Gestalt

Por último, conocer las tendencias que están predominando en el mercado es información muy valiosa para la composición y creación del diseño dentro de las piezas gráficas que se incluirán en la campaña. Dentro de las corrientes más utilizadas se puede encontrar el collage, la cual es una técnica muy creativa, que puede conjugar distintos elementos para concretar unos mismo.

El uso de tipografías y los degradados de color son otras dos fuertes tendencias que pueden aportar mucho apoyo visual dentro del proyecto, ya que como se mencionó anteriormente, saber conectar distintos factores con relación al diseño pueden dar paso a grandes piezas graficas que cumplan con comunicar debidamente un mensaje.

Todos los temas investigados dentro del marco teórico sin duda aportan mucha información de valor para el proyecto, pues muchos de estos conceptos se pueden complementar entre sí ya que varios tienen relación. Gracias a la información investigada, se puede construir un buen mensaje para la campaña aunado a las distintas técnicas de diseño, logrando transmitir el mensaje correcto y llegar efectivamente al grupo objetivo.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Para el desarrollo del concepto que se estará incluyendo dentro del proyecto de graduación, se eligió una metodología bastante sencilla pero muy interesante la cual lleva por nombre “8 factores para evaluar ideas”. Es una técnica creativa que fue obtenida del

sitio web www.neuronilla.com, la cual es una página dedicada a impulsar la creatividad y la innovación dentro de las organizaciones o ya sea bien en las personas.

El autor de esta técnica bastante conocida alrededor del mundo es Michael Michalko, quien es uno de los referentes más importantes dentro del mundo de la creatividad y el marketing. “Organizó un equipo de especialistas de inteligencia de la OTAN y académicos internacionales en Frankfurt, con el objetivo de buscar, recopilar y clasificar todos los métodos de invención de pensamiento conocidos.” (Francisco Torreblanca, 2017).

Gracias a toda la información recopilada Michalko puede utilizar esos datos para resolver problemas tanto políticos como sociales ya que ofrece una variedad de soluciones creativas e innovadoras.

La metodología de “8 factores para evaluar ideas” se enfoca en la evaluación de distintas ideas y esto lo hace utilizando 8 preguntas como herramienta que apoyen o den validez a los conceptos analizados. Cada pregunta se aplica también a cada una de las ideas que se puedan tener como opción, adicional a esto se da una puntuación dependiendo del rango para cada pregunta. A continuación, se presentan las 8 preguntas utilizadas dentro de esta técnica:

1. ¿Podemos comunicar la idea de manera completa y clara?: 0 a 20 puntos
2. ¿Cuánto interés tenemos en esta idea?: 0 a 20 puntos
3. ¿Cómo de buena es la oportunidad que tenemos para realizarla?: 0 a 20 puntos
4. ¿En qué medida se ajusta la idea en cuanto a su espacio temporal?: 0 a 5 puntos
5. ¿Tenemos las habilidades necesarias para llevar a cabo la idea?: 0 a 10 puntos
6. ¿Podemos aplicar nuestras fortalezas en el desarrollo de la idea?: 0 a 10 puntos
7. ¿Posee la idea verdaderas ventajas competitivas?: 0 a 5 puntos
8. ¿Es la idea realmente diferente o única respecto a otros planteamientos?: 0 a 10 puntos.

Las puntuaciones son las que arrojarán la validez para alguna idea ya que si la puntuación fue 0 significa que no se puede comunicar ese concepto o la oportunidad de que sea viable es casi nula, ahora bien, si la calificación es de 20 puntos significa que es una idea aprobada la cual se puede comunicar con facilidad.

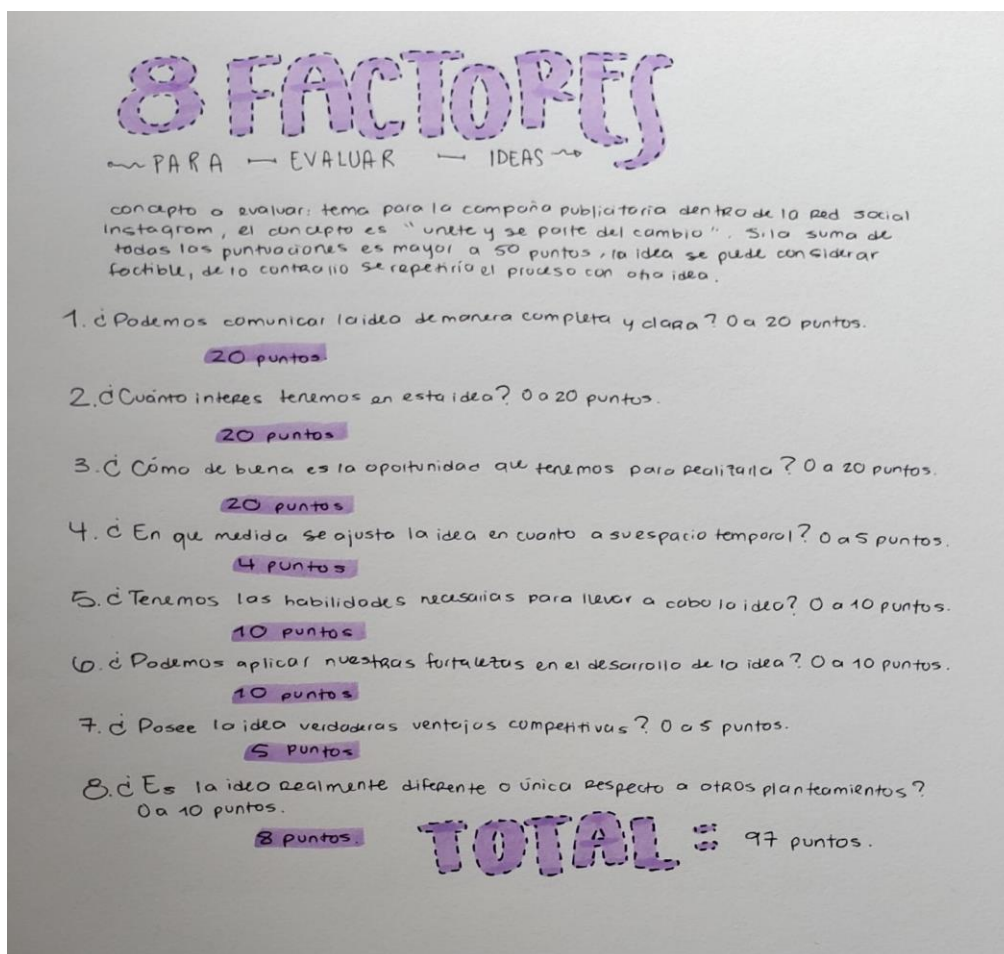


Imagen #5. Bocetaje para el método de conceptualización a mano.



Imagen #6. Digitalización del método de conceptualización.

7.2.2 Definición del Concepto.

Mediante la aplicación del método “8 Factores para evaluar ideas” se pudo llegar a la conclusión de que, el concepto “Únete y se parte del cambio” para la campaña publicitaria dentro de la red social Instagram, se puede comunicar con bastante facilidad por lo que se estableció como la idea principal a comunicar dentro de la campaña.

El concepto surgió a partir de la necesidad y el principal objetivo del proyecto que es conseguir nuevos patrocinadores o donadores que se quieran unir para ayudar a la fundación Fundaniños, específicamente para el proyecto más importante actualmente para la fundación el cual es la creación de un huerto. Se quiso construir una frase con la cual se pudiera invitar a los posibles patrocinadores a ser parte del cambio dentro de las vidas de los niños que se encuentran residiendo en la institución.

7.3 Estrategia de Contenido



Imagen #7 Matriz de Contenido para la publicación de los artes en Instagram.



Imagen #8 Matriz de Contenido para la publicación de los artes en Instagram.

CALENDARIO ENERO 2022

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
27	28	29	30	31	1 POST 1	2
3	4 POST 2	5	6 HISTORIA 1	7 POST 3	8	9
10 HISTORIA 2	11	12 POST 4	13	14 HISTORIA 3	15 POST 5	16 POST 6
17	18 POST 7	19 HISTORIA 4	20	21 POST 8	22	23 HISTORIA 5
24	25 POST 9	26	27 POST 10	28	29 POST 11	30 HISTORIA 6
31 POST 12	1	2	3	4	5	6

Imagen #9 Matriz de Contenido para la publicación de los artes en Instagram.

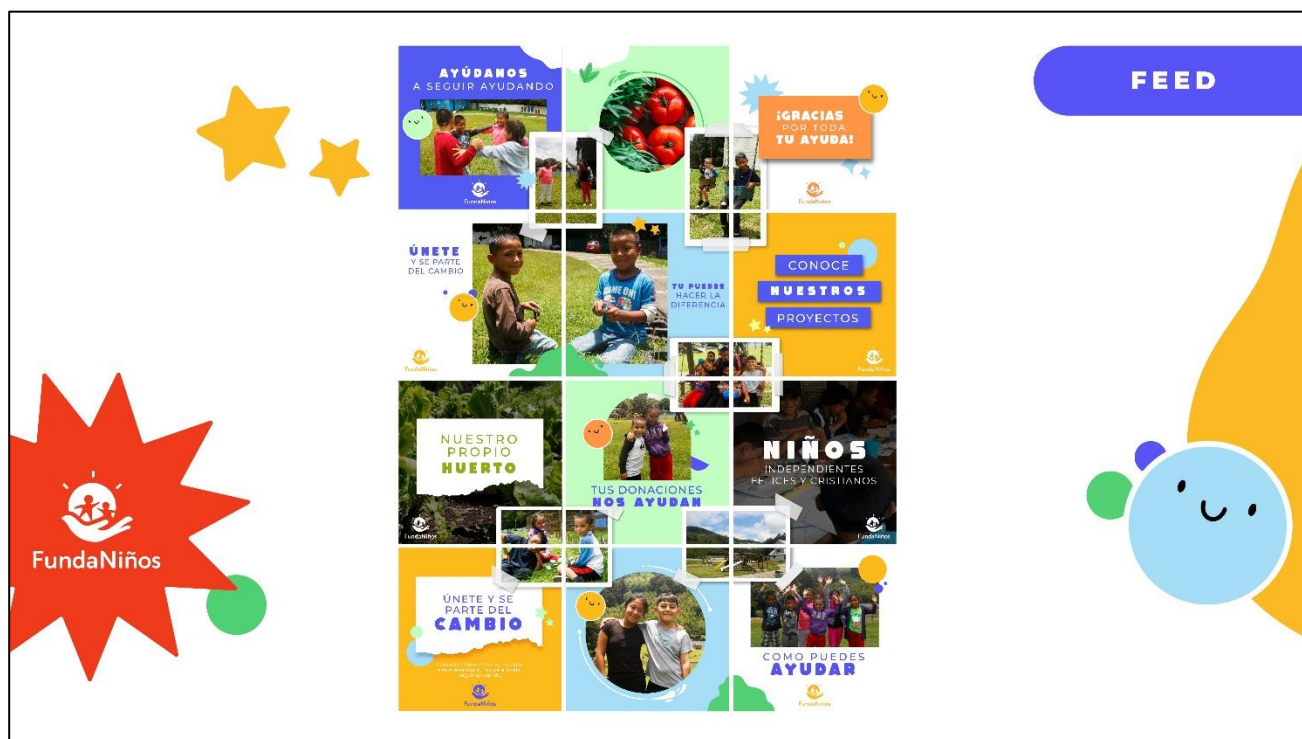


Imagen #10 Matriz de Contenido para la publicación de los artes en Instagram.

7.4 Bocetaje

Se presentan los bocetos tanto para los posts (12 artes), así también para las historias (6 artes), que estarán sirviendo de apoyo para la comunicación del mensaje, teniendo así en total 18 artes finales.

7.4.1 Bocetaje natural

Los posts diseñados tienen una medida de 1080x1080 pixeles debido a que es la medida ideal para garantizar la más alta resolución de los artes. Las historias fueron realizadas fueron elaboradas con una medida de 1080x1920 pixeles.

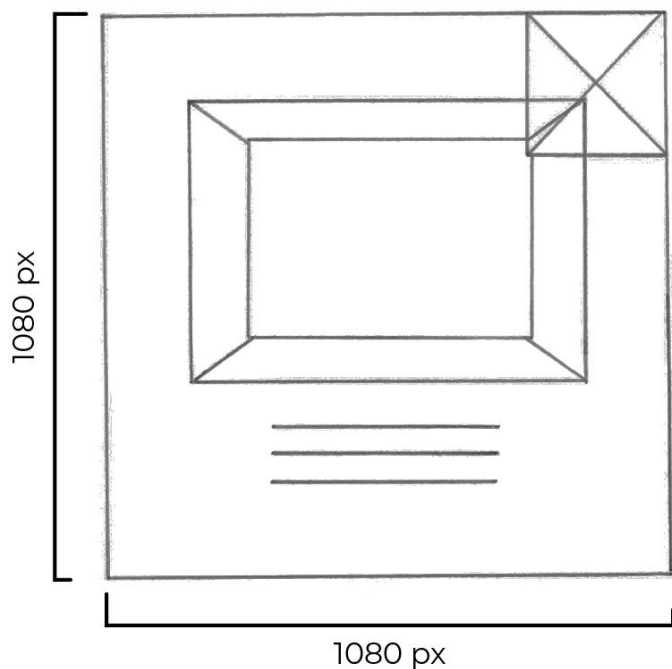


Imagen #11 Boceto Inicial Post 1.

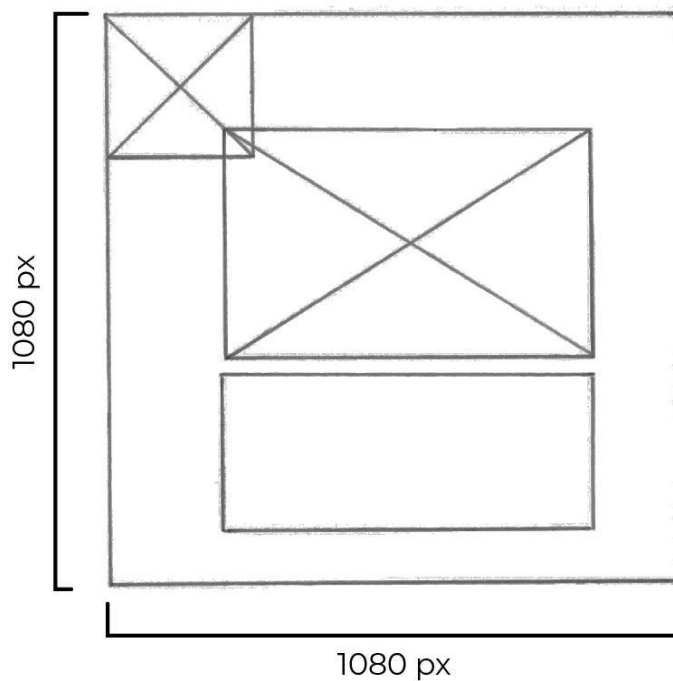


Imagen #12 Boceto Inicial Post 3.

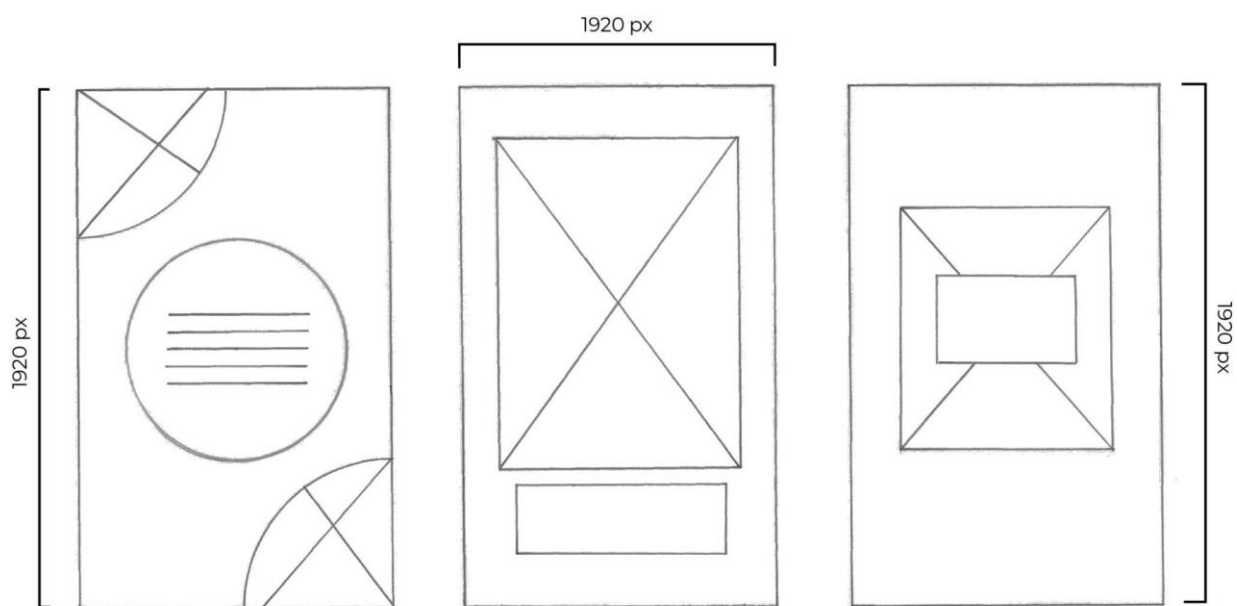


Imagen #13 Bocetos Iniciales de las Historias 3, 4 y 5.

Desarrollo de bocetaje – publicaciones

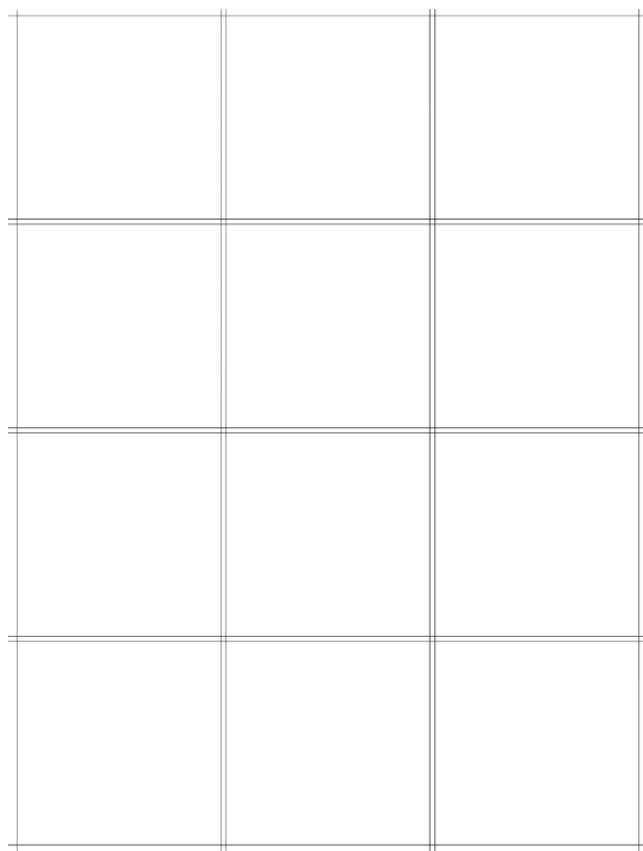


Imagen #14 Bocetaje final para la estructura final del feed de Instagram.

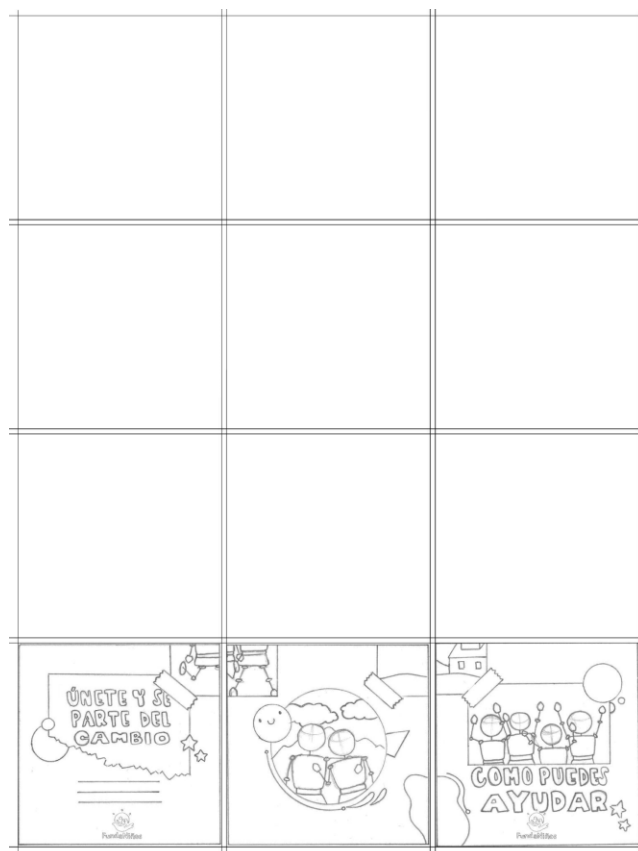


Imagen #15 Bocetaje final para las publicaciones 1, 2 y 3 dentro del feed.

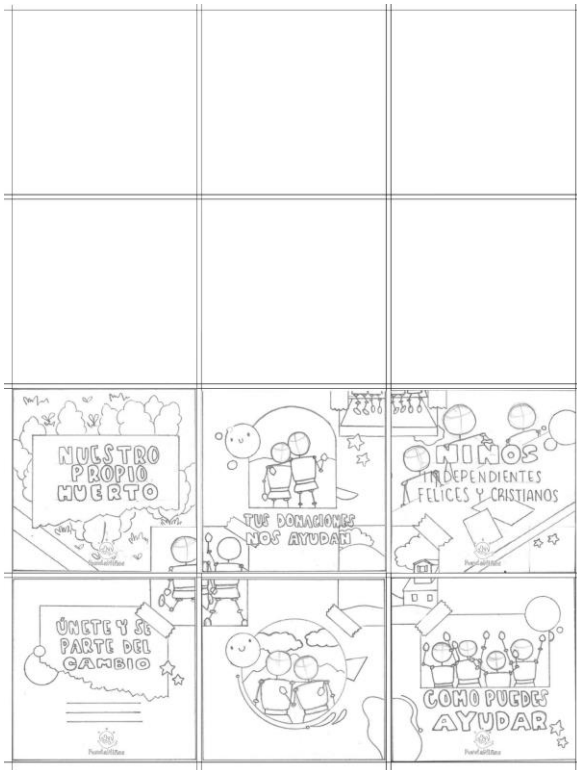


Imagen #16 Bocetaje final para las publicaciones 4, 5 y 6 dentro del feed.

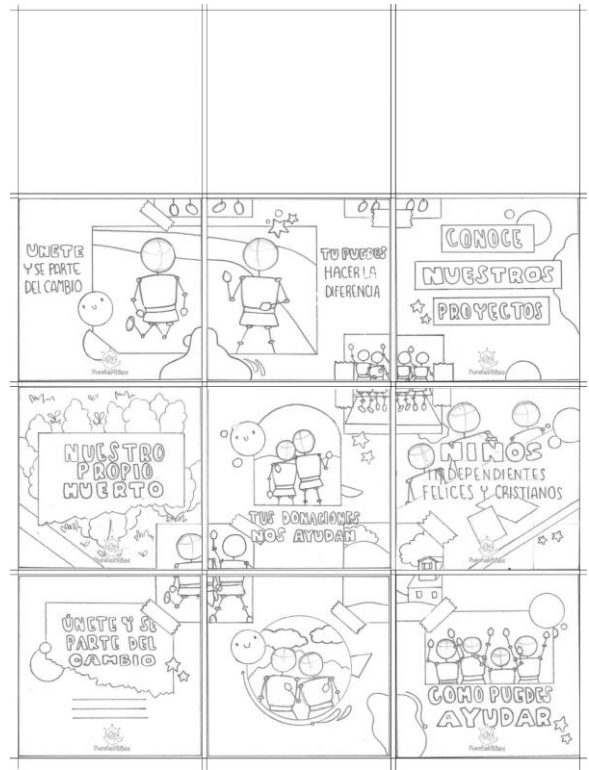


Imagen #17 Bocetaje final para las publicaciones 7, 8 y 9 dentro del feed.

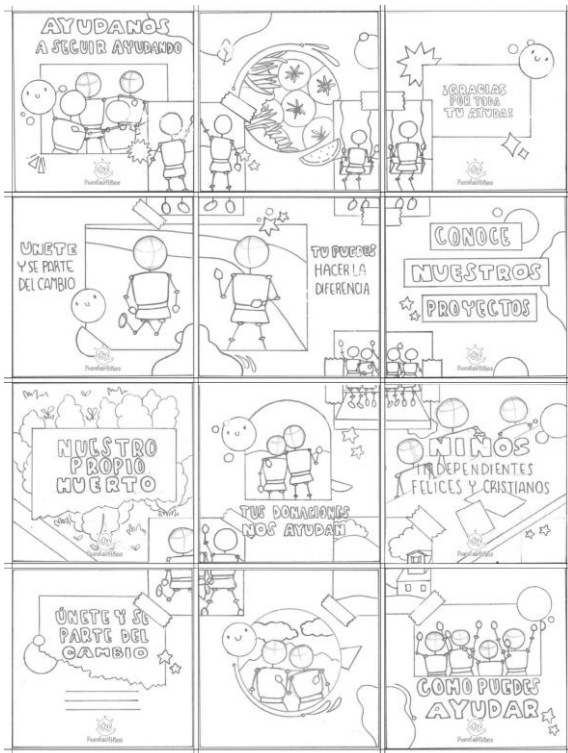


Imagen #18 Bocetaje final para las publicaciones 10, 11 y 12 dentro del feed.

