

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

**Diseño de campaña de comunicación digital para
promover el voluntariado en la fundación CREAR de la
ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Rodríguez Silva, Armando Antonio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de febrero del 2022



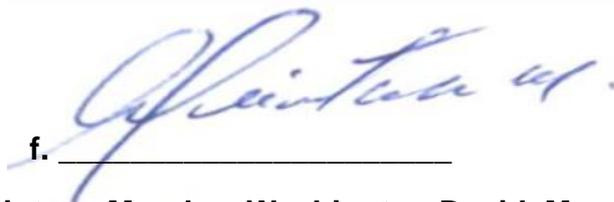
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por: **Rodríguez Silva Armando Antonio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR

f. 

Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.

Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rodríguez Silva, Armando Antonio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de campaña de comunicación digital para promover el voluntariado en la fundación CREAR de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

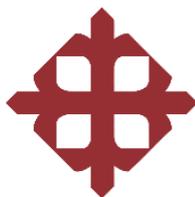
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. _____

Rodríguez Silva, Armando Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Silva, Armando Antonio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de campaña de comunicación digital para promover el voluntariado en la fundación CREAR de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2022

f. _____

Rodríguez Silva, Armando Antonio

REPORTE DE URKUND

Ouriginal NEW OURIGINAL | PROFILE 

 sources. However, we found the corresponding matching text in more than one source and we...
[LEARN MORE](#)

 receivers' average
3%
This document

SUBMISSION DETAILS

SUBMITTER
washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec

FILE
[T_T_RODRIGUEZ_SILVA_ARMANDO_URKUND.docx](#)

SUBMITTED ON
2022-02-13T16:43:00

SUBMISSION ID
127763652

WORDS
13039

TUTOR


f. _____

Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su apoyo absoluto para poder conseguir éste logro tan importante para mi carrera profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mi Sra. Madre, quien con mucho esfuerzo pudo sacar adelante a toda su familia, siendo ella mi apoyo y fortaleza en las actividades que emprendía, por ese motivo dedico este trabajo en ofrenda a su amor firme.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Sánchez Mosquera Fernanda Anais

Delegado 1

f. _____

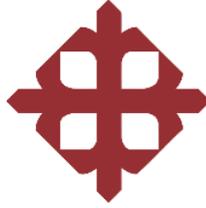
Soto Chávez Billy Gustavo

Delegado 2

f. _____

Acosta Heredia Edmundo José

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CALIFICACIÓN

Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.

Índice de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1. Planteamiento del Problema	3
1.1 Justificación.....	4
1.1.1 Pertinencia.....	4
1.2 Objetivos del proyecto.....	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
2. Metodología de Investigación	6
2.1. Definición de metodología	6
2.2. Recolección y análisis de la información	9
2.2.1. Investigación Documental	9
2.2.2 Investigación descriptiva	15
3 Proyecto.....	23
3.1 Referencias similares.....	23
3.1.1 Proyecto 1.....	23
3.1.2 Proyecto 2.....	24
3.1.3 Proyecto 3.....	25
3.2 Criterios de Diseño	27
3.2.1 Formato	29
3.2.2 Retícula.....	31
3.2.3 Cromática	32
3.2.4 Tipografía.....	37

3.3	Desarrollo de bocetos o artes iniciales	39
3.3.1	Brief para Fundación CREAR	39
3.4	Evaluación de propuestas iniciales.	54
3.5	Desarrollo de línea gráfica definitiva	55
3.6	Implementación y verificación de piezas gráficas.....	78
4.	Conclusiones y recomendaciones	86
5.	Bibliografía.....	87
6.	Anexos.....	88
	Anexo 1.....	88
	Anexo 2.....	89
	Anexo 3.....	90
	Anexo 4.....	91
	Anexo 5.....	92
	Anexo 6.....	92
	Anexo 7.....	93
	Anexo 8.....	93

Índice de imágenes

Figura 1	Lineamiento de medios TTL para el proyecto.....	11
Figura 2	Objetivos, desarrollo sostenible ONU.....	12
Figura 3	Objetivo desarrollo sostenible 2,4 y 8.....	13
Figura 4	Rango de edades ecuador.....	14
Figura 5	Cálculo de Población Guayas por sexo, calculadora virtual INEC.	14
Figura 6	Cálculo de muestra.....	15
Figura 7	Entrevista con Georgina Ormaza directora de Fundación Crear.	16
Figura 8	Resultados por género.....	19
Figura 9	Resultados edad.....	19
Figura 10	Resultados sobre el término voluntariado.....	20
Figura 11	Resultados eventos voluntariado.....	20
Figura 12	Resultados eventos voluntariado 2.....	21
Figura 13	Resultados interés en donar víveres.....	21
Figura 14	Resultados interés en talento humano.....	22
Figura 15	Resultados interés en donar dinero.....	22
Figura 16	Tipos de Voluntariados Enriquezarte.....	23
Figura 17	Campaña Down (Programa de salud personas con síndrome de Down).....	24
Figura 18	Campaña ¿Quién es quién?.....	24
Figura 19	Logotipo de campaña Down.....	25
Figura 20	Referencia gráfica del uso de los colores de su línea gráfica. .	26
Figura 21	Manejo de línea gráfica.....	26
Figura 22	Imagotipo fundación Crear.....	29
Figura 23	Formatos redes sociales post e historias.....	29
Figura 24	Formatos videos redes sociales.....	30
Figura 25	Formatos Vallas led verticales.....	30
Figura 26	Retícula jerárquica, distribución de elementos de comunicación.	31
Figura 27	Referencia gráfica de plano medio corto.....	32
Figura 28	Significado de colores seleccionados.....	33
Figura 29	Esquema monocromático tonal.....	34
Figura 30	Combinaciones armónicas.....	35
Figura 31	Secuencia de colores análogos.....	36
Figura 32	Contraste simultáneos.....	37
Figura 33	Contraste entre cálido y frío.....	37
Figura 34	Tipografía de la familia Montserrat y poppinst.....	38
Figura 35	Pauta redes sociales.....	44
Figura 36	Pauta redes sociales, costo por día.....	44
Figura 37	Integración de elementos para creación del imagotipo. Propuesta 1.....	46
Figura 38	Integración de elementos para creación de imagotipo propuesta 2.....	47
Figura 39	Diagrama de construcción y espacios de imagotipo.....	47
Figura 40	Imagotipo seleccionado.....	48
Figura 41	Diagrama para Post informativo.....	48
Figura 42	Arte inicial para Post informativo.....	49
Figura 43	Arte inicial para Post informativo.....	49
Figura 44	Diagrama para arte inicial, que incluyen imágenes.....	50

Figura 45	Arte inicial post con imágenes, integración de elementos.	50
Figura 46	Arte inicial Post informativo, el voluntariado.	51
Figura 47	Arte inicial Post voluntariado de talento humano.	51
Figura 48	Arte inicial Post donación víveres.	52
Figura 49	Post donación financieras.	52
Figura 50	Video testimonial.	53
Figura 51	Imagotipo de campaña cambiando historias para evaluación. .	54
Figura 52	Arte final Imagotipo.	54
Figura 53	Artes iniciales evaluados.	55
Figura 54	Línea de tiempo para publicaciones. (Ver detalles en carpeta de entrega anexos / línea de tiempo anexo 6.pdf)	56
Figura 55	Pieza gráfica definitiva para historias, el voluntariado.	59
Figura 56	Pieza gráfica definitiva para post, el voluntariado.	60
Figura 57	Pieza gráfica definitiva para historias, el voluntariado arte 2.	61
Figura 58	Pieza gráfica definitiva para post, el voluntariado arte 2.	62
Figura 59	Pieza gráfica para valla digital, el voluntariado arte 1.	63
Figura 60	Pieza gráfica definitiva valla digital, el voluntariado arte 2.	64
Figura 61	Pieza gráfica definitiva, vallas digitales arte ODS.	65
Figura 62	Pieza gráfica definitiva, post ODS.	66
Figura 63	Pieza gráfica definitiva, ODS.	67
Figura 64	Pieza gráfica definitiva, donación de víveres ODS 2.	68
Figura 65	Pieza gráfica definitiva, donación de víveres ODS 2.	69
Figura 66	Pieza gráfica definitiva, talento humano ODS 4.	70
Figura 67	Pieza gráfica definitiva post, talento humano ODS 4.	71
Figura 68	Pieza gráfica definitiva, donaciones financieras ODS 8.	72
Figura 69	Pieza gráfica definitiva, donaciones financieras ODS 8.	73
Figura 70	Pieza gráfica multimedia, Testimonios voluntarios.	74
Figura 71	Pieza gráfica multimedia, Testimonios voluntarios.	75
Figura 72	Pieza gráfica multimedia, Testimonios voluntarios.	76
Figura 73	Pieza gráfica multimedia, Testimonios voluntarios.	77
Figura 74	Pieza gráfica multimedia, Vallas led interiores.	78
Figura 75	Pieza gráfica multimedia, Vallas Mupi de circuito.	79
Figura 76	Implementación piezas gráfica para historias.	80
Figura 77	Implementación piezas gráfica para historias.	81
Figura 78	Implementación piezas gráfica multimedia, video voluntariado.	82
Figura 79	Implementación piezas gráfica para historias.	83
Figura 80	Implementación piezas gráfica para post Instagram.	84
Figura 81	Stand para publicaciones en vivo.	85

Índice de tablas

Tabla1. Tabla 1 Pilares de contenido.	42
Tabla 2 Pauta redes sociales, costo por día.	45

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el diseño de campaña publicitaria digital, implementada en medios TTL específicos como redes sociales de Facebook, Instagram y vallas LED en espacios públicos , y así promover el voluntariado desde 3 frentes: donación de víveres, donación de talento humano, donaciones financieras, de esta manera dar a conocer al público objetivo como el apoyo del voluntariado de la fundación CREAR de la ciudad de Guayaquil se alinea a objetivos internacionales como son los ODS de la ONU.

La metodología utilizada en el presente proyecto abarca en su investigación el sondeo gran parte del público para de esta manera llegar a definir mediante el análisis de una muestra quienes realmente se interesan en el ejercicio del voluntariado, para de esta forma utilizar estrategias publicitarias que nos permitan captar público para cada uno de los frentes ya expuestos mediante piezas gráficas que llamen a la acción para y así podamos cumplir con los objetivos de la campaña y juntos podamos CAMBIAR HISTORIAS en los niños y niñas de la fundación CREAR.

Palabras claves: Voluntariado – Fundación – Plataformas Digitales – Campañas Publicitarias – Vallas Led – Cambio – Historias

ABSTRACT

The present degree work consists of the design of a digital advertising campaign, implemented in specific TTL media such as Facebook, Instagram and LED billboards in public spaces, and thus promote volunteering from 3 fronts: donation of food, donation of human talent, financial donations, in this way to make known to the target audience how the volunteer support of the CREAR foundation of the city of Guayaquil is aligned with international objectives such as the UN SDGs.

The methodology used in this project includes in its investigation the survey of a large part of the public in order to define, through the analysis of a sample, those who are really interested in the exercise of volunteering, in order to use advertising strategies that allow us to attract public for each of the fronts already exposed through graphic pieces that call for action so that we can meet the objectives of the campaign and together we can CHANGE STORIES in the boys and girls of the CREAR foundation.

Keywords: Volunteering – Foundation – Digital Platforms – Advertising Campaigns – Led Billboards – Change – Stories

1. INTRODUCCIÓN

A menudo vemos en las calles y en redes sociales gente promoviendo a fundaciones, se muestran con gran interés de ayudar al prójimo desinteresadamente, sin embargo se genera una desconfianza en el público por temas como el destino financiero de los recursos y su licitud, por tal motivo es de suma importancia la promoción de las actividades que mediante los canales informativos adecuados nos permitan dar a conocer las actividades de una fundación, desde sus objetivos, misión, visión y valores, así como su legalidad en personería jurídica, aspectos que hacen creíble y brinda más confianza al momento de tomar una decisión para ayudar.

Las fundaciones tienen como mayor interés atender necesidades sociales mediante la recepción de donativos como víveres y donaciones financieras. Mientras la publicidad mediante sus estrategias cumple como medio para orientar la información al público objetivo.

El objetivo principal de este proyecto, es promover el voluntariado en la Fundación CREAR para que así los voluntarios se puedan identificar con cada uno de los frentes en los que su situación socio económica lo permita para que de esta manera puedan donar su talento humano, donar víveres o realizar donaciones financieras.

1. Planteamiento del Problema

En el levantamiento de información que se realiza en la fundación CREAR, se ha notado algunos factores que influyen en los problemas comunicacionales al momento de proyectar la imagen de dicha institución a la sociedad, generando una falta de visibilidad para los fines de la fundación. Se ha constatado que en el proceso de generación de actividades existe poco impacto social, que ha conllevado a una baja de recursos tanto humanos como económicos.

Uno de los factores que influyen en esta problemática es la falta de planificación en los procesos de comunicación internos, debido a la inexperiencia del personal de la institución, el no saber qué acciones tomar para la planificación estratégica hace que las acciones para elevar la notoriedad de la fundación sean escasas.

Otro de los problemas observados es la falta de acciones en medios digitales, desaprovechando medios que por su naturaleza generan una notoriedad viral, dinámica y económica, este suceso ocurre por la falta de personal especializado para generar dichas acciones de promoción para ser de impacto social en estos nuevos medios.

En entrevista con la directora de la fundación Georgina Ormaza sostiene que a pesar de gestionar voluntariado y acciones de donación son escasas las manifestaciones de ayuda, por otra parte se ha notado que en este proceso no existe una consolidación de parte de la fundación con las marcas donantes y/o voluntarios haciendo que la poca ayuda no sea constante en su provisión de recursos.

Por todo lo expuesto, este proyecto plantea una planificación estratégica en el tratamiento al llamado a la acción para solicitar voluntariado y donaciones mediante un proceso de consolidación entre las marcas donantes y la institución.

1.1 Justificación

La carencia de conocimientos en temas de planificación estratégica hace que la comunicación interna no siga un orden en sus procesos publicitarios, esto genera una comunicación aislada sin resultados concretos en sus anuncios, por tal motivo es necesario involucrar personal idóneo en temas de planificación estratégica comunicacional, que realice planes de acciones que generen resultados precisos a corto plazo.

En cuanto a los productos comunicacionales que generan se percibe una falta de tratamiento profesional a la hora de ser creados, esto debe ser regulado para una correcta proyección de la imagen institucional y que no se produzca un quebranto mayor al reconocimiento de la marca, afectando así el llamado al voluntariado.

Respecto de los medios de comunicación digitales y manejo de línea gráfica no existe conocimiento alguno en los miembros de la fundación, por ende es necesario contar con voluntarios profesionales, para que de esta forma se pueda entender de mejor manera el manejo de medios y la administración de piezas gráficas publicitarias que apoyen a la difusión de la imagen de la institución.

Debido a la falta de consolidación entre la fundación y el voluntariado es necesario la integración de fuerzas institucionales para que se creen contenidos en los medios digitales que ayuden en comunes direcciones al fortalecimiento de los actores involucrados en este proceso de ayuda.

1.1.1 Pertinencia

En tiempos actuales cuando la generación de contenidos es una herramienta que ayuda a la expansión de los propósitos institucionales se hace necesaria la presencia de las fundaciones en los medios digitales, esto complementado con la publicidad tradicional crean un buen ecosistema para el fortalecimiento y alcance de los objetivos de la fundación.

En el portal digital Antevenio en un artículo Campañas de marketing exitosas de ONG's recalca la importancia de implementar elementos publicitarios en redes sociales y resalta el hecho de que esto se puede aplicar en todo tipo de instituciones grandes o pequeñas por la naturaleza del medio, siendo así un

factor determinante en el éxito de los alcances para mostrar los valores institucionales y preparar el camino al voluntariado que se necesita.

Por otra parte es de suma importancia el apoyo a las organizaciones no gubernamentales con el voluntariado, alineándolas a uno de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, como lo es el objetivo número 4 el cual trata sobre la educación de calidad y el progreso relativo a la educación universal.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo General

Promover el trabajo del voluntariado en la fundación CREAR en la ciudad de Guayaquil, por medio del diseño de campaña publicitaria para medios TTL para la captación de nuevos voluntarios.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Visibilizar la situación del voluntariado en la fundación para la construcción de estrategias publicitarias.
- Comunicar las estrategias publicitarias en la fundación para la captación de voluntarios.
- Crear plan estratégico para la campaña de promoción de voluntariado en la fundación mediante medios TTL.

2. Metodología de Investigación

2.1. Definición de metodología

Para el desarrollo del proyecto se utiliza como método la investigación descriptiva con enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, el mismo que se va a trabajar bajo la siguiente metodología:

La metodología se realiza por un proceso ordenado y organizado facilitando el proceso de investigación. Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se aplicará la investigación documental, tal como lo define Morales (2008), la investigación documental tiene la particularidad de usar como una fuente primaria de insumos, más no la única y exclusiva, el documento escrito en sus distintas formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales (p. 2), para obtener información institucional como misión, visión y objetivos de la Fundación CREAR.

“Las técnicas metodológicas de la investigación, son pautas necesarias para desarrollar el proceso de investigación de mejor manera, es necesario orientar cada uno de los procedimientos a cualquier proyecto educativo que se desee realizar” (Moreno Flórez, 2005).

Además se emplea la investigación descriptiva con enfoque cualitativo para el levantamiento de información que se genere desde la institución y el segmento al cual se apuntará para la estrategia comunicacional de la propuesta en este proyecto, esto ayudará al direccionamiento de la campaña y el mensaje que se debe transmitir. “El objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Sánchez, 2004).

En referencia al enfoque cualitativo que se emplea en este proyecto de titulación se usa la entrevista.

