



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TÍTULO:

**DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL DE APADRINAMIENTO DE NIÑOS
DE LA CORPORACIÓN COMPARTIR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR (A):

CHÁVEZ MACÍAS XIMENA ESTEFFY

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

BILLY GUSTAVO SOTO CHÁVEZ

Guayaquil, Ecuador 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ximena Esteffy Chávez Macías** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR (A):

Msc. Billy Gustavo Soto Chávez

DIRECTORA DE LA CARRERA:

Arq. María Fernanda Compte Guerrero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ximena Esteffy Chávez Macías

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Diseño campaña social del apadrinamiento de niños de la Corporación Compartir de la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

AUTORA:

Ximena Esteffy Chávez Macías



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Ximena Esteffy Chávez Macías

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Diseño de campaña social del apadrinamiento de niños de la Corporación Compartir de la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de octubre del año 2015

AUTORA:

Ximena Esteffy Chávez Macías

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi ayudador, poner gracia en mí y por darme la fuerza para seguir adelante durante todo este proceso.

A mis padres, que con su esfuerzo y apoyo incondicional en mi vida diaria y en mi etapa universitaria.

A mi hermana, porque sé que siempre podré contar con ella.

A mis Amigos por las palabras de aliento que me brindaron durante este proceso.

A mis maestros y tutor, por la enseñanza y guía mediante sus conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mi familia quienes han sido un constante apoyo en mi vida.

A los niños que tienen como derecho gozar de cada etapa en el desarrollo de su vida y ser felices durante su proceso de formación.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Msc. Fernanda Anais Sánchez Mosquera

OPONENTE

Msc. Will Alberto Vergara Macías

D. CARRERA

Msc. Washington David Quintana Morales

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CALIFICACIÓN

Msc. Billy Gustavo Soto Chávez

Resumen (Abstract)

Según Eulalia Flor (L., 2007), en su gestión para organizaciones sociales de desarrollo de las ONG, afirma que las ONG representan un grupo heterogéneo de organizaciones de carácter social, independientes, autónomas, jurídicamente legalizadas, procedentes de la sociedad civil que orientan y organizan acciones de relevancia social con una explícita finalidad social, sin ánimo de lucro. Sus acciones se orientan hacia el desarrollo en los pueblos y sociedades que no gozan de condiciones de vida aceptables, promueven sus derechos e intereses, protegen el medio ambiente, brindan servicios sociales básicos o realizan actividades de desarrollo de la comunidad. En algunos casos sus acciones sobre el terreno se complementan con actividades de sensibilización, educación, formación, seguimiento y con acciones de lobby o presión política ante los gobiernos y los organismos.

Palabras Claves: Proteger, Carácter Social, Desarrollo de la comunidad,
Sensibilización, Educación, Formación.

INDICE

Agradecimiento.....	v
Dedicatoria	vi
Resumen (Abstract).....	ix
Introducción	1
CAPITULO 1. Generalidades	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	5
1.3 Justificación del tema	6
1.4 Objetivos del proyecto	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Alcances y Limitaciones	8
CAPITULO 2. Metodología y Resultados de la Investigación.....	9
2.1 Metodología de la Investigación	9
2.2 Tipo de Investigación	10
2.2.1 Investigación Documental.....	11
2.2.2 Estadísticas en el Ecuador.....	15
2.2.3 Niños Apadrinados de Corporación Compartir en Guayaquil....	17
2.3 Población y Muestra	17
2.4 Método de Muestreo	18
2.5 Fuente de Información	19
2.5.1 Resultados de la Encuesta	19

2.5.2 Resultados de la Entrevista	24
2.6 Análisis de proyectos similares	26
CAPITULO 3. Anteproyecto.....	35
3.1 Definición de criterios de diseño	35
3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales	39
3.2.1 Nombre de la campaña	39
3.2.2 Logotipo.....	40
3.2.3 Propuestas iniciales	40
3.3 Evaluación de artes iniciales	46
3.3.1 Resultados	48
3.4 Identificador Gráfico.....	48
CAPITULO 4. Proyecto	50
4.1 Brief.....	50
4.1.1 Definición de piezas y canales.....	53
4.2 Desarrollo de línea gráfica definitiva	60
4.2.1 Construcción.....	61
4.2.2 Tipografía.....	62
4.2.3 Cromática.....	63
4.3 Aplicación del identificador y desarrollo de las piezas gráficas.....	64
4.3.1 Personajes de la campaña.....	67
4.3.2 Fase de Expectativa.....	73
4.3.2.1 Redes Sociales.....	73
4.3.2.2 Facebook.....	73
4.3.2.3 Twitter.....	83
4.3.2.4 Instagram.....	85

4.3.2.5 Prensa Escrita	89
4.3.3 Fase de Desarrollo	91
4.3.3.1 Evento de Lanzamiento.....	91
4.3.3.2 Carta de Invitación al evento.....	92
4.3.3.3 Banner – Roll Up.....	94
4.3.3.4 Afiche.....	98
4.3.3.5 Volante.....	101
4.3.3.6 Correo Electrónico.....	103
4.3.3.7 Facebook.....	105
4.3.3.8 Carta para padrinos	107
4.3.3.9 Sobre.....	110
4.3.3.10 Material P.O.P.....	113
4.3.3.11 Botón.....	114
4.3.3.12 Camisetas.....	115
4.3.3.13 Gorras.....	117
4.3.3.14 Bolígrafo.....	119
4.3.3.15 Escaleta para video	120
4.3.4 Fase de Evaluación.....	125
CAPITULO 5. Conclusiones y Recomendaciones	126
Referencias Bibliográficas.....	127
Anexos.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuestionario de la Entrevista	131
Tabla 2. Brief.....	50
Tabla 3. Piezas Gráficas para la Campaña.....	58
Tabla 4. Escaleta para video	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niños beneficiados.....	4
Figura 2. Apadrinamiento de niños.....	7
Figura 3. Porcentaje de niños/as menores de 18 años con padres que no viven en el hogar.....	14
Figura 4. Porcentaje de niños/as menores de 18 años con padres que no viven en el hogar, según grupo etario, 2010.....	15
Figura 5. Pobreza: Ciudades Principales.....	16
Figura 6. Gráfico Niños Apadrinados.....	17
Figura 7. Resultados pregunta 1, encuesta.....	20
Figura 8. Resultados pregunta 2, encuesta.....	20
Figura 9. Resultados pregunta 3, encuesta.....	21
Figura 10. Resultados pregunta 4, encuesta.....	22
Figura 11. Resultados pregunta 5, encuesta.....	22
Figura 12. Resultados pregunta 6, encuesta.....	23
Figura 13. Resultados pregunta 7, encuesta.....	24
Figura 14. Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil.....	27

Figura 15. Plan Piedad.....	27
Figura 16. Plan Piedad.....	28
Figura 17. Campaña Únete al sueño.....	29
Figura 18. Campaña \$1 puede proveer un almuerzo escolar.....	29
Figura 19. Campaña \$1 puede proveer un almuerzo escolar.....	30
Figura 20. Plan Padrinos.....	31
Figura 21. Plan Padrinos.....	31
Figura 22. Fundación Pies Descalzos.....	32
Figura 23. Fundación Pies Descalzos – Plan Padrino.....	32
Figura 24. Fundación Pies Descalzos – Como ser padrino.....	33
Figura 25. Trabajos de Ilustradora Almudena Aparicio.....	36
Figura 26. Logotipo de Corporación Compartir.....	37
Figura 27. Boceto 1.....	41
Figura 28. Boceto 2.....	41
Figura 29. Boceto 3.....	42
Figura 30. Boceto 4.....	43
Figura 31. Boceto 5.....	44
Figura 32. Boceto 5 y Aplicación.....	44
Figura 33. Analogía del color celeste y amarillo.....	45
Figura 34. Boceto Final.....	45
Figura 35. Opciones de la cromática para el Focus Group.....	46
Figura 36. Gráfico porcentual de la elección de la cromática del Focus Group.....	47
Figura 37. Opciones de la tipografía para el Focus Group.....	47