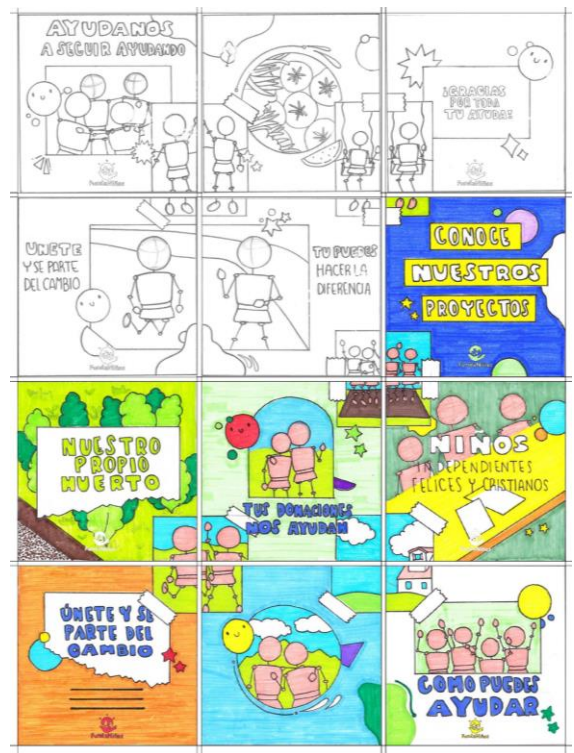


Imagen #19 Bocetaje final a color para las publicaciones en el feed de Instagram.

Desarrollo de bocetaje – historias

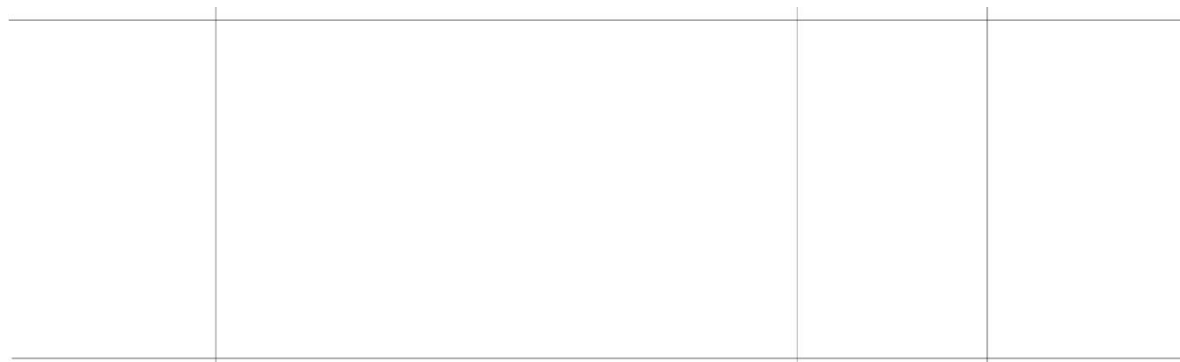


Imagen #20 Bocetaje final para la estructura de las historias en Instagram.



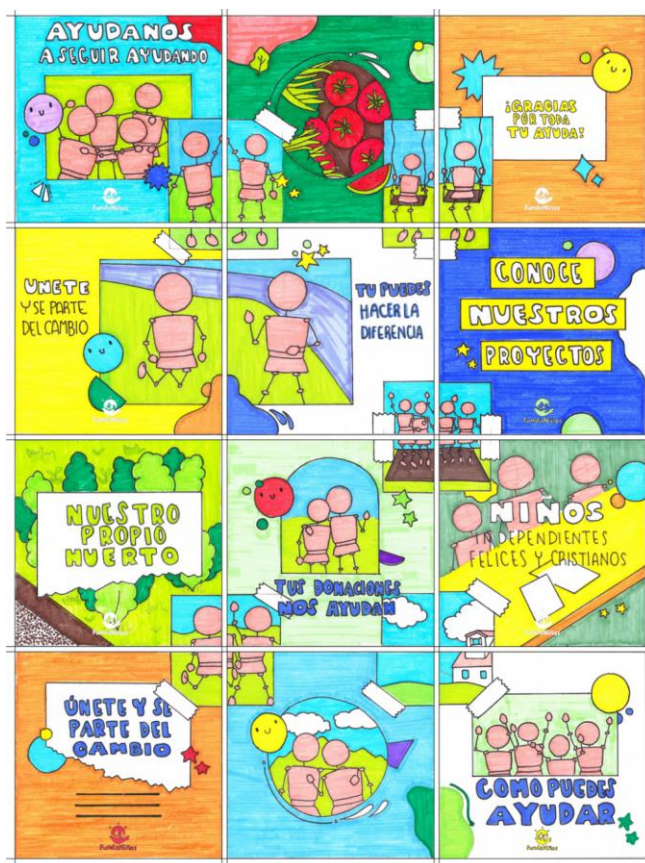
Imagen #21 Bocetajes finales de las historias 1, 2, 3 y 4.



Imagen #22 Bocetajes finales a de las historias para Instagram.



Imagen #23 Bocetajes finales a color de las historias para Instagram.



Publicaciones 10-12

Publicaciones 7-9

Publicaciones 4-6

Publicaciones 1-3

Imagen #24 Boceto final a color del feed en Instagram.

Boceto final a color – publicaciones

Identificación de elementos

1. Publicaciones 1- 3

- Fotografía de 6 niños que residen dentro de la fundación junto a distintos elementos gráficos, se encuentra también una parte de la fotografía de la fundación sobre un fondo blanco.
- Fotografía en figura circular de dos niños que residen dentro de la fundación, distintos elementos gráficos y partes de otras fotografías sobre un fondo de color celeste.
- Imagen de papel recortado bajo el mensaje “Únete y se parte del cambio” junto a distintos elementos gráficos y la parte de una fotografía sobre un fondo naranja.

2. Publicaciones 4-6

- Fotografía de varios niños que residen dentro de la fundación mientras realizan distintas manualidades bajo el mensaje “Niños independientes, felices y cristianos” junto a distintas partes de dos fotografías.
- Fotografía de dos niños que residen dentro de la fundación junto al mensaje “Tus donaciones nos ayudan” junto a tres partes de tres fotografías sobre un fondo color menta.
- Fotografía de un pequeño huerto dentro de la fundación como fondo, imagen de papel recortado con el mensaje “Nuestro propio huerto”

3. Publicaciones 7-9

- Mensaje “Conoce nuestros proyectos” junto a distintos elementos gráficos, varias partes de dos fotografías sobre un fondo de color azul.
- Díptico de fotografía de dos niños que residen dentro de la fundación, distintos elementos gráficos, varias partes de otras fotografías sobre un fondo color blanco y otro color amarillo.

4. Publicaciones 10-12

- Mensaje “¡Gracias por tu ayuda! sobre un cuadro blanco junto a distintos elementos gráficos, parte de una fotografía sobre un fondo de color naranja.
- Fotografía circular de varios tomates, junto a varios elementos gráficos y partes de distintas fotografías sobre un fondo de color verde oscuro.
- Fotografía circular de varios tomates, junto a varios elementos gráficos y partes de distintas fotografías sobre un fondo de color verde oscuro.



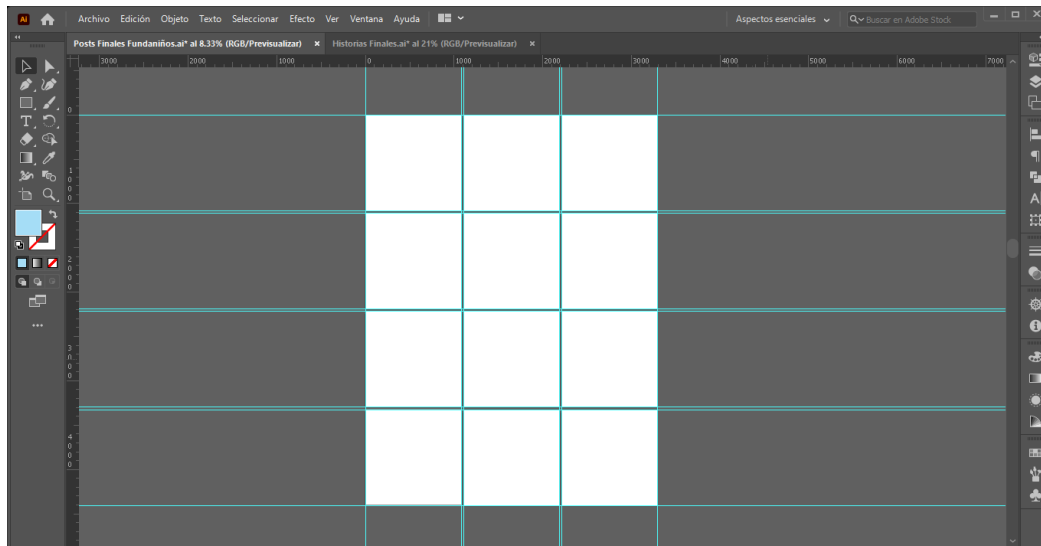
Historia 1 **Historia 2** **Historia 3** **Historia 4** **Historia 5** **Historia 6**

Imagen #25 Bocetaje final a color de las historias para Instagram.

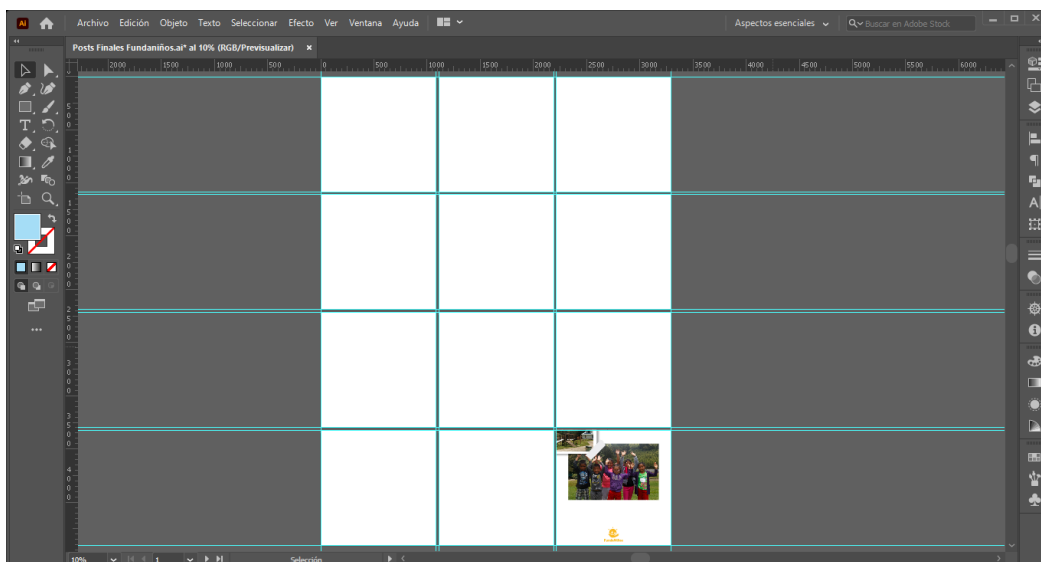
Identificación de elementos

1. **Historia 1:** Imagen de dos niños abrazados sobre un columpio de madera como fondo junto al mensaje “Se parte del cambio”
2. **Historia 2:** Imagen de papel recortado bajo el mensaje “Niños independientes, felices y cristianos” junto a distintos elementos gráficos sobre un fondo degradado.
3. **Historia 3:** Imagen de papel recortado bajo el mensaje “Únete al cambio” junto a distintos elementos gráficos sobre un fondo degradado.
4. **Historia 4:** Imagen de distintas frutas y verduras, figura circular con información sobre un fondo degradado.
5. **Historia 5:** Fotografía de dos niños que residen dentro de la fundación junto al mensaje “Gracias por tu ayuda” sobre un fondo de color celeste.
6. **Historia 6:** Fotografía de las instalaciones de la fundación como fondo junto al mensaje “Fundación Fundaniños” acompañado de información y distintos elementos gráficos.

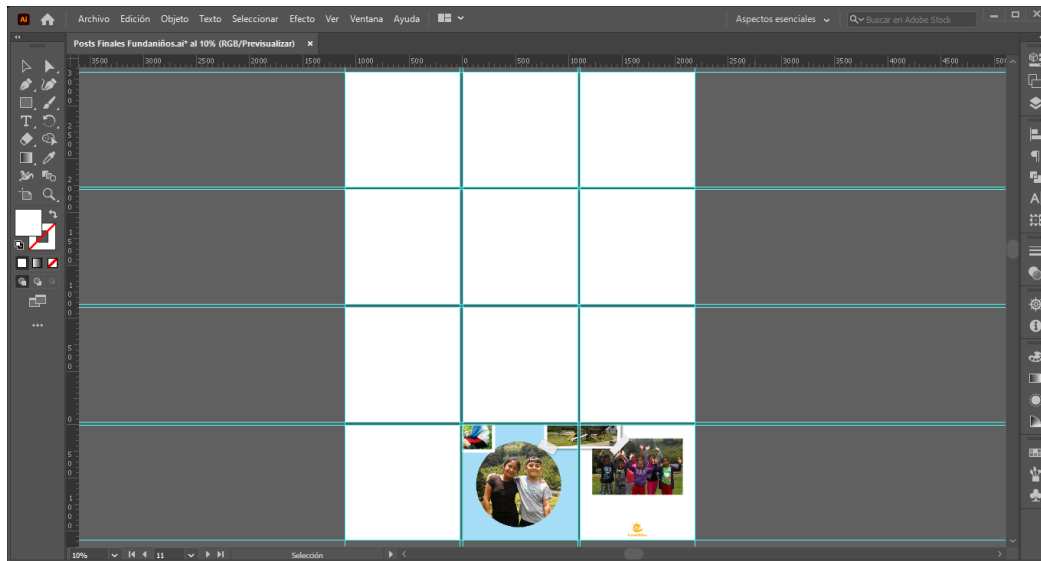
7.4.2 Proceso de digitalización de los bocetos - publicaciones



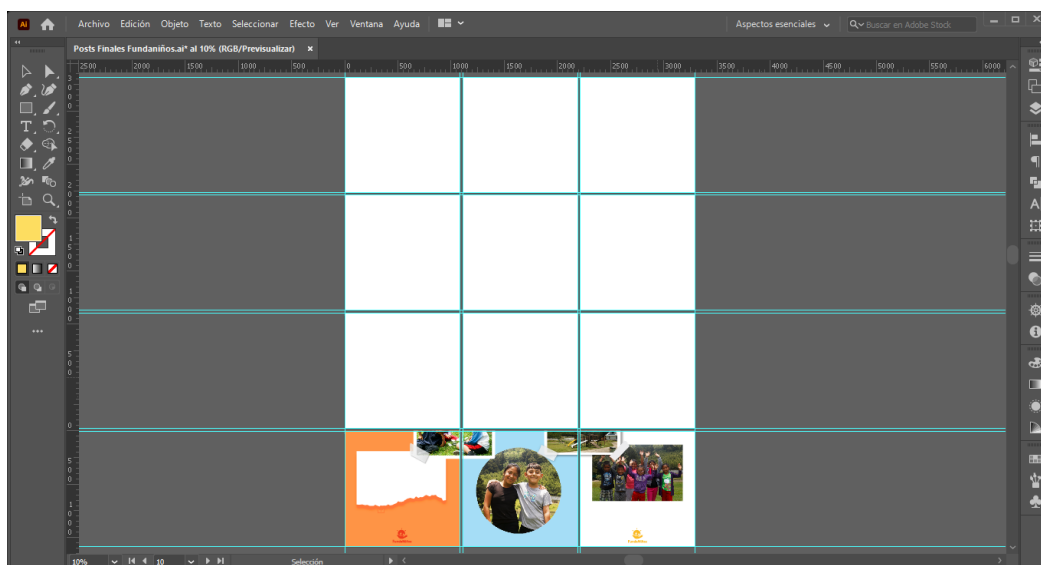
Se comenzó abriendo el programa de diseño Adobe Illustrator y se crearon las mesas de trabajo con la medida 1080x1080 píxeles, así como también se delimitaron los espacios entre cada mesa y se colocaron las líneas guía.



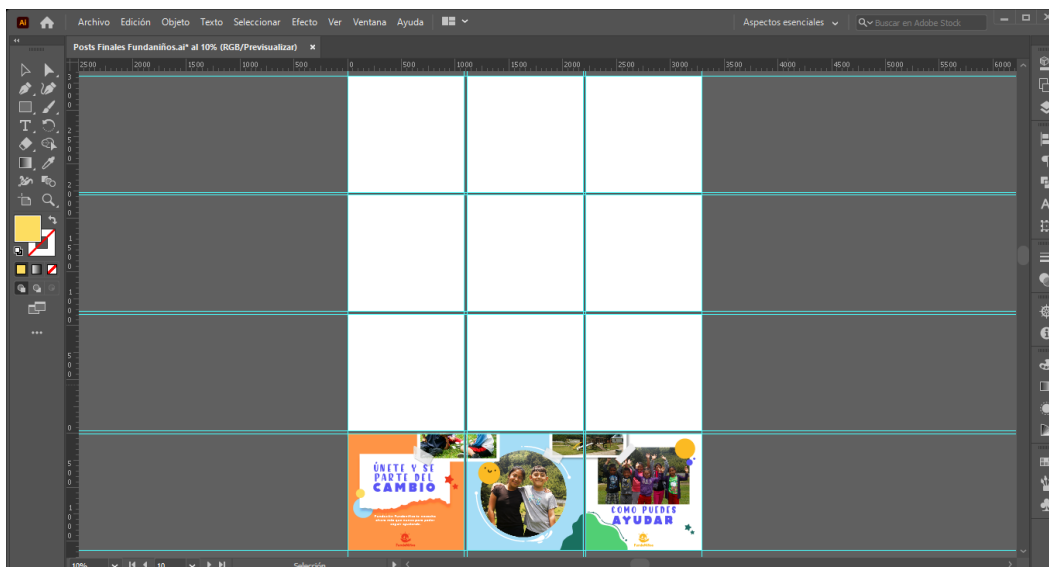
Se realizó la primera publicación para Instagram, se comenzó colocando la fotografía principal dentro del post, así como también se colocó el logo de la fundación Fundaniños y se colocó una parte de otra fotografía que se estaría viendo completamente al terminar las siguientes publicaciones.



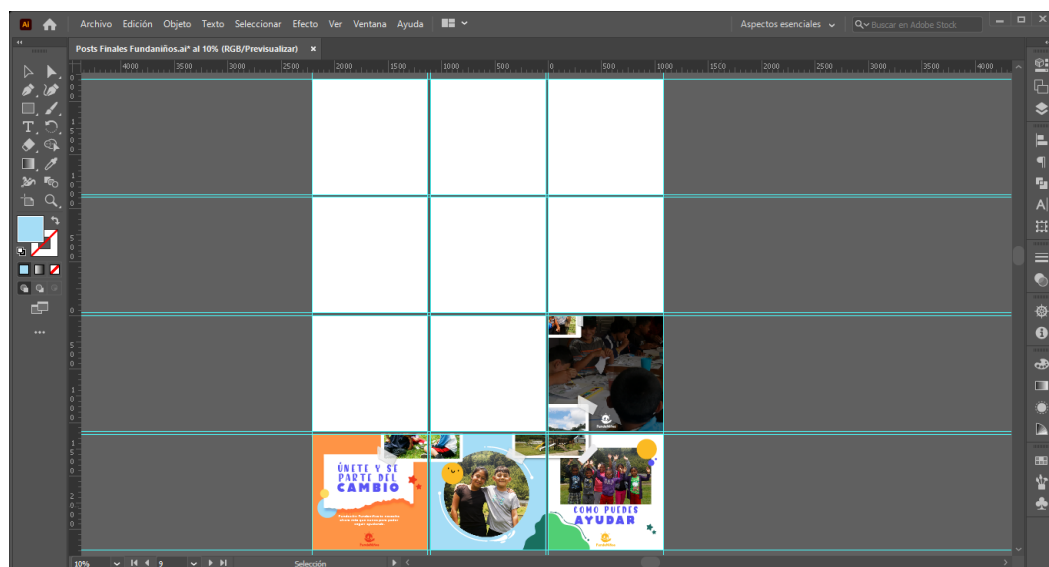
Se inició con la segunda publicación y se colocó el fondo celeste junto a la fotografía circular y las partes complementarias de otras fotografías.



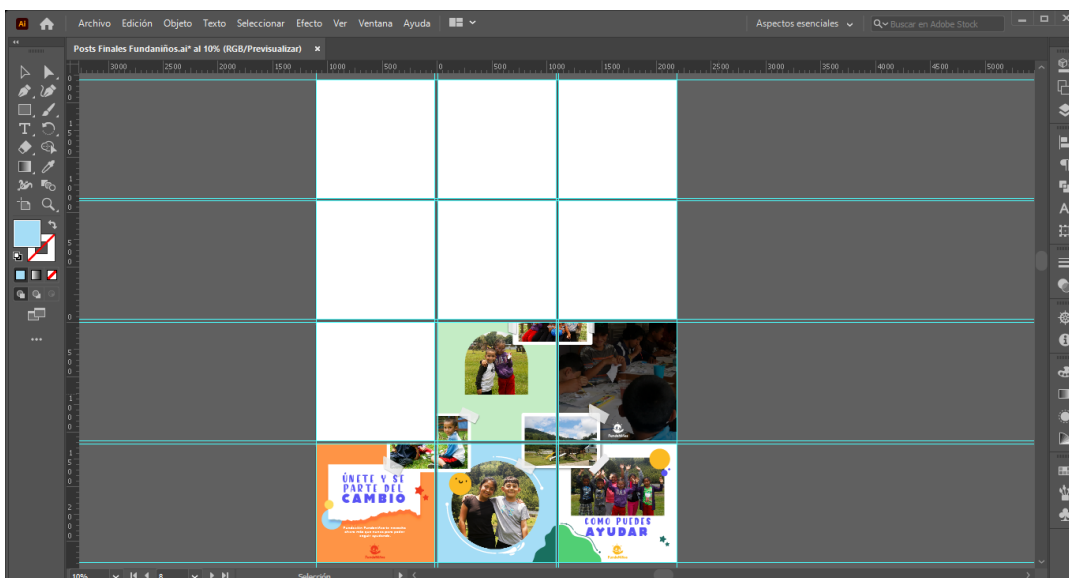
Para la siguiente publicación se colocó el fondo color naranja junto a la imagen de un papel rasgado, así como también se estableció el lugar para el logo el cual se decidió situar con un color naranja más intenso, por último, se colocó la parte complementaria de la segunda fotografía.



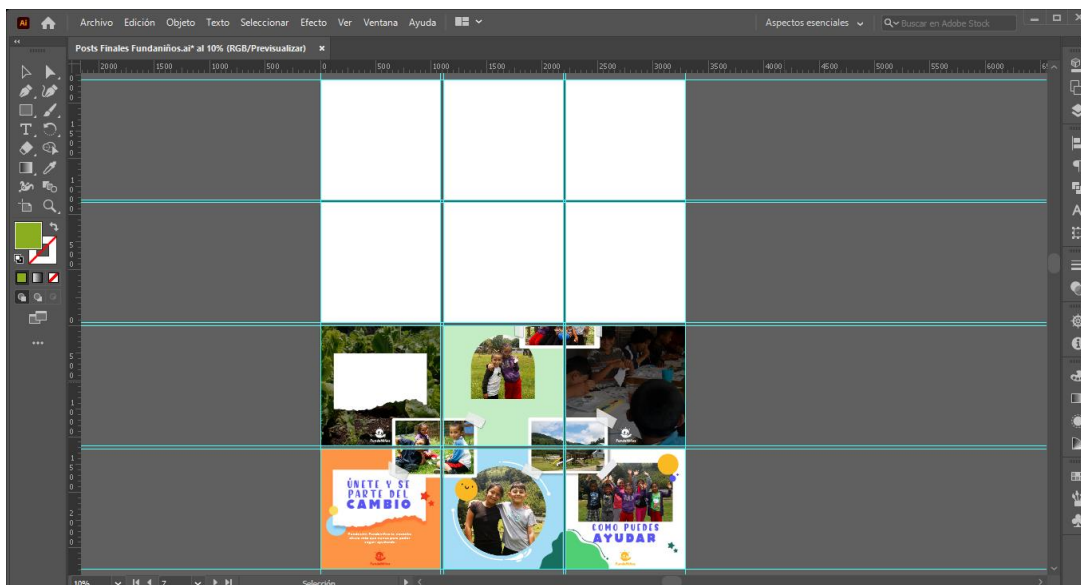
Para finalizar las tres primeras publicaciones se colocaron elementos adicionales para mejorar la imagen visual, como distintos elementos gráficos y mensajes importantes establecidos previamente, así como también información necesaria.