Se lleva a cabo entrevistas a profesionales los cuales se desenvuelven en el entorno en que girará la campaña, de manera en que se obtenga información directa que apoye a los objetivos del proyecto:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. (2014, p. 403)

Se realizarán entrevistas a los siguientes profesionales:

- Sra. Georgina Ormaza. Directora de fundación CREAR.
Se tratará temas respecto de la gestión comunicacional.
- Lcdo. David Jiménez. (Diseñador Gráfico)
Se abordarán temas en relación a criterios gráficos para campañas de tono social.
- Lcda. Joselyn Moreira M. (Diseñadora Gráfica y Community Manager)
Pautas en redes sociales y estrategias para plan comunicacional.
- Ing. Leonardo Terán Crespo (Gerente G. MEGAIN S.A, Publicista)
Temas de información acerca de las direcciones publicitarias y los mensajes claves para el llamado al voluntariado.
- Lcdo. Julio Cesar Goya (RRPP) Fundación JEA
Temas de información acerca de las direcciones sus experiencias en campañas de llamado al voluntariado
- Psi. Carola Galarza S.
Abordaremos temas con datos fundamentales y característicos de las personas con síndrome Down.

La entrevista a la directora de la fundación Geogina Ormaza nos ayudará a la contextualización de la situación de la fundación crear, y se solicitará su ayuda para conocer las necesidades reales y los casos de ayuda que han sido de éxito, esto con el propósito de establecer los datos y procesos más usados en la institución los cuales serán de ayuda para mostrar en la campaña el objetivo de fundación CREAR.

Se realizará un análisis de estos datos para el fortalecimiento de los objetivos de campaña y la generación de brief publicitario.

Cuando se implemente la campaña en los medios que se definirán en el proyecto, se analizará el impacto del mismo mediante el análisis de las métricas en las redes sociales y en las que se implementarán.

Dentro del enfoque cuantitativo, la técnica con la que trabajaremos en este trabajo de titulación, es la encuesta.

La encuesta está compuesta por preguntas, con varias respuestas predeterminadas hechas por el investigador, este tipo de técnica aporta información cuantitativa y características del sujeto estudiado.

Lo que caracteriza la investigación por encuestas es su intención de describir, analizar y establecer las relaciones entre variables en poblaciones o grupos particulares, generalmente de cierta extensión. En otras palabras, la investigación por encuesta es propicia cuando se quiere obtener un conocimiento de colectivos o clases de sujetos, instituciones o fenómenos. (Yuni & Urbano, 2006, p. 64)

La información producto de las encuestas, permitirá establecer qué tipo de contenido es más interesante y atractivo para el público objetivo, con el fin de lograr una campaña de interés.

2.2. Recolección y análisis de la información

2.2.1. Investigación Documental

La investigación documental brinda toda la información de la Fundación CREAR a través de su página de Facebook e Instagram que actualmente mantienen activas.

Cliente:

Mediante la reunión con la directora de la fundación la Sra. Georgina Ormazá, tenemos que la fundación CREAR fue fundada el 10 de octubre del año 2000 y que dentro de su labor social incluye, forma y capacita a personas con discapacidad intelectual, así como a adultos mayores, ofreciéndoles la oportunidad de incluirlos en el sector laboral, social y económico teniendo las mismas oportunidades y derechos que todo ciudadano posee como lo dicta la ley de discapacidad (Fundación “CREAR”, s/f, sección Inicio).

Objetivos de la fundación CREAR

Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y adultos mayores sin límites de edad, ni sexo, mediante la ayuda y capacitación para que consigan la inclusión social e independencia económica.

Producto: Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto, marca o servicio. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. Stanton, Etzel, & Walker., 2006 (p.624)

Aplicada al trabajo de titulación, la campaña tiene como objetivo promover el voluntariado desde tres segmentos, talento humano,

donación de víveres y donaciones financieras mediante el diseño de Piezas gráficas publicitarias que transmitan mensajes de tono cercano emotivos e inspiradores.

La campaña consta de lo siguiente:

1. Brief detallando antecedentes, objetivos de comunicación, público objetivo, estrategia, mensajes, plan de medios y tiempo de campaña.
2. Artes gráficas compuestas por 2 videos y 25 post y 25 historias efímeras, y diseños de artes para vallas digitalizadas con código QR.
3. Stand para publicaciones Facebook Live.
4. Formulario de registro.

Publicidad

Para Thompson (2010) “Es una forma de comunicación impersonal que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos.” Por medio De la publicidad podremos dar a conocer los productos de la empresa, las promociones y todo lo demás que la empresa ofrezca.

Público

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en la ciudad de Guayaquil existen 2'350.915 de los cuales se realizará un análisis para poder definir la muestra con la que se realizarán las encuestas. Este grupo de personas en edades de entre 20 y 54 años hombres y mujeres con crecimiento profesional en desarrollo y/o finalizado poseen los

Requisitos ideales para poder cubrir las necesidades de la fundación CREAR en sus 3 secciones.

Estrategia TTL.

La estrategia Through the Line, **TTL** o “a través de la línea”, es una nueva tendencia que surgió en el ámbito del Marketing y la **Publicidad** que se caracteriza por integrar estrategias ATL o Above The Line con estrategias BTL o Below The Line. ... El Marketing **TTL** crea sinergias con la unión de estrategias ATL y BTL. **Through the line (TTL):**

Medios en publicidad TTL:

- Redes sociales
- Publicidad Vía Pública Vallas Publicitarias.
- Insertos adjuntaos en el periódico
- Eventos y ferias
- Social Media

Figura 1
Lineamiento de medios TTL para el proyecto.



Nota: Elaboración propia.

Objetivos de desarrollo sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030.

Siguiendo la promesa de no dejar a nadie atrás, los países se han comprometido a acelerar el progreso para aquellos más atrasados. Es por esto que los ODS han sido diseñados para traer al mundo varios “ceros” que cambien la vida, lo que incluye pobreza cero, hambre cero, SIDA cero y discriminación cero contra las mujeres y niñas.

Todo el mundo es necesario para alcanzar estos objetivos ambiciosos. Se necesita la creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos Financieros de toda la sociedad para conseguir los ODS en cada contexto.

Figura 2
Objetivos, desarrollo sostenible ONU.



Nota.

Tomado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

Objetivos de desarrollo sostenibles alineados al presente proyecto.

Figura 3
Objetivo desarrollo sostenible 2,4 y 8.



Nota. Tomado de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

Objetivo 2. Hambre cero. (Donación de víveres)

"Acabar con el hambre, lograr la seguridad alimentaria y mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible".

Objetivo 4. Educación de calidad. (Talento Humano)

"Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos"

Objetivo 8. Crecimiento económico. (Donaciones financieras)

"Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible , el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos"

Muestra

Según Sampieri: "la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población" (2014, p. 173). La muestra tiene como característica construir o probar teorías del fenómeno estudiado, por lo que se establece un muestreo.

Para determinar la población se toma en cuenta el público objetivo a quien va dirigida la campaña; usuarios de redes sociales en Ecuador constituida por personas de 25 a 54 años que residen en la provincia del Guayas cantón Guayaquil con un total de 2,350.915 según el INEC.

Figura 4
Rango de edades ecuador.

INEC PROYECCIÓN DE POBLACIÓN AÑO 2020		
GRUPOS DE EDADES	GUAYAS	
TOTALES	4.387.434	%
1 - 4	317.607	10,3
5 - 9	401.063	10,3
10 - 14	404.765	10,1
15 - 19	393.198	9,7
20 - 24	373.271	10,2
25 - 29	348.362	8,4
30 - 34	325.838	7,7
35 - 39	308.666	6,9
40 - 44	286.129	6,1
45 - 49	255.367	4,8
50 - 54	224.339	3,9
55 - 59	194.176	2,8
60 - 64	159.616	2,8
65 - 69	121.380	1,4
70 - 74	84.984	1,6
75 - 79	54.421	1,1
80 - 84	54.724	0,8
85 - 89	17.3500	0,5
90 - 94	12.00	0,4

Nota. Tomado del portal digital del INEC

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales>.

Teniendo en consideración que un 48% de los habitantes de la provincia del guayas están dentro de las edades que tiene como público objetivo este proyecto, se procederá al cálculo aplicado al total de la población de Guayaquil.

Figura 5
Cálculo de Población Guayas por sexo, calculadora virtual INEC.



Nota. Tomado del portal digital del INEC.

Total de la población de Guayaquil: 2'350.915

Porcentaje considerado para el público objetivo según edades: 48%

Total de población objetivo: 1'128.439 Personas Mujeres y Hombres.

Para establecer la muestra, se considera los resultados de la calculadora de muestras de la Agencia de Estadística de Mercados SC. Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 93%. (Ver figura 6)

*Figura 6
Cálculo de muestra.*

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 93%
Poblacion: 1128439

Tamaño de muestra: **332**

Nota. Adaptado de Calculadora de muestras. Agencia de Estadística de Mercados S.C, s.f., <http://www.corporacionaem.com/>

2.2.2 Investigación descriptiva

Entrevista 1

Directora de la fundación CREAR (Ver Anexo 1)

En la entrevista realizada a la directora de la fundación CREAR, Georgina Ormazá, nos menciona que deseaba dedicar parte de su tiempo al apoyo a familiares de personas con discapacidad porque experimentó las mismas

Situaciones que podrían estar viviendo con su hijo que padece de discapacidad severa. La fundación tiene como misión la ayuda a personas con discapacidad incluyendo niños a partir de los 5 años de edad, adultos mayores, y grupos vulnerables. Actualmente su presencia en medios de difusión digital ha disminuido, hacen uso de estados y grupos de WhatsApp para comunicar las actividades a realizar. Cuentan con Instagram y fan Page en Facebook que están prácticamente inhabilitados desde agosto del año pasado. Para Georgina, uno de los elementos fundamentales son todas las personas que forman parte de la Fundación, resalta el compromiso que tiene con ellos sin fines lucrativos que no ha sido reconocido por qué no se ha realizado antes una campaña publicitaria para promover el voluntariado, por tal motivo se le plantean estrategias publicitarias mediante la clasificación de público objetivo correcto y la adecuada selección de medios digitales a fin de resolver el problema de comunicación que presentan.

Figura 7
Entrevista con Georgina Ormaza directora de Fundación Crear.



Nota. Elaboración propia

Entrevista 2.

Lcdo. David Jiménez. Diseñador Gráfico (Ver Anexo 2)

Jiménez nos comenta que para llamar la atención del espectador definitivamente se debe apelar a las emociones del espectador, esto tiene más posibilidades de generar una reacción al llamado de acción.

Respecto al tema de colores nos recomienda hacer una búsqueda de imágenes de campañas con temática similar a lo que se tiene en mente, y con la herramienta TinEye (<https://labs.tineye.com/color/>) extraer las paletas de color de dichas imágenes, para tener una mejor dirección sobre qué colores utilizar en nuestra campaña. Todo aquello optando por algo sencillo y amigable a los ojos, sin dejar de lado la carga emocional.

Sobre el tema de fuentes tipográficas nos comenta Jiménez que debemos utilizar fuentes sin serifa, redondeadas en caso que el público sean niños y en caso de ser piezas comunicacionales para adultos, fuentes de palo seco para dotar de poco más de formalidad.

Respecto al estilo gráfico que se debe utilizar nos recomienda utilizar un estilo moderno, jovial y colorido.

Entrevista 3.

Lcda. Joselyn Moreira Community Manager (Ver Anexo 3)

¿Qué redes sociales considera usted que prudente realizar una campaña de llamado al voluntariado según sus edades?

Moreira nos comenta que el 33% de usuarios está concentrado en Guayaquil en la red social Facebook la mayoría de ellos es mayor de 24 a 55 años.

Y en el caso de Instagram tiene una edad promedio de 18 a 25 años de edad.

Entrevista 4.

Ing. Leonardo Terán Crespo

Publicista Medios Masivos (Ver Anexo 5)

En la reunión sostenida con el Ing., Leonardo Terán. Destacado publicista guayaquileño, nos comenta la importancia de las vallas digitales en la actualidad, siendo estas un medio interactivo en el que es de suma importancia el diseño de las piezas gráficas audiovisuales se debe tener mucho cuidado al momento de sincronizar los mensajes e imágenes ya que al tener una ventaja del video, el mismo se puede producir en una desventaja debido a la rapidez del movimiento de sus elementos gráficos.

Entrevista 5.

Lcdo. Julio Cesar Goya Moreira. RRPP. (Ver Anexo 5)

Presidente de Fundación JEA

El representante de la fundación Juventud EN Acción, en la entrevista realizada nos da ciertos detalles y estrategias que utiliza su fundación para poder tener éxito en tan corto tiempo ya que su fundación solo tiene 4 años y ya es reconocida por entidades gubernamentales.

Entrevista 6.

Psi. Carola Galarza S.

¿Qué nos puede usted decir acerca de la personalidad de los niños con síndrome de Down?

El síndrome de Down es una condición genética que se da en la alteración del cromosoma 21 (Trisomía). Los niños que tienen esta condición genética muestran una personalidad con características particulares que condicionan su desarrollo, cognición y lenguaje; sin embargo, su acción afectiva emocional es su fuerte brindando un grado de comprensión social ya que aprenden por imitación (Observación).

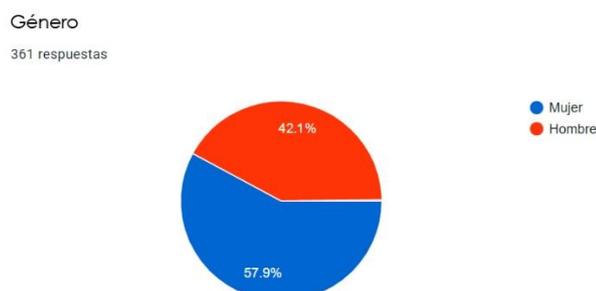
Encuesta

(Ver enlace en anexo 6)

A continuación, se da a conocer los resultados de las encuestas realizadas a 363 personas vía Google Forms (Ver figura 9)

1. Género

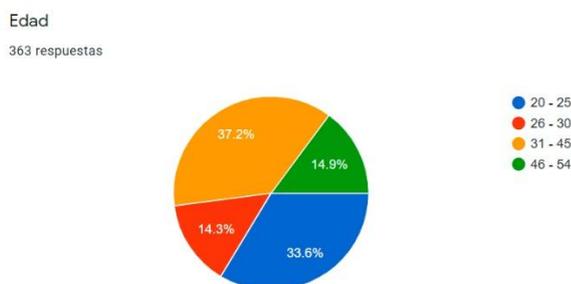
Figura 8
Resultados por género.



Nota. Elaboración propia El 57.9% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 42.1% de género masculino (Ver figura 9).

2. Edad.

Figura 9
Resultados edad.



Nota: Elaboración propia

El 37.2% de los encuestados en edades de 31 – 45 años y el 33.6% de jóvenes de entre 20 – 25 años se muestran con más interés en el ejercicio del voluntariado, mientras que en las edades de 26 a 30 y 46 a 54 años es más reducido el porcentaje, sin embargo se considera su participación en eventos de voluntariado. (Ver figura 10).

3. ¿Está usted familiarizado con el término voluntariado?

Figura 10
Resultados sobre el término voluntariado.

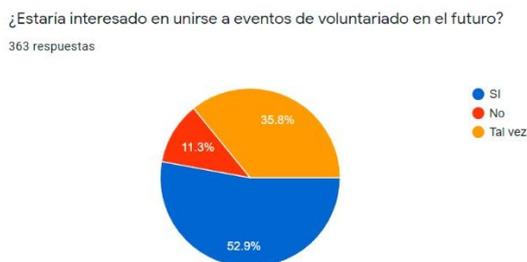


Nota: Elaboración propia.

El 43.4% de los encuestados están moderadamente familiarizados con el término, mientras que el 22.1% lo desconoce (Ver figura 11).

4. ¿Estaría interesado en unirse a eventos de voluntariado en el futuro?

Figura 11
Resultados eventos voluntariado.

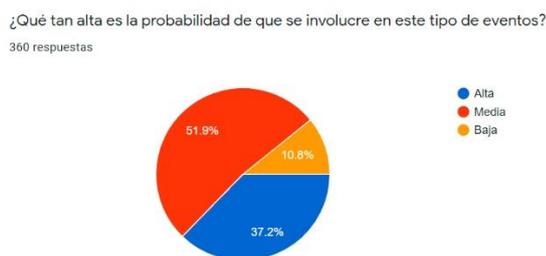


Nota: Elaboración propia

El 52.6% de los encuestados si están interesados en unirse a eventos de voluntariado, mientras que en el 35.8% existe la posibilidad, el 11% no están interesados en este tipo de eventos (Ver figura 12).

5. ¿Qué tan alta es la posibilidad de que se involucre en este tipo de eventos?

Figura 12
Resultados eventos voluntariado 2.

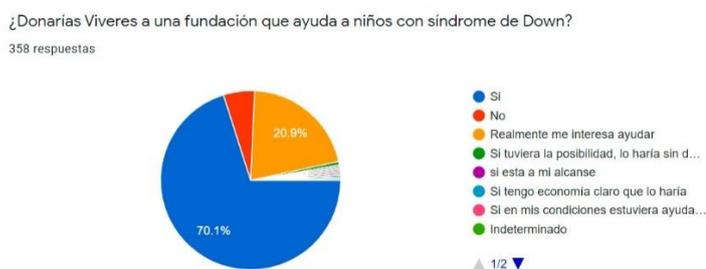


Nota: Elaboración propia

El 51.9% de los encuestados si están medianamente interesados en unirse a eventos de voluntariado, mientras que en el 37.2% están interesados, el 10.8% no están interesados en este tipo de eventos (Ver figura 13).

6. ¿Donarías víveres a una fundación que ayuda a niños con síndrome de Down?

Figura 13
Resultados interés en donar víveres.