Figura 38. Gráfico porcentual de la elección de tipografía en el Focus Group	48
Figura 39. Identificador Gráfico Final.....	49
Figura 40. Calendario de Etapa de la Campaña.....	53
Figura 41. Matriz de contenido para publicaciones en redes sociales.....	55
Figura 42. Matriz de contenido para publicaciones en redes sociales.....	56
Figura 43. Matriz de contenido para publicaciones en redes sociales.....	57
Figura 44. Expectativa, Desarrollo, Evaluación.....	58
Figura 45. Identificador Gráfico.....	60
Figura 46. Construcción del Identificador.....	61
Figura 47. Tipografía ilustrando nombre de campaña	62
Figura 48. Tipografía Dragon is Coming Regular (nombre de la campaña)	63
Figura 49. Paleta Cromática del Identificador Gráfico.....	64
Figura 50. Valores en CMYK de los colores que se utilizan en las aplicaciones gráficas	65
Figura 51. Valores en RGB de los colores que se utilizan en las aplicaciones gráficas	65
Figura 52. Tipografía KG eyes wide open (regular), ilustrando el Slogan de la campaña.....	66
Figura 53. Tipografía Browallia New (Regular) para el contenido de las piezas gráficas.....	66
Figura 54. Boceto e ilustración de personajes (niño y padrino).....	67
Figura 55. Boceto e ilustración para publicidad en facebook (niño y padrino)	68

Figura 56. . Boceto e ilustración de personaje (padrino), para publicidad en facebook.....	68
Figura 57. Boceto e ilustración de personaje (padrino), para portada en facebook.....	69
Figura 58. Boceto e ilustración de personaje (padrino), para portada en facebook.....	69
Figura 59. Boceto e ilustración de personaje (padrino), para publicidad en instagram	70
Figura 60. Boceto e ilustración de personaje (padrino), para publicidad en Twitter	70
Figura 61. Boceto e ilustración de personaje (niño y padrino), para publicidad en Periódico	71
Figura 62. Boceto e ilustración de personaje (niño), para carta para padrinos	71
Figura 63. Boceto e ilustración de personaje (niño), para correo electrónico.....	72
Figura 64. Boceto e ilustración de personaje (niño), para Afiche.....	72
Figura 65. Imagen para red social Facebook.....	73
Figura 66. Aplicación de imagen para Facebook ¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 1.....	74
Figura 67. Imagen para red social Facebook.....	75
Figura 68. Aplicación de imagen para Facebook ¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 2.....	76
Figura 69. Imagen para red social Facebook.....	77

Figura 70. Aplicación de imagen para Facebook ¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 3.....	78
Figura 71. Imagen para red social Facebook.....	79
Figura 72. Aplicación de imagen para Facebook ¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 3.....	80
Figura 73. Imagen de Portada para red social Facebook.....	81
Figura 74. Aplicación de imagen portada para Facebook.....	82
Figura 75. Imagen para red social Twitter.....	83
Figura 76. Aplicación de imagen para Twitter #YoSoyPadrino Beneficia a un niño(a), contribuye en su educación, salud y alimentación.....	84
Figura 77. Imagen para red social Instagram	85
Figura 78. Aplicación de imagen para Instagram – Apadrina a un niño (a), creas un futuro mejor #YoSoyPadrino.....	86
Figura 79. Imagen para red social Instagram - Apadrina a un niño (a), creas un futuro mejor #YoSoyPadrino.....	87
Figura 80. Aplicación de imagen para Instagram - Apadrina a un niño (a), creas un futuro mejor #YoSoyPadrino.....	88
Figura 81. Aviso Publicitario Diario el Universo.....	89
Figura 82. Aplicación de Aviso de Diario El Universo.....	90
Figura 83. Carta de Invitación al evento de lanzamiento.....	93
Figura 84. Banner Roll Up.....	95
Figura 85. Aplicación del Banner Roll - Up.....	96
Figura 86. Aplicación del Banner Roll – Up en el evento.....	97
Figura 87. Afiche.....	99
Figura 88. Aplicación de Afiche.....	100

Figura 89. Volante.....	101
Figura 90. Aplicación de Volante.....	102
Figura 91. Imagen para correo electrónico.....	103
Figura 92. Aplicación de Imagen para correo electrónico.....	104
Figura 93. Imagen para red social Facebook	105
Figura 94. Aplicación de imagen para Facebook – Tú puedes apadrinar a un niño (a) y aportar para su proceso de formación, crea un futuro mejor y beneficia a uno de ellos.....	106
Figura 95. Carta para padrino.....	108
Figura 96. Carta para madrina	109
Figura 97. Sobre para carta.....	111
Figura 98. Aplicación de carta y sobre para el padrino.....	112
Figura 99. Material P.O.P: Jarro.....	113
Figura 100. Material P.O.P: Botón.....	114
Figura 101. Material P.O.P: Camiseta.....	115
Figura 102. Material P.O.P: Camiseta #YoSoyPadrino.....	116
Figura 103. Material P.O.P: Gorra con el Identificador gráfico de la campaña.....	117
Figura 104. Material P.O.P: Gorra #YoSoyPadrino.....	118
Figura 105. Material P.O.P: Bolígrafo #YoSoyPadrino.....	119
Figura 106. Escenas del video.....	122
Figura 107. Escenas del video.....	123
Figura 108. Escenas del video.....	123
Figura 109. Escenas del video.....	124
Figura 110. Escenas del video.....	124

Figura 111. Escenas del video.....	125
------------------------------------	-----

Introducción

Según el Ministerio de Inclusión Económico y Social (2013), la atención al desarrollo de los niños y niñas menores de tres años puede mejorar si se impulsan políticas, programas y proyectos que ayuden a las comunidades e instituciones a identificar la problemática en su real dimensión y desplegar medidas para satisfacer las necesidades y el desarrollo básico de los infantes y sus familias. Millones de niños y niñas viven en condiciones carentes de cuidado en salud primaria, alimentación, estimulación infantil, cuidado, protección, ambientes limpios y seguros, sobre todo vínculos de afecto y buen trato de familias que estén preparadas para brindar una buena crianza.

El Desarrollo Infantil Integral, se convierte en el periodo de vida sobre el cual se fundamenta el posterior desarrollo de la persona. Todos los esfuerzos y recursos orientados a su desarrollo pueden incidir, a largo plazo en la descendencia de este grupo poblacional, convirtiendo su inversión en un recurso autosostenible y de máximo impacto.

En este sentido, garantizar el Desarrollo Infantil Integral es una oportunidad única para impulsar el desarrollo humano, entendido éste como un conjunto de condiciones que deben ser puestas al alcance de todo individuo como la salud, educación, desarrollo social y desarrollo económico (Social, 2013).

De igual manera ocurre con la alimentación, si se garantiza una buena nutrición en los primeros años de vida, no solo se crean bases fisiológicas sanas, sino que se transmiten patrones y valores de padres a hijos que en el transcurso de su vida redundará de forma efectiva en el ámbito laboral, por lo que la atención al Desarrollo Infantil Integral trae mayores retornos sociales que aquellas que se invierten en

etapas posteriores. Cabe mencionar que la pobreza, con el consiguiente crecimiento de la inequidad social constituye uno de los problemas más acuciantes en nuestras sociedades, por sus efectos directos en la estabilidad económica-social sobre las familias. (Social, 2013).

Capítulo 1

Generalidades

1.1. Antecedentes

El apadrinamiento de niños de escasos recursos en diferentes entidades de la ciudad de Guayaquil se da a partir de las necesidades en las familias que no poseen los suficientes factores económicos para sustentar la educación, alimentación y salud de sus hijos. Por ésta razón se crea el programa de apadrinamiento, de manera que sean beneficiados durante su proceso de formación.

Por lo tanto se han creado organizaciones sociales sin fines de lucro e instituciones en las que se ha implementado el programa de apadrinamiento, quienes brindan la ayuda para llevar a cabo éste proceso en beneficio de la niñez, se puede mencionar una de ellas:

Según información proporcionada por Alexandra Egas León Coordinadora General, Corporación Compartir, es una organización social sin fines de lucro, constituida el 30 de Septiembre de 1999 mediante el acuerdo ministerial No 001 en el Ministerio de Trabajo y Acción Social, fundada por María de los Ángeles Giler (Presidenta) y Betty Ladd Muñoz (Vicepresidenta) miembros del movimiento de Schoenstatt, nacido en el seno de la Iglesia de marcado carácter apostólico y laical que es la dimensión secular de la iglesia.