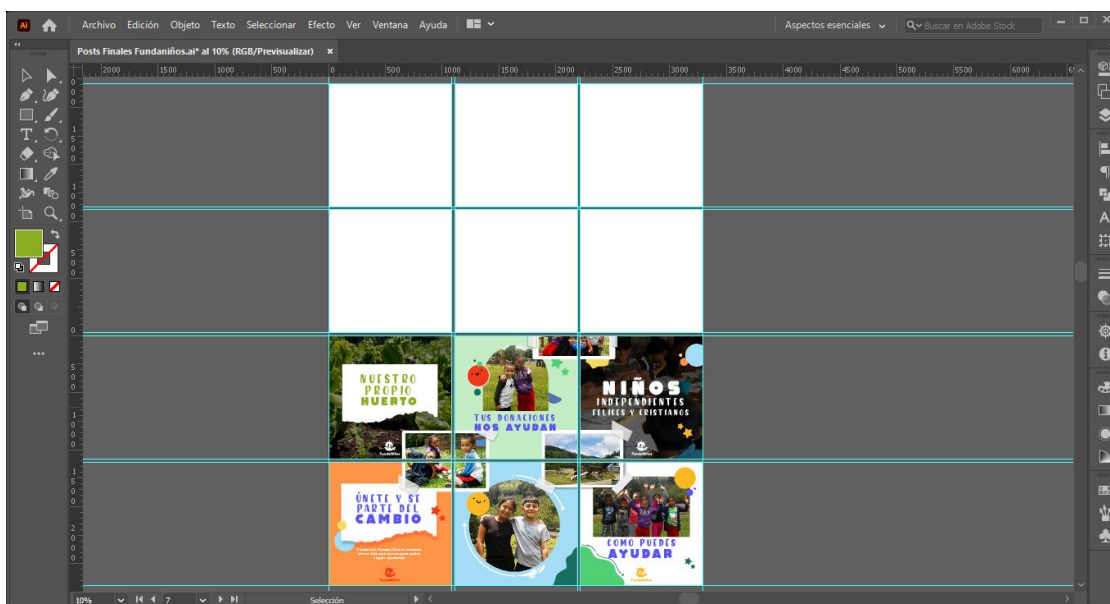
La publicación número 4 tendría como fondo una imagen con los niños dentro de la fundación, se procedió a colocarla junto al logo y distintas partes complementarias de las anteriores fotografías mencionadas.



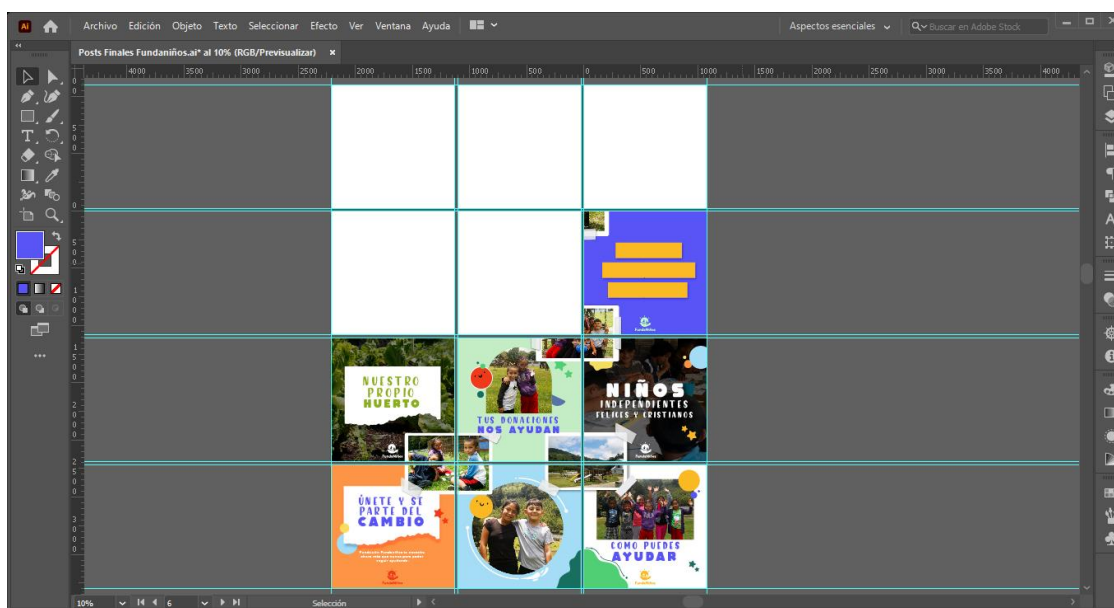
Posteriormente para la siguiente publicación se colocó el fondo color menta junto a la imagen de dos niños en forma de arco y se situaron también tres partes de distintas fotografías para crear un efecto de collage cuando el feed esté completo.



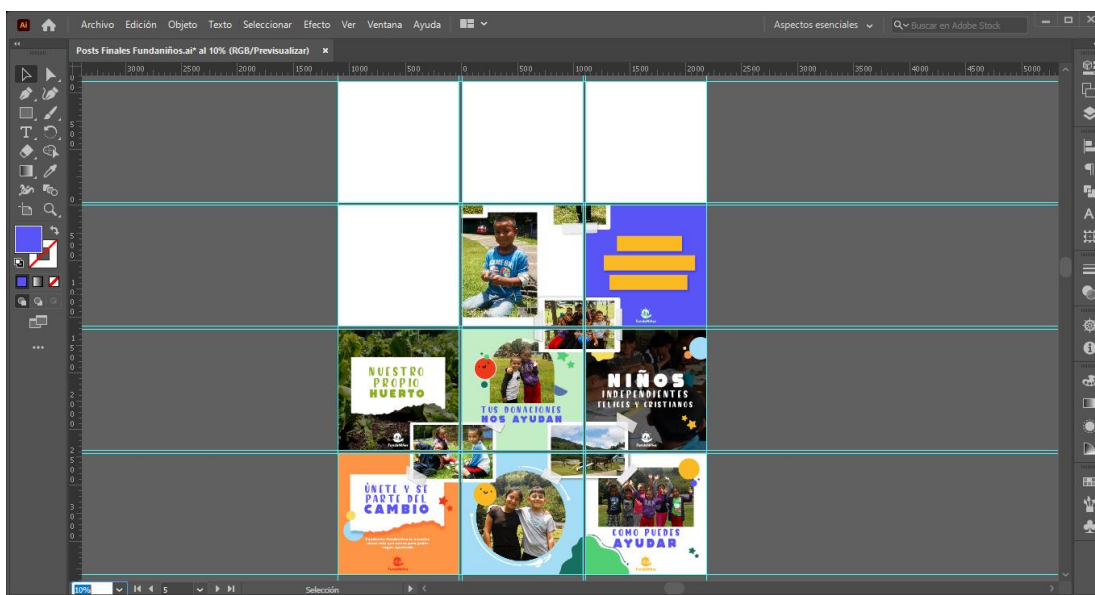
Para la siguiente publicación se colocó de fondo una imagen de un pequeño huerto dentro de la fundación, así como también se procedió a colocar la imagen de un papel rasgado junto al logo y la parte final de la segunda fotografía.



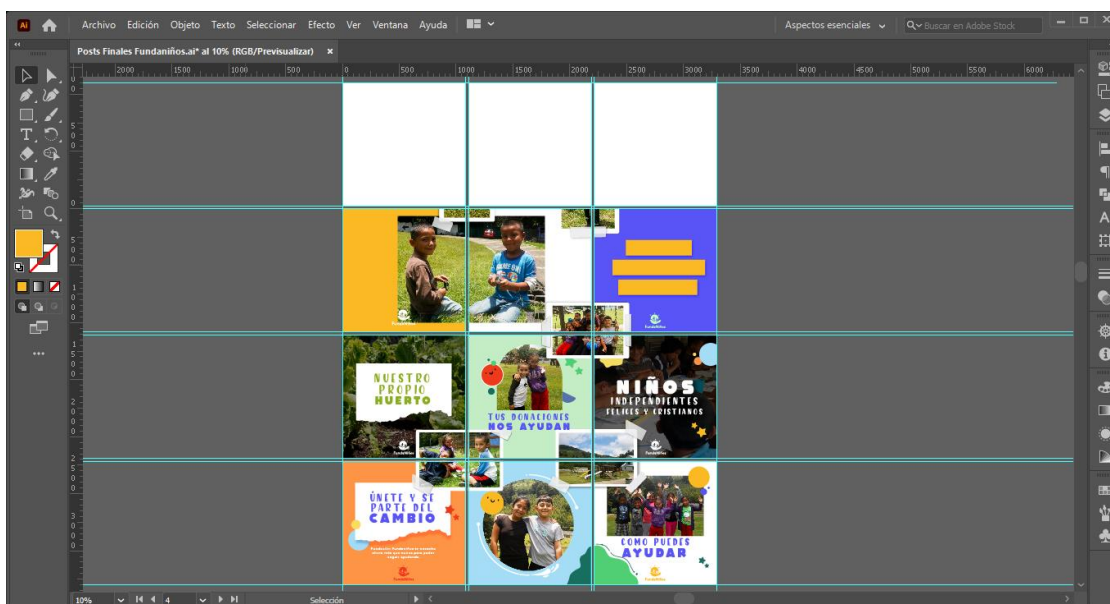
Para complementar las publicaciones se colocaron distintos elementos gráficos los cuales ayudarían a complementar la imagen, así como también se colocaron distintos mensajes previamente establecidos para cada una de las publicaciones y su información.



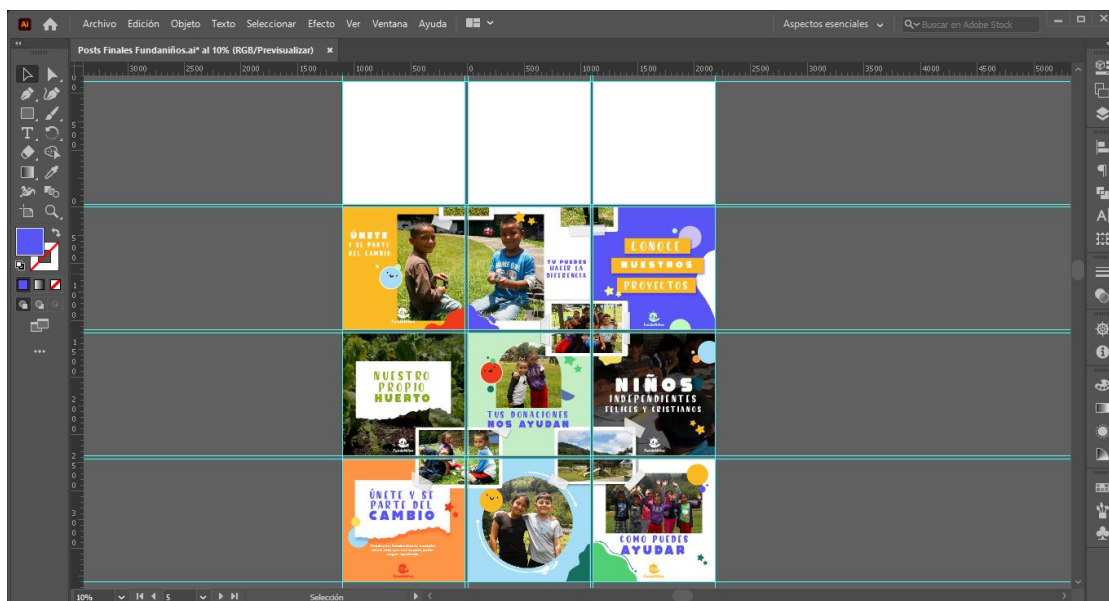
La publicación número 7 contaría con un fondo color azul lapislázuli junto a un mensaje el cual estaría sobre tres franjas de color amarillo, se colocó el logo de la fundación junto a dos partes complementarias de otras fotografías.



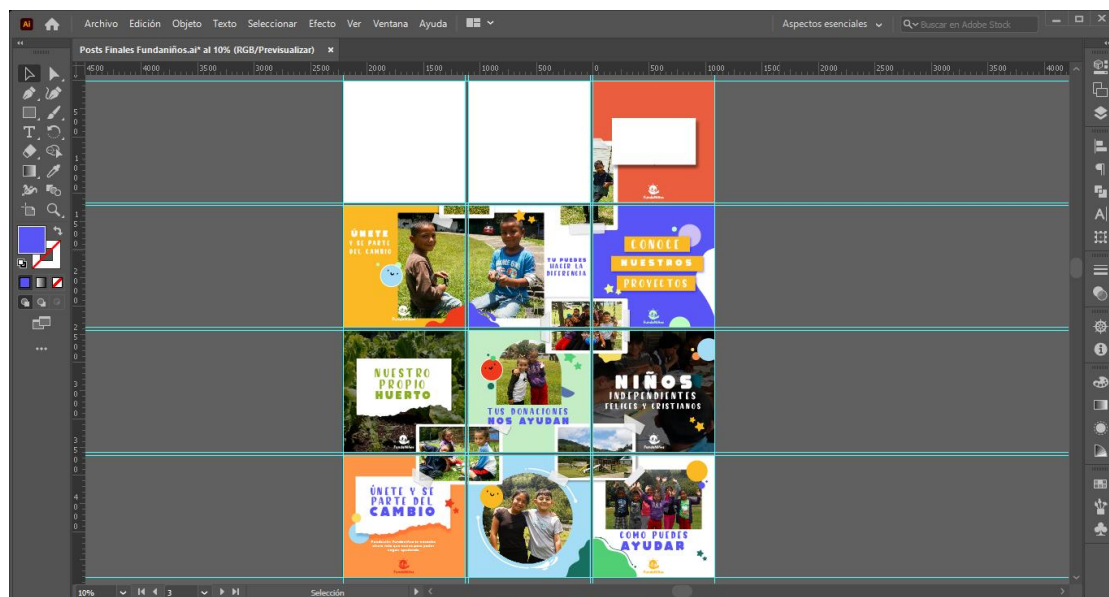
En la siguiente publicación el fondo sería de color blanco y se colocó solamente la mitad una fotografía pues la otra estaría en el siguiente post, se establecieron distintas partes de otras fotografías y se concluyó la tercera.



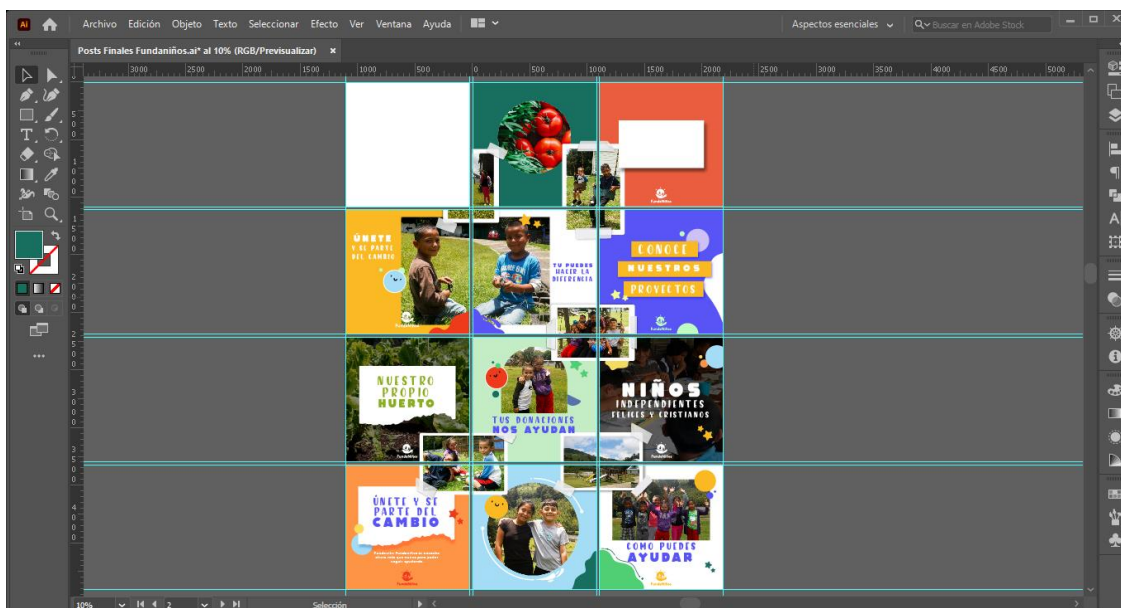
Para este post se colocó un fondo de color amarillo junto a la imagen complementaria de la publicación número 8, también se situó el logo junto a la parte complementaria de otra fotografía.



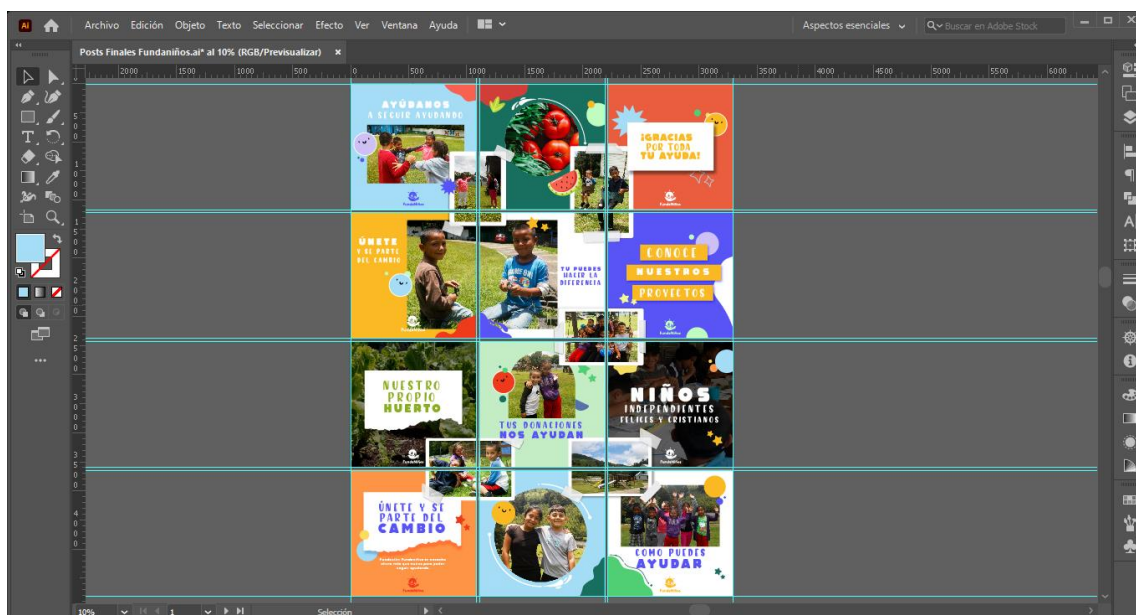
Para finalizar las publicaciones anteriormente descritas se colocaron distintos elementos gráficos para una mejor visualización y complementación, así como también se ordenaron los diferentes mensajes para cada post.



Como siguiente paso se comenzó con la publicación número 10 y para esta el fondo sería color zapote, se colocó un cuadro color blanco en donde previamente se estaría colocando un mensaje. Se añadió el logo de la fundación y la parte de una fotografía.

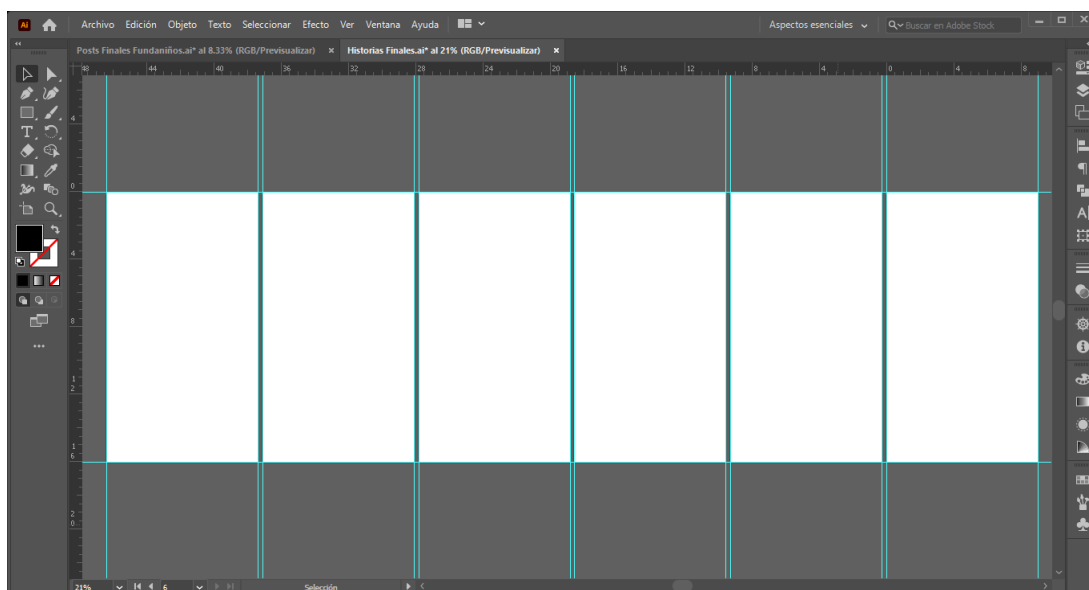


La penúltima publicación se inició colocando un fondo de color verde oscuro junto a la imagen circular de unos tomates junto a las partes complementarias de dos fotografías.

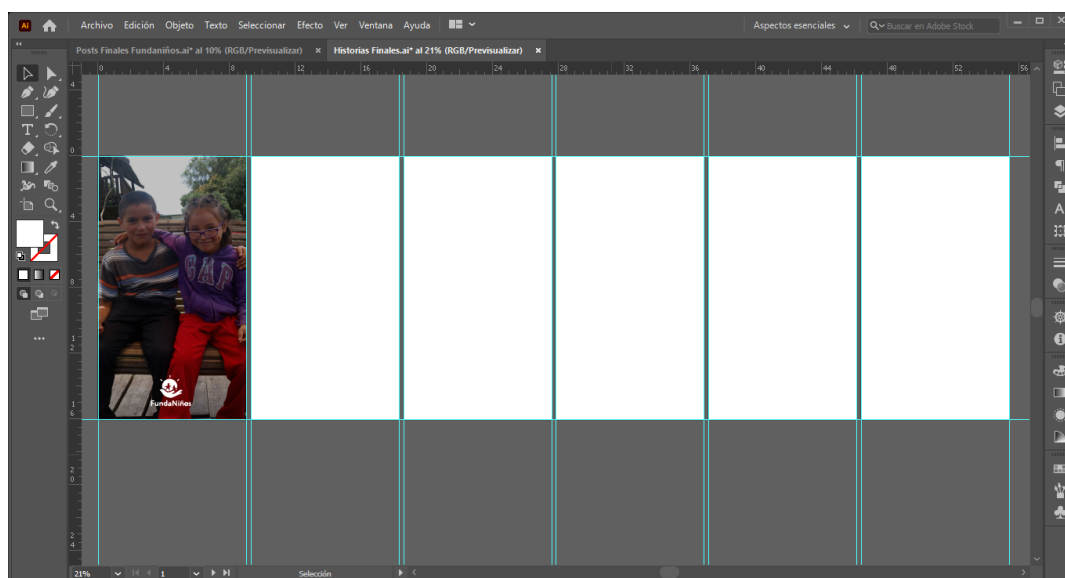


Para la última publicación se colocó el fondo de color celeste junto a la imagen de niños jugando dentro de la fundación y también se colocó el logo y la última imagen complementaria de la fotografía habiendo de esta manera terminado la estructura principal del feed de Instagram.