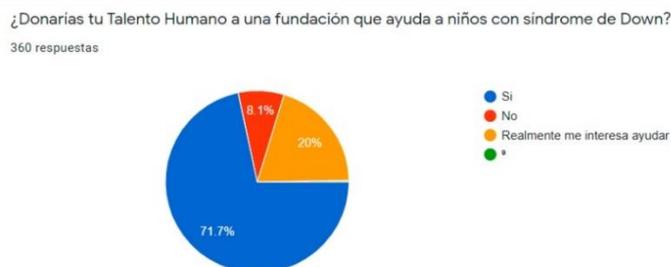


Nota: Elaboración propia

El 70.1% de los encuestados si están interesados en donar víveres, mientras que en al 20.9% les interesa ayudar de cualquier otra forma una vez que su situación lo permita hacerlo (Ver figura 14).

7. ¿Donarías tu talento humano a una fundación que ayuda a niños con síndrome de Down?

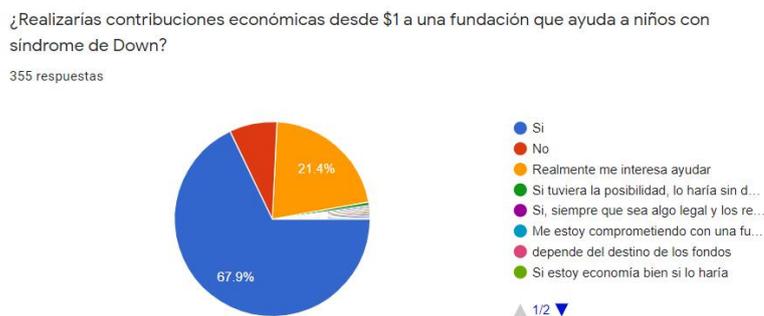
Figura 14
Resultados interés en talento humano.



Nota. El 71.7% de los encuestados si están interesados en donar su conocimiento, mientras que en al 20% les interesa ayudar de cualquier otra forma una vez que su situación lo permita hacerlo (Ver figura 15).

8. ¿Realizarías contribuciones económicas desde \$1 a una fundación que ayuda a niños con síndrome de Down?

Figura 15
Resultados interés en donar dinero.



Nota: Elaboración propia

El 67.9% de los encuestados si están interesados en donar dinero, mientras que en al 21.4% les interesa ayudar de cualquier otra forma una vez que su situación lo permita hacerlo, el resto de los encuestados quieren ayudar sin embargo una mínima parte se muestra suspicaz con el destino del recurso (Ver figura 16).

3 Proyecto

Terminada la etapa investigativa se procede a definir los criterios de diseño considerando las necesidades identificadas y aplicando recomendaciones obtenidas en las entrevistas y encuestas.

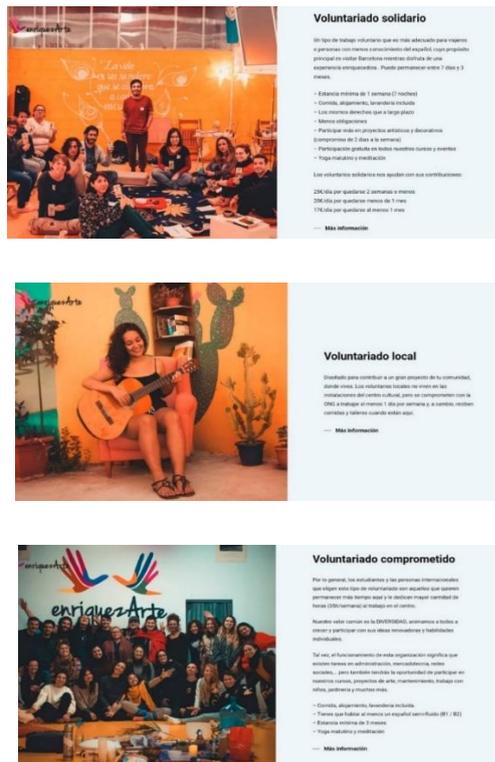
3.1 Referencias similares

3.1.1 Proyecto 1

Enriquezarte tiene como filosofía que el vivir en una comunidad internacional ha unido a casi 400 voluntarios/as, eso les enseña bastante sobre muchas cosas, pero además, sobre ti mismo mientras nos organizamos hacemos muchas actividades y disfrutamos juntos también por eso te invitan a vivir esta experiencia de voluntariado

Contamos con 3 tipos de voluntariados.

Figura 16
Tipos de Voluntariados Enriquezarte.



Nota. Tomado de <https://enriquezarte.org/voluntariado-en-enriquezarte/>

La campaña realizada por Enriquezarte, nos muestra que podemos direccionar nuestra captación de voluntariado desde varios puntos de vista, segmentándolos por voluntarios que donen víveres, talento humano y apoyo económico.

3.1.2 Proyecto 2

Down, campaña por la educación inclusiva.

Figura 17

Campaña Down (Programa de salud personas con síndrome de Down).



Nota. Tomado de <https://www.sindromedown.net/noticia/down-espana-presenta-su-nuevo-programa-de-salud-para-personas-con-sindrome-de-down/>

Figura 18

Campaña ¿Quién es quién?



Nota. Tomado de <https://www.sindromedown.net/actualidad/>

La campaña se llama “Quién es quién” y ha sido grabada en un colegio de Madrid. En ella aparecen niños de 6 años y se demuestra que “para un niño no existen diferencias”. El objetivo es "mejorar la inclusión de estos niños en colegios de toda España, un derecho de todos los niños con discapacidad".

Figura 19
Logotipo de campaña Down.



Fuente: Fuente: <https://www.sindromedown.net/actualidad/>

De la campaña Down campaña tomamos como referencia el uso de la línea gráfica, la armonía de colores y el contraste de sus imágenes, la utilización de sus fuentes tipográficas que muestran la personalidad alegre de los niños.

3.1.3 Proyecto 3

Fundación Infantil GW

Ayudamos a los niños y jóvenes a alcanzar su máximo potencial a través de programas que apoyan su bienestar intelectual, emocional y físico.

Figura 20
Referencia gráfica del uso de los colores de su línea gráfica.



Nota. Tomado de <https://www.instagram.com/childrensfdngw/?hl=en>

Figura 21
Manejo de línea gráfica.



Nota. Tomado de <https://www.instagram.com/childrensfdngw/?hl=en>

La fundación infantil GW. Tomamos como referencia la diagramación de sus post de Instagram, ya que mantienen un esquema ordenado en sus diagramas, el uso de transparencias y colores que usan partiendo de su línea gráfica manteniendo una cromática uniforme.

3.2 Criterios de Diseño

Criterios de diseño de la campaña

Los criterios de diseño de una marca están estrechamente ligados a los signos de identidad que presentamos a continuación:

Personalidad y Valores.

La personalidad y valores son el conjunto de atributos que se asocian a una marca, el nombre y símbolo, que añaden o sustraen valor otorgado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. De esta forma se

Convierte en una marca más humana conectando con el público objetivo (Aaker. J, 1997).

A partir de la entrevista realizada a la directora de la fundación “CREAR” la señora Georgina Ormaza (2021) se identifican los siguientes valores:

La Vivacidad que expresan las personas con discapacidad de mostrar una sonrisa y felicidad ante las adversidades, el **compromiso** a su entrega y labor diaria en cada acto desinteresado velando por la seguridad y crecimiento de sus usuarios, y finalmente la búsqueda de la **igualdad** al trabajar por los derechos a este grupo social luchando por integrarlos a la sociedad y a la productividad laboral.

Para definir la Personalidad de Marca Aaker en su libro Dimensions of brand personality (1997 p. 347) menciona que son el conjunto de características humanas asociadas a la marca y las categoriza en 5 dimensiones

Dimensiones de la personalidad.

Personalidad	Significado
Sofisticación	Romántica Glamurosa, pretenciosa.
Entusiasmo	Audaz, vivaz, imaginativa, actualizada.
Competencia	Fiable, responsable, segura, eficiente.
Sinceridad	Familiar, honesta, genuina y alegre.

Robustez

Dura, fuerte.

Nota. En esta tabla se muestran las dimensiones de la personalidad de marca, elaboración propia.

La fundación “CREAR” se define en la personalidad entusiasta, es decir vivaz, imaginativa y actualizada ya que las actividades que realizan promueven el Desarrollo social de sus beneficiarios en un ambiente alegre y seguro con actitud positiva ante las adversidades que ellos afrontan.

Tono de comunicación

Vilajoana (2014) define que el tono de comunicación “es el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (p.40). El tono de comunicación se determina en el desarrollo del briefing para poder transmitir el enfoque que se desea para la campaña.

Tomando en cuenta la personalidad y valores de la fundación cuyos objetivos son: Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y adultos mayores sin límites de edad, ni sexo, mediante apoyo y capacitación para que

Logren inclusión social e independencia económica. Lograr superar las barreras físicas, psicológicas y sociales que impiden su inserción en la

sociedad («Fundación CREAR», 2000); se establece un tono de comunicación cercano y emotivo en base al apoyo que se necesita y establecer un plano informativo para que el mensaje, que es incentivar al público para visitar los espacios de la fundación mediante el voluntariado, así sea un punto clave para establecer una buena relación con los usuarios en las redes.

Figura 22
Imagotipo fundación Crear.



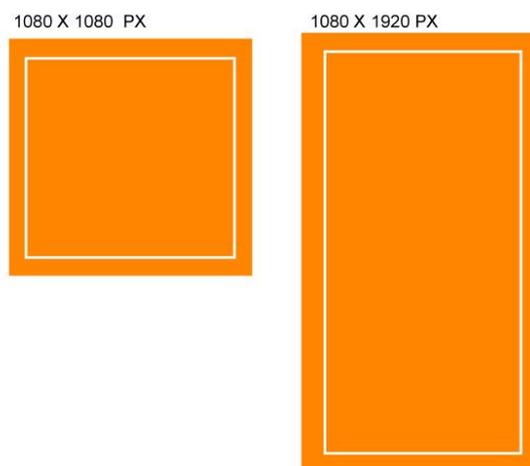
Nota. Imagotipo tomado de línea gráfica elaborada por la Diseñadora Sara Carriel B. Extraído del manual de marca aprobado por la directora de la fundación Crear.

3.2.1 Formato

A continuación, se detalla las medidas correspondientes en donde se elaborará la Campaña (Ver figura 23)

Figura 23
Formatos redes sociales post e historias.

Pieza Gráfica	Formato	Dimensiones	Resoluciones
Post para Feed	Png	1080x1080	72 ppi
Post para Story	Png	1080x1920	72 ppi



Nota: Elaboración Propia.

Figura 24
Formatos videos redes sociales.

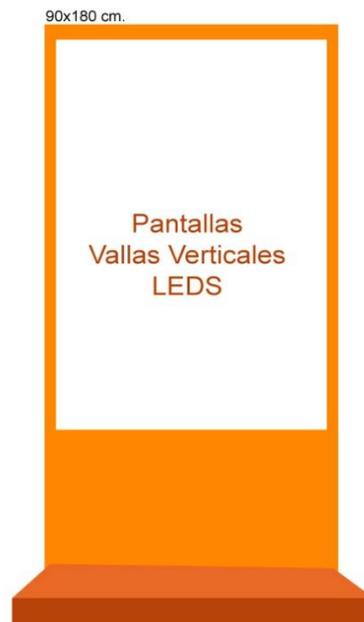
Pieza Gráfica	Formato	Dimensiones	Calidad	Color	Sonido
Video	AVI	1920x1080	Optima	RGB	Estereo



Nota: Elaboración Propia.

Figura 25
Formatos Vallas led verticales.

Pieza Gráfica	Formato	Dimensiones	Calidad	Color	Sonido
Video e Imagen estatica	AVI - JPG	90x180 cm. H - 2551.18 px. V - 5102.36 px.	Optima Pixel P: 1 mm.	RGB	Estereo



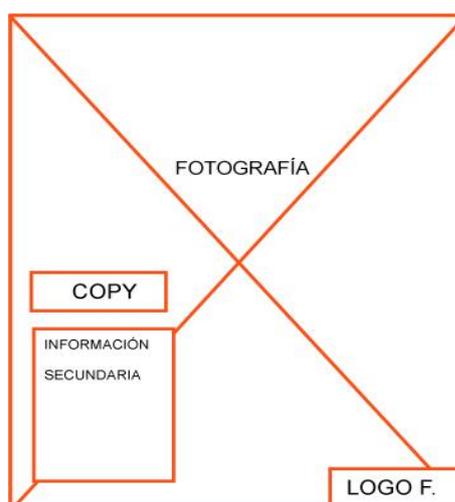
Nota: Elaboración Propia.

3.2.2 Retícula

La retícula es una serie de líneas trazadas en el espacio que se desea diseñar, por ejemplo, la retícula ordena los diferentes elementos en las páginas de un libro, un afiche, la cubierta de un libro o las páginas de un periódico, esto con el objetivo de dar un orden gráfico y jerarquía a los elementos que se van a utilizar en las páginas” (Chacón, 2015, p.5). Para este proyecto se dispondrá el uso de la retícula jerárquica ya que facilita la diagramación acorde a las proporciones de los elementos a usar para que los mismos ocupen una interacción óptica que refleje el objetivo de la propuesta de mostrar aquello.

Que falta y siguiendo un diseño lineal que complemente la fotografía. (Ver Figura 26)

Figura 26
Retícula jerárquica, distribución de elementos de comunicación.



Nota: Elaboración Propia.

Espacio Fílmico de escala menor.

Para este trabajo de titulación se considera trabajar con un espacio fílmico medio corto debido a que el mismo nos ayudará mucho a poder realizar la toma adecuada y el graficarla correctamente.

Plano Medio Corto

El actor o entrevistado es enfocado por la cámara hasta el busto, es ya un plano de importancia psicológica, de análisis interior del personaje, y en el que el diálogo es resaltado por el acercamiento de la cámara, nos permite enfocar su gestualidad para así resaltar la parte emotiva.

Figura 27
Referencia gráfica de plano medio corto.



Nota. Tomado de <https://aprendercine.com/plano>.

3.2.3 Cromática

Tenemos como referencia la existencia de un manual de marca realizado por la Lcda. Sara Carriel Bustamante, en dicho manual de marca existen normativas de color entre otros aspectos gráficos con los cuales trabajaremos.

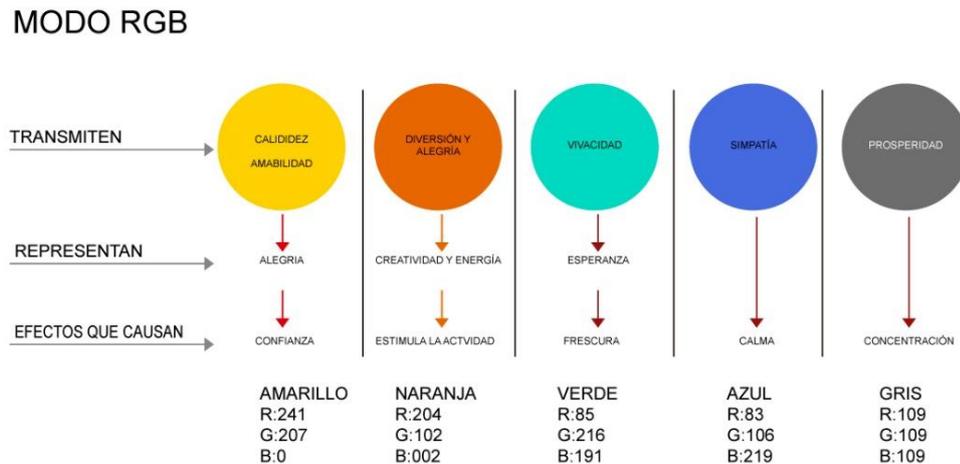
Según Adams y Stone (2018) “El color posee la capacidad de provocar una reacción, crear un estado de ánimo, simbolizar una idea y expresar una emoción...cada color posee su propio conjunto de asociaciones que transmiten información” (p. 34)

En la entrevista con Georgina Ormaza (2021) directora de la fundación expresa su interés por las tonalidades naranjas, siendo el color naranja uno de los colores aprobados en el manual de marca, se trabajará utilizando dos.

Formas básicas en la composición de color, por armonía y contraste haciendo énfasis en dicho color.

Colores seleccionados

Figura 28
Significado de colores seleccionados.



Nota. Tomado de <https://editorialgg.com/psicologia-del-color-libro.html>

Es así como se plantea la paleta cromática que según la psicología del color de Eva Heller (2007) corresponden a los siguientes significados:

- Naranja: diversión, alegría, sociabilidad, originalidad y cercanía
- Amarillo: optimista, vivacidad, divertido y amabilidad
- Verde: esperanza, tolerancia, vivacidad, sano y fresco
- Azul: simpatía, armonía y fidelidad.

Estas significaciones psicológicas se asocian a la personalidad y valores antes mencionados, otorgando así una cromática que es usada tanto para los elementos corporativos como para las aplicaciones secundarias (Ver figura 29).

Composiciones cromáticas.

Existen dos formas básicas de componer con color, por armonía y por contraste.

Esquema de composición por armonía

Armonizar es combinar y coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. Así diremos que una composición es cromáticamente armónica, cuando todos los colores participan en mayor o menor cuantía del resto de los colores intervinientes. (Tornquist, 2008).

Tomando de referencia los colores seleccionados del manual de marca, procedemos a elaborar un esquema monocromático tonal, el cual se basa en la combinación monocromática. Consiste en utilizar un color único como base y sus matices en diferentes tonalidades e intensidades. Por ejemplo: turquesa oscuro y turquesa claro.

Figura 29
Esquema monocromático tonal.



Nota: Elaboración propia.