Corporación Compartir, es beneficiada por parte de la empresa privada Holcim, quien proporcionó las instalaciones ubicada en el km 5 vía a Daule, Mapasingue Oeste, av. 7ma y callejón 4to, y tiene cerca de 3 años establecida en esa dirección. Menciona Egas León (2015), *“con un alto nivel de profesionalismo y vocación de servicio, reconocida como punto de referencia en la prestación de servicios de calidad en función del desarrollo integral de las familias más vulnerables de la ciudad de*

Guayaquil y dedicada a trabajar en situaciones de extrema pobreza con un alto nivel de profesionalismo y vocación de servicio, a través de programas de Gestión Social, que abarca educación, salud, alimentos y evangelización”.

Plan Padrino es una de las temáticas que emplea Corporación Compartir, desde el año 2008 hasta la actualidad ha beneficiado alrededor de 150 niños con mayores necesidades ubicados en zonas marginales, además ha desarrollado varios programas de acción los cuales están destinados a mejorar la calidad de vida de las familias a través de alianzas estratégicas con las empresas privadas, instituciones educativas y ONG Internacional (León, 2015), dentro del programa (Figura 1) de acción se encuentra:

- Área de Educación
- Área de Alimentación
- Área de Salud
- Social
- Gestión de Recursos



Figura 1. Niños beneficiados

Fuente: Corporación Compartir, 2015.

En consecuencia, Corporación Compartir trabaja en beneficio de la niñez, su principal objetivo es el compromiso adquirido con cada niño apadrinado perteneciente

a la fundación, de ésta manera contribuir con la educación, salud y alimentación, lineamientos del plan de apadrinamiento.

2. Planteamiento del Problema

El desarrollo de la campaña de apadrinamiento de niños de escasos recursos en la Corporación Compartir es sustentada a través del apoyo generado por personas naturales y empresas privadas, quienes adquieren el compromiso por un tiempo limitado y en ellos está la decisión de renovarlo para poder seguir con el plan de apadrinamiento.

Según información proporcionada por Egas León Coordinadora General de Corporación Compartir, la existencia de limitaciones ya sean económicas, o factores ajenos a la Fundación, genera que los patrocinadores tomen la decisión de no renovar el compromiso anual y por ésta razón no garantizan su participación para continuar con la ayuda social dentro del programa de apadrinamiento. A pesar de eso hay personas y empresas privadas que continúan con este compromiso desde su creación hasta la actualidad, firman un acta en donde ellos acuerdan aportar \$25,00 dolares mensuales; ésta acta es renovable, esperando que los patrocinadores mantengan la iniciativa de seguir ayudando al niño apadrinado de Corporación Compartir. La permanencia de los patrocinadores asegura el presupuesto anual con el que cuenta la Fundación, el cual peligrará con el retiro de uno de ellos, lo que conlleva a generar recursos para reemplazar el vacío que dejan y esto da paso a la ardua búsqueda de nuevos patrocinadores (Compartir, 2015).

La Fundación en su gestión para obtener recursos, fomenta la participación de personas y empresas privadas que proporcionan el aporte para poder llevar a cabo

eventos, bingos y pulgueros para generar ingresos, y así suplir parte de las necesidades que hay dentro de la fundación para los niños apadrinados.

Según Egas León (2015), la poca difusión y promoción que hace la fundación sobre el Plan de Apadrinamiento no permite que el mensaje se extienda y llegue al receptor deseado, por lo tanto hace difícil la captación de nuevos patrocinadores o que más personas y empresas se interesen en el plan, para dar lugar al hecho de involucrarse comprometiéndose con la ayuda permanente.

2.1. Justificación del tema

Construir un futuro para los niños de escasos recursos y gozen de educación, salud y alimentación durante su etapa de formación, es la prioridad de Corporación Compartir. Según el artículo 2 de la declaración de los derechos del niño establecido por las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1959, menciona:

- Artículo 2.- El niño gozará de una protección especial y dispondrá de oportunidades y servicios, dispensado todo ello por la ley y por otros medios, para que pueda desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente de forma saludable y normal, así como en condiciones de libertad y dignidad (Infantil).

En varios sitios web se observa como diferentes entidades sin fines de lucro (Figura 2) muestran los planteamientos o requisitos para llevar a cabo el apadrinamiento de niños pertenecientes a su Fundación. Se puede mencionar a Children International Ecuador, dentro de sus parámetros posee varios puntos a seguir para brindarle a un niño la ayuda necesaria escapando de la pobreza y poder alcanzar sus sueños, contribuyendo en la atención médica y dental, apoyo

educacional, asistencia familiar, alimentos de emergencia cuando se necesiten, ropa, calzado y más (children.org).

CHILDREN INTERNATIONAL

Yuri Nicole
(more about me...)
Enjoys: Playing with dolls
Country: Ecuador
Age: 9 (6/21/2005)

Apadrine a Gerald Anderson

Apadrine a este niño ahora

Cambie su vida para siempre

¡Gerald Anderson necesita urgentemente su ayuda!

Los ingresos mensuales de su familia son de apenas \$340. A los 3 años de edad, él tiene mucho potencial pero necesita su cariño y su apoyo.

¡Su contribución mensual de apadrinamiento de \$28 le cambiará la vida a Gerald Anderson! El apadrinamiento le proporcionará:

- Atención médica y dental
- Apoyo educacional
- Asistencia familiar
- Alimentos de emergencia cuando se necesiten
- Ropa, calzado ¡y más!

Por favor apadrine a Gerald Anderson para que él pueda escapar de la pobreza y alcanzar sus sueños.

Nombre: Gerald Anderson
Edad: 3 (6/11/2011)
País: Ecuador
Vive con: Padres y 1 hermano

Sponsor me!

Figura 2. Apadrinamiento de niños

Fuente: Children International, Ecuador.

Por lo tanto, en el desarrollo del presente proyecto, se propone emplear los canales de difusión (propagar, divulgar o esparcir), que según Mirta López (2011), hacen referencia a la comunicación extendida de un mensaje, logrando adquirir el compromiso entusiasta por parte de las personas y empresas privadas. En la guía de transparencia y las buenas prácticas de las ONG que publica la Fundación Lealtad (<http://www.fundacionlealtad.org>), dos de los nueve factores que se debe analizar en cada entidad no lucrativa son: claridad y publicidad del fin social y la comunicación e imagen fiel de la información. De esto depende el éxito de los proyectos (Marketing social corporativo, 2005, p. 52).

2.2. Objetivos del proyecto

2.2.1. Objetivo general

Diseñar campaña social de apadrinamiento de niños de la Corporación Compartir de la ciudad de Guayaquil.

2.2.2. Objetivos específicos

- Recopilar y analizar información para poder definir la orientación de la campaña y determinar su correcta aplicación.
- Definir criterios de diseño y línea gráfica para la campaña.
- Diseñar campaña y material promocional de difusión.

2.3. Alcance y Limitaciones

En el desarrollo del presente proyecto de la campaña social se determina su alcance:

- Geográfica: Ciudad de Guayaquil.
- Público objetivo: Personas naturales y Empresas privadas.
- La difusión de la campaña es decisión de la directiva de Corporación Compartir.

Se presenta la siguiente limitación:

- La Campaña es únicamente de acción social en beneficio del apadrinamiento de los niños de Corporación Compartir.
- Medios que abarcará la Campaña de Apadrinamiento.

CAPÍTULO 2

Metodología y Resultados de la Investigación

2.1 Metodología de la Investigación

Según Hugo Cerda (2000), uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiere investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen. Donde se puede mencionar algunos: Método Inductivo, Método Deductivo, Método Inductivo – Deductivo, Método Hipotético – Deductivo, Método Analítico, Método Sintético, Método Analítico – Sintético, Método Histórico – Comparativo, Método Cualitativos y Cuantitativos.

Por lo tanto, en el presenta trabajo de titulación se usaran los siguientes métodos de investigación:

Método Cualitativo, utilizando como técnica la entrevista. El método cualitativo o método no tradicional, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Entrevista técnica de método cualitativo, se la aplica a la directiva de Corporación Compartir con el objetivo de saber las expectativas y resultados que han tenido de sus programas anteriores y determinar como proyectan la futura campaña de apadrinamiento (Ver Anexo 2, Tabla 1). La entrevista es considerada “como uno de los instrumentos más poderosos de la investigación” (McCrakent, 1991), que para ciertos fines descriptivos y analíticos es eficaz. La entrevista tiene un enorme

potencial para permitirnos acceder a la parte mental de las personas, pero también a su parte vital a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen (Deslauriers y Estrada, 2011).