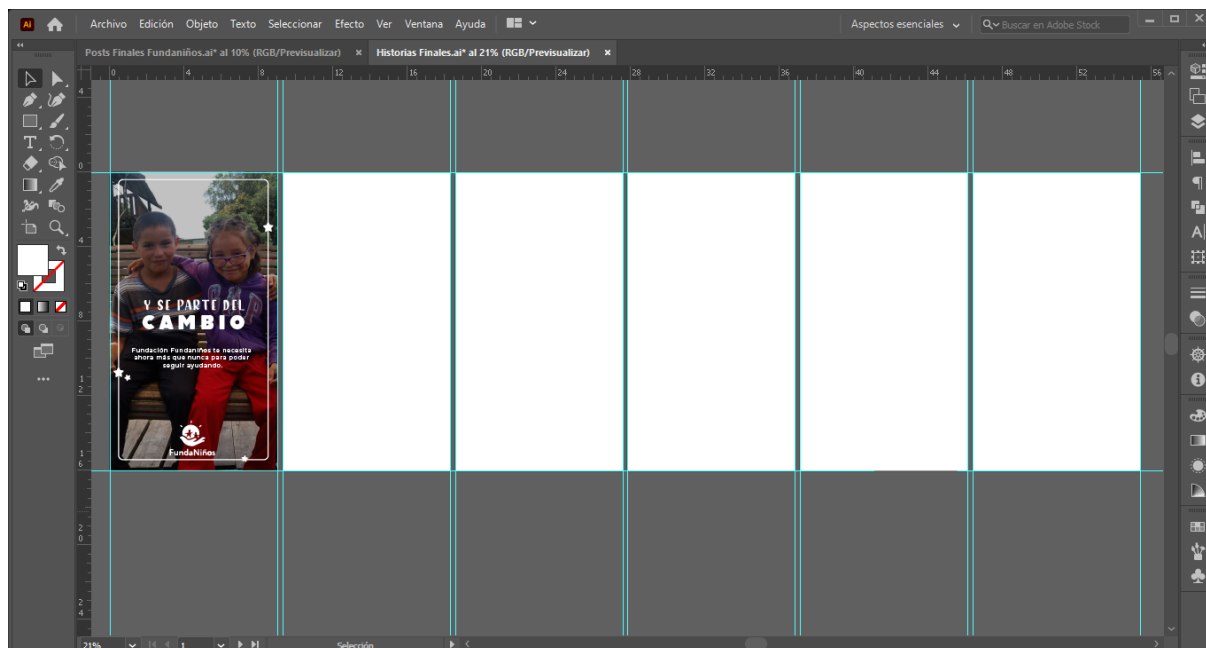
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos – historias



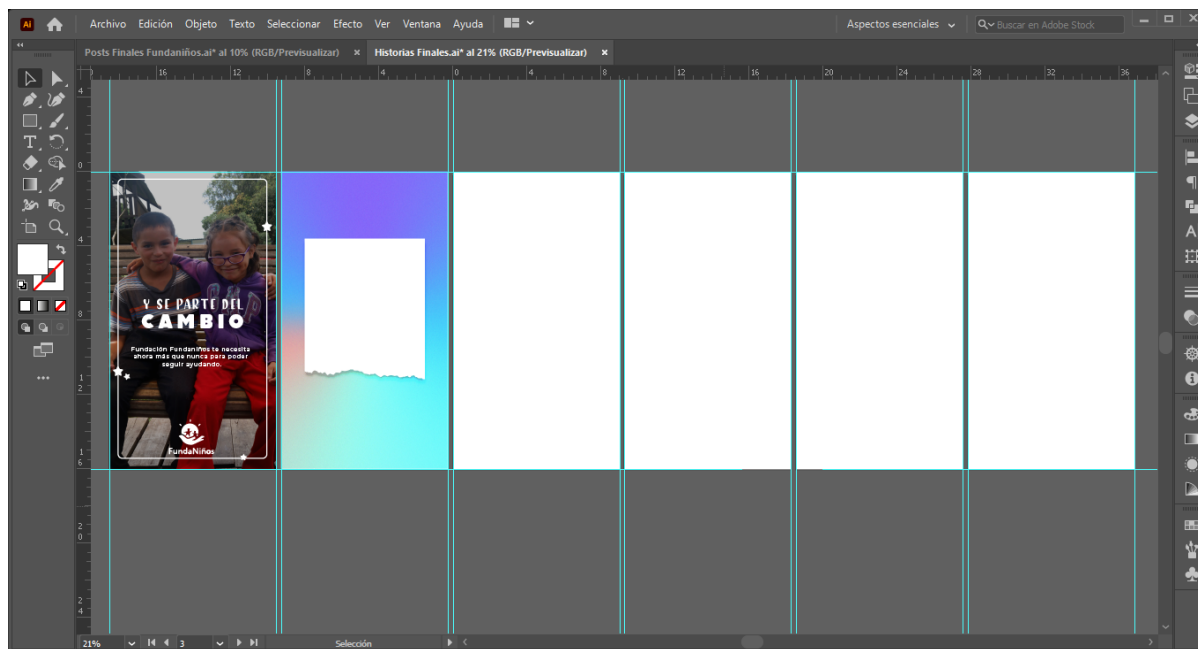
Se inició abriendo el programa de diseño Adobe Ilustrador, seguidamente se crearon las mesas de trabajo con una medida de 1080x1920 pixeles también se establecieron los espacios entre cada mesa de trabajo y se colocaron las líneas guía.



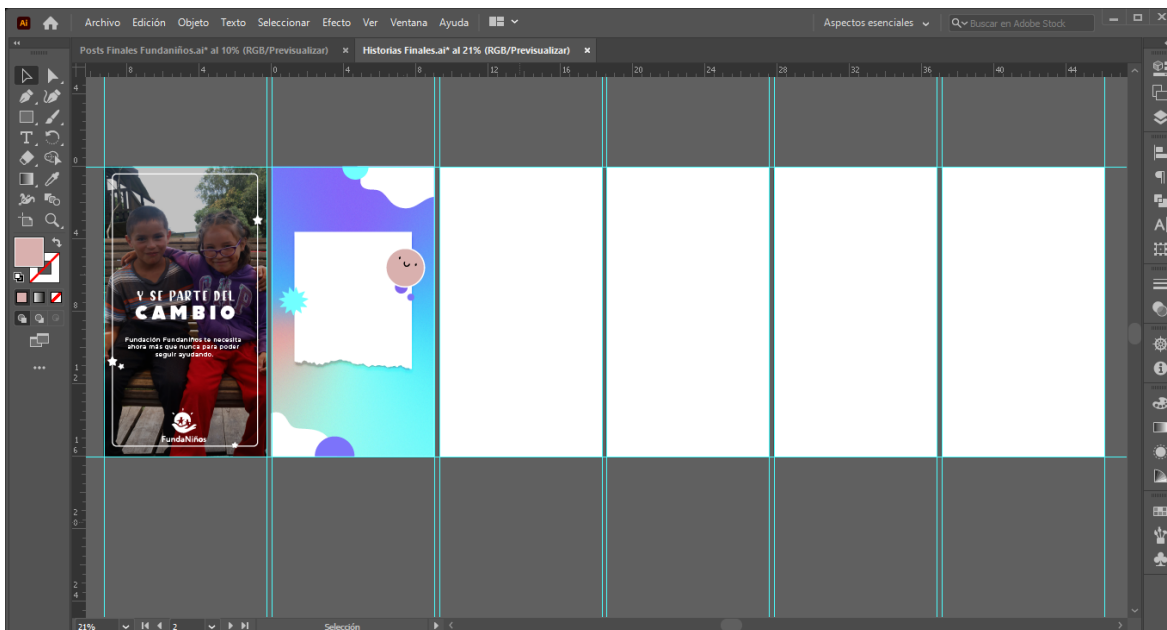
Para la primera historia se colocó de fondo una imagen de dos de los niños dentro de la fundación junto al logo de la fundación.



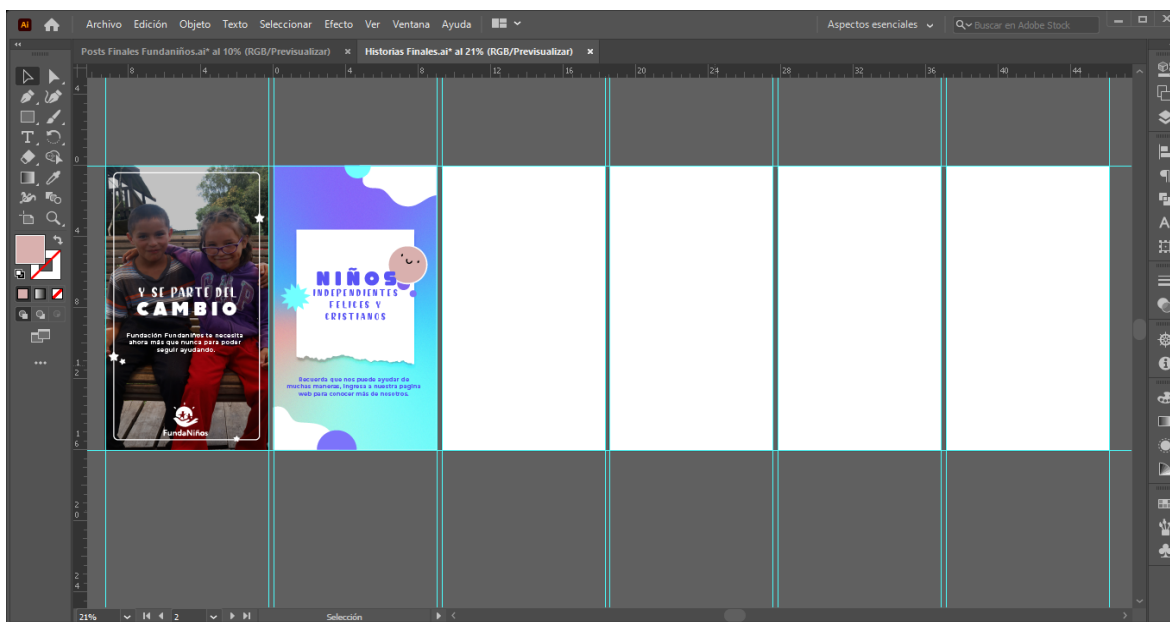
Se colocaron distintos elementos gráficos para complementar la imagen de fondo y también se colocó el mensaje previamente establecido junto a un párrafo de información importante.



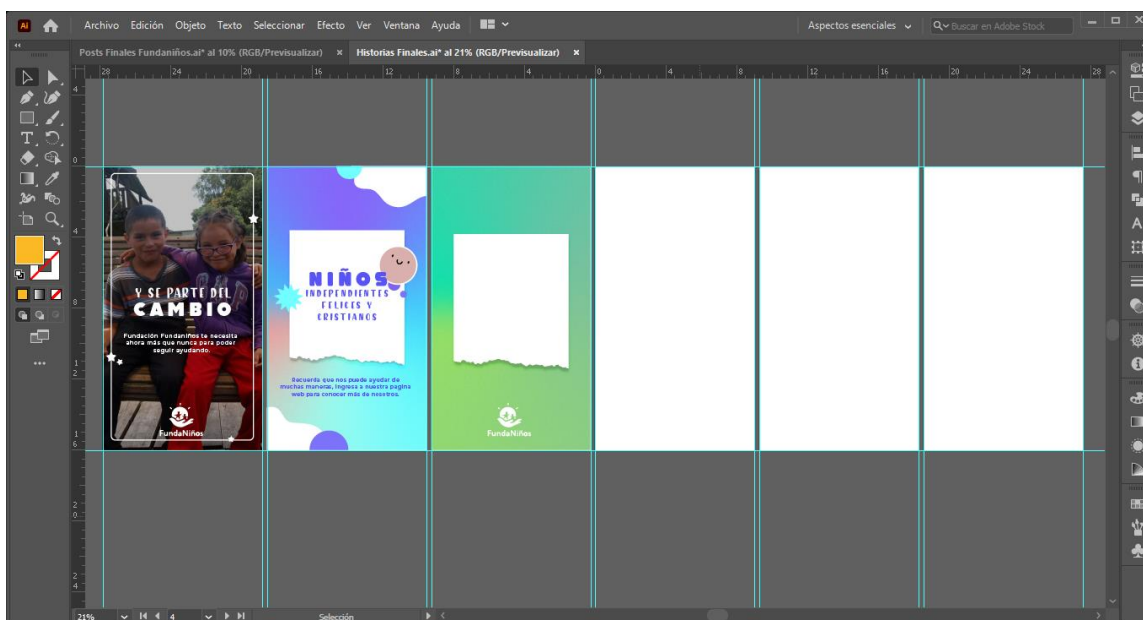
Se comenzó colocando el fondo degradado previamente hecho en Adobe Photoshop junto a una imagen de un pedazo de papel rasgado.



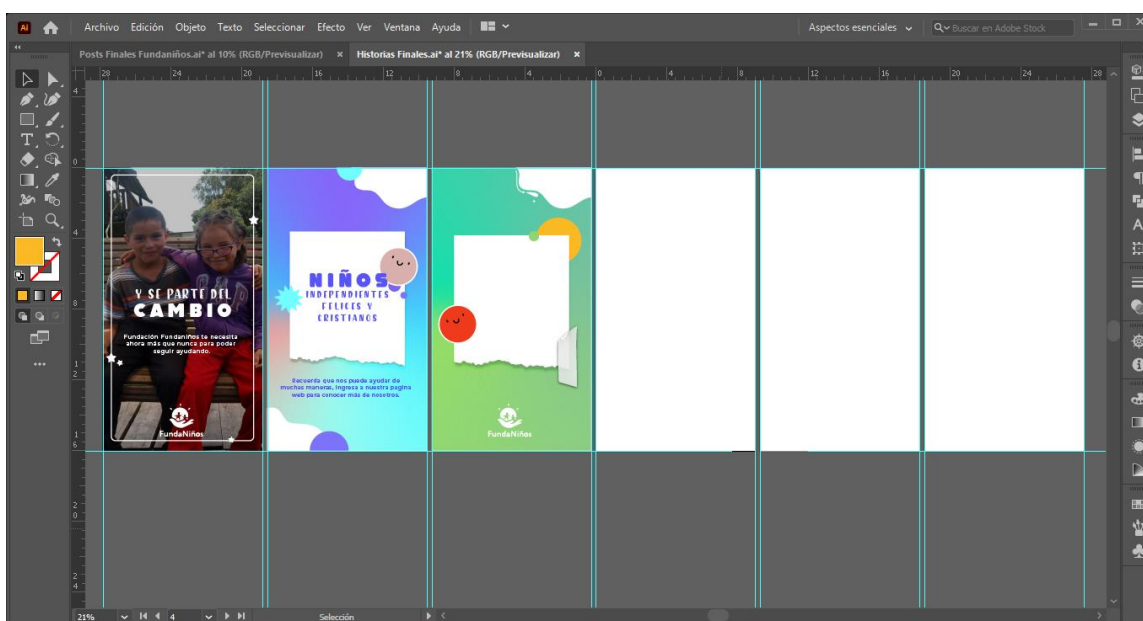
Se procedieron a colocar distintos elementos gráficos que estarían complementando el fondo y ayudarían a llevar una misma línea gráfica con las publicaciones.



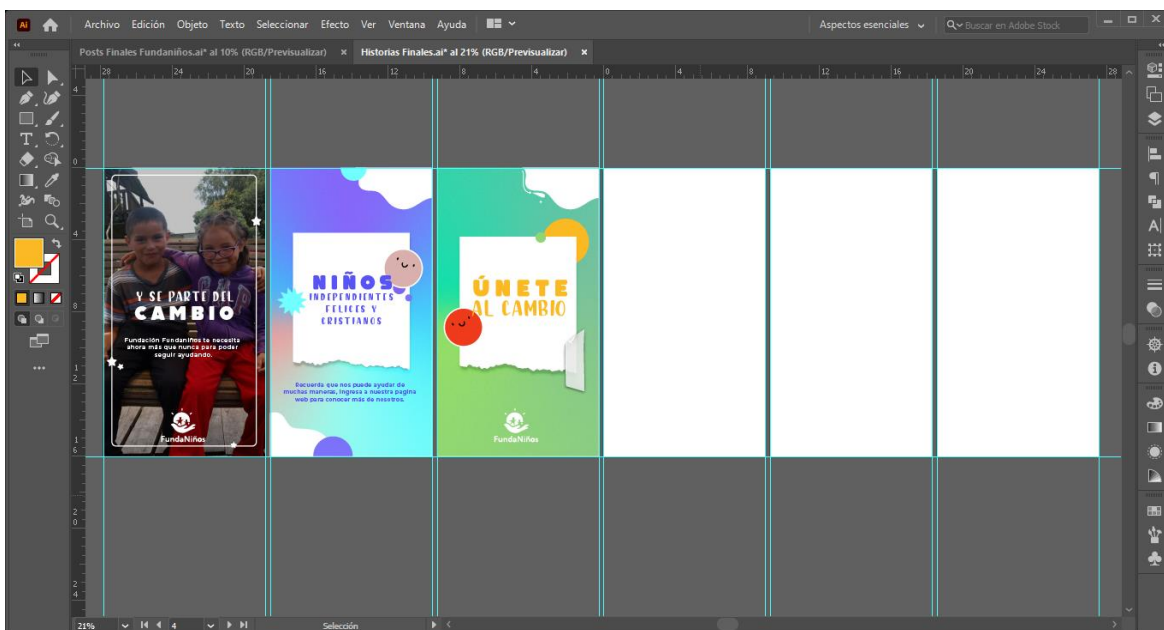
Para finalizar la segunda historia se colocó un mensaje el cual ya se había empleado en una publicación anterior, esto como refuerzo del mensaje y conceptualización de la campaña.



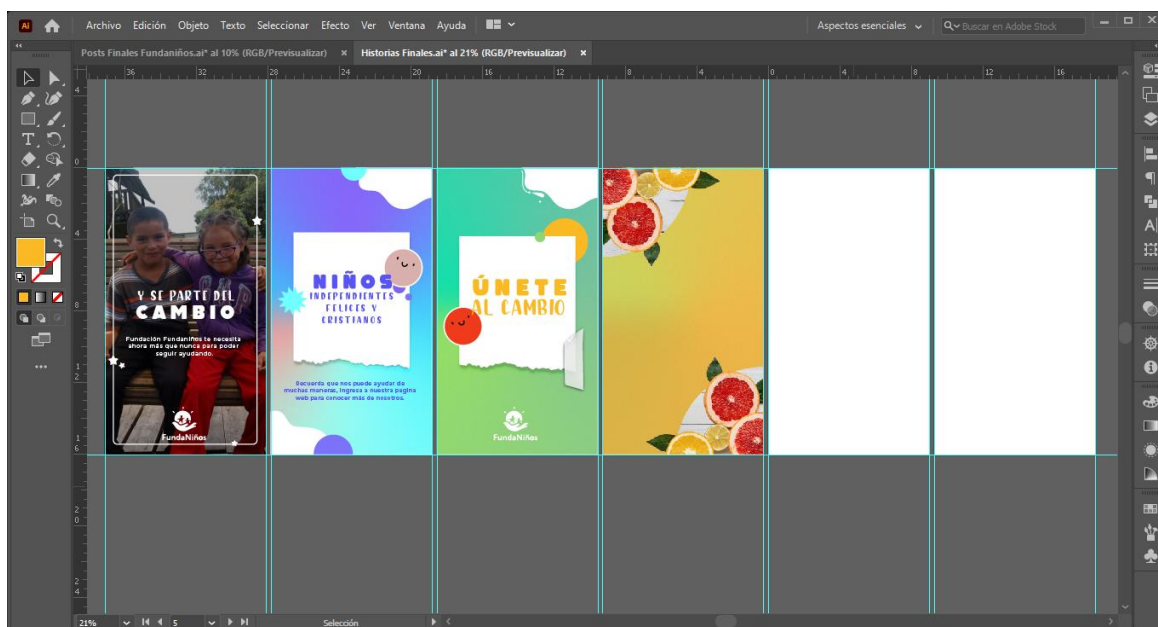
Como siguiente punto se realizó la historia número 3 que al igual que la historia anterior tendría un fondo degradado, así que se colocó este mismo junto al logo y la imagen de un segundo papel rasgado.



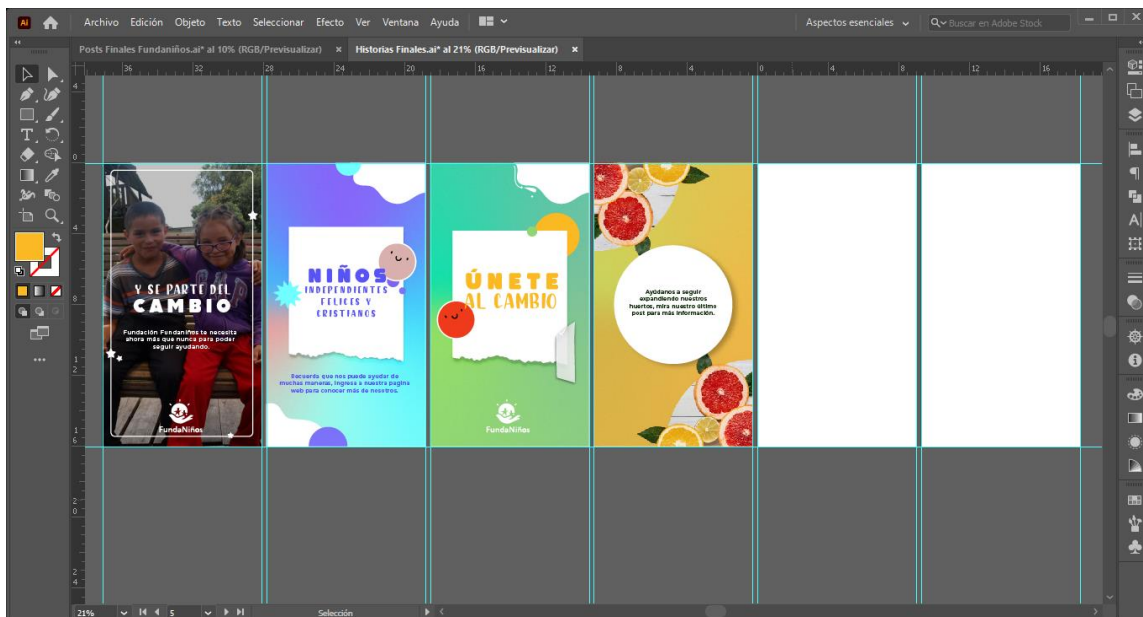
Se procedieron a colocar distintos elementos gráficos que estarían complementando el fondo y ayudarían a llevar una misma línea gráfica con las publicaciones.



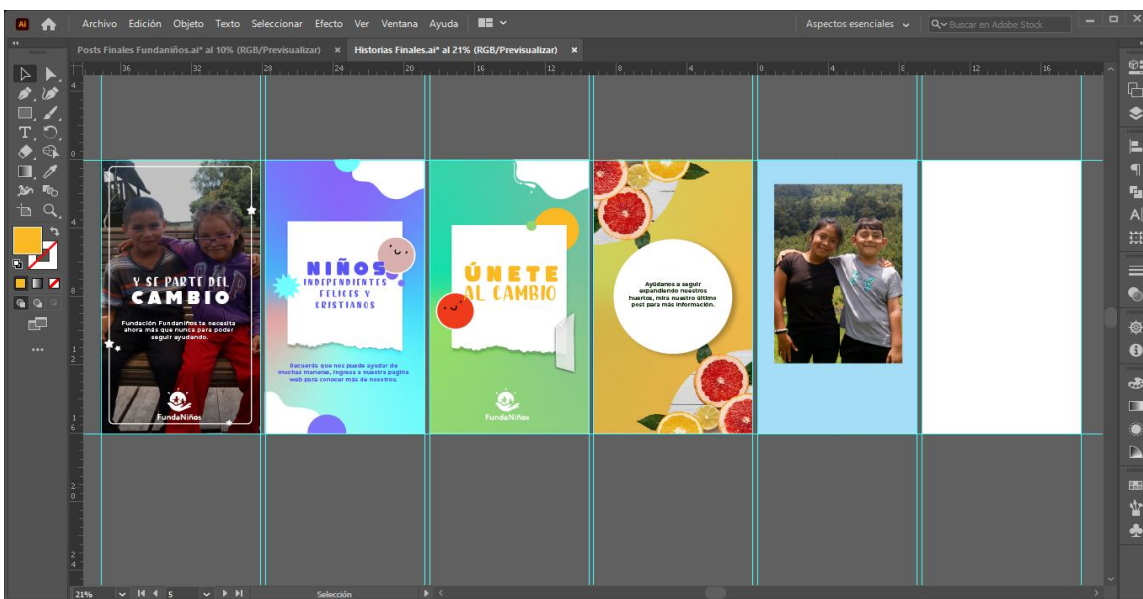
Para terminar con esta historia se colocó un mensaje muy utilizado dentro de la campaña para reforzar tanto los mensajes en las publicaciones con la información en sus descripciones.



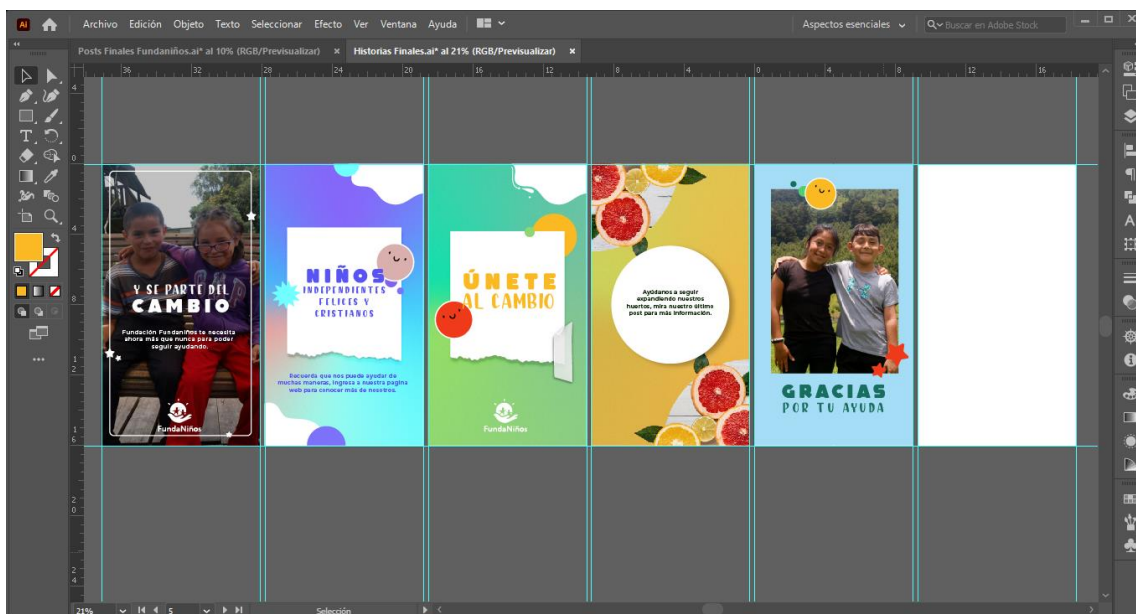
A continuación, se colocó el fondo para la cuarta historia el cual sería un fondo degradado con distintas imágenes.