Combinaciones armónicas

Las combinaciones armónicas son aquellas en las que se utilizan modulaciones de un mismo color, pero también la combinación de diferentes colores que en su mezcla mantienen parte de los mismos pigmentos de los restantes. (Tornquist, 2008).

En todas las armonías cromáticas, se pueden observar tres colores: dominante, tónico y de mediación.

- El dominante, es el color más neutro y de mayor extensión (su función es destacar los otros colores que conforman la composición).
- El tónico, normalmente en la gama del complementario del dominante, es el color más potente intensidad y valor.

- El de mediación, es el color cuya función es actuar de enlace y transición de los anteriores. En el círculo cromático, suele tener una situación próxima a la del color tónico. (Tornquist, 2008).

*Figura 30
Combinaciones armónicas.*



Nota. Tomado de campaña Down por la educación inclusiva, España.

Esquema Armónico

Análogo

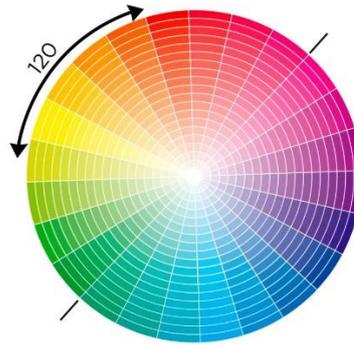
Relacionamos uno de los proyectos similares en el que se muestra el esquema análogo con tonalidades verdes y contiguas en el círculo cromático.

¿Qué queremos decir con esto? Se denominan colores análogos a aquellos que tienen un denominador común. Si aprovechamos el **círculo cromático** serán aquellos que se encuentran contiguos en

Dicha rueda cromática en un recorrido a derecha o izquierda de hasta unos 120 grados.

Aplicados en un diseño constituyen un «esquema armónico» o «esquema de colores análogos». El resultado es que conseguimos una combinación de contrastes suaves.

Figura 31
Secuencia de colores análogos.



Nota: Elaboración propia.

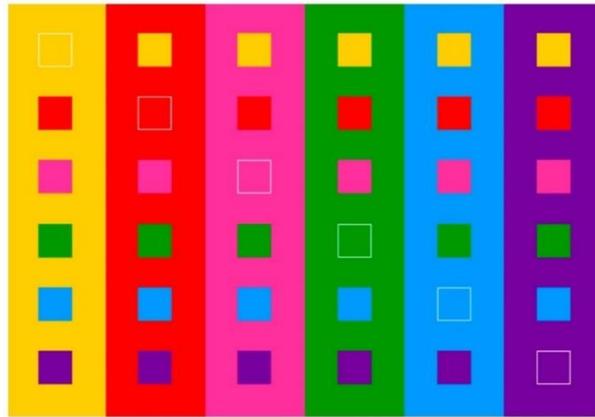
Contrastes simultáneos

Cuando vemos un color, nuestra percepción de él es influida por los colores que lo rodean. Nunca podremos considerar las características de un color como absolutas sino siempre relativas al entorno (Pawlik, 1999).

Johannes Itten, diseñador y profesor en la Bauhaus, es el primero que hizo una teoría sobre los tipos de contrastes posibles que se producen por las diferentes características de los colores. Johannes diferenció siete tipos de contraste: saturación, temperatura, simultaneidad, cantidad, luminosidad, colocación en el círculo cromático y calidad del color (Pawlik, 1999).

En esta tabla con colores se puede apreciar cuanto cambia la sensación visual de los pequeños cuadrados de colores según el fondo de color sobre el que están colocados (Pawlik, 1999).

Figura 32
Contraste simultáneos.



Nota. Tornquist, Jorrit. (2008). Color y Luz.

Contraste entre color cálido y color frío.

La diferencia de temperatura de cada color aumenta el contraste visual entre ambos, tomamos esta teoría como referencia debido a que en los colores con los que trabajaremos tonos del bloque de color cálido y también del frío.

Figura 33
Contraste entre cálido y frío.



Nota. Pawlik, Johanes. (1999). Teoría del Color.

3.2.4 Tipografía

La tipografía es el medio principal a través del cual se comunica una idea, dice mucho acerca de un del proyecto y lo que comunica.

Del mismo modo la marca en qué es empleada, su legibilidad, alineación, espacios y el buen uso de las mayúsculas y minúsculas son de sumamente importante.

La familia tipográfica Montserrat Figura 7 se caracteriza por ser nítida, moderna y atractiva e indican un sentido de honestidad y sensibilidad, en ella no hay elementos decorativos que distraigan la vista o dificulten el mensaje, además favorece la adaptabilidad en medios digitales y físicos (Peate, 2021).

Siguiendo recomendación del Diseñador Gráfico David Jiménez (Ver entrevista 2) en el presente proyecto se utilizará la tipografía Montserrat extra bold para títulos y Poppins para párrafos, coincidiendo con los criterios tipográficos ya establecidos en el manual de marca elaborado por la Diseñadora Sara Carriel Bustamante, esto debido a que es de fácil legibilidad y a su vez transmiten confianza y firmeza.

Este proyecto no permite el uso de otras tipografías, ya que se busca lograr uniformidad en la comunicación.

Figura 34
Tipografía de la familia Montserrat y poppinst.



Nota. Kerning ajustado, no hay invasión entre caracteres eso hace que la lectura sea cómoda.

Legibilidad

Para asegurar una legibilidad en formatos reducidos, el texto se usa un tamaño de tipografía de 12 puntos para títulos (Montserrat), 10 puntos para textos secundarios 8 puntos, sin embargo habrá momentos en que cambien los valores dependiendo de la naturaleza del formato según su medio a usar.

3.3 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

3.3.1 Brief para Fundación CREAR

Descripción general del proyecto

Proponemos campaña digital en medios TTL en el que se proyecten una serie de imágenes y mensajes informativos a fin de proveer el voluntariado.

Objetivos de campaña.

QUÉ:

Promover el voluntariado de la fundación crear de la ciudad en Guayaquil mediante campaña de difusión en medios TTL.

Segmentar el voluntariado en tres tipos, donación de talento humano, donación de víveres y donaciones financieras, así de esta manera el público se pueda alinear desde el frente de voluntariado con el que se sientan identificados según sus posibilidades.

CÓMO:

Informando al público voluntario sobre lo importante que es ser voluntario para fundaciones y como puede realizar donaciones en sus diferentes tipos, financiero, víveres y conocimiento. Es de suma importancia el donar, ya que de esta manera los beneficiarios podrán tener mejores días, y calidad alimenticia, de conocimiento y recursos económicos.

Definición del público objetivo

Género: Masculino / Femenino

Edad:

Según sondeo realizado mediante encuestas las cuales reflejaron que las personas en edades de 20 a 25 y 35 a 40 años se muestran bastante interesadas en ejercer el voluntariado.

Geografía: Guayaquil, Ecuador

Nivel socioeconómico: clase media alta y media

Ocupaciones: Estabilidad económica, crecimiento en profesional finalizado o en proceso de finalización.

Intereses: disfrutan estar al aire libre, valores familiares, preocupados por la sociedad y su entorno.

Mensaje:

El ejercicio del voluntariado puede ser de varias maneras, mediante el talento humano donando su tiempo y conocimiento, donación de víveres y donaciones económicas. Apelamos a lo emotivo y al sentir que deja cada donación para los beneficiarios, es una sensación que permite que cambiemos su historia.

Donar tu tiempo es la semilla que el mundo necesita para CAMBIAR HISTORIAS en nuestra realidad social.

Estado de la marca:

La Fundación CREAR lleva activa desde el año 2000 y desde ese entonces brinda apoyo y capacitaciones a personas con discapacidad intelectual. En la actualidad no se cuentan con piezas gráficas para medios TTL (Redes sociales y vallas publicitarias).

Tono de comunicación:

Se plantea una comunicación que interactúe con el lado cercano, emotivo e inspirador, brindando información sobre la importancia social que conlleva el ser voluntario ONG y de qué manera están contribuyendo a la sociedad mundial.

Estrategia:

Llamar al lado emotivo de los voluntarios, mostrando imágenes e información acerca de lo importante que es ser voluntario en una fundación y que a su vez lo puedes hacer de muchas formas. Donando tu talento humano, donando víveres y realizando donaciones financieras, según como tu condición socioeconómica lo permita en uno de estos frentes.

Promesa (copy)

Cambiando Historias.

En la Fundación CREAR se busca aumentar el número de voluntarios que donen de diversas formas con su talento humano, donaciones en financieras y víveres, actualmente no cuentan con el apoyo necesario para solventar gastos para sus actividades y talleres. Motivo por el cual, con esta propuesta de campaña informativa de llamado al voluntariado nos enfocaremos en la importancia del voluntariado y así poder llamar a la acción para cubrir las necesidades antes expuestas, y cambiar historias en los niños de la fundación, todo esto mediante composiciones fotográficas y videos que informen sobre las actividades que se realizan con los beneficiarios.

Tiempo de campaña

La campaña tendrá una duración de 3 meses, marzo, abril, y mayo, meses en los cuales se aprovechará las vacaciones en la región costa, tiempo en el cual

Los futuros voluntarios tendrán más tiempo para tomar una decisión y de esta manera alinearse a uno de los frentes que tiene la campaña.

La campaña tiene una duración de 3 meses (Marzo, Abril y Mayo).

Pilares de Contenido.

La campaña tendrá 3 etapas, lanzamiento, compromiso y mantenimiento.

Lanzamiento (Marzo)

En esta etapa se utilizará contenido informativo para que las personas se familiaricen con los términos respecto de lo que significa el ejercer el voluntariado y sus consecuencias en la sociedad local y mundial con los ODS.

Compromiso (Abril)

La etapa de compromiso manejará contenido acerca de las actividades que se realizan en la fundación, aquí incluiremos formulario de registro para que los futuros voluntarios puedan acceder al registro.

Mantenimiento (Mayo)

En esta etapa se realizarán publicaciones de videos cortos, para así aprovechar el tiempo de exposición en medios digitales, de esta manera tendremos mayor frecuencia en cada conjunto de anuncios, se mantendrán los formularios ya que ese es el nexo entre el anuncio y el compromiso con la fundación.

*Tabla 1.
Tabla 1 Pilares de contenido.*

ETAPA 1: LANZAMIENTO	ETAPA:2 COMPROMISO	ETAPA:3 MANTENIMIENTO
Propósito: Informar sobre el ejercicio del voluntariado y su impacto a nivel internacionales con los ODS.	Propósito: Afianzar la campaña mediante imágenes y frases celebres respecto del ejercicio del voluntariado.	Propósito: Interacción continúa en las redes sociales y la atención permanente al formulario de registros.

<p>Diseño de Imagotipo identificador de Campaña.</p> <p>Diseño de piezas gráficas POST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el Voluntariado? 2. ¿Cómo ser Voluntario? 3. Agentes de cambio ODS. <p>Diseño de 3 piezas gráficas para Historias Facebook – Instagram:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el Voluntariado? 2. ¿Cómo ser Voluntario? 3. Agentes de cambio ODS. <p>Diseño piezas gráficas estáticas para valla led.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el Voluntariado? 2. ¿Cómo ser Voluntario? 3. Agentes de cambio ODS. 4. <p>Diseño de formulario digital.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyado en la plataforma google form, se procederá a realizar un formulario para interactuar con los futuros voluntarios. 	<p>Diseño de piezas gráficas POST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Voluntariado T. Human. 2. Voluntariado Víveres. 3. Voluntariado D. Económicas. <p>Diseño 3 piezas gráficas para Historias Facebook e Instagram:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Voluntariado T. Human. 2. Voluntariado Víveres. 3. Voluntariado D. Económicas. <p>Diseño video dinámico :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Video Testimonial, general. <p>Diseño 3 piezas gráficas estáticas para valla led:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Voluntariado T. Human. 2. Voluntariado Víveres. 3. Voluntariado D. Económicas. <p>Incluyen código QR, para llamar al formulario de registro.</p>	<p>Diseño de piezas gráficas Videos Cortos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Voluntariado T. Human. (Corto) 2. Voluntariado Víveres. (Corto) 3. Voluntariado D. Económicas. (Corto) <p>En esta etapa los videos tendrán el apoyo de los post para fortalecer la campaña.</p>
---	--	--

Nota. Elaboración propia.

Medios:

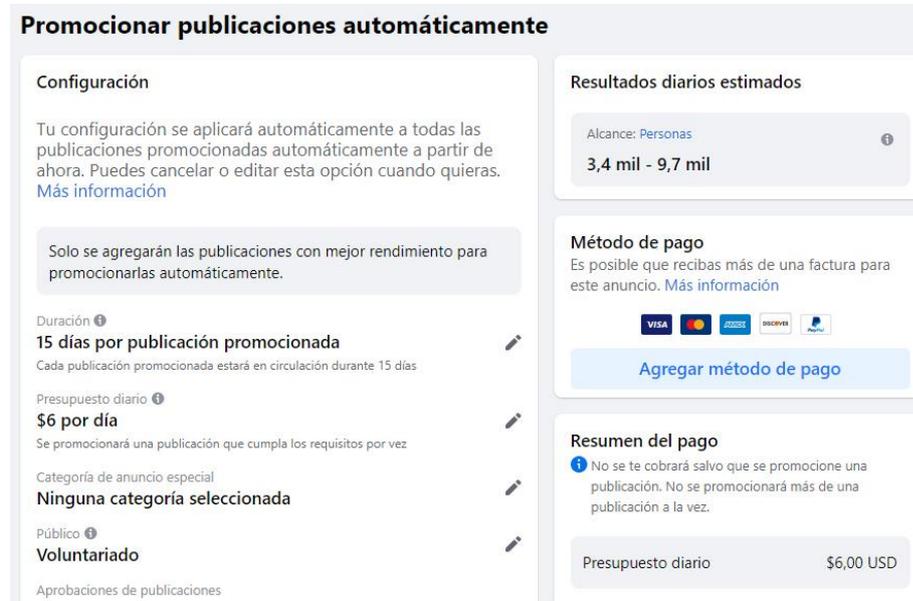
ATL

Facebook, Instagram, vallas digitales, stands para actividades.

Plan de pauta

Según la entrevista realizada a un experto en marketing social Lcda. Joselyn Moreira (Ver entrevista 3), Facebook e Instagram son las redes sociales indicadas para pautar.

Figura 35
Pauta redes sociales



Nota. Tomado de Facebook

Figura 36
Pauta redes sociales, costo por día.



Nota. Tomado de Facebook

Tabla 2
Pauta redes sociales, costo por día.

Medio	Contenido	Marzo	Abril	Mayo	Personas alcanzadas por día	Clics en el enlace por día
Sección explorar de Instagram	Video	\$90	\$90	\$72	3.4 mil - 9.7 mil	140-404
Noticias de Facebook	Video	\$90	\$90	\$72	3.4 mil - 9.7 mil	140-404

Nota. Tomado de Facebook

Nombre de la campaña

Cambiando Historias

Su objetivo es transmitir el resultado de cada una de las acciones y la cercanía que existe entre los voluntarios y los beneficiarios, ese momento tan emotivo resultado del apoyo que realizan los voluntarios desde los diferentes tipos de voluntariado, económico en donaciones básicas desde \$5 mensuales, de apoyo profesional mediante talento humano y de apoyo en víveres para los diferentes tipos de actividades.

Diseño de piezas gráficas

Propuesta Logotipo de campaña.

Se realiza un logotipo para la campaña, el cual será utilizado en todas las piezas gráficas con mensajes de apoyo como textos que describan de que se trata la campaña e información para que los futuros voluntarios puedan estar comunicados.

Propuesta Fotografía

Se propone una serie de fotografías que muestren la sensación que deja la cercanía del voluntario, en ese momento tan emotivo para los beneficiarios al recibir el apoyo de parte del voluntariado.

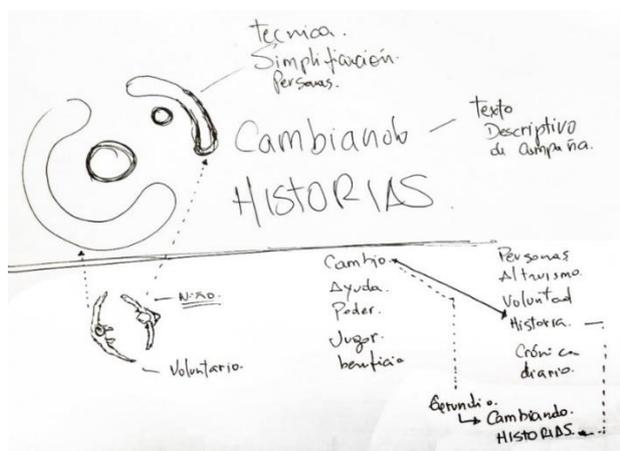
Propuesta informativa.

Se realiza un formulario digital, el mismo que utilizarán los futuros voluntarios, todo siguiendo los lineamientos gráficos de la campaña en diagramación, colores y fuentes tipográficas.

Para la construcción del identificador de la marca se plantea el uso de un imagotipo conformado por un logotipo (nombre diseñado) y un símbolo (Gráfico) ambos elementos poseen la capacidad de identificación tanto en conjunto como por separado.

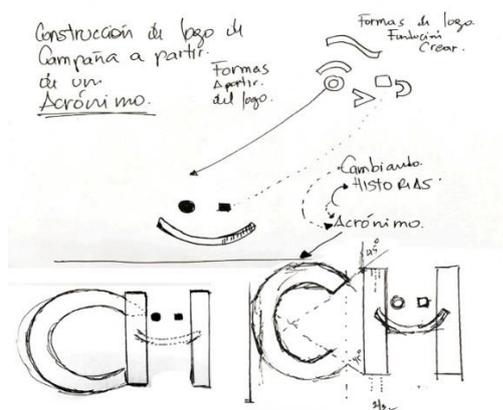
Figura 37

Integración de elementos para creación del imagotipo. Propuesta 1.