Método Cuantitativo, llevando a cabo como técnica la encuesta, realizada a las personas y empresas privadas que en la actualidad permanecen en el programa de apadrinamiento de Corporación Compartir, el total de la población (padrinos) es de 150, a las cuales se les realiza la encuesta. El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Rodríguez & Bonilla, 2006).

Encuesta técnica de método cuantitativo, se la aplica a las personas y empresas privadas que han apadrinado y permanecen hasta la actualidad con el compromiso, para conocer los motivos que los llevan a realizar y permanecer en el programa (Ver Anexo 1). Por lo tanto es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población (Madrigal et al., 2009).

2.2 Tipo de Investigación

Actualmente se dispone de diversos tipos de investigación, para el presente trabajo de titulación se usará la investigación documental. De acuerdo con Cásares

Hernández (1995), *“la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento”*.

2.2.1 Investigación Documental

Derechos del Niño

Todos los derechos, todos los niños

Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, Enero de 2014).

Al establecer la Convención sobre los Derechos del Niño, la comunidad internacional reconoció que se deben respetar, al igual que los derechos de los adultos.

La Convención sobre los Derechos del Niño se basa en cuatro principios fundamentales:

- La no discriminación o universalidad (Artículo 2): Todos los niños y las niñas tienen derechos, sin importar la raza; el color; el género; el idioma; la religión; las opiniones políticas o de otra índole; el origen nacional, étnico o social; la riqueza; las discapacidades; y las condiciones del nacimiento, entre otras.
- El interés superior del niño (Artículo 3): El interés superior de los niños y las niñas debe ser una consideración primordial en todas las decisiones que los afecten.

- El derecho a la vida, la supervivencia y el desarrollo (Artículo 6): Todos los niños y las niñas tienen derecho a la vida, a sobrevivir y a lograr su pleno desarrollo físico, mental, espiritual, moral, psicológico y social.
- El respeto por las opiniones del niño (Artículo 12): Los niños y las niñas tienen derecho a expresarse libremente sobre los temas que los afectan y a que sus opiniones se tomen con seriedad.

Al articular los derechos de la infancia y obligar a los Estados partes a respetarlos, protegerlos y hacerlos cumplir, la Convención sobre los Derechos del Niño da un importante impulso a la compilación, el análisis y la difusión de los datos.

Para sobrevivir y desarrollar plenamente su potencial, los niños necesitan servicios de salud, una alimentación nutritiva y una educación que enriquezca sus mentes y los dote de conocimientos y habilidades útiles para la vida. De igual modo, deben poder vivir libres de violencia y explotación, y disponer de tiempo y espacios para el juego. Así, el derecho a la vida, la supervivencia y el desarrollo abarca una serie de indicadores que deben medirse para poder garantizar su realización.

Presencia de los padres en el hogar

Según en el Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia - ODNA (2010), las presiones económicas sobre las familias, así como las transformaciones sociales han modificado su composición. De ahí que las estructuras y arreglos que debe adoptar la organización familiar para garantizar su reproducción y supervivencia, no siempre permite que los padres puedan cumplir con los roles o funciones asignados. Por tanto es necesario conocer con mayor detalle las distintas estrategias que adopta la organización familiar para asegurar el cuidado de los niños. Un grupo de niños/as cuya situación no es siempre analizada en el país, es aquel que no vive con sus padres biológicos. Los resultados de estas transformaciones impactan

directamente sobre la vida de la niñez. En el país, por ejemplo, el éxodo de miles de ecuatorianos a inicios de esta década resultó en separaciones geográficas - temporales o permanentes entre padres e hijos que dieron paso en algunos casos a la conformación de las familias transnacionales. Asimismo, como parte de las transformaciones, otros niños han sido abandonados por sus padres. En estos casos, el acogimiento de los niños y niñas por otras familias, pariente o no, es una alternativa al cuidado institucional, aún cuando continúa un vacío en el análisis sobre las consecuencias, en especial las cicatrices emocionales, que estas situaciones tienen para la vida de los niños, la ENNA (Encuesta Nacional de la Niñez y Adolescencia de la Sociedad Civil), siguiendo la pista de estas transformaciones permite determinar cuántos niños y niñas no viven con su padre o madre y las razones que están detrás de ello. En muchos hogares ecuatorianos, la figura paterna es la que mayores modificaciones ha sufrido al interior de las familias, sin embargo, la figura materna continúa con su rol fundamental en la vida familiar. Tres de cada 10 niños/as del país no vive con sus padres en el hogar. Entre las razones para la ausencia física del padre en el hogar está la separación (17%), seguido del abandono (8%), el fallecimiento (3%) o la migración - interna o internacional - (3%). La ausencia de la madre en los hogares, en cambio, es baja: 8% de los niños y niñas no cuenta con la presencia física de sus madres en su familia. El orden de las razones para su ausencia es similar a la del padre, salvo que los porcentajes son muy inferiores con respecto al padre: separación (3%), abandono (2%), migración (2%) y fallecimiento (1%) (Figura 3).

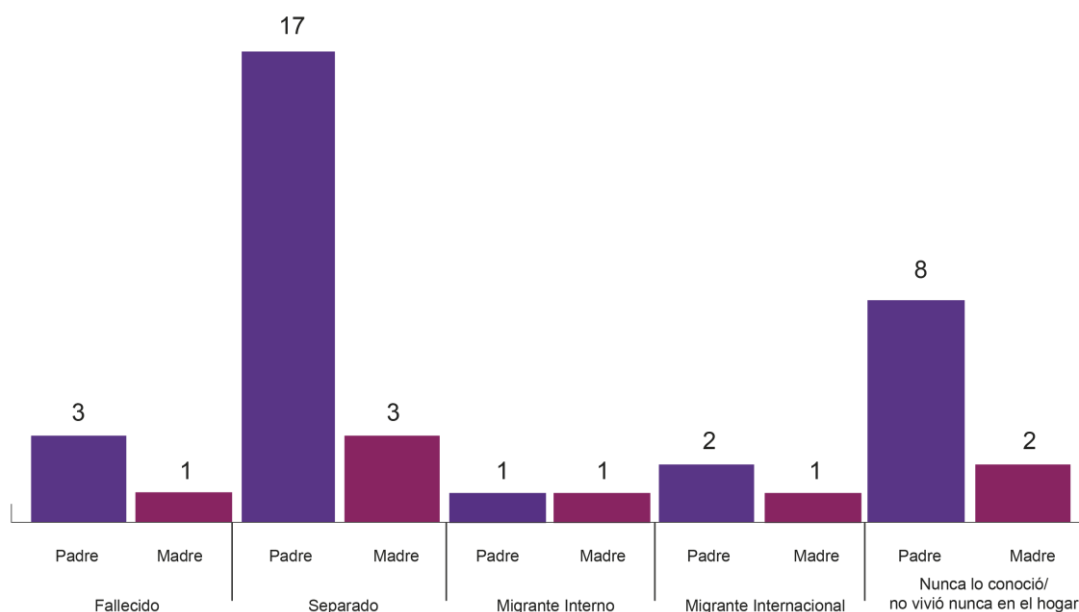


Figura 3. Porcentaje de niños/as menores de 18 años con padres que no viven en el hogar

Fuente: ODNA, Save the Children, CARE, Plan Internacional, UNIFEM, UNICEF, Encuesta Nacional de la Niñez y Adolescencia de la Sociedad Civil (ENNA), 2010. Elaboración: ODNA 2010.