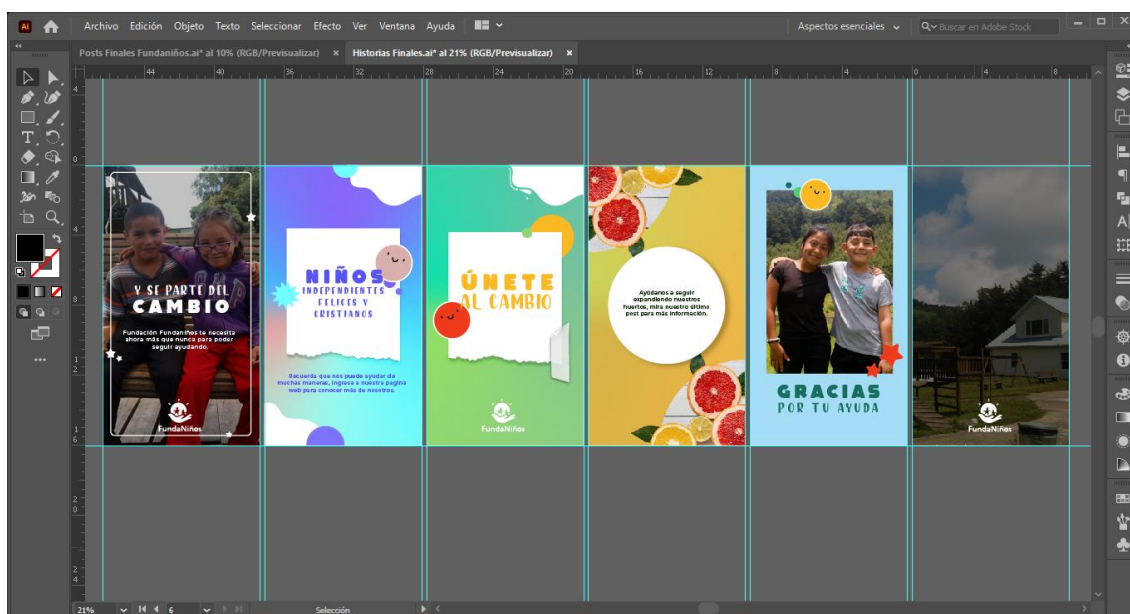
Para complementar la historia se colocó una figura circular junto a una pequeña descripción que servirá de complemento con una publicación.



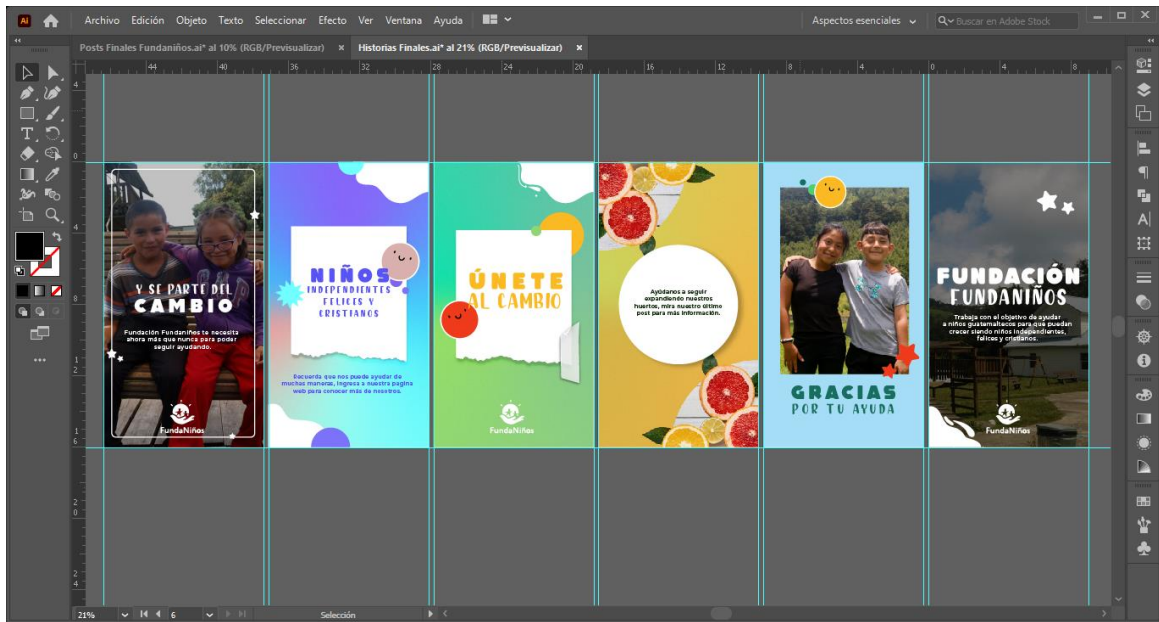
Para la penúltima historia se implementó un fondo de color celeste junto a una fotografía de dos niños de la fundación, misma fotografía que se utilizó dentro de una publicación.



Se implementaron distintos elementos gráficos al igual que en otras historias para una misma sintonía de todas las historias y publicaciones, también se colocó un mensaje previamente establecido para la historia.



Se prosigió con la última historia y para esta se colocó de fondo una imagen con las instalaciones de la fundación, junto a esta imagen se acomodó el logo.



Como punto final se colocaron distintos elementos gráficos dentro de la historia que servirían como complemento visual al igual que se introdujo un mensaje junto a un párrafo de información importante.

7.6 Propuesta preliminar - historias.



Post 1: 🏠 Fundación Fundaniños necesita hoy más que nunca de tu ayuda, y lo puedes hacer de distintas maneras:

- Realizando tus donaciones
- Apadrinando a alguno de nuestros niños
- Participando dentro de nuestros programas

¡Tú puedes tener un gran impacto en la vida de nuestros niños! 🧒 🧒 ❤️



Post 2: ♀ Fundaniños tiene la meta de ayudar a nuestros niños guatemaltecos a crecer siendo independientes, felices y cristianos. Tú también puedes ser parte del cambio uniéndote y realizando tus donaciones.



🔗 Para más información visita nuestra página web: <https://www.fundaninos.com/>

Post 3: 💡 Somos una fundación que opera como un hogar de cuidado temporal, ayudando a niños guatemaltecos en situaciones vulnerables a transformar su vida y hoy queremos que tú también seas parte de este cambio, por eso te invitamos a que sigas ayudando y continúes realizando tus donaciones.

⚠️ Recuerda que puedes realizar una única donación o donaciones recurrentes.

Guatemaltecos ayudando guatemaltecos GT



Publicación 3



Publicación 2



Publicación 1

Visualización de la primera fila de publicaciones



Post 4: 📍 🏠 Para alcanzar nuestra visión trabajamos junto a los niños con los siguientes programas:

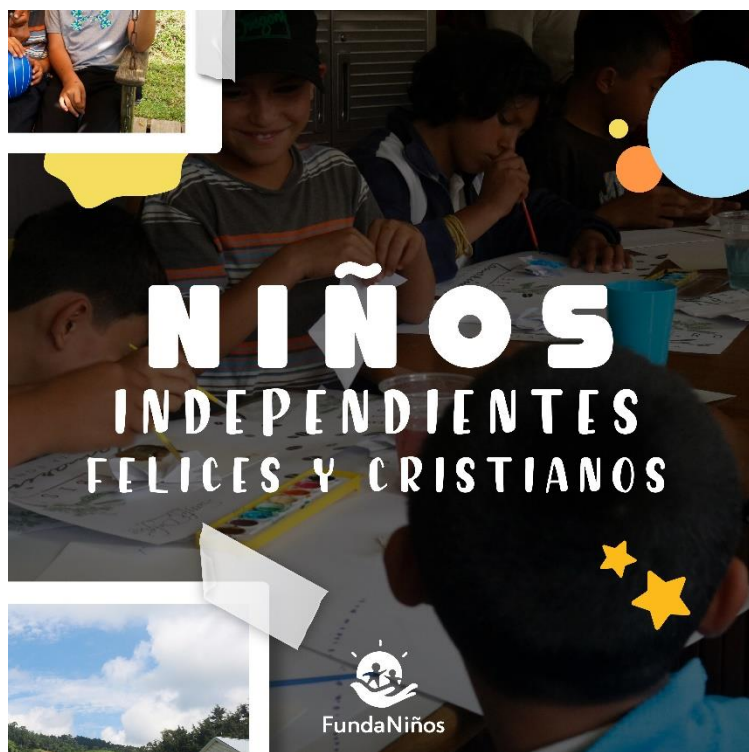
- Cuidado Médico y Dental
- Terapia Psicológica
- Asistencia Socio Familiar
- Programa Independencia
- Programa Espiritual.

Porque el apoyo y acompañamiento de especialistas contribuyen con el buen desarrollo de nuestros niños guatemaltecos.



Post 5: 📣 Toda ayuda es buena, recuerda que además de realizar tus donaciones también puedes patrocinar a algunos de nuestros niños o puedes visitar la fundación y ser parte de nuestros programas. ¡Tú puedes hacer la diferencia!





Post 6: 🙏 Ayúdanos a construir nuestro propio huerto. 🙏

Uno de nuestros más grandes sueños como fundación es poder construir nuestro propio huerto, con el cual no solo podamos ser autosuficientes y consumir nuestros propios productos sino también en un futuro poder producir y comercializar estos mismos para tener otra fuente de ingresos que sea de apoyo para la fundación.

¡Tú puedes ayudarnos a lograr este sueño que beneficiará a nuestros niños dentro de la fundación, se parte del cambio! Puedes realizar tus donaciones o ponte en contacto con nosotros para más información. ✉️ 💡



Publicación 6



Publicación 5



Publicación 4

Visualización de la segunda fila de publicaciones



Post 7: ⚠️ ¿Conoces los programas en los que participan los niños de Fundaniños? ⚠️

Para nosotros es muy importante que puedas conocer cómo ayudamos al desarrollo y empoderamiento de nuestros niños, por eso te invitamos a que conozcas nuestros programas y cómo puedes participar

🔗 Para conocer más visita nuestra página web:

<https://www.fundaninos.com/>



Post 8: 📣 Recuerda que toda la ayuda cuenta y hoy puedes ser parte del cambio realizando tus donaciones o apadrinando a algún niño dentro de la fundación.



🔔 Para más información puedes visitar nuestra página web o ponte en contacto con nosotros. ¡Se parte del cambio!

<https://www.fundaninos.com/>



Post 9: 💡 ¿Aún no sabes cómo puedes ayudar a Fundaniños? Puedes contribuir de distintas maneras como:

- Realizando una sola donación o donaciones recurrentes.
- Apadrinando a alguno de nuestros niños.
- Visitando la fundación.
- Participando en alguno de nuestros programas.

👉 ¡Únete y se parte del cambio!



Publicación 9



Publicación 8



Publicación 7

Visualización de la tercera fila de publicaciones



Post 10: ☺ Queremos agradecer a todas aquellas personas que se han unido a la fundación y nos han brindado su ayuda, como fundación estamos muy felices de encontrarnos día a día con la solidaridad de muchas personas.

Sabemos que toda la ayuda suma y por eso estamos muy agradecidos con quienes han aportado su granito de arena para que podamos seguir ayudando a nuestra niñez guatemalteca. Guatemaltecos ayudando guatemaltecos GT ❤️



Post 11: 🥗 🍉 📺 Sabemos que una alimentación balanceada es indispensable para un buen desarrollo físico y mental en niños. Es por esa razón que queremos siempre ofrecerles a nuestros niños dentro de la fundación alimentos y productos frescos que los ayuden a crecer sanamente. Con el proyecto para la creación de nuestro propio huerto esto podría ser mucho más fácil, haz tus donaciones hoy y se parte del cambio.

📣 Para más información ponte en contacto con nosotros.

📣 Toda ayuda suma.



Post 12: 🙏 Tu ayuda siempre es importante para nosotros. 🙏

Hoy puedes unirte y ser parte del cambio realizando tus donaciones, recuerda que toda ayuda suma y hoy más que nunca nuestra niñez guatemalteca en situaciones vulnerables te necesita. ¡Tú puedes tener un gran impacto en la vida de nuestros niños! 🧒🧒
❤️



Publicación 12



Publicación 11



Publicación 10

Visualización de la cuarta fila de publicaciones

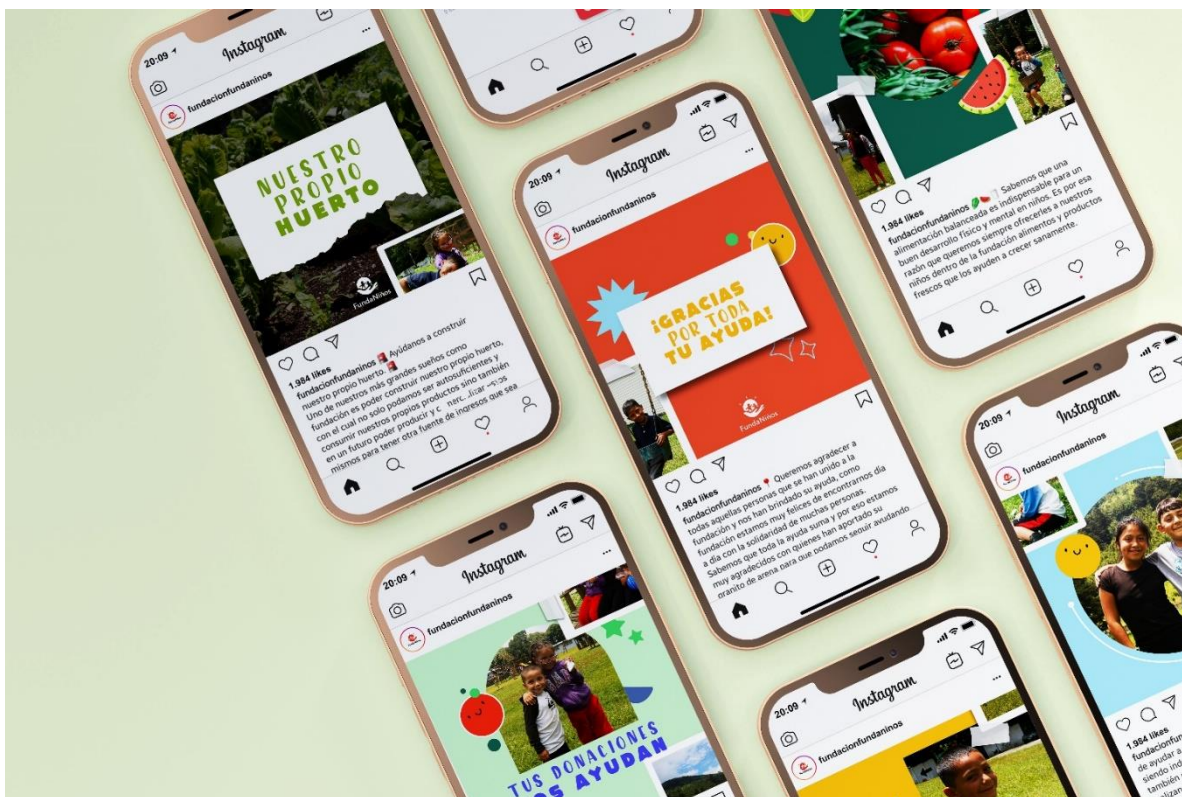


Imagen #26 Mockup no.1 de las publicaciones para Instagram en teléfonos celulares.

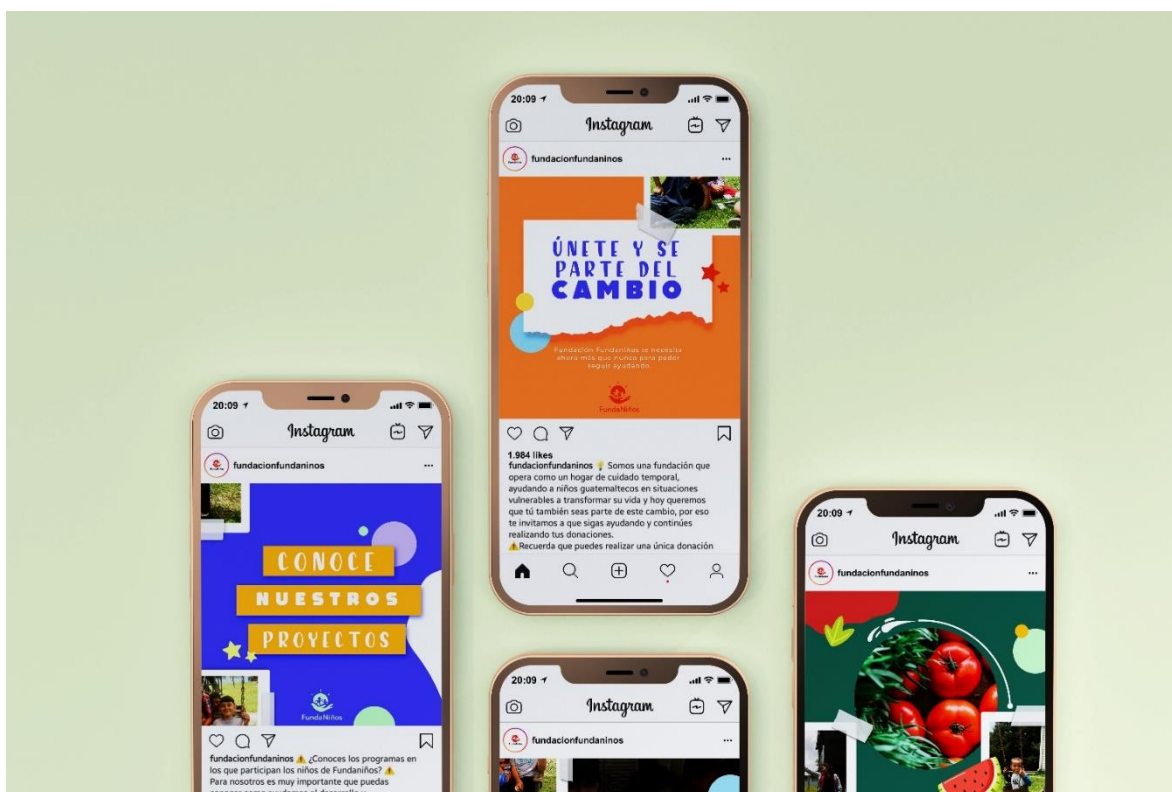
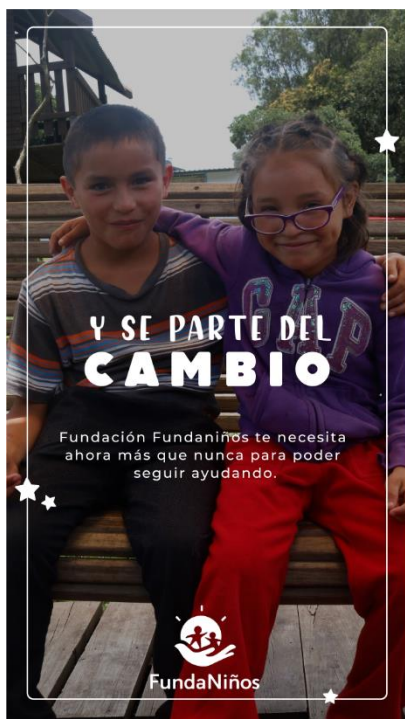


Imagen #27 Mockup no.2 de las publicaciones para Instagram en teléfonos celulares.

7.7 Propuesta preliminar - historias.



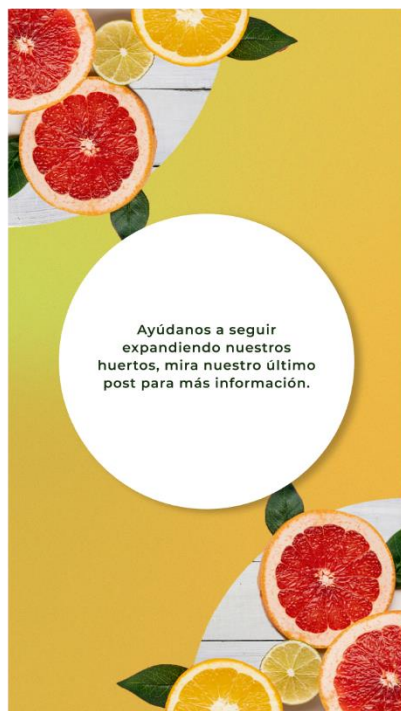
Historia 1



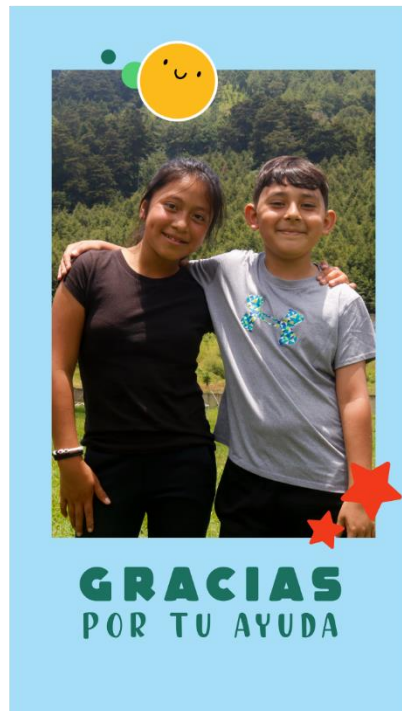
Historia 2



Historia 3



Historia 4



Historia 5



Historia 6



Imagen #28 Mockup no.1 de las historias para Instagram en teléfonos celulares.



Imagen #29 Mockup no.2 de las historias para Instagram en teléfonos celulares.



Capítulo 8

Validación técnica



Capítulo VIII: Validación Técnica

El proyecto de investigación que se realizará es mixto, por lo que se estará utilizando el enfoque cualitativo y cuantitativo. Este primero sirve como herramienta para cuantificar los todos los resultados de la encuesta aplicada con anterioridad a distintos individuos, mientras que el enfoque cuantitativo servirá para la evaluación en el nivel de percepción en los encuestados con relación a la propuesta preliminar.

Como herramienta a utilizar se eligió la encuesta de respuesta múltiple la cual se estaría aplicando tanto al cliente como al grupo objetivo y al grupo de expertos en temas de comunicación y diseño

8.1 Población y muestreo.

Para que el instrumento pudiera arrojar resultados que verdaderamente fueran de ayuda y retroalimentación para el proyecto, se trabajó con tres grupos diferentes siendo estos:

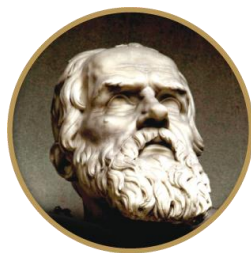
- Expertos en comunicación y diseño: Se consiguió la ayuda de 12 especialistas en temas relacionados a la comunicación y el diseño, los cuales aportaron una perspectiva mucho más técnica y profesional enfocada al desarrollo de la campaña. Sus comentarios contribuirán a un mejoramiento tanto en el aspecto técnico como visual de las piezas gráficas preliminares.
- Cliente: Este grupo lo conformó solamente una persona quien es Luis Gustavo Escobedo, es director de la recaudación de fondos y encargado de las relaciones con donadores. Sus comentarios serían de total importancia pues estaría verificando que las piezas gráficas diseñadas estén comunicando correctamente lo que se quiere.
- Grupo objetivo: Para el grupo objetivo se tomaron en cuenta a 24 hombres y mujeres entre los 30 y 60 años, los cuales corresponden a un sector socioeconómico C1, comprometidos a ayudar y contribuir a organizaciones sin fines de lucro.

8.2 Métodos e instrumentos.

La herramienta de validación utilizada como instrumento para evaluar y analizar la propuesta preliminar del proyecto fue la encuesta, se decidió utilizar este instrumento por su gran efectividad a la hora de recopilar datos, la encuesta sería distribuida por medio de la plataforma Google Forms, el cual es un software exclusivamente de administración de encuestas.

El instrumento se divide en tres partes. La parte objetiva evalúa aspectos vinculados a los objetivos iniciales del proyecto, la parte semiológica evalúa factores relacionados meramente al diseño y aspecto visual. Y finalmente, la parte operativa analiza factores como la funcionalidad del proyecto, así como también si la propuesta es adecuada y acorde a lo que se quiere lograr.

8.2.1 Modelo de la Encuesta



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS**

Datos generales:

Genero	Femenino <input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>
	Masculino <input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>
		Grupo objetivo	<input type="checkbox"/>

Nombre _____

profesión _____

Puesto _____

Encuesta de Validación del Proyecto

Diseño de piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto “Creación de un huerto” de la Fundación Fundaniños.

Antecedentes:

Fundaniños es una fundación establecida bajo distintos principios cristianos, la cual opera como un hogar de cuidado temporal para niños. Fundada en 1991 por un grupo de guatemaltecos que empezaron a trabajar como voluntarios en las cárceles de menores para entregar el mensaje de esperanza y cambio que Jesucristo ofrece. En las cárceles comenzaron a ver las necesidades de

los niños que se encuentran atrapados en un sistema que les niega cualquier posibilidad de superación.