Nota: Elaboración propia.

Figura 38
Integración de elementos para creación de imagotipo propuesta 2.



Nota: Elaboración propia.

Mensaje de Imagotipo seleccionado.

En la reunión sostenida con la directora de la fundación se pudo socializar las dos alternativas, siendo elegida la gráfica con el mensaje Cambiando Historias.

La fuente tipográfica del Imagotipo "Cambiando Historias" responden a los criterios obtenidos en las entrevistas realizadas a diseñadores gráficos tomando en consideración la fuente tipográfica Sans Serif Poppins ya que es de fácil lectura.

Figura 39
Diagrama de construcción y espacios de imagotipo.



Nota: Elaboración propia.

Figura 40
Imagotipo seleccionado.

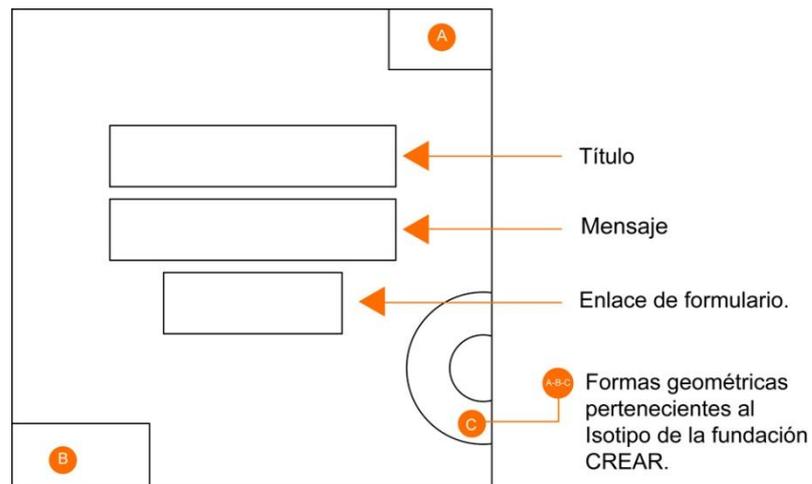


Nota: Elaboración propia.

Post etapa de lanzamiento.

Orden para diagramación de elementos en retícula jerárquica, texto y formas del isotipo. (Ver figura 41)

Figura 41
Diagrama para Post informativo.



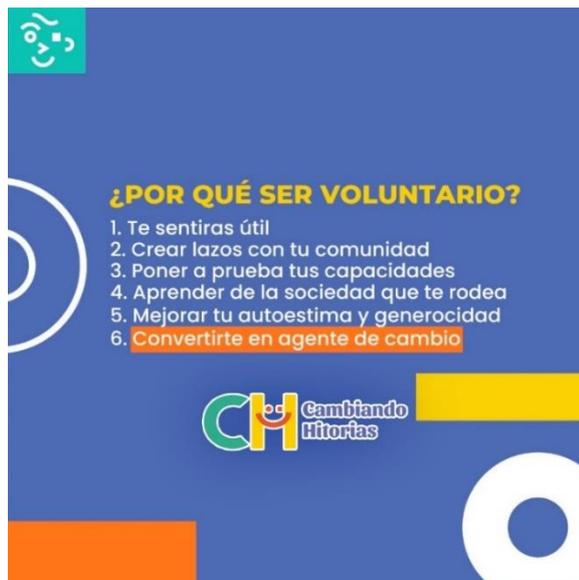
Nota: Elaboración propia.

Figura 42
Arte inicial para Post informativo.



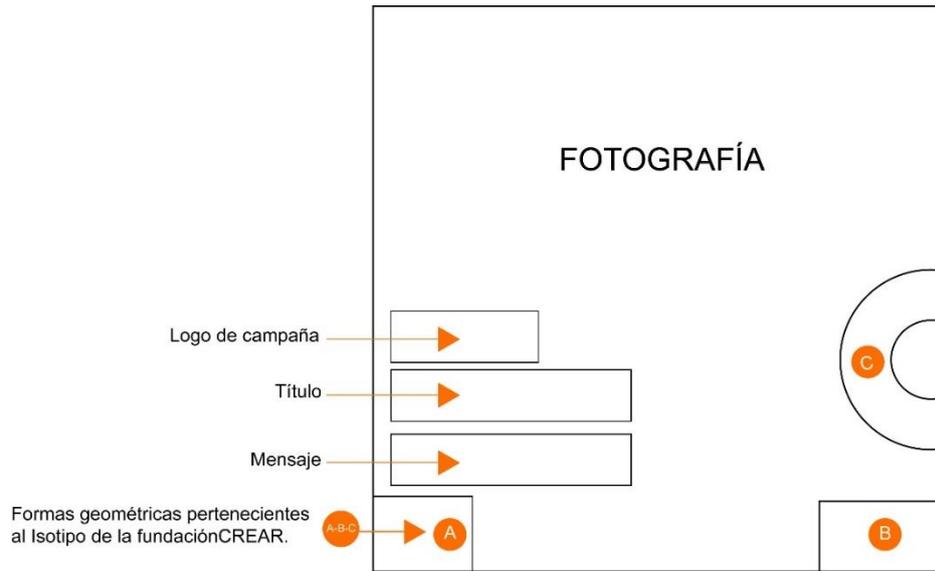
Nota: Elaboración propia.

Figura 43
Arte inicial para Post informativo.



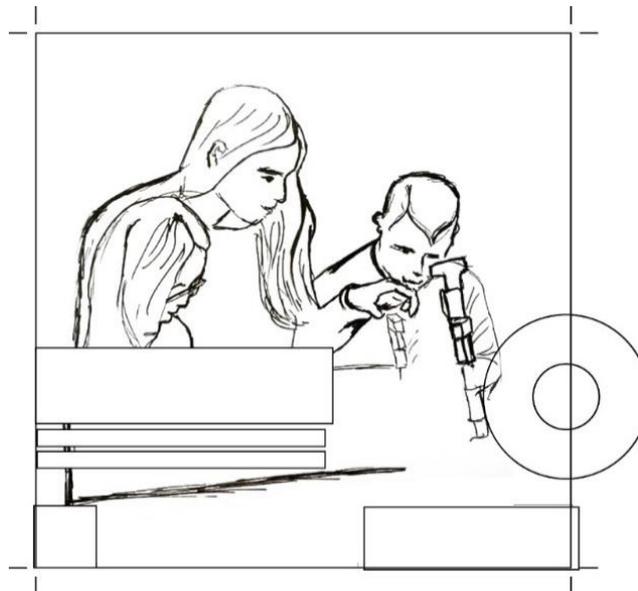
Nota. Elaboración propia.

Figura 44
Diagrama para arte inicial, que incluyen imágenes.



Nota. Elaboración propia.

Figura 45
Arte inicial post con imágenes, integración de elementos.



Nota. Elaboración propia.

Figura 46
Arte inicial Post informativo, el voluntariado.



Nota. Elaboración propia.

Figura 47
Arte inicial Post voluntariado de talento humano.



Fuente: Elaboración propi

Figura 48
Arte inicial Post donación víveres.



Nota. Elaboración propia.

Figura 49
Post donación financieras.



Fuente: Elaboración propia.

Video testimonial etapa de compromiso.

Storyboard (Anexo 7)

Figura 50
Video testimonial.



Nota. Elaboración propia.

3.4 Evaluación de propuestas iniciales.

Evaluación de logo de campaña.

El análisis de los elementos que componen el Imagotipo reflejó que se debe revisar la tipografía del mensaje debido a que tiende a no verse en reducciones mínimas, así como también separa un poco las letras C y H que componen la imagen. (Criterios de Docentes en Revisión Intermedia)

Figura 51
Imagotipo de campaña cambiando historias para evaluación.



Nota. Elaboración propia.

Correcciones realizadas al Identificado de la campaña.

Se aplicaron las correcciones de fuentes tipográfica y forma corresponden a los criterios obtenidos en las en la revisión intermedia por docentes expertos en temas de manuales de marca, se consideró el grupo tipográfico Sans Serif, Poppins, porque facilita la lectura en reducciones mínimas a su vez forma parte de las fuentes tipográficas pertenecientes al manual de marca de la fundación.

Figura 52
Arte final Imagotipo.



Nota. Elaboración propia.

Evaluación piezas gráficas post de campaña.

En la revisión de las piezas gráficas para post, se enfatizó la revisión de la diagramación para que esta tenga un orden general para todos los elementos, así poder lograr uniformidad y armonía.

Figura 53
Artes iniciales evaluados.



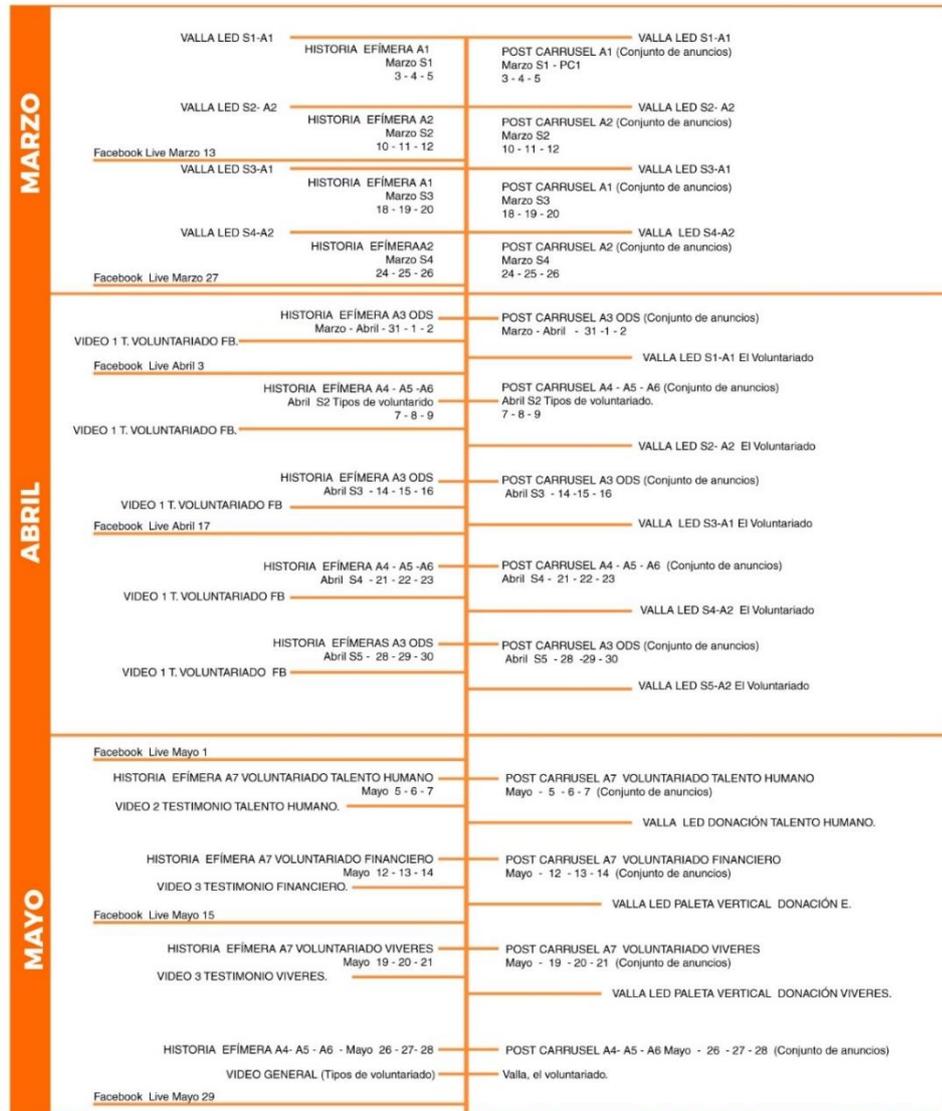
Nota: Elaboración propia.

3.5 Desarrollo de línea gráfica definitiva

Basados en la línea se procederá a realizar las adaptaciones para los artes finales según el medio en el que serán publicados.

Figura 54
 Línea de tiempo para publicaciones. (Ver detalles en carpeta de entrega anexos / línea de tiempo anexo 6.pdf)

LÍNEA DE TIEMPO PARA PUBLICACIONES



Nota. Elaboración propia.

Publicaciones

Etapa 1. Lanzamiento

Se realizarán publicaciones en los horarios en los exista mayor conexión en las redes sociales de la fundación CREAR y mayor afluencia de público en los centros comerciales, para las publicaciones en vallas led, los horarios de las publicaciones se analizaron en la cuenta de Facebook de la fundación crear siendo los días viernes, jueves y sábado los días con más público

conectado en horarios de inicio 17:30 y 18:00 hrs se mantendrán según como se registra en el cronograma de planificación. (Ver anexo).

Etapa 2. Compromiso

Para esta etapa se plantea el uso de videos de apoyo y banners para vallas, acompañados de códigos QR en el caso de artes que se usen en medios masivos para así poder generar más información, con el fin de generar curiosidad en los usuarios y así difundir información de la institución.

Etapa 3 Interacción.

Interactividad En esta última etapa se publicarán las piezas gráficas multimedia cortos con contenido sobre los tipos de voluntariado con los que trabaja la fundación apoyados con un formulario digital para registro.

Resultados esperados.

Dar a conocer a la comunidad general sobre la importancia de los cambios sociales que representan las actividades de voluntariado, siendo ellos los verdaderos agentes de cambio social, es necesario el compromiso del voluntario por tal motivo mediante esta campaña esperamos provocar una interacción entre el voluntario y la fundación para sí poder brindar más detalles sobre las actividades que realiza la fundación CREAR para de esa manera cambiar historias en los beneficiarios con la recepción de víveres, recurso humano y donaciones financieras.

Respecto de las publicaciones de redes sociales.

Para todos los anuncios se considera un mensaje de apoyo el cual será colocado como pie de imagen en cada uno de ellos, con la finalidad de llamar a la acción con mensajes que tendrán de apoyo un enlace que los llevará a un formulario de registro:

1. Donar tu tiempo es la semilla que el mundo necesita para cambiar historias en nuestra realidad social.

2. Se parte de la fundación que está cambiando historias.
3. Donó su tiempo y cambio historias, conoce más acerca de ellos.

Para poder identificar cada arte para su publicación, cada uno de ellos tendrá un registro de trazabilidad para así poder conocer con cada código que anuncio se debe publicar según su cronograma, ejemplo: HMMZ – A1

HMMZ: Historia Mes de Marzo

A1: Arte 1.

Respecto de las publicaciones para todos los medios, incluyendo horarios y resultados esperados, se respalda un documento en la carpeta de entrega llamada anexos, con el nombre de Cronograma de publicaciones. Xlsx.

Historias efímeras.

Medio digital: Facebook – Instagram.

Formato: 1080 x 1920 Pxl.

Código: Historia efímera HMMZ - A1.

Fecha de publicación: Marzo 3- 4- 5- 18- 19- 20 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 17:30 horas.

Figura 55
Pieza gráfica definitiva para historias, el voluntariado.



Nota: Elaboración propia.

Post tipo carrusel.

Medio digital: Facebook – Instagram.

Formato: 1080 x 1080 Pxl.

Código: Carrusel PMMZ -A1 (Conjunto de anuncios).

Fecha de publicación: Marzo 3- 4- 5- 18- 19- 20 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 17:30 horas.

Figura 56
Pieza gráfica definitiva para post, el voluntariado.



Nota: Elaboración propia.

Historias efímeras.

Medio digital: Facebook – Instagram.

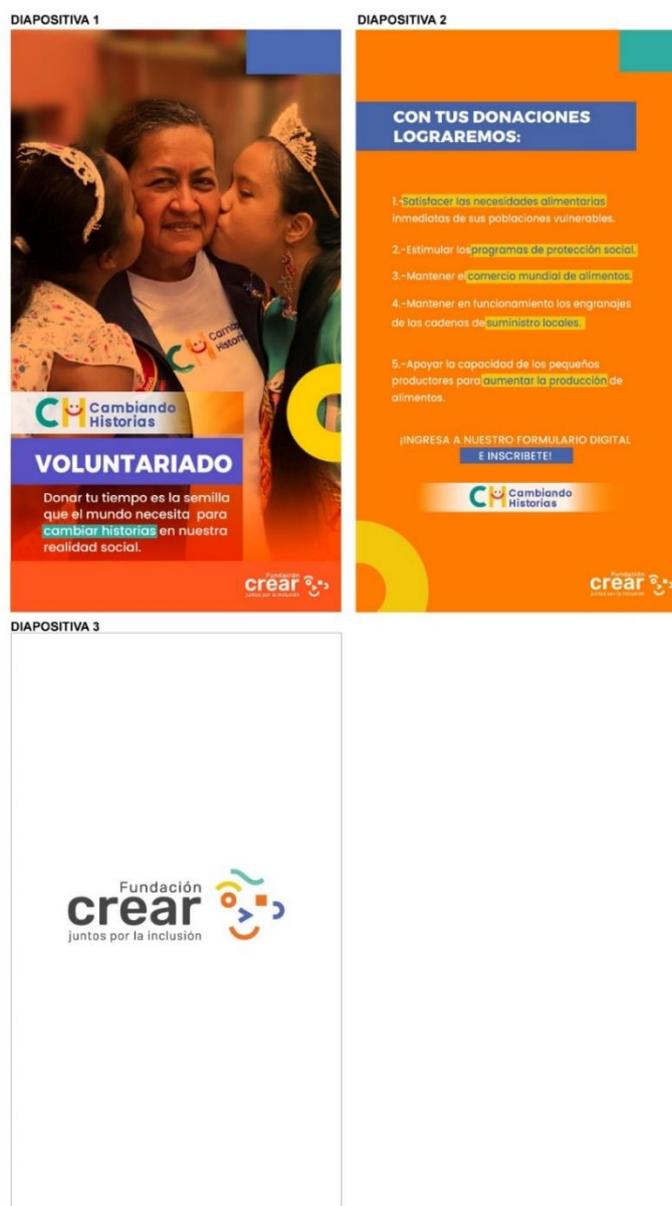
Formato: 1080 x 1920 Pxl.