Según la elaboración de la ODNA por medio de la encuesta nacional de la niñez y adolescencia (ENNA), menciona que en el país los efectos de la migración sobre todo la internacional en la organización familiar cobraron importancia durante esta década. La salida de padres y madres hacia el exterior para asegurar la supervivencia de la familia implicó que muchos niños y niñas del país tengan que separarse geográficamente de sus padres. En el caso de los padres su ausencia, por esta razón, es un tanto mayor que con respecto a las madres (2% y 1%, respectivamente). La convivencia con la práctica migrante internacional es similar en todos los grupos sociales y culturales analizados, sin embargo, tanto la ausencia del padre o la madre por esta razón es más importante en la región Amazónica: 9% y el 3% de los niños y niñas de esta región no viven con sus padres porque emigraron al extranjero. Cabe mencionar que esta región no ha sido tradicionalmente conocida por la salida de sus miembros al exterior sino más bien por la migración interna. Por su parte, la migración

interna de los padres, también se evidencia como una razón, aunque menos frecuente en sus hogares. En la Costa, la Amazonía y la zona rural el 2% de sus niños no vive con sus padres porque migraron a algún otro lugar del país. El 3% y el 1% de los niños y niñas del país son huérfanos de padre o madre. Entre los y las adolescentes y la niñez indígena la orfandad paterna es un tanto mayor que sus pares en edad escolar (6 a 11 años), de primeros años (0 a 5 años), blanco/mestizos o afroecuatorianos (Figura 4).

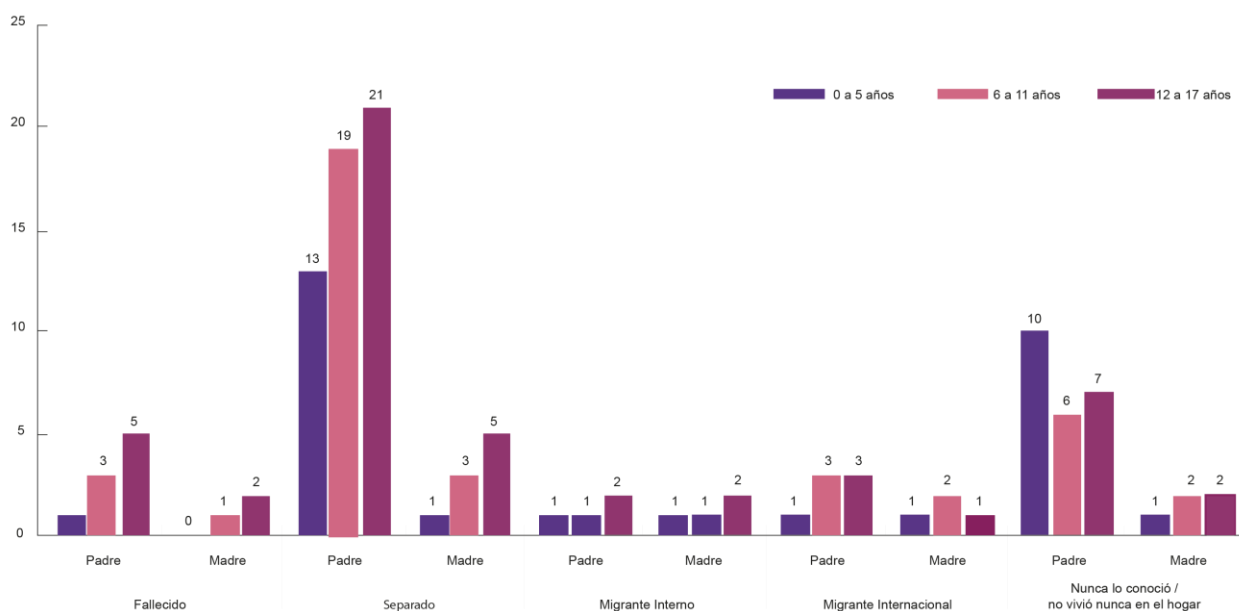


Figura 4. Porcentaje de niños/as menores de 18 años con padres que no viven en el hogar, según grupo etario, 2010

Fuente: ODNA, Save the Children, CARE, Plan Internacional, UNIFEM, UNICEF, Encuesta Nacional de la Niñez y Adolescencia de la Sociedad Civil (ENNA), 2010. Elaboración: ODNA 2010.

2.2.2 Estadísticas en el Ecuador

En nuestro país, según datos del INEC se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 82,11 mensuales y, pobre extremo si percibe menos de USD 46,27. En la ciudad de Guayaquil éste índice

ha reportado variaciones significativas en los últimos años ubicándose en 7,69% (Figura 5).

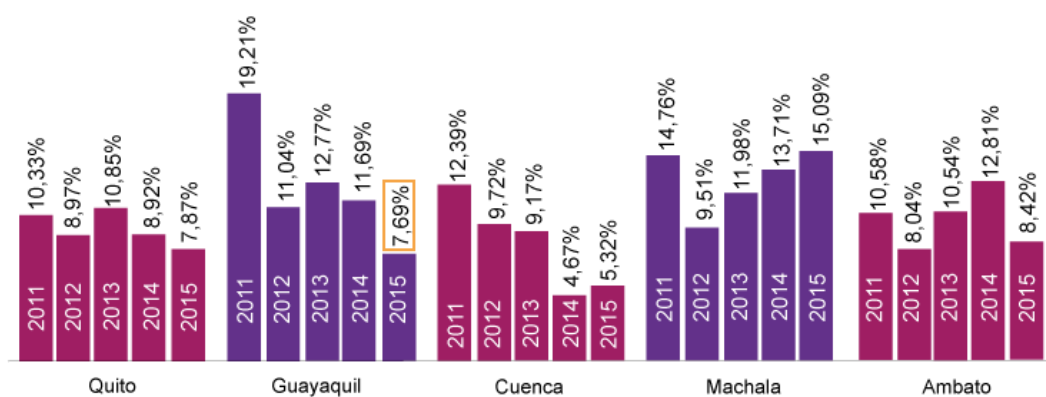


Figura 5. Pobreza: Ciudades Principales

Fuente: INEC, 2015.

Basados en índices del INEC (2015), los índices de desempleo, la ciudad con menor porcentaje de desempleo es Cuenca con el 3,22%, seguida de Machala con 3,70% y Guayaquil con 3,78%. Mientras Ambato y Quito presentan las mayores tasas de desempleo con 6,43% y 4,39% respectivamente.

Por consiguiente, las entidades sin fines de lucro o instituciones educativas crean programas de apadrinamiento que beneficia a la niñez y adolescencia, esto debido a los ingresos que perciben las familias guayaquileñas no generan los suficientes recursos para poder solventar las diferentes necesidades del núcleo familiar, como por ejemplo la educación, salud, alimentación, etc. Por esta razón las familias acuden a las entidades sin fines de lucro para solicitar el apoyo para poder sustentar o brindarles la educación para sus hijos (Compartir, 2015).

2.2.3 Niños Apadrinados de Corporación Compartir en Guayaquil

Según datos proporcionados por Corporación Compartir, desde el año 2008 Corporación Compartir inicio con el Plan de Apadrinamiento hasta la actualidad (Figura 6).

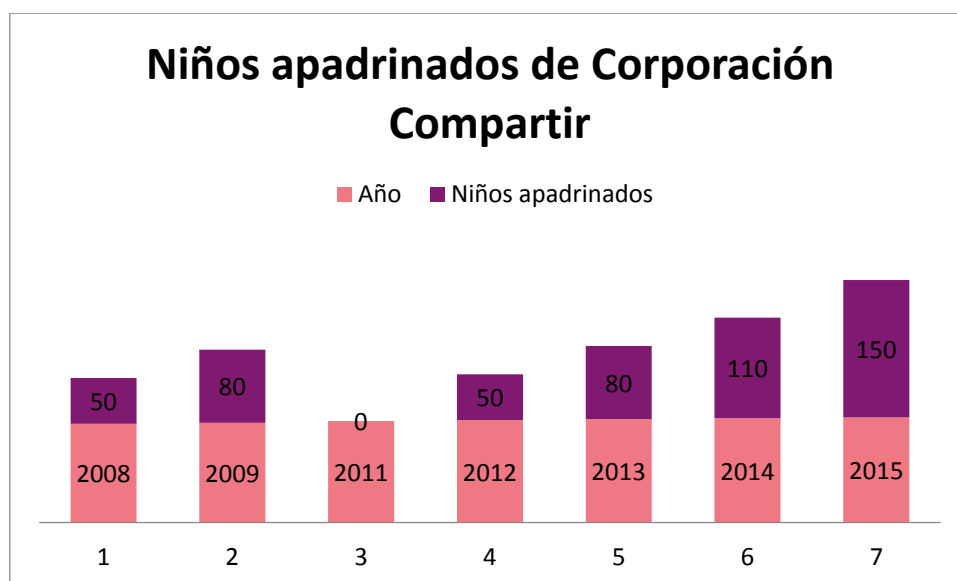


Figura 6. Gráfico Niños Apadrinados

Fuente: Corporación Compartir, 2015.