También pudieron ver la necesidad de crear programas de prevención que ayuden a mantener a los niños en situaciones de alto riesgo fuera de las calles. Los niños vulnerables o en situaciones de alto riesgo son aquellos abandonados, maltratados o abusados y que aceptan a la fundación como una alternativa a vivir en las calles.

Fundaniños trabaja con la colaboración de los tribunales de menores que refieren a los niños a un hogar específico, en donde el proceso de sanidad puede comenzar. En última instancia, la fundación espera que este proceso incluya la posibilidad de la adopción en una familia amorosa.

Fundaniños se constituyó legalmente como una organización sin fines de lucro, por acuerdo gubernativo número 143 del Gobierno de Guatemala el 14 de diciembre de 1993. También es una organización registrada 501 c 3 en los Estados Unidos. Todas las donaciones en Guatemala y en Estados Unidos son deducibles de impuestos.

Instrucciones

Con base en la información anterior y luego de haber observado el manual de identidad e imagen corporativa según su criterio, responda las siguientes preguntas:

Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario el diseño de piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto "Creación de un huerto" de la Fundación Fundaniños?

Si _____ No _____

2. ¿Considera necesaria recopilar información acerca del grupo objetivo para entender mejor cuáles son sus comportamientos y pensamientos a través de estudios y análisis previamente realizados?

Sí _____ No _____

3. ¿Considera necesario investigar cuales son las técnicas publicitarias en tendencias, así como también conocer cuáles son los métodos más empleados dentro de la comunicación social a través de distintas referencias, encontrando la técnica más adecuada para realizar la campaña publicitaria?

Sí _____ No _____

4. ¿Considera necesario diseñar piezas gráficas digitales para conseguir patrocinadores que quieran aportar al proyecto “Creación de un huerto” de la fundación Fundaniños?

Sí _____ No _____

Parte semiológica:

5. La paleta de colores utilizada en las piezas gráficas es:

Muy llamativa _____ Poco llamativa _____ Nada llamativa _____

6. Las fotografías utilizadas dentro de la campaña son:

Muy adecuadas _____ Poco adecuadas _____ Nada adecuadas _____

7. Las tipografías dentro de las publicaciones e historias son:

Muy legibles _____ Poco legibles _____ Nada legibles _____

8. ¿Considera que la línea gráfica utilizada en el diseño de las piezas gráficas es:

Muy atractivas _____ Poco atractivas _____ Nada atractivas _____

Parte operativa:

9. Considera que la información colocada en las publicaciones e historias son:

Muy adecuada _____ Poco adecuada _____ Nada adecuada _____

10. Considera que la distribución del contenido en las publicaciones lo hacen:

Muy dinámico _____ Poco dinámico _____ Nada dinámico _____

11. Considera que el hacer del feed un tipo de collage con las fotografías es:

Muy creativo _____ Poco creativo _____ Nada creativo _____

12. Considera que el recorrido visual del contenido es:

Muy armonioso _____ Poco armonioso _____ Nada armonioso _____

Agradecimientos:

Gracias por su tiempo y espacio para contestar las preguntas dentro de la encuesta, si tuviera alguna observación o crítica lo puede dejar en el siguiente espacio, sus comentarios son muy valiosos como retroalimentación para la propuesta:

Observaciones:

8.3 Resultados e Interpretación de los resultados

A continuación, se presenta la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos del instrumento de validación. Toda esta retroalimentación se utilizará para mejorar cada pieza gráfica según lo indicado por los tres grupos encuestados con el fin de que el proyecto logre sus objetivos y no se pierda la esencia del mensaje.

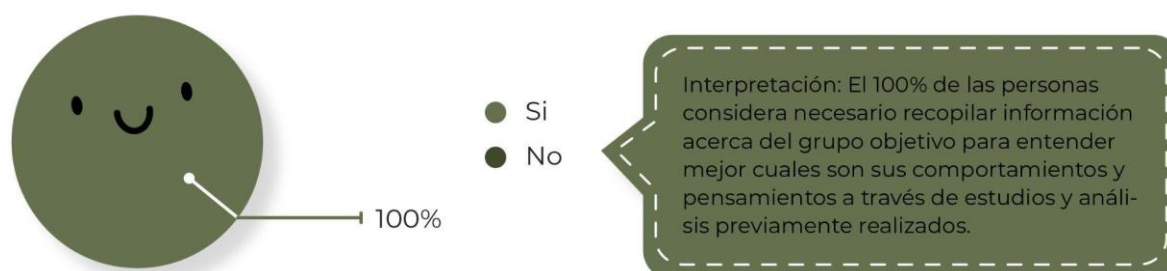
Se mostrarán los resultados por medio de gráficos de barras los cuales ayudarán a comprender de una mejor manera cada respuesta y conclusión para posteriormente mencionar todas aquellas correcciones que se estarán realizando como parte de la retroalimentación.

Parte Objetiva

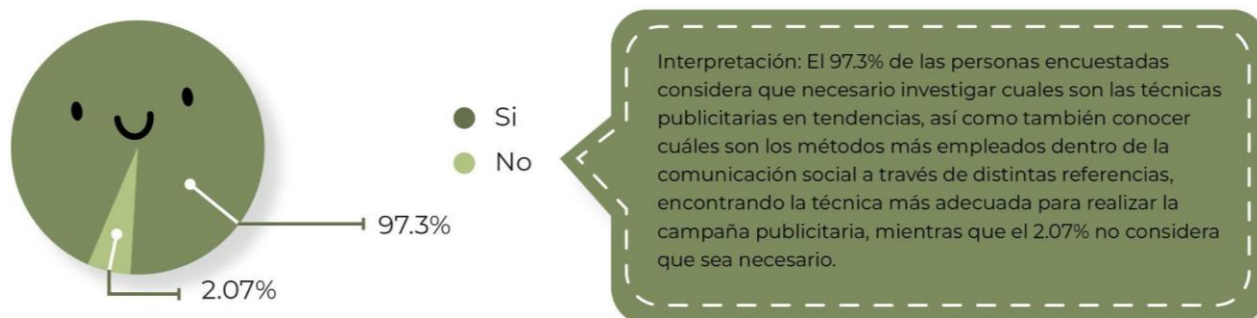
1. ¿Considera necesario el diseño de piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto "Creación de un huerto" de la Fundación Fundaniños?



2. ¿Considera necesaria recopilar información acerca del grupo objetivo para entender mejor cuáles son sus comportamientos y pensamientos a través de estudios y análisis previamente realizados?

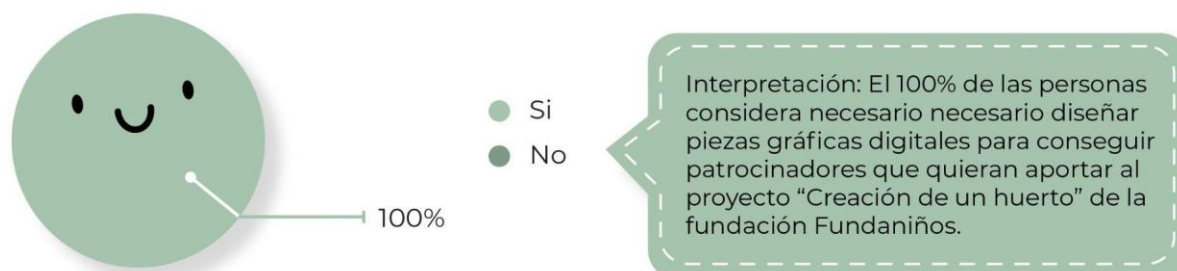


3. ¿Considera necesario investigar cuales son las técnicas publicitarias en tendencias, así como también conocer cuáles son los métodos más empleados dentro de la comunicación social a través de distintas referencias, encontrando la técnica más adecuada para realizar la campaña publicitaria?



Parte Semiológica

4. ¿Considera necesario diseñar piezas gráficas digitales para conseguir patrocinadores que quieran aportar al proyecto “Creación de un huerto” de la fundación Fundaniños?



5. La paleta de colores utilizada en las piezas gráficas es:

- Muy llamativa
- Poco llamativa
- Nada llamativa



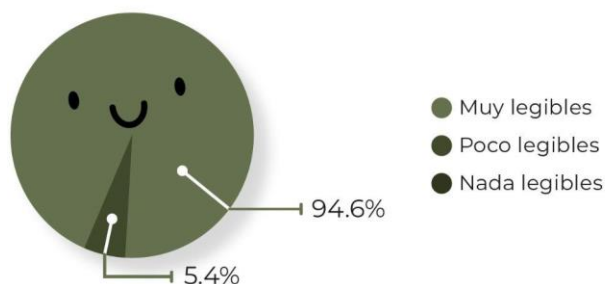
6. Las fotografías utilizadas dentro de la campaña son:

- Muy adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas



7. Las tipografías dentro de las publicaciones e historias son:

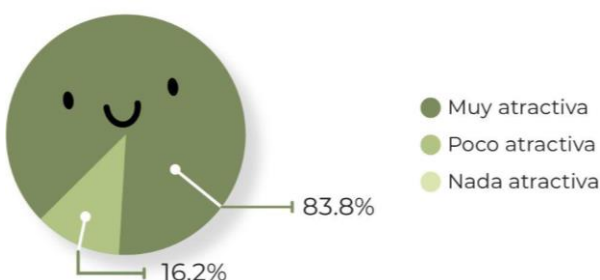
- Muy legibles
- Poco legibles
- Nada legibles



Interpretación: El 94.6% de los encuestados consideran que las tipografías dentro de las publicaciones e historias son muy legibles mientras que el 5.4% de las personas considera que son poco legibles.

8. Considera que la línea gráfica utilizada en el diseño de las piezas gráficas es:

- Muy atractiva
- Poco atractiva
- Nada atractiva

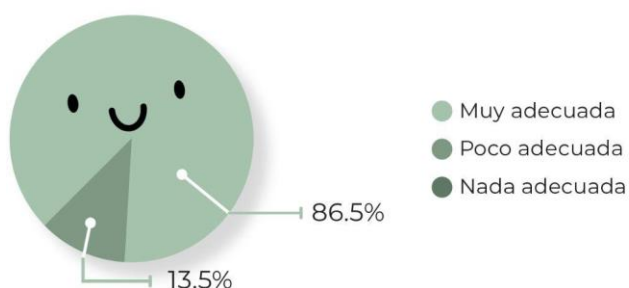


Interpretación: El 83.8% de los encuestados consideran que la línea gráfica utilizada en el diseño de las piezas gráficas es muy atractiva mientras que el 16.2% de las personas considera que es poco atractiva.

Parte operativa

9. Considera que la información colocada en las publicaciones e historias es:

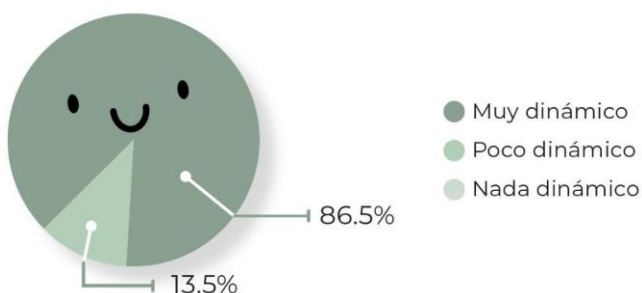
- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada



Interpretación: El 86.5% de los encuestados consideran que la información colocada en las publicaciones e historias es muy adecuada mientras que el 13.5% de las personas considera que es poco adecuada.

10. Considera que la distribución del contenido en las publicaciones lo hacen:

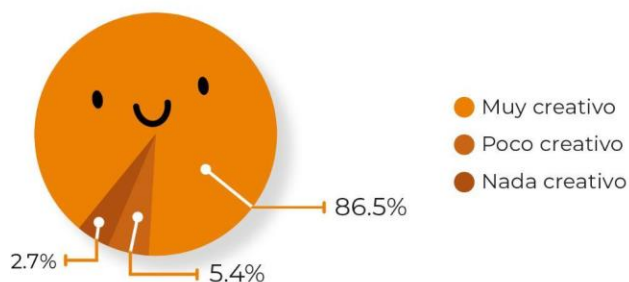
- Muy dinámico
- Poco dinámico
- Nada dinámico



Interpretación: El 86.5% de los encuestados consideran que la distribución del contenido en las publicaciones lo hacen muy dinámico mientras que el 13.5% de las personas considera que es poco dinámico.

11. Considera que el hacer del feed un tipo de collage con las fotografías es:

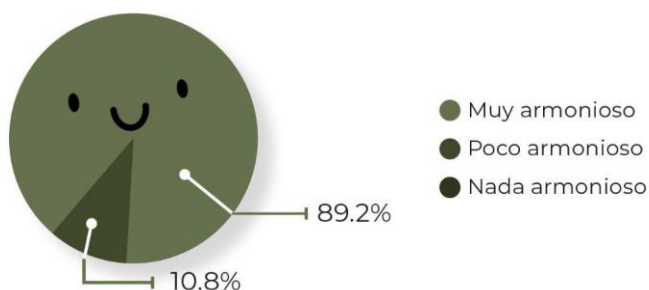
- Muy creativo
- Poco creativo
- Nada creativo



Interpretación: El 86.5% de los encuestados consideran que el hacer del feed un tipo de collage con las fotografías es muy creativo, el 5.4% considera que es poco atractivo y por último el 2.7% de las personas considera que es nada atractivo.

12. Considera que el recorrido visual del contenido es:

- Muy armonioso
- Poco armonioso
- Nada armonioso



Interpretación: El 89.2% de los encuestados consideran que el recorrido visual del contenido es muy armonioso mientras que el 10.8% de las personas considera que es poco armonioso.

8.4 Cambios en base a resultados.

A continuación, se presentan los cambios realizados en base a los comentarios y resultados obtenidos en la encuesta, herramienta que se utilizó como instrumento de evaluación para el proyecto de graduación.

8.4.1 Antes



Imagen #30 Identificación de los cambios a realizar en el feed de Instagram.



Imagen #31 Identificación de los cambios a realizar en las historias.

8.4.2 Después



Imagen #32 Feed de Instagram con los cambios realizados anteriormente identificados.



Imagen #33 Historias para Instagram con los cambios realizados anteriormente identificados.

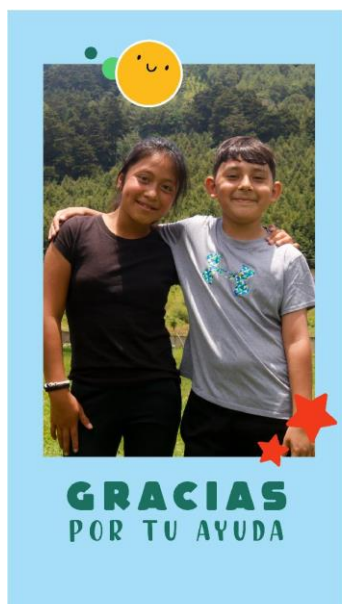
8.4.3 Tamaño del logotipo.



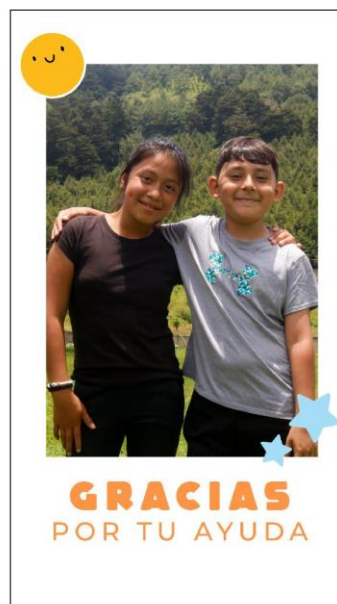
8.4.3.1 Justificación. Se agrandó el logotipo de la fundación ya que dentro de la propuesta preliminar se veía de un tamaño mucho más pequeño, así como también en algunas publicaciones se cambió de posición para que este se pudiera ver con mayor facilidad y no contrastará con otros elementos como fotografías o información.

8.4.4 Cambios en la tipografía





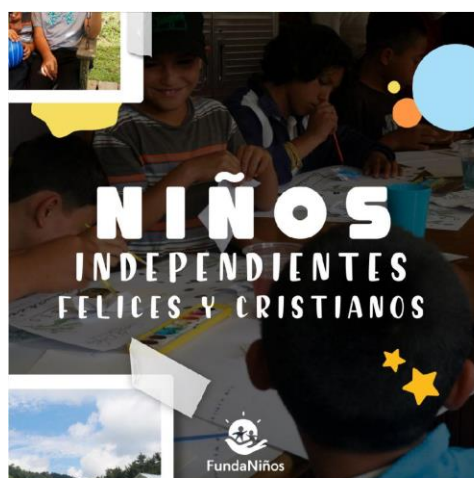
ANTES



DESPUÉS

8.4.4.1 Justificación. Se cambió la tipografía Sunday Morning por la tipografía Montserrat ya que la primera dificulta un poco la lectura de las frases que van dentro de las publicaciones e historias, mientras que la tipografía Montserrat al ser una tipografía bastante flexible y fácil de visualizar ayudará a corregir este problema de lectura para las personas que lean las frases.

8.4.5 Figuras y elementos gráficos



ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS

8.4.5.1 Justificación. Se decidió quitar algunos elementos gráficos dentro de las publicaciones e historias como figuras geométricas y emojis ya que algunos encuestados afirmaban que las publicaciones se veían muy saturadas con imágenes, información más los elementos, por esta razón se redujo la cantidad de los elementos gráficos e incluso en algunas publicaciones se quitaron totalmente para darle un respiro visual tanto al feed cuando se vea completamente como a las historias.

8.4.6 Paleta de colores



ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS

8.4.6.1 Justificación. Se definió una paleta de colores mucho más reducida ya que en la propuesta preliminar la paleta que se utilizó si bien era muy llamativa y lograba el objetivo de captar la atención, no existía armonía total entre los colores así que gracias a los comentarios dejados por los encuestados se decidió construir una paleta de seis colores utilizando como base colores ya existentes dentro de la propuesta preliminar. Esta nueva paleta ayudó también a definir un mismo degradé para las historias.



Capítulo 9

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta Final

A continuación, se presentan las piezas gráficas finales las cuales fueron modificadas con base a todos los comentarios y resultados obtenidos en la encuesta, las piezas contienen las siguientes especificaciones:

Imagen		Opciones	
Modelo de color	RGB	Método de compresión	Línea de base (Estándar)
Calidad	Máxima: 10	Resolución	Alta (300 pixeles por pulgada)
Tamaño publicación	1080x1080 pixeles	Suavizado	Optimizado para texto
Tamaño historia	1080x1920 pixeles		

Imagen #34 Representación grafica con las especificaciones de las piezas graficas realizadas.



Post No. 1



Post No. 2



Post No. 3



Post No. 4



Post No. 5



Post No. 6



Post No. 7



Post No. 8



Post No. 9



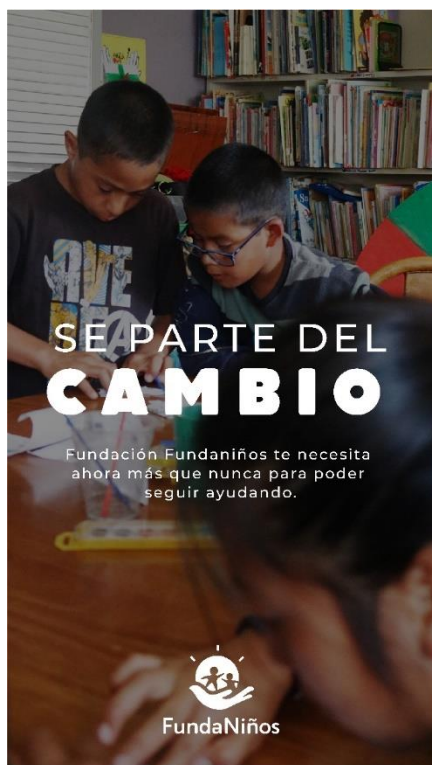
Post No. 10



Post No. 11



Post No. 12



Historia No. 1



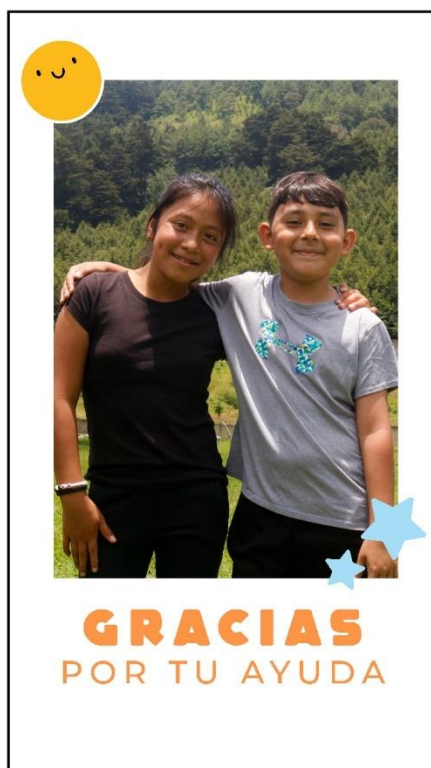
Historia No. 2



Historia No. 3



Historia No. 4



Historia No. 5



Historia No. 6



Capítulo 10

Producción, reproducción
y distribución

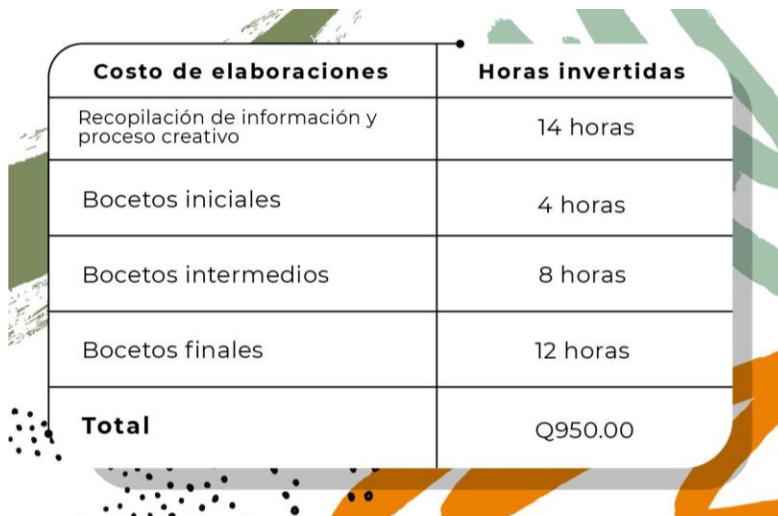
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para que el proyecto realizado pueda lograr cada uno de sus objetivos tanto en cuestión de comunicación y diseño es necesario que también se tome en cuenta la importancia de disponer con los recursos económicos necesarios para su producción y distribución.

Por esta razón a continuación se presenta un plan en el cual se detallan los requerimientos tanto económicos, técnicos y tecnológicos que fueron parte dentro del desarrollo de las piezas gráficas.

10.1 Plan de costos de elaboración

Dentro de este primer plan de costos se incluye todo lo que abarca el proceso creativo y la elaboración de la propuesta, así como también se le suman todos aquellos procesos que ayudaron a consolidar el concepto para poder llegar a una propuesta preliminar. Como base por hora trabajada se ha estimado un monto de Q25.00.



Costo de elaboraciones	Horas invertidas
Recopilación de información y proceso creativo	14 horas
Bocetos iniciales	4 horas
Bocetos intermedios	8 horas
Bocetos finales	12 horas
Total	Q950.00

10.2 Plan de costos de producción

Para el plan de producción se han tenido en cuenta todos los procesos de digitalización que se realizaron para la creación de las piezas gráficas, así como también se tomó en cuenta el proceso de conceptualización y creación de la matriz para cada una de las publicaciones.

Costo de producción	Horas invertidas
Conceptualización y creación de la matriz	8 horas
Digitalización	12 horas
Propuesta preliminar	14 horas
Propuesta final	8 horas
Total	Q1,050.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Al ser el proyecto una campaña totalmente planificada para lanzarse dentro de la red social Instagram, el plan de costos de reproducción no aplica en este caso.

10.4 Plan de costos de distribución

Dentro del plan se incluye todo lo que es la compra de medios y pautas para las publicaciones, en este caso la red social que se estará utilizando como medio de distribución es Instagram por lo que en base a sus costos y como herramienta de apoyo para un mayor alcance entre el grupo objetivo se ha establecido pautar con 12 de las 18 piezas realizadas para el proyecto.

Costo de distribución	Inversión
Inversión en pauta para la red social Instagram 6 publicaciones	Q900.00
Inversión en pauta para la red social Instagram 4 historias	Q400.00
Total	Q1,300.00

10.5 Margen de utilidad

En cuanto al margen de utilidad sobre los costos fijos, establecido para utilizarse dentro del plan de costos se ha estipulado en un porcentaje del 30% para la Fundación Fundaniños.

Impuesto al Valor Agregado	
Subtotal plan de costos fijos	Q4,290.00
12% IVA	Q514.80
Total	Q4,804.80

10.6 IVA

El impuesto del valor agregado es igual al 12% sobre el total del proyecto.