Código: Historia efímera HMMZ - A2.

Fecha de publicación: Marzo 10-11-12-24-25-26 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 17:30 horas.

Figura 57
Pieza gráfica definitiva para historias, el voluntariado arte 2.



Nota: Elaboración propia.

Post tipo carrusel.

Medio digital: Facebook – Instagram.

Formato: 1080 x 1080 Pxl.

Código: Carrusel PMMZ – A2 (Conjunto de anuncios).

Fecha de publicación: Marzo 10-11-12-24-25-26 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 17:30 horas.

Figura 58
Pieza gráfica definitiva para post, el voluntariado arte 2.



Nota: Elaboración propia.

Pieza gráfica Multimedia

Medio: Vallas Led verticales Pixel Pitch 1mm.

Tiempo de duración del anuncio: 10 segundos.

Código: Valla S1- A1.

Fecha de publicación: Marzo 3-4-5-6-10-11-12-13-17-18-19-20. (Ver anexos 6-7)

Horario de publicación: 16:00 horas de jueves a domingo

Figura 59
Pieza gráfica para valla digital, el voluntariado arte 1.



Nota: Elaboración propia

Pieza gráfica Multimedia

Medio: Valla Led verticales Pixel Pitch 1mm.

Tiempo de duración del anuncio: 10 segundos.

Código: Valla S1- A2.

Fecha de publicación: Marzo 1-2-3-4-7-8-9-10-14-15-16-17. (Ver anexos 6-7)

Horario de publicación: 19:00 horas de martes a viernes.

Figura 60
Pieza gráfica definitiva valla digital, el voluntariado arte 2.



Nota: Elaboración propia

Pieza gráfica Multimedia

Medio: Valla Led verticales Pixel Pitch 1mm.

Tiempo de duración del anuncio: 10 segundos.

Código: Valla S1- A2.

Fecha de publicación: Abril 2-3-4-5-9-10-11-12-16-17-18-19 (Ver anexos 6-7)

Horario de publicación: 19:00 horas de martes a viernes.

Figura 61
Pieza gráfica definitiva, vallas digitales arte ODS.



Nota: Elaboración propia

Post tipo carrusel.

Medio digital: Facebook – Instagram.

Formato: 1080 x 1080 Pxl.

Código: Carrusel PMA- A3 (Conjunto de anuncios).

Fecha de publicación: Abril 1-2-14-15-16-28-29-30 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 17:30 horas.

Figura 62
Pieza gráfica definitiva, post ODS.



Nota: Elaboración propia.

Historia efímera.

Medio digital: Facebook – Instagram.

Formato: 1080 x 1920 Pxl.

Código: Historia HMA- A3 (Conjunto de anuncios).

Fecha de publicación: Abril 1-2-14-15-16-28-29-30 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 17:30 horas.

Figura 63
Pieza gráfica definitiva, ODS.



Nota: Elaboración propia.

Historia efímera.

Medio digital: Facebook – Instagram.

Formato: 1080 x 1920 Pxl.

Código: Historia HMA- A4 (Conjunto de anuncios).

Fecha de publicación: Abril 7-8-9-21-22-23 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 17:00 horas.

Figura 64
Pieza gráfica definitiva, donación de víveres ODS 2.



Nota: Elaboración propia.

Post tipo carrusel.

Medio digital: Facebook – Instagram.

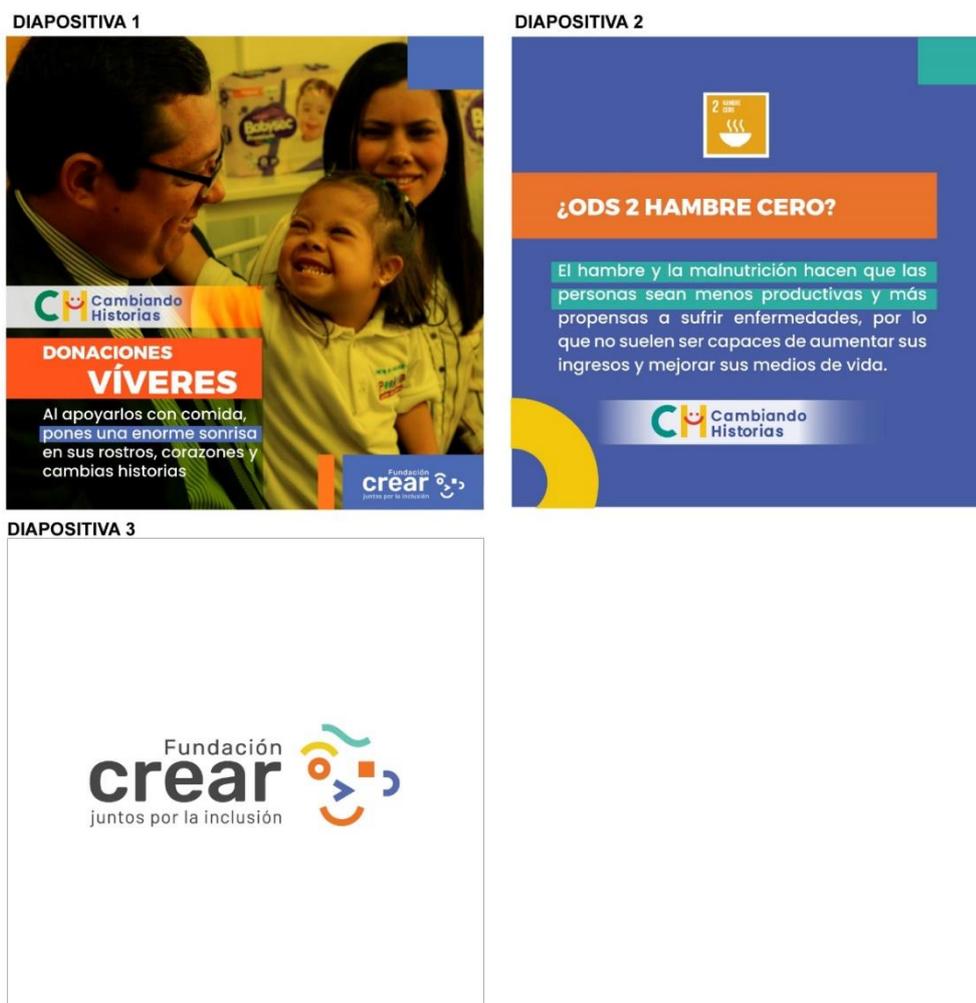
Formato: 1080 x 1080 Pxl.

Código: Carrusel PMA- A4 (Conjunto de anuncios).

Fecha de publicación: Abril 7-8-9-21-22-23 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 17:00 horas.

Figura 65
Pieza gráfica definitiva, donación de víveres ODS 2.



Nota: Elaboración propia.

Historia efímera.

Medio digital: Facebook – Instagram.

Formato: 1080 x 1920 Pxl.

Código: Historia HMA-A5 (Conjunto de anuncios).

Fecha de publicación: Abril 7-8-9-21-22-23 de 2022 (Ver anexos 6-7)

Hora: 17:30 horas.

Figura 66
Pieza gráfica definitiva, talento humano ODS 4.



Nota: Elaboración propia.

Post tipo carrusel.

Medio digital: Facebook – Instagram.

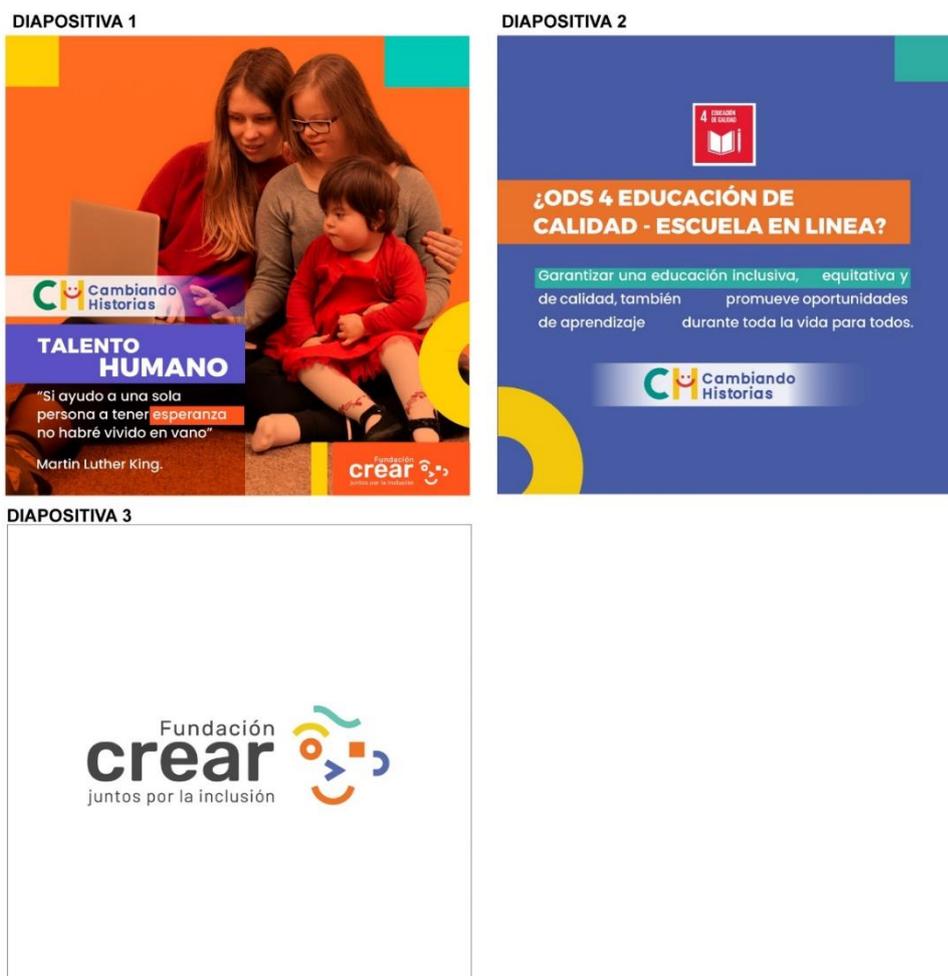
Formato: 1080 x 1080 Pxl.

Código: Carrusel PMA-A5 (Conjunto de anuncios).

Fecha de publicación: Abril 7-8-9-21-22-23 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 17:30 horas.

Figura 67
Pieza gráfica definitiva post, talento humano ODS 4.



Nota: Elaboración propia.

Historia efímera.

Medio digital: Facebook – Instagram.

Formato: 1080 x 1920 Pxl.

Código: Historias HMA- A6 (Conjunto de anuncios).

Fecha de publicación: Abril 7-8-9-21-22-23 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 18:00 horas.

Figura 68
Pieza gráfica definitiva, donaciones financieras ODS 8.



Nota: Elaboración propia

Post tipo carrusel.

Medio digital: Facebook – Instagram.

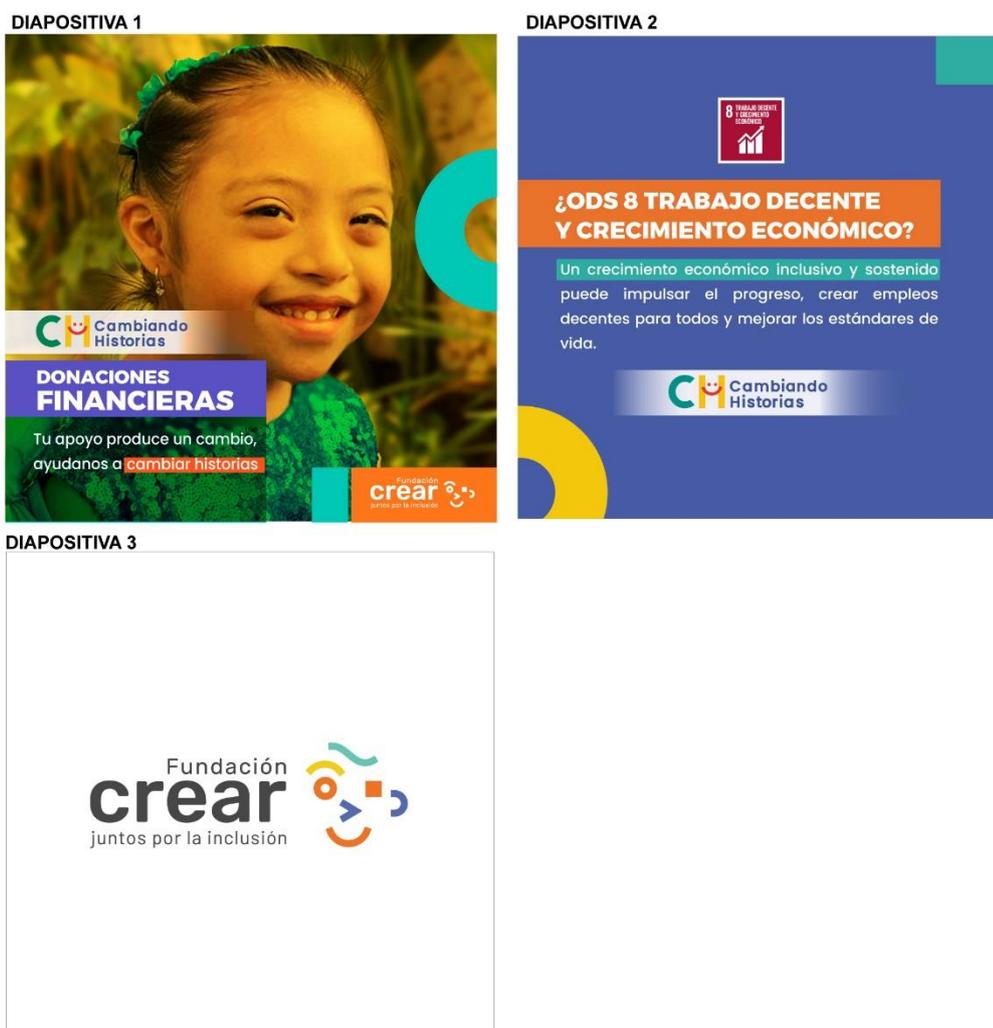
Formato: 1080 x 1080 Pxl.

Código: Carrusel PMA-A4 (Conjunto de anuncios).

Fecha de publicación: Abril 7-8-9-21-22-23 de 2022. (Ver anexos 6-7)

Hora: 18:00 horas.

Figura 69
Pieza gráfica definitiva, donaciones financieras ODS 8.



Nota: Elaboración propia

Pieza gráfica Multimedia.

Proceso creativo: (Ver anexo 8)

Medio: Facebook – Instagram – Vallas Digitales

Tiempo de duración del anuncio: 1:26 segundos.

Código: Video T-1- MA0130.

Publicación: Abril (Ver anexos 6-7)

Horario de publicación: 19:00 horas de martes a viernes.

Figura 70
Pieza gráfica multimedia, Testimonios voluntarios.



Nota: Elaboración propia

Pieza gráfica Multimedia.

Proceso creativo: (Ver anexo 8)

Medio: Facebook – Instagram – Vallas Digitales

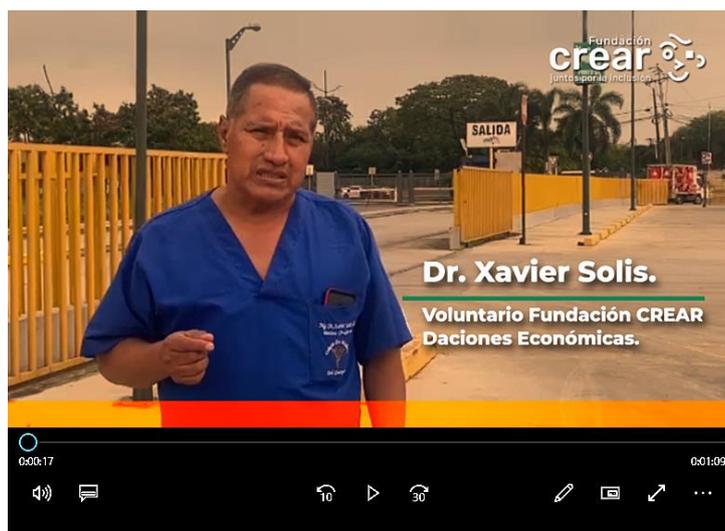
Tiempo de duración del anuncio: 0:45 segundos.

Código: Video T-2- MM- 30.

Publicación: Mayo (Ver anexos 6-7)

Horario de publicación: 19:00 horas de martes a viernes.

Figura 71
Pieza gráfica multimedia, Testimonios voluntarios.



Nota: Elaboración propia

Pieza gráfica Multimedia.

Proceso creativo: (Ver anexo 8)

Medio: Facebook – Instagram - Vallas Digitales

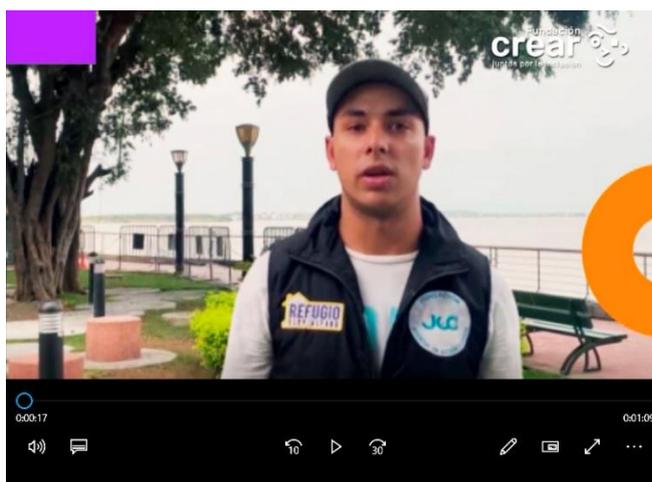
Tiempo de duración del anuncio: 0:45 segundos.