2.3 Población y Muestra

Para determinar la población y muestra donde se define su alcance, tiempo, elementos y unidad de muestreo tomando como referencia a la Fundación Corporación Compartir en la ciudad de Guayaquil.

Según Tamayo (1998) define el concepto de población como *“la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”*.

Para Balestrini (1998) representa “*un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes con el fenómeno que se investiga*”. Por lo tanto se considera:

Alcance: Ciudad de Guayaquil

Tiempo: 2015

Elementos: Entidades sin fines de lucro

Unidad de muestreo: Corporación Compartir

2.4 Método de Muestreo

Existen varias clasificaciones para los métodos de muestreo, para Weirs Ronald M (1986), las más usadas son: diseños probabilísticos, no probabilísticos, diseños por atributos y por variables; el primero de éstos es el más usual, es por eso que se llevara a cabo el método no probabilístico que consta de:

- **Muestreo por conveniencia**, aunque en nuestra ciudad existen varias fundaciones es muy difícil acceder a una de ellas permitiéndonos adquirir la información fundamental y necesaria, Corporación Compartir brindó la oportunidad de aplicar el presente proyecto dentro de uno de sus programas. La definición de Muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Rendon, 2013).
- **Muestreo con fines especiales**, la preferencia en cuanto a brindar una herramienta de apoyo mediante el desarrollo del presente trabajo de titulación tomando como referencia uno de los programas de Corporación Compartir donde se llevara a cabo la campaña en beneficio de los niños de la fundación. Según el concepto de Muestreo con fines especiales, pretende llegar a grupos

muy específicos, tal es el caso, de personas con preferencias y/o gustos similares (Cruz, 2014).

En cuanto al método de muestreo y el número de población para proceder a realizar la encuesta se determina, que existiendo un número de personas ya establecidas dentro del programa de apadrinamiento, no fue necesario acudir a una fórmula para calcular el tamaño de muestra, información proporcionada por Corporación Compartir (2015), fundación que ha mantenido hasta la actualidad a 150 personas dentro del programa y a quienes se les procedió a realizar la encuesta (Anexo 1).

2.5 Fuente de Información

De acuerdo con Cerda (2006), usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias. Por lo tanto la fuente de información que vamos a usar es la primaria son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc. Existen fuentes y técnicas de obtención de información, las fuentes primarias: encuestas y entrevista.

2.5.1 Resultados de la encuesta

Se presenta los resultados de la encuesta y el análisis de los resultados de cada pregunta:

1. ¿Cuál es la campaña social que más recuerda?

El 53% de los encuestados recuerdan a la Teletón como campaña social y el 46% a Plan Padrino de Corporación Compartir, lo que demuestra que las personas y empresas privadas rememoran el nombre del programa de la fundación (Figura 7).

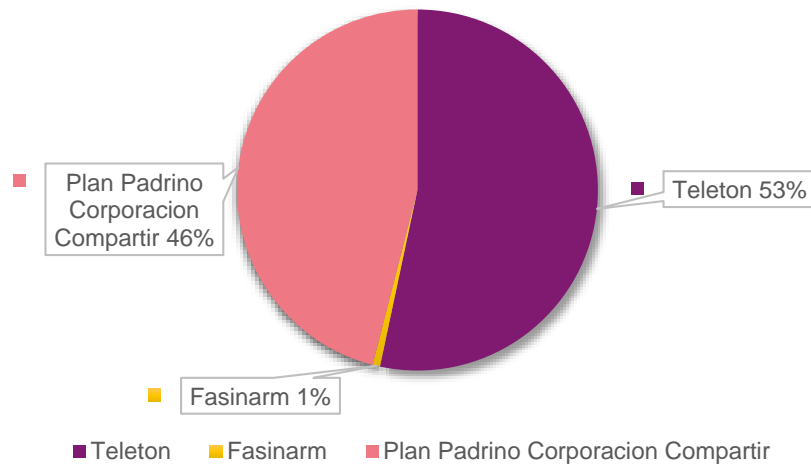


Figura 7. Resultados pregunta 1, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

2. ¿En la actualidad, ha colaborado en alguna campaña social?

El 100% de los encuestados han colaborado en alguna campaña social, lo que demuestra que las personas y empresas privadas son los colabores directos de campañas sociales (Figura 8).

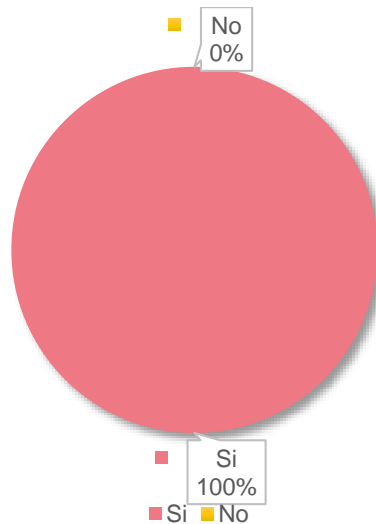


Figura 8. Resultados pregunta 2, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Conoce la campaña de apadrinamiento de niños de Corporación Compartir?

El 100% de los encuestados conoce la campaña de apadrinamiento de Corporación Compartir lo que indica que son parte del programa de apadrinamiento (Figura 9).

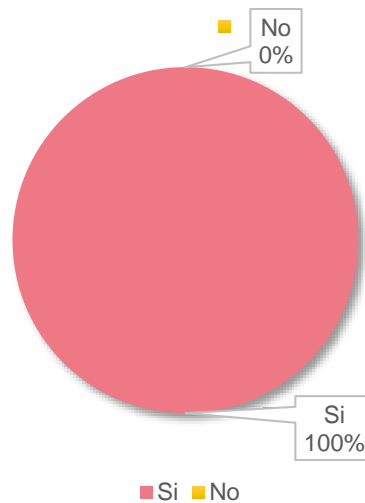


Figura 9. Resultados pregunta 3, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

4. ¿En qué medios tuvo la oportunidad de conocer la campaña de apadrinamiento?

El 77% de los encuestados conocen la campaña de apadrinamiento por otro medio que es el contacto directo con el padrino y el 23% por redes sociales (Figura 10).

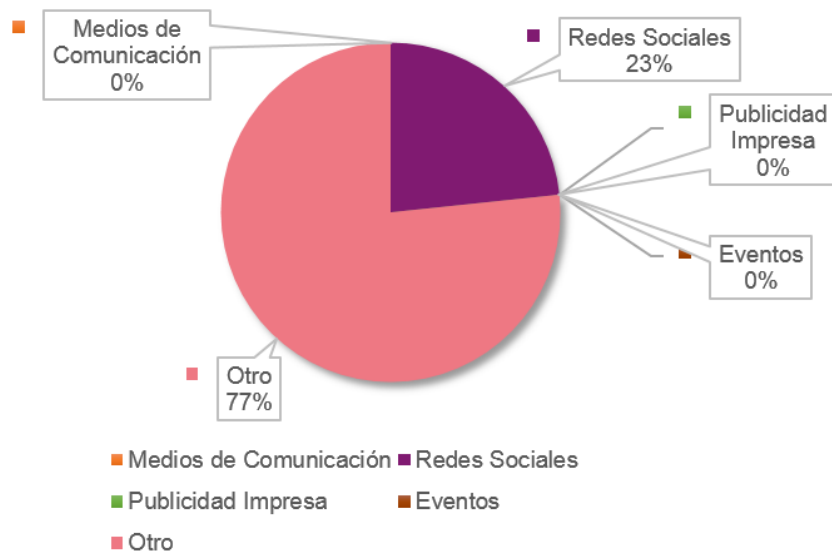


Figura 10. Resultados pregunta 4, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Por qué decidió participar en la campaña de apadrinamiento?

El 79% de los encuestados decidieron participar en la campaña de apadrinamiento porque les gusta ayudar a los demás, lo que demuestra que las personas y empresas privadas sienten el interés de participar en la ayuda social (Figura 11).