Margen de utilidad	
Subtotal plan de costos fijos	Q3,300.00
Margen (30%)	Q990.00
Total	Q4,290.00

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q950.00
Plan de costos de producción	Q1,050.00
Plan de costos de reproducción	No aplica
Plan de costos de distribución	Q1,300.00
Subtotal	Q3,300.00
Margen de utilidad 20%	Q990.00
Subtotal	Q4,290.00
IVA 12%	Q514.80
Total	Q4,804.80



Capítulo 11

Conclusiones y
recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se recopiló información relacionada al grupo objetivo para comprender mejor cuáles son sus comportamientos y pensamientos a través de estudios realizados con la finalidad de crear y transmitir un mensaje adecuado para comunicarlo de manera efectiva.
- Se investigaron cuáles son las técnicas publicitarias en tendencias, así como también se conocieron cuáles son los métodos más empleados dentro de la comunicación social a través de distintas referencias, encontrando la técnica más adecuada para realizar la campaña publicitaria.
- Se diseñaron piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto “Creación de un huerto” de la Fundación Fundaniños.
- Se desarrolló una serie de bocetos en cada una de sus etapas (iniciales, intermedios y finales) para poder crear distintas propuestas y seleccionar la más adecuada para llegar al grupo objetivo de forma eficaz.
- Se estructuró una matriz de contenido para programar cada uno de los posts e historias diseñadas con el fin de llevar una mejor organización a la hora de publicar los artes y presentarle al cliente la estrategia de comunicación que se estaría implementando.
- Se digitalizaron las piezas gráficas siempre teniendo en cuenta la armonía y jerarquización de cada elemento dentro de las publicaciones e historias con el fin de poder comunicar el mensaje de la manera más certera posible, llamando la atención del grupo objetivo.

11.2 Recomendaciones

- Se sugiere siempre la investigación previa con respecto al grupo objetivo, pues de esta manera será mucho más fácil comprender aspectos tales como sus comportamientos y pensamientos.
- Es importante la investigación de todas aquellas técnicas y tendencias que puedan ser empleadas dentro de la comunicación social, para que de esta manera se pueda encontrar el método más certero para el proyecto en desarrollo.
- Se recomienda llevar un orden y equilibrio visual dentro de la página de Instagram para que les sea mucho más fácil, atractivo y agradable leer cada publicación a las personas que el perfil.
- Se aconseja desarrollar un proceso de bocetaje previamente a realizar cualquier tipo de pieza gráfica con el fin de poder desarrollar distintas ideas y conceptos que ayuden a consolidar uno solo.
- Ya que en las campañas para redes sociales no se puede colocar toda la información dentro de una publicación es recomendable estructurar una matriz de contenido en la cual se especifiquen los copys, hashtags y fechas de publicación para llevar una mejor organización.
- Es necesario que se tome en cuenta siempre una armonía visual cuando se están digitalizando piezas gráficas ya que de esta manera los resultados son mucho más certeros y agradables a la vista de las personas.



Capítulo 12

Conocimiento general



Capítulo XII: Conocimiento general

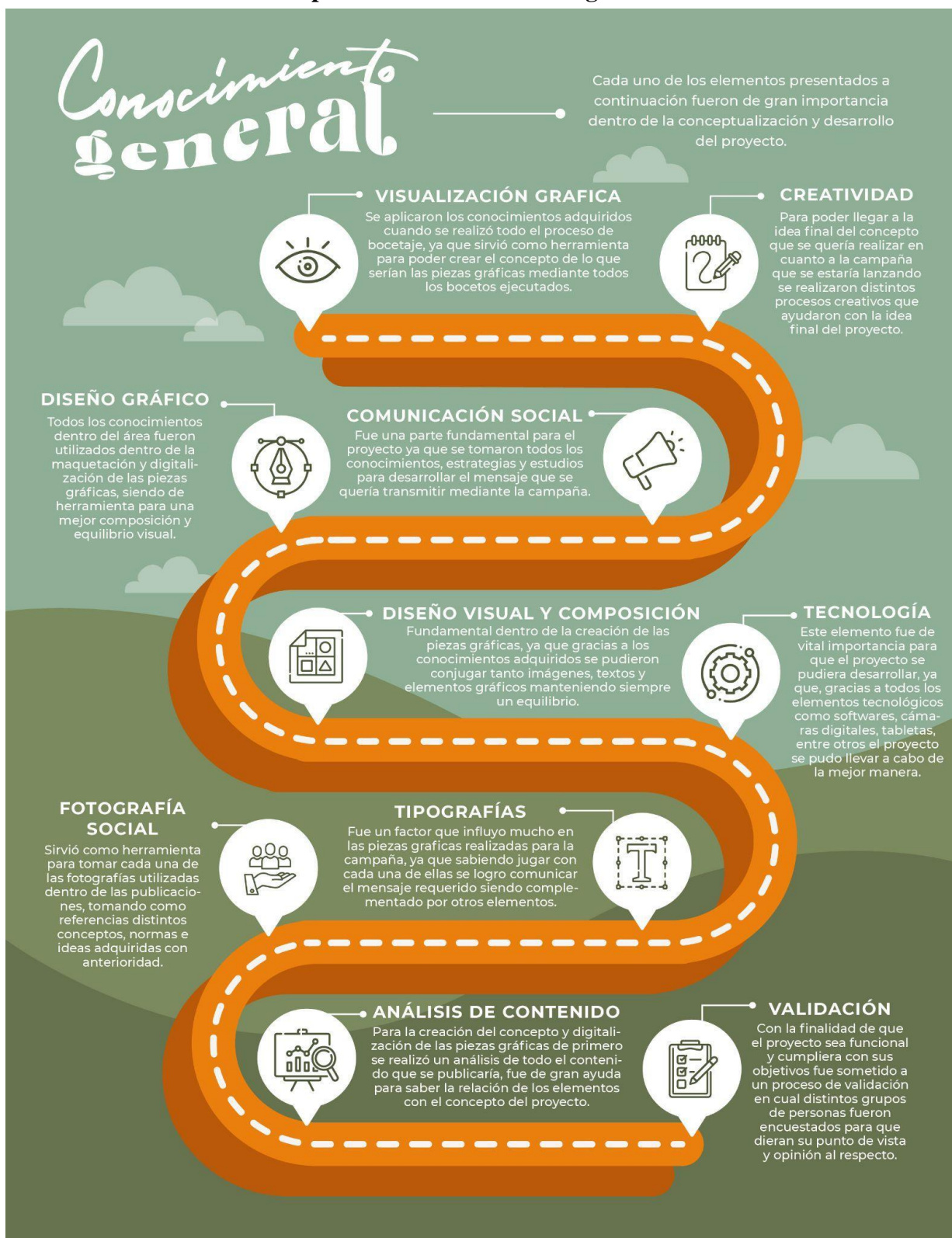


Imagen #35 Infografía Conocimiento General, Autora Luisa Fernanda Sosó Sapalú



Capítulo 13

Referencias



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Biblioweb

Aaker, D. A. Y Myers J. G. (1984) Management de la Publicidad Colección ESADE. Editorial Hispano Europea S. A. Barcelona.

Dondis, D. (2013). *La sintaxis de la imagen*. GG Diseño.

Forero Santos, J. A. (2010). EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD. *La Sociología En Sus Escenarios*, (20).

Gage, J. (1998). Color y Cultura. (J. Gage, Ed.) SIRUELA.

González Rey, F. (1995). Comunicación, personalidad y desarrollo. En F. González Rey, Comunicación, personalidad y desarrollo. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Haslam, A. (2006). Book Design. Laurence King Publishing.

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. GG.

Libro Blanco de la Comunicación en Medios Sociales (Vol. 8). (2009). EDIPO S.A.

López Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional. *Estrategias creativas*, 40. Wong, V. (2012). Diseño Gráfico. Gustavo Gili.

13.2 E-grafías

A. (2021a, junio 28). *Definición de ilustración y tipos de ilustraciones*. Arteneo. <https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

Atención Sociofamiliar. (2015, 17 febrero). CRECE. <https://centrocrece.es/servicios/atencion-sociofamiliar/#:%7E:text=La%20atencion%20sociofamiliar%20Tiene%20como,a%20social%20y%20psic%C3%B3loga%20Fo>.

Briceño, G., V. (2019, 23 agosto). *Teoría de la Gestalt | Qué es, en qué consiste, historia, principios, ejemplos*. Euston96. <https://www.euston96.com/teoria-de-la-gestalt/>

Chen, C. (2021, 20 enero). *Elementos de la comunicación*. Significados. <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones. (2015, 22 septiembre). UNAM. https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/166/mod_resource/content/1/la-creatividad/index.html

D. (2021b, enero 30). *¿Qué Es Psicología De La Comunicación? - Su Definición Y Significado [2021]*. Definición.xyz. <https://definicion.xyz/psicologia-de-la-comunicacion/>

Definición Global del Trabajo Social. (2020, 3 septiembre). IFSW. <https://www.ifsw.org/what-is-social-work/global-definition-of-social-work/definicion-global-del-trabajo-social/>

El Desarrollo Infantil | Alameda Kids. (2018, 10 mayo). AlamedaKids. <https://alamedakids.org/es/el-desarrollo-infantil>

EcuRed. (2013, 17 noviembre). *Comunicación social*. https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_social

Editorial Grudemi. (2020, 19 junio). *Organización sin fines de lucro*. Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/organizacion-sin-fines-de-lucro/>

Empoderamiento. (2011, 14 julio). Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. <https://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86>

Euroinnova Business School. (2021, 14 septiembre). *Para qué sirve el diseño gráfico*. <https://gt.euroinnova.edu.es/blog/para-que-sirve-el-diseno-grafico>

Fotografía Documental ¿Qué es? + Curso recomendado. (2021, 18 octubre). Blog de Fotografía (Club f2.8). <https://www.daniabeatrizfotografiasypinturas.com/2021/01/fotografia-documental.html>

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/26112-programas-cuidado-desarro>. (2013, 1 marzo). Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/26112-programas-cuidado-desarrollo-infantil-temprano-paises-sistema-la-integracion>

Humanos, A. D. R. (2007, 9 febrero). *Diferencia entre comunicación e información* - *arearh.com*. area RH. <http://www.arearh.com/psicologia/comunicacioneinformacion.htm>

I. (2020, 14 julio). *¿Para qué sirve la terapia infantil?* Esneca. <https://www.esneca.lat/blog/terapia-infantil-beneficios/#:%7E:text=La%20terapia%20o%20psicoterapia%20infantil,con%20sus%20emociones%20o%20conductas>.

I. (2021c, agosto 7). *¿Qué es el diseño publicitario? Conoce su Importancia.* IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/disenio-publicitario-importancia/>

Kids, B. (2017, 18 diciembre). *Casa hogar de niños, rompiendo círculos de violencia.* Casa Hogar Amigo Daniel. <https://amigodaniel.org/casa-hogar-ninos-rompiendo-circulos-de-violencia/>

Machuca, F. (2021, 14 octubre). *Tendencias en diseño gráfico 2021 y 2022 que causarán revuelo.* crehana. <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-disenio-grafico/>

Morales, F. C. (2021, 4 marzo). *Fundación.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/fundacion.html>

O. (2021d, noviembre 5). *¿Qué son las Artes Gráficas y cuáles son sus procesos?* Ferysu. <https://www.ferysu.com/que-son-las-artes-graficas-y-cuales-son-sus-procesos/>

Peiró, R. (2021, 11 octubre). *Redes sociales*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Proceso de comunicación /. (2016, 26 abril). KOIWE.

http://www.koiwerrh.com.ar/comunicaciones_proceso.html

¿Qué es la psicología? (2011, 17 agosto). Sanitas.

<https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/psicologia/san005147wr.html>

Qué es una cámara de fotos | Curso de fotografía digital TheWebfoto. (2015, 6 mayo).

THEWEBFOTO. <http://www.thewebfoto.com/1-introduccion/103-que-es-una-camara-de-fotos>

T. (2017a, enero 13). *¿Qué es arte visual?* Tipos de Arte. <https://tiposdearte.com/que-es-arte-visual/>

T. (2017b, noviembre 18). *¿Qué es el arte digital?* Tipos de Arte. <https://tiposdearte.com/que-es-el-arte-digital/>

U. (2019, 15 mayo). *La Comunicación Publicitaria*. SUBCUTÁNEO CREATIVE.

<https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>

User, S. (2015, 30 marzo). *Inclusión Social*. famsi. <http://www.andaluciasolidaria.org/que-hacemos/inclusion-social>



Capítulo 14

Anexos



Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo I: Brief



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Luisa Fernanda Sosó Sapalú
No de Carné	18003727
Teléfono	46472377
E-mail	Sosofernanda9@gmail.com
Proyecto	Diseño de piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto “Creación de un huerto” de la Fundación Fundaniños.

Datos del cliente

Empresa	Fundación Fundaniños
Nombre del cliente	Luis Gustavo Escobedo
Teléfono	+502 5018-8967
E-mail	donaciones@fundaninos.com
Antecedentes	<p>Fundaniños es una fundación establecida bajo distintos principios cristianos, la cual opera como un hogar de cuidado temporal para niños. Fundada en 1991 por un grupo de guatemaltecos que empezaron a trabajar como voluntarios en las cárceles de menores para entregar el mensaje de esperanza y cambio que Jesucristo ofrece. En las cárceles comenzaron a ver las necesidades de los niños que se encuentran atrapados en un sistema que les niega cualquier posibilidad de superación.</p> <p>También pudieron ver la necesidad de crear programas de prevención que ayuden a mantener a los niños en situaciones de alto riesgo fuera de las calles. Los niños vulnerables o en situaciones de alto riesgo son aquellos abandonados, maltratados o abusados y que aceptan a la fundación como una alternativa a vivir en las calles. Fundaniños trabaja con la colaboración de los tribunales de menores que refieren a los niños a un hogar específico, en donde el proceso de sanidad puede comenzar. En última instancia, la fundación espera que este proceso incluya la posibilidad de la adopción en una familia amorosa.</p>



	<p>Fundaniños se constituyó legalmente como una organización sin fines de lucro, por acuerdo gubernativo número 143 del Gobierno de Guatemala el 14 de diciembre de 1993. También es una organización registrada 501 c 3 en los Estados Unidos. Todas las donaciones en Guatemala y en Estados Unidos son deducibles de impuestos.</p>
Oportunidad identificada	<p>Actualmente dentro del país la fundación es reconocida y anualmente se realizan actividades en beneficio a la organización y los niños. Esto representa una gran oportunidad pues se pueden aumentar los patrocinadores en la fundación creando la estrategia publicitaria correcta.</p>



Datos de la empresa

Misión	Formar niños y jóvenes que sean: cristianos, felices e independientes.
Visión	
Delimitación geográfica	El departamento de Guatemala, cuenta con una población estimada de 3,573,179 millones de personas, su extensión territorial es de 2.253 km ² -, siendo la metrópoli más extensa de América Central, es el mayor centro financiero y comercial de la República de Guatemala.
Grupo objetivo	Región metropolitana: El grupo objetivo de la fundación son personas de entre 30 y 60 años quienes quieran ser parte del cambio, ayudando monetariamente a la fundación, pueden ser donadores no solo de recursos económicos sino también, materiales, tecnológicos entre otros.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Hacer que se sumen como patrocinadores para el nuevo proyecto a desarrollar “Creación de un Huerto” y que aporten monetariamente a la causa.
Competencia	Dentro de la ciudad de Guatemala existen distintas fundaciones que se encargan de ayudar a niños en situaciones vulnerables, fundaciones como: <ul style="list-style-type: none"> • Hogar del niño Fátima • Fundacion Margarita Tejada Para Niños Con Síndrome De Down • Ayuvi • Fundación Miguel Torrebiarte
Posicionamiento	El posicionamiento de la fundación es bastante bueno, en años anteriores se han realizado distintas actividades que han logrado cumplir sus metas, se considera una fundación importante dentro de la ciudad pues la ayuda que brindan es bastante buena y beneficiosa para los niños dentro de las instalaciones.
Factores de diferenciación	Si bien en Guatemala se encuentran distintas fundaciones que ayudan a la niñez, Fundaniños se caracteriza por ser la principal en albergar a niños que por distintas razones han sido rescatados de situaciones por maltrato, abuso o abandono







Objetivo de mercado	Se necesita no solo conseguir nuevos patrocinadores para el nuevo proyecto que quieren desarrollar, sino también afianzar las relaciones con los patrocinadores ya fijos dentro de la fundación.
Objetivo de comunicación	Se necesita dar a conocer las distintas actividades que se realizan dentro de la fundación, así como también mostrar los futuros proyectos a desarrollar para crear una conexión entre la fundación y los patrocinadores.
Mensaje clave a comunicar	Conseguir patrocinadores para desarrollar el proyecto "Creación de un huerto" creando consciencia de como esto puede ayudar grandemente a los niños dentro de la fundación.
Estrategia de comunicación	Se estará realizando una campaña publicitaria online, específicamente para la red social Instagram, se espera subir contenido de valor y que pueda empatizar con el público para que de esta manera se sumen más donadores a la fundación.
Reto del diseñador	Combinar las tendencias publicitarias con un mensaje certero y cautivador para las personas y que la campaña pueda trascender y cumplir con sus objetivos.
Trascendencia	Que la campaña sea tan impactante que no solo se consigan más donadores, sino que también la fundación sea más conocida entre los guatemaltecos y puedan obtener la atención de otras instituciones que les brinden ayuda.
Materiales a realizar	Piezas digitales para Instagram (Posts e historias)
Presupuesto	

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
----------	--



	
Colores	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Pantone 20-0068 TPM CMYK C.0% M.85% Y.76% K.10% RGB R.229 G.35 B.55 HTML #E52337</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Pantone 20-0194 TPM CMYK C.59% M.50% Y.0% K.87% RGB R.13 G.16 B.32 HTML #0D1020</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>Pantone 20-0060 TPM CMYK C.0% M.61% Y.79% K.11% RGB R.228 G.89 B.47 HTML #E4592F</p> </div>
Tipografía	Arial Rounded MT Bold
Forma	Circular

Fecha: __12 de marzo de 2021

14.2 Anexo II: Tabla de Niveles Socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		Indeterminado
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avoneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.
Datos de 2018

14.3 Anexo III: Investigación de Tendencias



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRACTICA SUPERVISADA II

Nombre del catedrático. Lcda. Ana Gabriela Cabrera Conde.

Tendencias en Diseño 2021

Luisa Fernanda Sosó Sapalú

Carne: 18003727

Guatemala, 09 de junio de 2021

Introducción

El principal objetivo de esta investigación es hacer que la estudiante pueda conocer y tener un acercamiento hacia todas las nuevas tendencias que están surgiendo en diseño, así como también es de gran importancia que se sepa cuanto pueden ayudar estas corrientes dentro del proyecto de graduación, adaptándose a cada proceso con la finalidad de servir como una herramienta en la visualización de distintos elementos.

Dentro del documento se estarán explicando y describiendo todas aquellas tendencias que la estudiante encontró de suma importancia para su conocimiento y aprendizaje, se estarán colocando también distintos ejemplos de cada tendencia con la finalidad de poder comprender como se pueden plasmar y desarrollar estas corrientes en su máxima expresión, cumpliendo sus objetivos los cuales son comunicar algo.

La metodología utilizada para la elaboración de esta investigación fue realizar una búsqueda rigurosa de cada tendencia y como estas pueden aportar información de relevancia al proyecto de la estudiante.

Sin duda alguna fue una investigación de gran aprendizaje para cada estudiante, pues se pudieron conocer distintas tendencias con conceptos muy interesantes y que a la vez cumplen distintos objetivos no solo dentro del diseño, sino también en el factor de comunicación. Es por esta razón que se pudieron elegir algunas tendencias para incluirse dentro del proyecto de graduación.

Tendencias en Diseño 2021

1. Maximalismo.

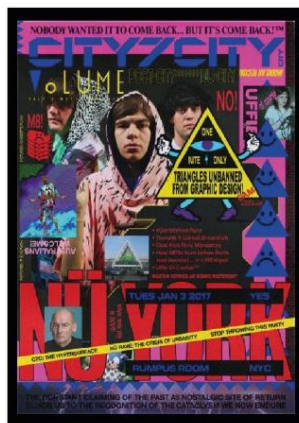
Es una tendencia la cual propone todo lo contrario al minimalismo, en esta se pueden encontrar mezclas de colores vibrantes llamativos, y futuristas, esta corriente se caracteriza bastante por no seguir un orden ya que el desequilibrio es algo que predomina en su mayoría. Con eso se refiere a que si bien no se guardan distintas reglas no se cumple un objetivo, al contrario, funciona tan bien que muchos denominan el concepto de la tendencia como un “caos organizado”.

Cuenta con un estilo de diseño bastante ostentoso pues se pueden encontrar distintas texturas, formas, imágenes, patrones, ilustraciones e incluso texto. Aunque parezca que la tendencia solo es juntar muchos elementos en un solo diseño sin importar la cantidad y no regirse bajo algún esquema, el maximalismo busca de cierta forma conseguir equilibrio y coherencia en la combinación de los componentes.

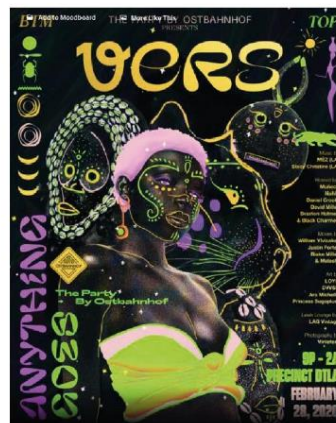
1.1 Ejemplos gráficos del maximalismo



Fuente: Behance



Fuente: Yale - Graphic Design



Fuente: Muzli Design Inspiration

2. Surrealismo.

Es una corriente la cual puede engañar a muchos con sus formas de expresión, pues en muchos casos los proyectos e imágenes se tornan como un tipo de ilusión óptica. Es una tendencia que se inspira mucho en objetos muy cotidianos, el surrealismo ha ayudado al diseño no solo como herramienta visual sino también, ha ayudado a romper el estigma de “la forma sigue a la función”. Es una tendencia la cual presenta imágenes fantásticas, con una gran inclinación por la fascinación hacia la psique humana y como esta puede interpretar los elementos a su manera.

Con el paso de los años ha aumentado su popularidad dentro de los diseñadores adaptándose de esta manera a otras corrientes, jugando con colores llamativos, fotografías cotidianas, ilustraciones animadas, entre otros. Con todo eso se han creado piezas graficas que crean escenarios fantásticos con elementos muy habituales dentro de la vida cotidiana; y por ende terminan llamando mucho la atención del público.

2.2 Ejemplos gráficos del surrealismo

Fuente: Yale - ICONOCERO



Fuente: Yale - husk Design Decoder



Fuente: Tumblr



Fuente: Designyoutrust

3. Collage.

Es una de las tendencias más fuertes para el 2021, si bien es cierto los collages son una técnica ya bastante antigua, en los últimos años ha tomado gran auge por distintas razones; muchos artistas dedicados a esta corriente no se limitan al crear sus piezas, pues combinan distintos elementos desde fotografías, ilustraciones e incluso la pintura. Es una tendencia que al igual que el maximalismo no buscan regirse bajo ciertas normas esperando un acabo perfecto.

Al contrario, una de las características más representativas de esta corriente son elementos irregulares, combinaciones de distintas imágenes o ilustraciones que puedan unificar un mismo factor. Se crea también un gran balance entre armonía y contraste y gracias a distintos elementos electrónicos y al avance de la tecnología esta corriente es aun más accesible de crear pues se cuenta con más libertad y flexibilidad

Uno de los sectores de los cuales ha aprovechado más esta técnica es la moda, pues no solo se puede ver dentro de sus diseños en colecciones sino también cuando se crean campañas publicitarias, posts para redes sociales o cuando quieren comunicar algo más.

3.2 Ejemplos gráficos del collage



Fuente: ZEKA Design



Fuente: Inspiration DE



Fuente: THE FASHIONOGRAPHY

4. Lo “Old School”.

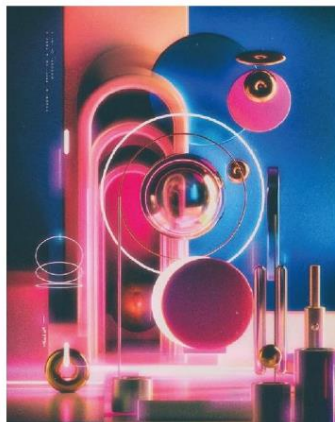
Con corrientes como lo “vintage” técnicas de décadas pasadas han resurgido, muchos diseñadores gráficos actualmente toman como referencia muchos estilos, elementos e ideas para sus propias creaciones, mayormente se puede notar más dentro de la publicidad y creaciones de identidad corporativa. Esta tendencia ha hecho que muchos diseñadores puedan salir no solo de su zona de confort sino también de parámetros muy rígidos en cuanto ciertos factores de diseño.

Uno de los más grandes ejemplos es el “Synthwave retro” que era una tendencia ochentera muy utilizada dentro de los promocionales de Hollywood, actualmente ha resurgido gracias a la serie Stranger Things, ambientada en los ochenta. Como se puede ver son corrientes que llevan en el mercado muchísimos años, pero que actualmente ofrecen un lado más fresco no solo en cuanto al proceso de diseño sino también les da una perspectiva retro, pero con un toque de actualización al público y es por esta razón que durante ya algunos años ha sido una corriente con mucho poder dentro del diseño.