Código: Video T-3- MM- 30.

Publicación: Mayo. (Ver anexos 6-7)

Horario de publicación: 19:00 horas de martes a viernes.

Figura 72
Pieza gráfica multimedia, Testimonios voluntarios.



Nota: Elaboración propia

Pieza gráfica Multimedia.

Proceso creativo: (Ver anexo 8)

Medio: Facebook – Instagram – Vallas Digitales

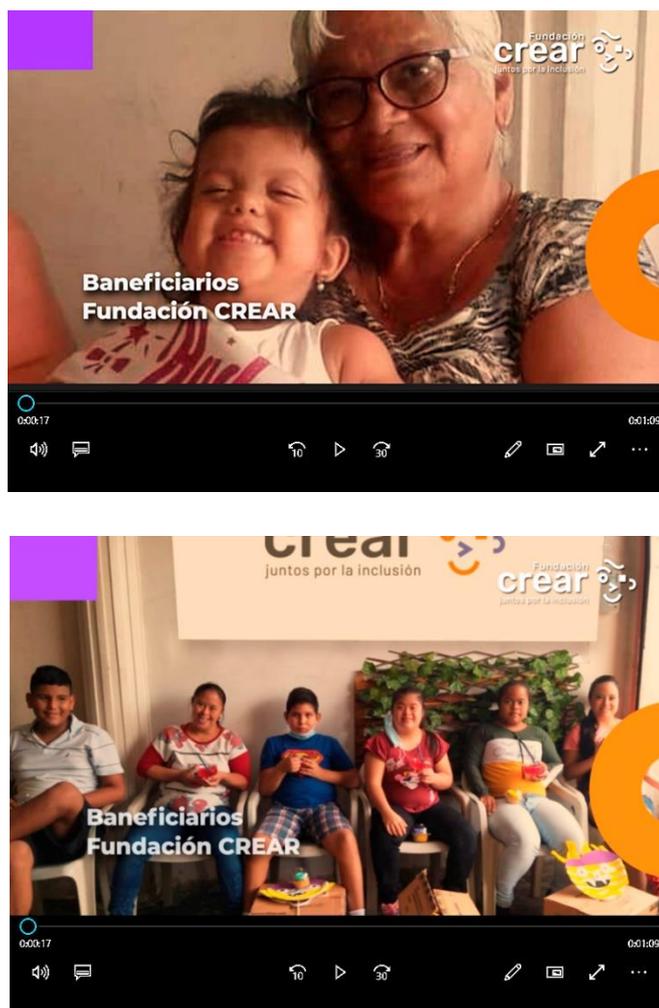
Tiempo de duración del anuncio: 0:45 segundos.

Código: Video T-4- MM- 30.

Publicación: Mayo. (Ver anexos 6-7)

Horario de publicación: 19:00 horas de martes a viernes.

Figura 73
Pieza gráfica multimedia, Testimonios voluntarios.



Nota: Elaboración propia

Competencia

Hemos establecido una serie de procedimientos para hacer posible el éxito de las actividades publicitarias de la fundación, para esto se evalúa la afluencia que tiene la publicidad para fomentar el voluntariado con la premisa de que donar tu tiempo es la semilla que el mundo necesita para cambiar historias en nuestra realidad social. Se gestiona el orden en los servicios que

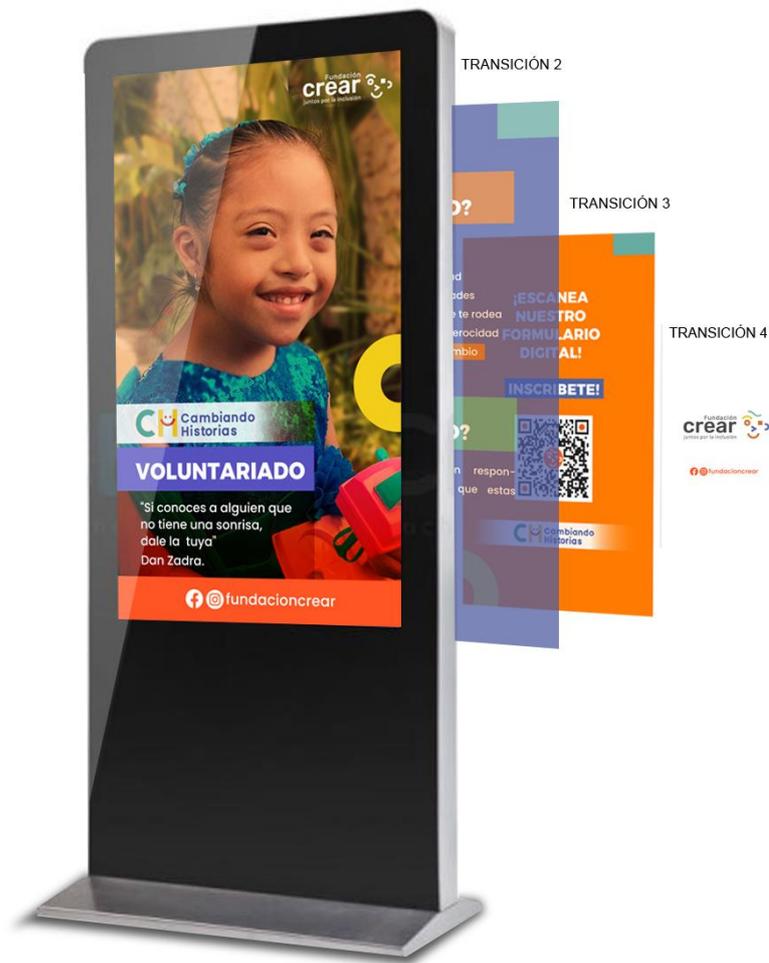
promueve la campaña, mediante registros de trazabilidad para así mantener un producto y servicio de calidad.

3.6 Implementación y verificación de piezas gráficas

Vallas digitales tipo Mupi.

Para la implementación de las vallas led interiores se considera utilizar transiciones de hasta 4 diapositivas hasta completar un máximo de 10 segundos de exposición.

Figura 74
Pieza gráfica multimedia, Vallas led interiores.



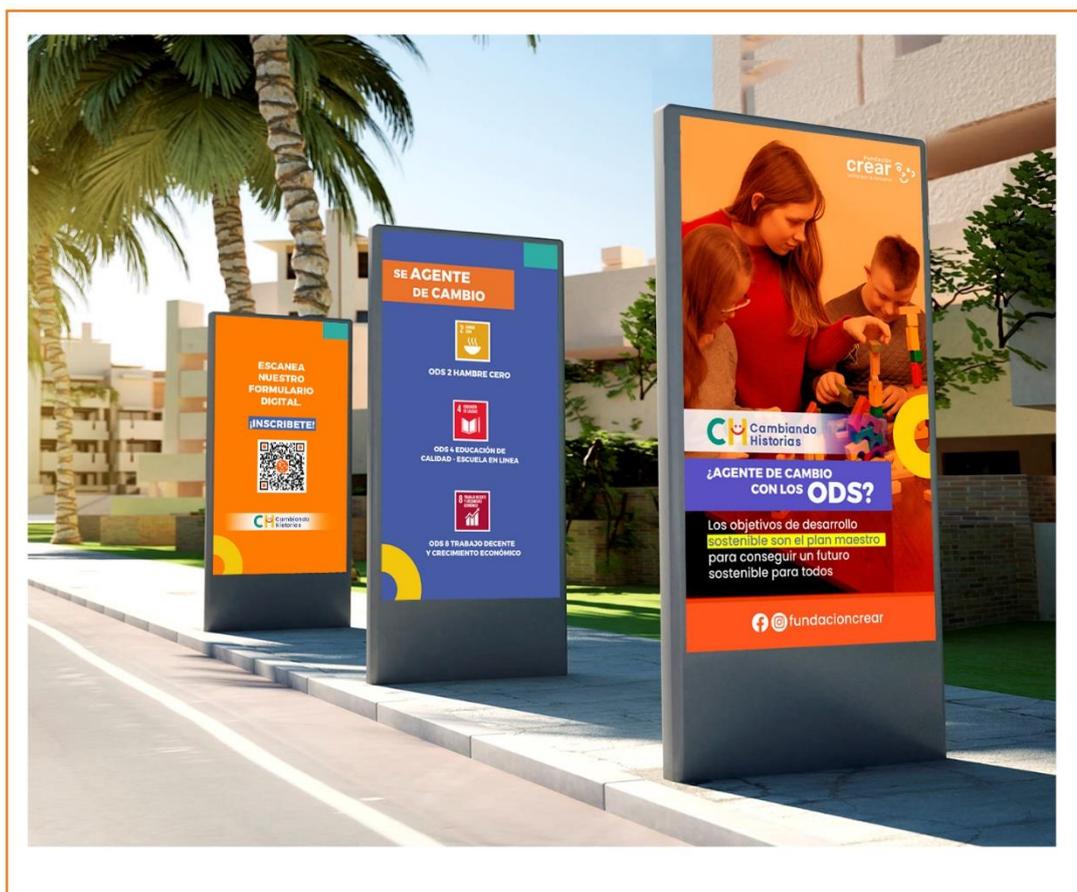
Nota: Elaboración propia

Aplicación vallas mupi.

Para la implementación de las vallas tipo mupi se considera utilizar las diapositivas para visualizarlas en circuito, en la implementación podemos visualizar el orden de sus elementos y la secuencia de los mensajes.

Figura 75

Pieza gráfica multimedia, Vallas Mupi de circuito.

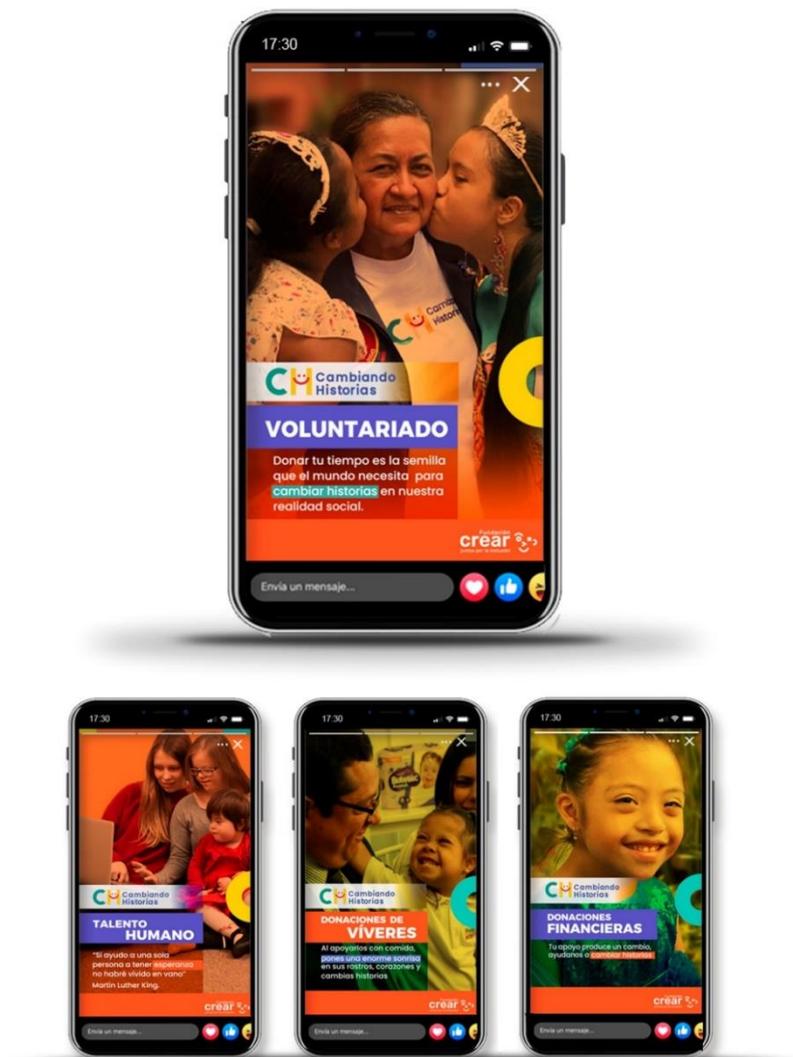


Nota: Elaboración propia

Implementación Historias Facebook.

Se destaca el orden en las publicaciones, colores y diagramación, se puede observar en las siguientes historias que enfatizan la fotografía y la información que se quiere dar a conocer. A través de mockup se compartió el acceso de dispositivos móviles para verificar que se cumpla el criterio de legibilidad de los textos en las composiciones diseñadas.

Figura 76
Implementación piezas gráfica para historias.



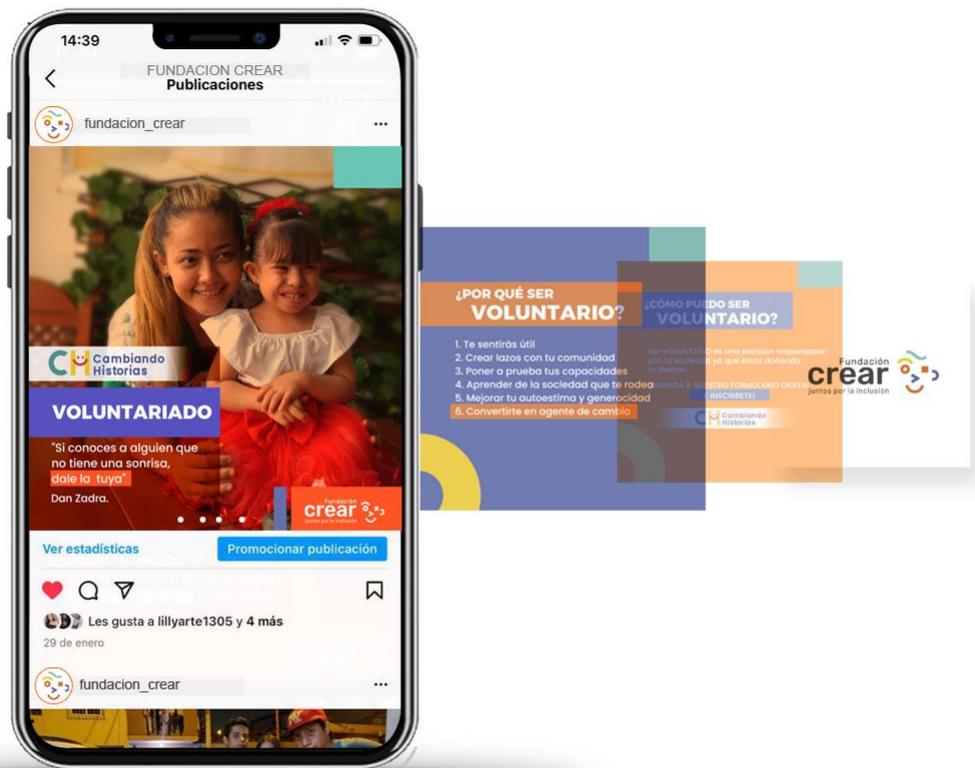
Nota: Elaboración propia

Implementación Post tipo carrusel

Instagram.

En estas publicaciones se destaca la portada y continúa el carrusel de información de apoyo, cierra con el logo de la fundación CREAM.

Figura 77
Implementación piezas gráfica para historias.



Nota: Elaboración propia

Aplicación cuenta de Facebook e Instagram

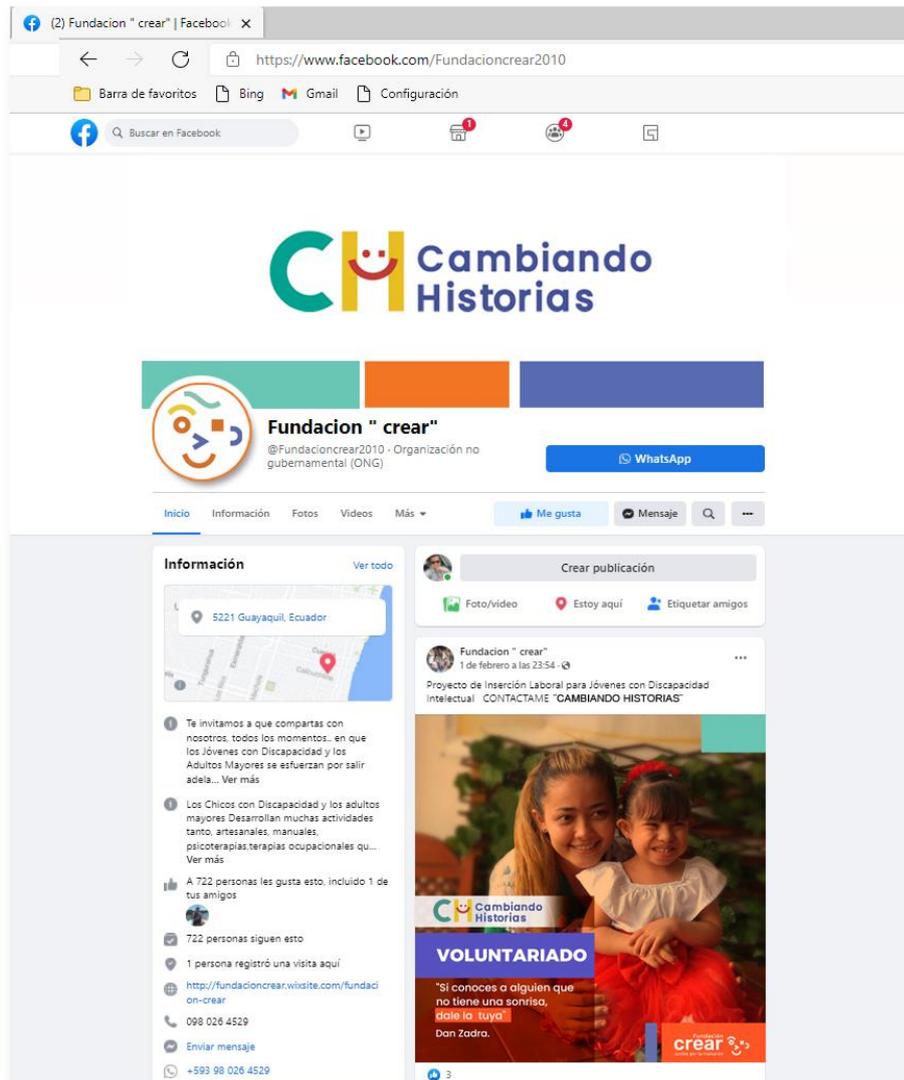
Figura 78
Implementación piezas gráfica multimedia, video voluntariado.