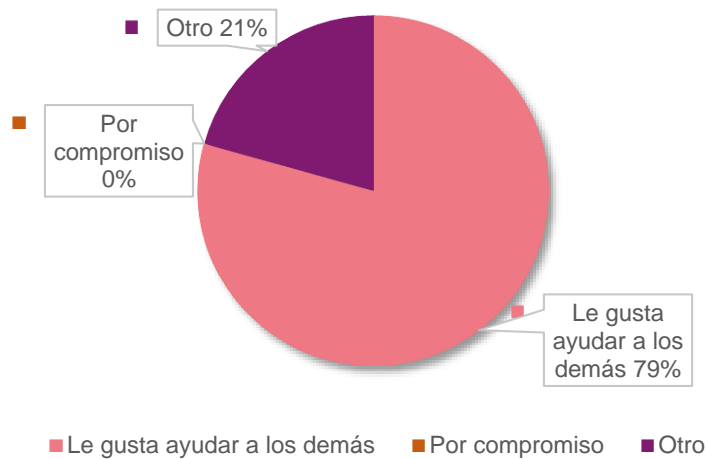


Figura 11. Resultados pregunta 5, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Por cuánto tiempo adquiriría el compromiso de apadrinamiento?

El 60% de los encuestados respondieron que adquirirían el compromiso por 1 año y el 35% tienen como preferencia otra opción, lo que evidencia que la mayoría de las personas y empresas privadas se establecerían por más de 6 meses dentro de este compromiso, teniendo como alcance la oportunidad de ser renovado (Figura 12).

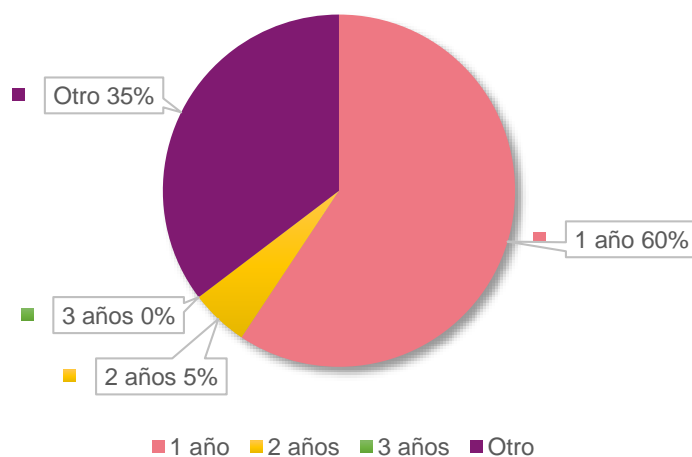


Figura 12. Resultados pregunta 6, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Qué visión tiene de una futura campaña de apadrinamiento?

El 52% de las personas encuestadas tienen como visión una campaña de apadrinamiento masiva (Figura 13).

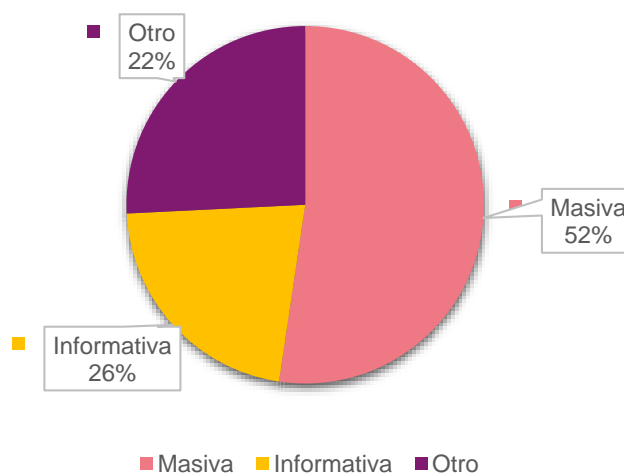


Figura 13. Resultados pregunta 7, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

2.5.2 Resultados de la Entrevista

En la entrevista realizada el 12 de Junio del 2015 a la Lcda. Dalia Arias Directora de Corporación Compartir, mencionó que la labor de la fundación es netamente social de ayuda a las familias de escasos recursos a través de diversos programas que abarca la educación, salud, el sustento, el empoderamiento y programas de evangelización ya que poseen fundamentos cristianos realizando diferentes actividades.

La misión que tienen como fundación es ser una institución sólida y sostenible en el tiempo que realizan todos los programas y proyectos que actualmente se ejecutan, ser fuertes por lo tanto de esta manera poder ampliar todas las actividades a nivel social.

Las debilidades que se presentan al poseer varias áreas de trabajo están en la parte organizativa a nivel de personal calificado y actualizado, es por eso que como plan de trabajo los capacitan, actualizándolos en diferentes áreas para obtener en cada proceso un mejor desempeño y mejores resultados.

En la actualidad se está desarrollando programas o proyectos tales como: programa educativo que se divide en preescolar, escuela flexible y plan padrino, dentro de los proyectos están: sembrando esperanza y el desarrollo inclusión basado en la comunidad.

Corporación Compartir usa como herramienta de difusión: redes sociales, email, llamadas telefónicas, y según los eventos realizan un reportaje televisivo y anuncios en el periódicos los que son muy escasos.

Según Dalia Arias menciona, los resultados que están obteniendo dentro del programa plan padrino, se debe al centro de recursos quienes en el transcurso de los años trabajan arduamente logrando mejorar y ampliar el número de padrinos. En cuanto a los diversos medios de comunicación no son utilizados porque se hace muy difícil trabajar en ellos, independientemente de ellos han observado logros en el programa, mejorando los procesos y el número de las personas involucradas brindando la ayuda social y obteniendo como resultado la productividad que desempeña Corporación Compartir.

Dentro de los colaboradores directos están: personas naturales y empresas privadas las que son muy pocas.

Las estrategias de acercamiento que han implementado para sus colaboradores y posibles colaboradores han sido mediante el uso del correo electrónico y llamadas telefónicas, el facebook les ha servido muy poco pero no es el fuerte dentro de las estrategias.

La visión que tienen de una futura campaña de apadrinamiento, es que sea masiva y que las personas la conozcan porque personas en Guayaquil que quieren brindar su ayuda, pero no saben dónde o a través de que organismo hacerlo, de esta manera, el futuro padrino o interesado en brindar su colaboración, vea a Corporación Compartir como el medio en el cual puedan realizar una ayuda social, incrementando el número de padrinos.

2.6 Análisis de proyectos similares

Plan Piedad

Plan Piedad es un ministerio creado por el Reverendo Juan Bueno en el Salvador y lo implementó en Guayaquil el Pastor John Jerry Smith quien decidió favorecer a una institución educativa la misma que se encuentra dentro de éste programa, la Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil, la cual se fundó en Abril de 1987 y con ella se llevó a cabo el programa Plan Piedad sección vespertina. (QUINTO, 2015). La fotografía representada no posee una buena resolución porque es un plan que ha venido desarrollándose durante varios años atrás y es la imagen que nos proporcionaron para poder referenciar la trayectoria que mantiene Plan Piedad (Figura 14, 15 y 16).



Figura 14. Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil

Fuente: Plan Piedad.



Figura 15. Plan Piedad

Fuente: Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil.



Figura 16. Plan Piedad

Fuente: Unidad Educativa Liceo Cristiano de Guayaquil.

Plan Piedad está consciente de que su labor no debe limitarse a la enseñanza de las letras, ciencias, matemáticas, etc. Si no cumplir con la responsabilidad de cultivar vidas nuevas y eso solamente podremos lograrlo dependiendo de Dios y compartiendo con quienes nos rodean. Su principal objetivo es ofrecer una educación integral al niño y al joven.: cuerpo, mente, alma y espíritu, conduciendo al educando hacia un desarrollo pleno de sus capacidades por medio de Dios (QUINTO, 2015). Ellos presentan un canal por medio de donantes del exterior quienes patrocinan a un niño y proporcionan ayuda económica dándole la oportunidad de estudiar por falta de recursos económicos.

En la actualidad se han desarrollado proyectos los que consisten en favorecer a la niñez y adolescencia de la ciudad de Guayaquil, su principal objetivo la educación. Dentro de los proyectos que ellos han implementado están:

- **Campaña Únete al sueño** consistió en el aporte para la nueva construcción del Liceo Cristiano Campus 2 donde iban a albergar a niños y

adolescentes de escasos recursos en la sección vespertina dándoles la oportunidad de poder formarse por medio de la educación (Figura 17).