4.2 Ejemplos gráficos de lo “Old School”



Fuente: Twitter



Fuente: CRUVOIR

Fuente: Dribble



Fuente: DJames Belkevitz

6. Degradados de color.

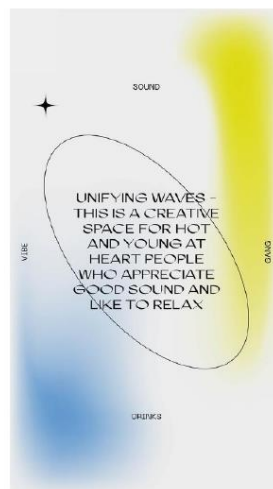
Una de las corrientes más utilizadas dentro del mercado, por muchos diseñadores y artistas, también se le conoce como “ombré”, lleva ya unos años en vigencia como una tendencia muy fuerte, gracias al uso de distintas formas y colores muy llamativos se ha convertido en una de las técnicas favoritas de trabajo para muchos.

Hoy en día se pueden ver a distintas marcas y empresas utilizando esta tendencia, las más reconocidas son Instagram y Apple, ya que la primera utilizó un degradado muy llamativo para su logo mientras que la segunda utiliza la tendencia para sus campañas, lo degradados se caracterizan por aportar un toque moderno, pero bástate sobrio, refleja mucho dinamismo y dependiendo de la paleta de colores se puede crear un gran equilibrio. El profesor Stephen Palmer psicólogo experto en percepción visual de la Universidad de California en San Diego habla acerca de la tendencia intentando dar una explicación al porqué de su popularidad: “Las cosas suaves se perciben como seguras”

6.2 Ejemplos gráficos de degradados



Fuente: twenty75



Fuente: etsy

Fuente: Dribbble

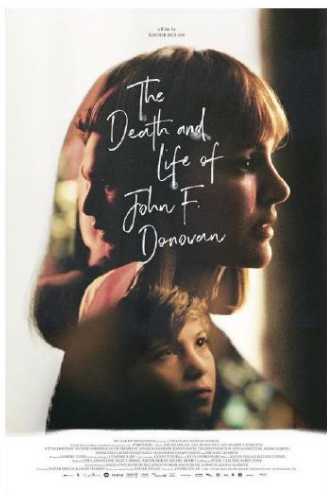


Fuente: Creative Fabrica

7. Doble exposición.

Esta corriente básicamente funciona mediante la fusión de dos imágenes o en algunos casos se pueden hasta cuatro fotografías a la vez, con esta técnica se pueden crear distintos efectos, formas e ilusiones ópticas, actualmente es una tendencia muy importante ya que se considera dentro del mundo del marketing como la fotografía publicitaria creativa, la cual resulta muy llamativa al ojo humano.

7.2 Ejemplos gráficos de doble exposición



Fuente: Twitter



Fuente: Imgur: The magic of internet



Fuente: Behance

8. Diseño de tipografía caos

Esta tendencia va muy de la mano con la tendencia mencionada anteriormente, pero esta en particular proviene del reflejo de los distintos tiempos culturales y sociales que se puedan estar suscitando en algún momento y como lo percibe la persona. Al igual

que con la tendencia a lo “Old School” gracias a distintos factores como lo vintage y lo retro esta tendencia ha surgido con el objetivo de poder ser complemento y herramienta para poder lograr que se comunique un mensaje de la mejor manera, combinando distintos elementos y creando un equilibrio y armonía dentro de las composiciones.

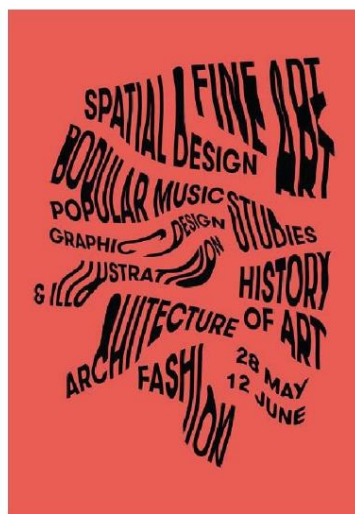
8.2 Ejemplos gráficos de tipografía caos



Fuente: Behance



Fuente: Behance



Fuente: Creative Bloq

9. Diseño emoji

Los icónicos son uno de los elementos más importantes y veraces cuando se quiere comunicar algo, es por lo mismo que los emojis han tomado notoriedad dentro de las tendencias de diseño ya que no actualmente no solo se utilizan dentro de redes sociales sino también se pueden sustraer de ellas y utilizarlas para comunicar estados de ánimo, sentimientos, entre otros. Además, se puede relacionar bastante con la tendencia del

minimalismo ya que no se necesita incluir tanto texto o palabras dentro de la composición

9.2 Ejemplos gráficos de diseño emoji



Fuente: Behance



Fuente: Behance



Fuente: Behance

Tablero de Tendencias



Referencias

- Begler, M. (2021, 3 mayo). Tendencias en diseño gráfico 2021 que causarán revuelo. crehana. <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-disenio-grafico/>
- Lebrero, N. (2018, 16 junio). Maximalismo, una tendencia decorativa que pisa fuerte. Moove Magazine. <https://moovemag.com/2014/10/maximalismo-una-nueva-decorativa-tendencia-que-pisa-fuerte/>
- Serrano, A. M. (2020, 26 marzo). *Surrealismo y diseño: un siglo de historia en CaixaForum*. LOFF.IT. <https://loff.it/oops/art-the-moment/surrealismo-y-disenio-un-siglo-de-historia-en-caixaforum-346653/>
- Perrotta, M. (2018, 5 abril). El collage en el diseño gráfico de moda. Creativos Online. <https://www.creativosonline.org/el-collage-en-el-disenio-grafico-de-moda.html>
- N. (2021, 16 abril). Tendencias Tipográficas 2021. Noelia Pedraza. <https://noeliapedraza.com/tendencias-tipograficas-2021/>
- Helvetica Marketing. (2018, 18 abril). El degradado de colores: una tendencia en el diseño gráfico. HelveticaTM. <http://www.marketinghelvetica.com/strategic-design/el-degradado-de-colores-una-tendencia-en-el-disenio-grafico/>

14.4 Anexo IV: Matriz de Contenido



1. Copy:

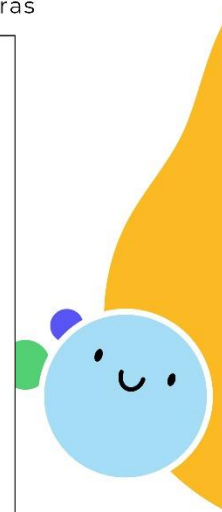
Fundación Fundaniños necesita hoy más que nunca de tu ayuda, y lo puedes hacer de distintas maneras:

- Realizando tus donaciones
 - Apadrinando a alguno de nuestros niños
 - Participando dentro de nuestros programas
- ¡Tu puedes tener un gran impacto en la vida de nuestros niños!

#Fundaniños #SePartedelCambio #Esperanza #Donacion #Guatemala #Ayudano-saayudar #Niñosguatemaltecos #Involucra-te #Juntospodemos

POST 1

Fecha: Sábado 01/01/2022 Hora: 12:00 horas



2. Copy:

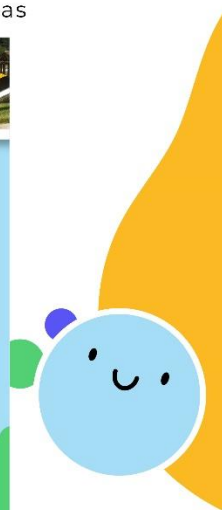
Fundaniños tiene la meta de ayudar a nuestros niños guatemaltecos a crecer siendo independientes, felices y cristianos. Tú también puedes ser parte del cambio uniéndote y realizando tus donaciones.

Para más información visita nuestra página web: <https://www.fundaninos.com/>

#Fundaniños #SePartedelCambio #Guatemala #Niñosguatemaltecos #Informacion #Independientes #Felices #Cristianos #Donacion #Solidaridad

POST 2

Fecha Martes 04/01/2022 Hora: 15:00 horas





HISTORIA 1

Fecha Jueves 06/01/2022
Hora: 11:00 horas



3. Copy:

Somos una fundación que opera como un hogar de cuidado temporal, ayudando a niños guatemaltecos en situaciones vulnerables a transformar su vida y hoy queremos que tú también seas parte de este cambio, por eso te invitamos a que sigas ayudando y continúes realizando tus donaciones.

Recuerda que puedes realizar una única donación o donaciones recurrentes.

• Guatemaltecos ayudando guatemaltecos

#Fundaniños #SePartedelCambio #Guatemala #Donacion #Ayuda #Ayudanosaayudar #Hazladiferencia #Involucrate #Cambiavidas #Niñosguatemaltecos

Fecha Viernes 07/01/2022 Hora: 10:00 horas



POST 3





HISTORIA 2

Fecha Lunes 10/01/2022
Hora: 12:00 horas

NIÑOS
INDEPENDIENTES
FELICES Y
CRISTIANOS

Recuerda que nos puede ayudar de muchas maneras, ingresa a nuestra pagina web para conocer más de nosotros.



POST 4

Fecha Miércoles 12/01/2022 Hora: 12:00 horas

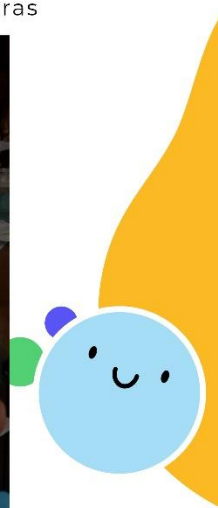
4. Copy:

Para alcanzar nuestra visión trabajamos junto a los niños con los siguientes programas:

- Cuidado Médico y Dental
- Terapia Psicológica
- Asistencia Socio Familiar
- Programa Independencia
- Programa Espiritual.

Porque el apoyo y acompañamiento de especialistas contribuyen con el buen desarrollo de nuestros niños guatemaltecos.

#Fundaniños #SePartedelCambio #Guatemala #Apoyo #Solidaridad #Niñosguatemaltecos #Programasdeayuda #Esperanza #Saludmental #Acompañamiento #Familia





HISTORIA 3

Fecha Viernes 14/01/2022
Hora: 14:00 horas




5. Copy:

Toda ayuda es buena, recuerda que además de realizar tus donaciones también puedes patrocinar a algunos de nuestros niños o puedes visitar la fundación y ser parte de nuestros programas. ¡Tú puedes hacer la diferencia!

#Fundaniños #SePartedelCambio #Guatemala #Esperanza #Niñosfelices #Involucrate #Ayudanosaayudar #Hazladiferencia

Fecha Sábado 15/01/2022 Hora: 14:00 horas

POST 5



**TUS DONACIONES
NOS AYUDAN**





6. Copy:

Ayúdanos a construir nuestro propio huerto. Uno de nuestros más grandes sueños como fundación es poder construir nuestro propio huerto, con el cual no solo podamos ser autosuficientes y consumir nuestros propios productos sino también en un futuro poder producir y comercializar estos mismos para tener otra fuente de ingresos que sea de apoyo para la fundación. ¡Tu puedes ayudarnos a lograr este sueño que beneficiara a nuestros niños dentro de la fundación, se parte del cambio!

- Puedes realizar tus donaciones o ponte en contacto con nosotros para más información.

#Fundaniños #SePartedelCambio #Guatemala #Huerto #Nuevoproyecto #Solidaridad #Hazladiferencia #Involucrate #Cambiavidas #Niñosguatemaltecos #Juntospodemos

Fecha Domingo 16/01/2022 Hora: 12:00 horas



POST 6



7. Copy:

¿Conoces los programas en los que participan los niños de Fundaniños? Para nosotros es muy importante que puedas conocer como ayudamos al desarrollo y empoderamiento de nuestros niños, por eso te invitamos a que conozcas nuestros programas y como puedes participar Para conocer más visita nuestra página web: <https://www.fundaninos.com/>

#Fundaniños #SePartedelCambio #Guatemala #Niñosfelices #Niñosindependientes #Niñoscristianos #Donacion #Hazladiferencia #Juntospodemos #Integración #Tuapoyosuma

Fecha Martes 18/01/2022 Hora: 12:00 horas



POST 7





HISTORIA 4

Fecha Miércoles 19/01/2022
Hora: 15:00 horas



8. Copy:

Recuerda que toda la ayuda cuenta y hoy puedes ser parte del cambio realizando tus donaciones o apadrinando a algún niño dentro de la fundación.

Para más información puedes visitar nuestra página web o ponte en contacto con nosotros. ¡Se parte del cambio! <https://www.fundaninos.com/>

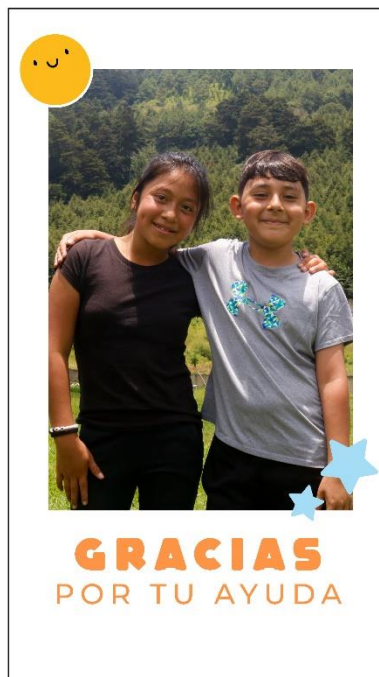
#Fundaniños #SePartedelCambio #Esperanza #Donacion #Guatemala #Ayudanosayudar #Niñosguatemaltecos #Involucrate #Juntospodemos

Fecha Viernes 21/01/2022 Hora: 15:00 horas



POST 8





HISTORIA 5

Fecha Domingo 23/01/2022
Hora: 12:00 horas



9. Copy:

¿Aun no sabes cómo puedes ayudar a FundaNiños? Puedes contribuir de distintas maneras como:

- Realizando una sola donación o donaciones recurrentes.
- Apadrinando a alguno de nuestros niños.
- Visitando la fundación.
- Participando en alguno de nuestros programas.

¡Únete y se parte del cambio!

#Fundaniños #SePartedelCambio #Guatemala #Ayuda #Hazladiferencia #Juntospodemos #Solidaridad #Programasdeapoyo #Donacion #Fundacion #Ayudanosaayudar

Fecha Martes 25/01/2022 Hora: 11:00 horas



POST 9





10. Copy:

Queremos agradecer a todas aquellas personas que se han unido a la fundación y nos han brindado su ayuda, como fundación estamos muy felices de encontrarnos día a día con la solidaridad de muchas personas.

Sabemos que toda la ayuda suma y por eso estamos muy agradecidos con quienes han aportado su granito de arena para que podamos seguir ayudando a nuestra niñez guatemalteca.

· Guatemaltecos ayudando guatemaltecos

#Fundaniños #SePartedelCambio #Guatemala #Donacion #Ayuda #Ayudanosayudar #Hazladiferencia #Involucrate #Cambiavidas #Niñosguatemaltecos #Niñosfelices #Fundacion

Fecha Jueves 27/01/2022 Hora: 10:00 horas



POST 10



11. Copy:

Sabemos que una alimentación balanceada es indispensable para un buen desarrollo físico y mental en niños. Es por esa razón que queremos siempre ofrecerles a nuestros niños dentro de la fundación alimentos y productos frescos que los ayuden a crecer sanamente.

Con el proyecto para la creación de nuestro propio huerto esto podría ser mucho más fácil, haz tus donaciones hoy y se parte del cambio.

·Para más información ponte en contacto con nosotros.

·Toda ayuda suma.

#Fundaniños #SePartedelCambio #Guatemala #Huerto #Nuevoproyecto #Solidaridad #Hazladiferencia #Involucrate #Cambiavidas #Niñosguatemaltecos #Juntospodemos

Fecha Sábado 29/01/2022 Hora: 12:00 horas



POST 11



HISTORIA 6

Fecha Domingo 30/01/2022
Hora: 13:00 horas



12. Copy:

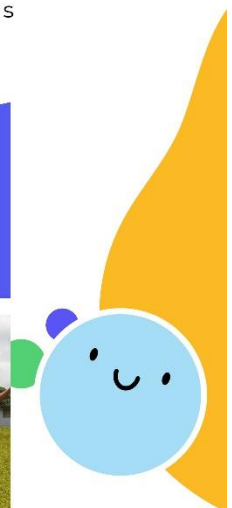
Tu ayuda siempre es importante para nosotros.

Hoy puedes unirte y ser parte del cambio realizando tus donaciones, recuerda que toda ayuda suma y hoy más que nunca nuestra niñez guatemalteca en situaciones vulnerables te necesita. ¡Tu puedes tener un gran impacto en la vida de nuestros niños!


#Fundaniños #SePartedelCambio #Guatemala #Niñosfelices #Niñosindependientes #Niñoscristianos #Donacion #Hazladiferencia #Juntospodemos #Integración #Tuapoyosuma

Fecha Lunes 31/01/2022 Hora: 11:00 horas

POST 12



14.5 Anexo V: Encuesta <https://forms.gle/MRtuLoaVWp7JryX48>



ENCUESTA VALIDACION DEL PROYECTO

Encuesta Validación del Proyecto

Diseño de piezas gráficas digitales para promover en la red social Instagram la recaudación de fondos del proyecto "Creación de un huerto" de la Fundación Fundaniños.

📧 18003727@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Seleccione la opción que le corresponda *

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

Género *

Masculino

Femenino

Nombre *

Tu respuesta _____

Edad *

Tu respuesta _____

Profesión *

Tu respuesta _____

Puesto *

Tu respuesta _____

Años de experiencia *

Tu respuesta _____

Antecedentes

Fundaniños es una fundación establecida bajo distintos principios cristianos, la cual opera como un hogar de cuidado temporal para niños. Fundada en 1991 por un grupo de guatemaltecos que empezaron a trabajar como voluntarios en las cárceles de menores para entregar el mensaje de esperanza y cambio que Jesucristo ofrece.

Al comenzar a trabajar pudieron ver la necesidad de crear programas de prevención que ayuden a mantener a los niños en situaciones de alto riesgo fuera de las calles. Los niños vulnerables o en situaciones de alto riesgo son aquellos abandonados, maltratados o abusados los cuales aceptan a la fundación como una alternativa a vivir en las calles. Fundaniños trabaja con la colaboración de los tribunales de menores que refieren a los niños a un hogar específico, en donde el proceso de sanidad puede comenzar.

En última instancia, la fundación espera que este proceso incluya la posibilidad de adopción en una familia amorosa. Fundaniños se constituyó legalmente como una organización sin fines de lucro, por acuerdo gubernativo número 143 del Gobierno de Guatemala el 14 de diciembre de 1993. También es una organización registrada 501 c 3 en los Estados Unidos. Todas las donaciones en Guatemala y en Estados Unidos son deducibles de impuestos.

Instrucciones

Para poder contestar las preguntas dentro de la encuesta es necesario que antes visite la página de Instagram hecha para Fundaniños: https://instagram.com/fundacionfundaniños?utm_medium=copy_link en donde podrá observar tanto las publicaciones como las historias diseñadas, también puede buscar la página en Instagram como fundacionfundaniños

Con base a la información anterior y luego de haber observado tanto las publicaciones como las historias creadas para la Fundación Fundaniños, según su criterio, responda las siguientes preguntas

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



Encuesta Validación del Proyecto

🔗 18003727@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Parte operativa

Considera que la información colocada en las publicaciones e historias son: *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

Considera que la distribución del contenido en las publicaciones lo hacen: *

- Muy dinámico
- Poco dinámico
- Nada dinámico

Considera que el hacer del feed un tipo de collage con las fotografías es: *

- Muy creativo
- Poco creativo
- Nada creativo

Considera que el recorrido visual del contenido es: *

- Muy armonioso
- Poco armonioso
- Nada armonioso

Agradecimiento y observaciones

Gracias por su tiempo y espacio para contestar las preguntas dentro de la encuesta, si tuviera alguna observación o crítica lo puede dejar en el siguiente espacio, sus comentarios son muy valiosos como retroalimentación para la propuesta.

Comentario u Observación

Tu respuesta

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envías contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios





Encuesta Validación del Proyecto

🔗 18003727@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Parte Semiológica

La paleta de colores utilizada en las piezas gráficas es: *

- Muy llamativa
- Poco llamativa
- Nada llamativa

Las fotografías utilizadas dentro de la campaña son: *

- Muy adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas

Las tipografías dentro de las publicaciones e historias son: *

- Muy legibles
- Poco legibles
- Nada legibles

¿Considera que la línea gráfica utilizada en el diseño de las piezas gráficas es: *

- Muy atractiva
- Poco atractiva
- Nada atractiva

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios





Encuesta Validación del Proyecto

🔗 18003727@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) ☁

*Obligatorio

Parte operativa

Considera que la información colocada en las publicaciones e historias son: *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

Considera que la distribución del contenido en las publicaciones lo hacen: *

- Muy dinámico
- Poco dinámico
- Nada dinámico

Considera que el hacer del feed un tipo de collage con las fotografías es: *

- Muy creativo
- Poco creativo
- Nada creativo

Considera que el recorrido visual del contenido es: *

- Muy armonioso
- Poco armonioso
- Nada armonioso

Agradecimiento y observaciones

Gracias por su tiempo y espacio para contestar las preguntas dentro de la encuesta, si tuviera alguna observación o crítica lo puede dejar en el siguiente espacio, sus comentarios son muy valiosos como retroalimentación para la propuesta.

Comentario u Observación

Tu respuesta

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

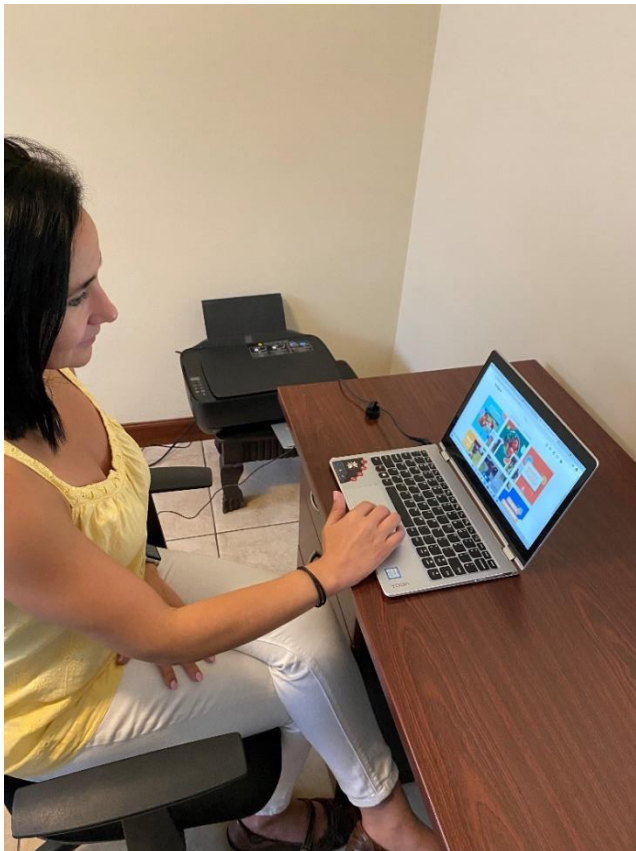
Google Formularios



14.6 Anexo VI: Validación de Expertos



Experto: Licenciado Rolando Barahona



Experta: Licenciada Ingrid Ordoñez



Experta: Licenciada Gabriela Klingemberger

14.7 Anexo VII: Integrantes del grupo de encuestados para la validación del proyecto

Nombre

Ricardo Rodriguez

2 respuestas

Rosa Maria Cruz Marroquín

1 respuesta

Gabriela Klingemberger

1 respuesta

Estefania Aceituno

1 respuesta

Guillermo García Letona

1 respuesta

Ana Lorena Molina

1 respuesta

Susana Castillo

1 respuesta

Raúl de León

1 respuesta

Sheny Diaz

1 respuesta

Ingrid Ordoñez

1 respuesta

Arleen Moll

1 respuesta

Liza Tòrtola

1 respuesta

Rolando Barahona Cifuentes

1 respuesta

Andres García

1 respuesta

Carlos

1 respuesta

Domingo Augusto Barrios Gil

1 respuesta

Otoniel Gurierrez

1 respuesta

Ana elena bernat

1 respuesta

Liza Ambrogio

1 respuesta

Otoniel Gutierrez

1 respuesta

Marcela Sandoval

1 respuesta

Ana Alicia Paz

1 respuesta

Daniela

1 respuesta

Danitza

1 respuesta

Laura Rodríguez

1 respuesta

Priscila Castillo

1 respuesta

Isabel Urizar

1 respuesta

Roberto Figueroa

1 respuesta

María Fernanda Toledo Ponce

1 respuesta

Luis Gustavo

1 respuesta

Susana Rodríguez

1 respuesta

Candelaria Soso

1 respuesta

Maria Andre Bolanos

1 respuesta

Andrea Aguilar

1 respuesta

Maria José Aceituno

1 respuesta

Carmen Castillo

1 respuesta