Nota: Elaboración propia

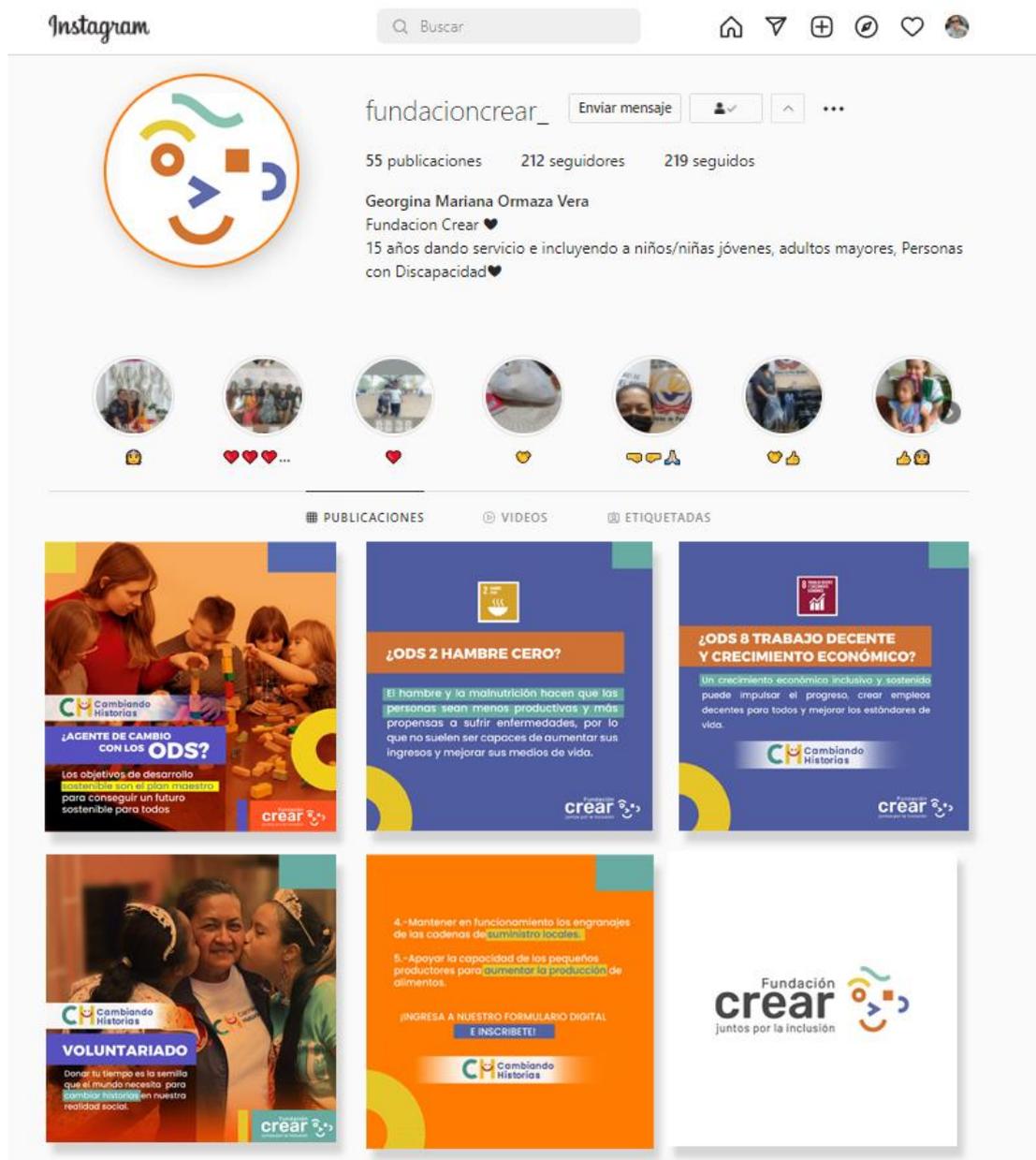
Aplicación cuenta de Facebook e Instagram

Figura 79
Implementación piezas gráfica para historias.



Nota: Elaboración propia

Figura 80
Implementación piezas gráfica para post Instagram.



Nota: Elaboración propia

Stand. Facebook LIVE.

Implementación de stand para realizar presentaciones utilizando material didáctico utilizando juegos desarrollados por estudiantes de la universidad católica.

Se sugiere realizar las presentaciones en las siguientes fechas:

Marzo: Domingo 13 y 27.

Abril: Domingo 3 y 17.

Mayo: 1, 15 y 29.

(Ver anexo 5)

Figura 81
Stand para publicaciones en vivo.



Nota: Elaboración propia

4. Conclusiones y recomendaciones

- Es muy importante realizar gestiones territoriales para poder entender claramente las necesidades de nuestros clientes, la fundación CREAR ayuda a muchas personas en la ciudad de Guayaquil por tal motivo es preciso ponerse en la situación de ellos para comprender su realidad social.
- Se necesita más apoyo de los gobiernos seccionales para que las ONGS puedan salir adelante en su ardua labor desinteresada.
- No cabe duda que al donar nuestro tiempo sembramos una semilla que los beneficiarios necesitan para cambiar historias en nuestra realidad social.

Recomendaciones

- Hacer buen uso del material entregado, los cronogramas y el orden de las publicaciones ya que todo tiene un hilo conductor que si no lleva la misma secuencia la campaña no podría tener el impacto esperado.
- Respecto de los medios, utilizar correctamente las redes sociales realizando las publicaciones en los horarios establecidos ya que el no hacerlo produciría un alcance menor en las publicaciones.
- Es importante saber que la campaña tiene como finalidad reclutar voluntarios, por tal motivo se debe monitorear constantemente el correo electrónico ya que es allí donde llegarán los mensajes de los futuros voluntarios que ya hayan tomado la decisión de pertenecer a la fundación.

5. Bibliografía

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*. 347–356.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera Edición. Colombia. Pearson Educación.
- Bernhardt, F. (2011). *La comunicación publicitaria: frases, slogan, marca. Propuesta integral de análisis y perspectiva metodológica*. Universidad de Ciencia Empresariales y Sociales Departamento de Investigación.
- Cáceres, A. (s.f.). Branding emocional. *TecCiencia*, 103–116. Canto-Pérez, M. (2018).
- Chaves, N. (s.f.). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico* - Norberto Chaves. www.norbertochaves.com.
- Fundación CREAR. (2000). Obtenido De: https://Fundacioncrear.Wixsite.Com/Fundacion-Crear/About_Us
- Kirilova, Flora (2019): la eficacia de la publicidad en las redes sociales. <https://Repositorio.Upct.Es/Bitstream/Handle/10317/8485/Tfg-KiriEfi.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Mañejo, O. (2008): *Publicidad* 2.0 <http://Www.Aragonempendedor.Com/Archivos/Descargas/Publicidad2.0.Pd>
- Mañejo, O. (2008): *Publicidad* 2.0 <http://Www.Aragonempendedor.Com/Archivos/Descargas/Publicidad2.0.Pd>
- Más allá de la diagramación: El diseño editorial como proceso en las revistas científicas. *Revistas científicas mexicanas: Retos de calidad y visibilidad en acceso abierto*, 48(Primera edición), 135–144. <https://n9.cl/7nntx>

6. Anexos

Anexo 1

Entrevista a la Sra. Georgina Ormaza.

Directora de la fundación CREAR.

1. ¿Cuándo se creó la Fundación? Fue creada el 10 de octubre del 2000.

2. ¿Por qué razón se fundó?

Nuestro don de servicio y ayuda a familia con personas con discapacidades por el hecho que lo experimento con su hijo que padece de discapacidad severa.

3. ¿Cuál es su público objetivo?

Nuestro público objetivo son personas con discapacidad desde niños a partir de 5 a 6 años, adultos mayores grupos vulnerables. También organizaciones que puedan aportar con donaciones a nuestra Fundación.

5. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza la fundación? ¿Quién las maneja?

Actualmente comunicamos todas nuestras actividades a través de estados y mensajes en nuestros grupos de WhatsApp. Tenemos Instagram 3000 seguidores y Facebook 4000 y lo manejamos con mi hija, nuestra página web esta inhabilitada porque no poseemos las contraseñas.

6. ¿Conocen de estrategias publicitarias?

Los temas publicitarios los manejamos de manera orgánicas, no hacemos pautas debido a que no tenemos el conocimiento de ese tipo de temas.

Anexo 2

Entrevista D.G. David Jiménez.

1. **¿Qué es lo más importante para captar la atención en una campaña** publicitaria de llamado al voluntariado?
Definitivamente apelar a las emociones del espectador, esto tiene más posibilidades de generar una reacción al llamado de acción.
2. **¿Cuál es su recomendación para la selección de colores a utilizar?**
Haría una búsqueda de imágenes de campañas con temática similar a lo que se tiene en mente, y con la herramienta TinEye (<https://labs.tineye.com/color/>) extraer las paletas de color de dichas imágenes, para tener una mejor dirección sobre que colores utilizar en nuestra campaña.
3. **¿Qué tendencias de diseño son apropiadas para la elaboración de la campaña publicitaria? Sencillo, moderno, que sea amigable a los ojos del espectador.**
Optaría por algo sencillo y amigable a los ojos, sin dejar de lado la carga emocional.
4. **¿Qué tipografía cree usted que sean apropiadas para la elaboración de los elementos gráficos?**
Redondeadas, sin serifa en caso de ser piezas comunicacionales para niños, y para adultos, fuentes de palo seco para dotar de poco más de formalidad.
5. **¿Qué tamaño de tipografía considera usted los adecuados para los elementos gráficos, vallas y post Facebook?**
Tamaño exacto en puntos no sabría decirte, pero tiene que ser un tamaño legible, dependiendo de las distancias y altura a la que los elementos comunicacionales estén colocados.
6. **¿Qué estilo gráfico recomiendas usar para una campaña de llamado al voluntariado?**
Intuyo está centrada en público joven, por ende utilizaría un estilo moderno, jovial y colorido.

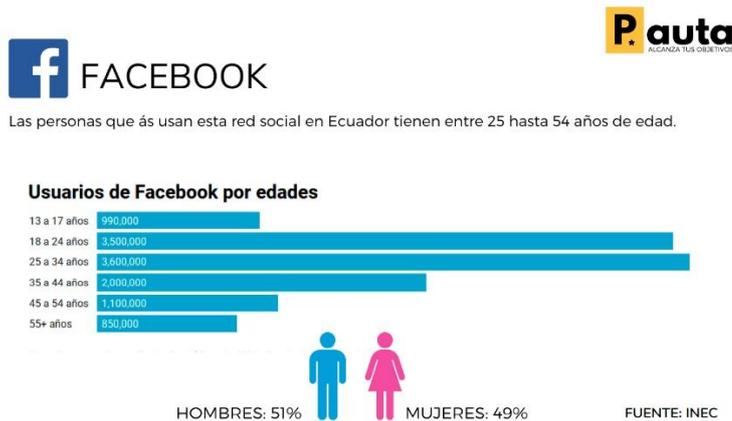
Anexo 3

Agencia: PAUTA publicitaria

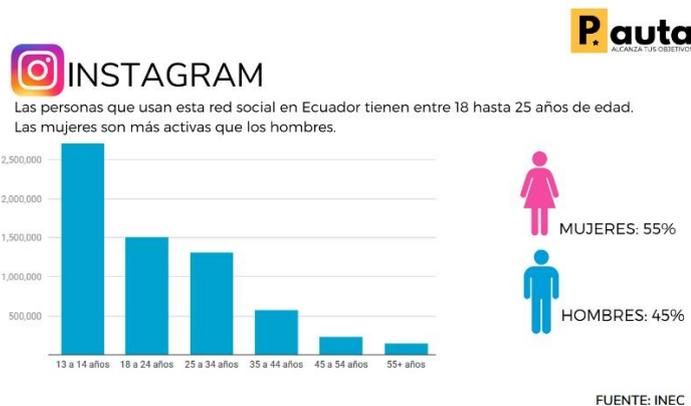
Entrevista a Representante: Lcda. Joselyn Moreira

Cargo: Community Manager/ Gerente General

¿Cuáles son los rangos de edades de los usuarios de Facebook?



¿Cuáles son los rangos de edades de los usuarios de Instagram?



La agencia Pauta publicitaria nos elaboró un documento con mucha más información acerca de redes sociales que nos ayudó mucho a elegir la red social indicada para cada publicación. (Documento completo adjunto en la carpeta de entrega del presente trabajo de titulación con la dirección: Carpeta entrevistas, entrevista Agencia PAUTA.)

Anexo 4

Agencia publicitaria: MEGAIN

Entrevista a Representante: Ing. Leonardo Terán Crespo.

Cargo: Publicista / Gerente General

1- ¿Qué son las Vallas publicitarias?

Las vallas publicitarias y/o panel publicitario son una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios

1- ¿Qué tipos de vallas existen en el mercado publicitario?

Vallas pantallas LED digitales.

Vallas 3D

Vallas dinámicas.

Vallas estáticas.

2- ¿En que se destacan las vallas digitales?

No es sorprendente que las vallas publicitarias digitales atraigan de forma natural a la audiencia. No solo pueden actualizarse regularmente, sino que también pueden reproducir vídeo. El movimiento es un gran estímulo para el cliente, ya que puede atraer su atención hacia el producto. Obviamente, demasiado movimiento puede ser perjudicial, pero el movimiento correcto con el patrón adecuado hace que el lector se centre en el producto, aumente los tiempos de espera y atraiga a los compradores. Los vídeos se pueden utilizar para informar, atraer o simplemente entretener al consumidor, y ayudarán a acercarlos un paso más a la compra del producto.

Anexo 5

Entrevista. Lcdo. Julio Cesar Goya / RRPP

Fundación JEA (Juventud en acción)

¿Qué es lo más importante para captar la atención en una campaña publicitaria de llamado al voluntariado?

Es de suma importancia comunicar acerca de las actividades que realiza la fundación por mínima que sea se debe comunicar en las redes sociales esto hará que las personas estén atentos siempre a todo lo que realicen.

¿Qué medios utilizan para realizar las campañas digitales?

Facebook – Instagram

¿Qué recomendaciones nos puede dar para trabajar en una campaña de llamado al voluntariado?

Es importante abarcar todos medios digitales posibles, también elegir mensajes que llegue a las personas con imágenes emotivas y textos cortos e inspiradores.

¿Cuántos tipos de voluntariado existen?

En fundación JEA tenemos formularios para que cada voluntario se pueda ubicar en el espacio que se sienta más cómodo e identificado según su economía.

Anexo 6

Formulario de encuesta digital sobre el voluntariado.

https://docs.google.com/forms/d/1eQ2iP3hGIZFcAYyT_z5O_KLVhPetxO7u_WHD7UCHIEYs/edit#responses

Enlace de formulario de registro para futuros voluntarios.

<https://form.jotform.com/213505064770653>

Anexo 7

Cronograma de publicaciones. Xlsx , ver carpeta de anexos.

Anexo 8

Carta de aceptación y conformidad con la campaña, ver carpeta de anexos.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Silva, Armando Antonio** con C.C: # **0919857219** autor del trabajo de titulación: **Diseño de campaña de comunicación digital para promover el voluntariado en la fundación CREAR de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de febrero** de **2022**.



f. _____

Nombre: **Rodríguez Silva, Armando Antonio**.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de campaña de comunicación digital para promover el voluntariado en la fundación CREAR de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Rodríguez Silva, Armando Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de febrero de 2022	No. PÁGINAS:	93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico – Publicidad - Marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Voluntariado, Fundaciones, Campañas digitales.		
RESUMEN/ABSTRACT :	<p>El presente trabajo de titulación consiste en el diseño de campaña publicitaria digital, implementada en medios TTL específicos como redes sociales de Facebook, Instagram y vallas LED en espacios públicos ,y así promover el voluntariado desde 3 frentes: donación de víveres, donación de talento humano, donaciones financieras, de esta manera dar a conocer al público objetivo como el apoyo del voluntariado de la fundación CREAR de la ciudad de Guayaquil se alinea a objetivos internacionales como son los ODS de la ONU. La metodología utilizada en el presente proyecto abarca en su investigación el sondeo gran parte del público para de esta manera llegar a definir mediante el análisis de una muestra quienes realmente se interesan en el ejercicio del voluntariado, para de esta forma utilizar estrategias publicitarias que nos permitan captar público para cada uno de los frentes ya expuestos mediante piezas gráficas que llamen a la acción para y así podamos cumplir con los objetivos de la campaña y juntos podamos CAMBIAR HISTORIAS en los niños y niñas de la fundación CREAR.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0958954544	E-mail: arsdesign.g@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Will Vergara Macías, MSc.		
	Teléfono: +593 98 151 0272		
	E-mail: will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			