Figura 17. Campaña Únete al sueño

Fuente: Centro Cristiano, 2014.

- Campaña \$1 puede proveer un almuerzo escolar, consistió en poder brindarles a los estudiantes de la jornada vespertina la alimentación antes de ingresar a la jornada de estudio (Figura 18 y 19).



Figura 18. Campaña \$1 puede proveer un almuerzo escolar

Fuente: Liceo Cristiano, 2014.



Figura 19. Campaña \$1 puede proveer un almuerzo escolar

Fuente: Liceo Cristiano, 2014.

De ésta manera Plan Piedad emplea en sus proyectos temas relacionados con la construcción de un nuevo establecimiento, alimentación, educación de niños de escasos recursos de la ciudad de Guayaquil, quienes son apadrinados por consiguiente son quienes reciben los beneficios.

Plan Padrinos

El Plan Padrinos es una iniciativa del HPSN a través de la cual, se busca generar un fondo económico que contribuya al financiamiento de las distintas necesidades que tienen los niños que viven en el hogar. Al apadrinar a los niños y apoyar mensualmente la donación se utiliza en el pago de tías, alimentación, salud, educación y una cuota mínima de vestido (Hogar para sus niños, 2013 – 2014).

El beneficio del Plan Padrinos (Figura 20 y 21), es recibir información trimestral de los avances e invitaciones a eventos, también visitar a los niños una vez al mes o como desee el padrino (Hogar para sus niños, 2013 – 2014).

Con la ayuda de una donación mensual desde \$10 dólares en adelante, no existe un valor límite determinado esto es de acuerdo a las posibilidades de las personas.

Con el lema: Tu aporte hace la diferencia, así que anímate y ¡Súmate al Plan Padrinos! (Hogar para sus niños, 2013 – 2014).



The image shows a screenshot of the For His Children website. The main header includes the logo, a Facebook 'Me gusta' button with 2355 likes, and navigation links for 'Acerca de' and 'Contactos'. The main content area features a photograph of a smiling young boy with the text 'Un Ministerio Cristiano para niños en Ecuador, América del Sur' and the slogan 'En su nombre amamos a sus niños'. On the right side, there is a blue sidebar titled 'Únete!' with several dark blue buttons: 'Apadrina a un niño', 'Apadrina a una Tía', 'Preguntas sobre Adopción', 'Dona a HPSN', 'Voluntariado en HPSN', and 'Viajes Como Misioneros'. Below these buttons is a registration form for a newsletter with the text 'Regístrese para Boletín Informativo' and 'Compartimos alegrías, necesidades y preocupaciones', followed by an email input field and an 'Enviar' button.

Figura 20. Plan Padrinos

Fuente: http://forhischildren-ecuador.org/lp/espanol/?gclid=Cj0KEQjw-tSrBRck8bzDiO__gbwBEiQAKD31XovnlXiwluqflvIUICK8PnYzt42NYu2IAk-R7O6vwLsaAp_58P8HAQ#sponsor.

Apadrine a un niño

Nuestro programa de padrinos provee una conexión con un niño específico. Conozca acerca de su historia, su desarrollo, su personalidad y más. Donación sugerida 35 dólares mensuales. Su donación ayudará a cubrir los costos de alimentación, vestimenta, medicina, educación y terapia apropiadas y cualquier otro cuidado o necesidad especial que su niño requiera. Las oraciones por su ahijado siempre serán muy valiosas! Le enviaremos periódicamente información de su ahijado, acerca de su salud, educación, desarrollo, adopción o proceso de reinserción familiar, y fotos.

>> [Apadrine a un niño](#)



Figura 21. Plan Padrinos

Fuente: http://forhischildren-ecuador.org/lp/espanol/?gclid=Cj0KEQjw-tSrBRck8bzDiO__gbwBEiQAKD31XovnlXiwluqflvIUICK8PnYzt42NYu2IAkR7O6vwLsaAp_58P8HAQ#sponsor.

Fundación Pies Descalzos

Plan Padrino



Figura 22. Fundación Pies Descalzos

Fuente: <http://www.fundacionpiesdescalzos.com/es/ayudanos/plan-padrino>.



Plan Padrino

Figura 23. Fundación Pies Descalzos – Plan Padrino

Fuente: <http://www.fundacionpiesdescalzos.com/es/ayudanos/plan-padrino>.

El programa Plan Padrino (Figura 23) apoya económicamente a un colegio a través de un niño o niña, quien es el representante de este vínculo. El padrino realiza un aporte mensual de COP\$ 55.000 pesos colombianos, USD\$ 30 dólares. Con este aporte se contribuye al desarrollo de las líneas de educación, nutrición y herramientas

para la vida. Cada padrino recibirá una fotografía y una carta del niño o niña (descalzos, 2015).

Los niños y niñas que son los representantes del programa Plan Padrino, son niños de 5 a 17 años, estudiantes de los colegios apoyados por la Fundación (descalzos, 2015).

Los padrinos son personas de diferentes partes del mundo que deciden contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los niños y niñas de los colegios apoyados por la Fundación (descalzos, 2015).

Los padrinos deben tener en cuenta que apoyan a un niño en representación de su colegio. Los niños que atendemos, provienen de familias en situación de vulnerabilidad, por lo que en ocasiones hay migraciones de familias (descalzos, 2015).

¿Cómo ser padrino?



Figura 24. Fundación Pies Descalzos – Como ser padrino

Fuente: <http://www.fundacionpiesdescalzos.com/es/ayudanos/plan-padrino>.

Estas campañas se toman de referencia para el desarrollo del presente proyecto de titulación, nos permite conocer el planteamiento de los programas de apadrinamiento de las diferentes fundaciones dentro de la sociedad ecuatoriana y el proceso de comunicación para llegar a las personas y se sumen a esta acción social.

Por lo tanto, de acuerdo a la investigación documental de campañas similares se establecen características empleadas en distintas aplicaciones, la fotografías de niños sonriendo es el recurso más utilizado para lograr sumar más patrocinadores en beneficio de los niños de su fundación. Por otro lado también se utiliza iconos representando a lo que quieren llegar a comunicar.

En las piezas gráficas analizadas se presenta como se puede llegar al apadrinamiento de los niños llenando la respectiva información y esto involucra ayudar en una acción social, aportando para el bienestar de un niño, sensibilizando los sentimientos de las personas logrando que se hagan partícipes del programa, es así que estas campañas sirven para la orientación del correcto uso de la información acompañada de las aplicaciones gráficas.

CAPÍTULO 3

Anteproyecto

3.1 Definición de criterios de diseño

Tipo de Diseño

Realizando el análisis comparativo, de los resultados obtenidos mediante la reunión con los directivos de Corporación Compartir y por medio del análisis de los proyectos similares basados en el desarrollo de campañas de apadrinamiento de niños. Los criterios de diseño giran en torno a lo siguiente; se optó por manejar una campaña gráfica mediante ilustraciones, líneas y un trazo suelto, tomando como referencia los trabajos de la ilustradora Almudena Aparicio (Figura 25). La ilustración usada para el presente trabajo es rica en detalles, textura y el tratamiento del color sin llegar a la representación figurativa de los objetos. Así mismo, el análisis de otros proyectos de campañas, uno de ellos representados en el trabajo de titulación de (Bedón, 2014), se determinó en base a lo referenciado, que el uso de elementos icónicos no funcionaba para transmitir claramente los intereses o la visión de la campaña a través del programa de apadrinamiento.



Figura 25. Trabajos de Ilustradora Almudena Aparicio

Fuente: <http://www.luisan.net/estudio-de-diseno/agencia-de-ilustracion-ilustradores-almudena-aparicio/>

Criterio 1: Identificador

Según Joan Costa (2004), *Identidad Corporativa*, el identificador gráfico es de origen lingüístico: denotación, semántica, que tiene las funciones de designar y de significar, es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa, y las más explícitas.

Distinguible: Se trabajara con tres elementos: la tipografía, color y forma los que conforman al identificador gráfico.

Un reflejo: Debe reflejar los valores, objetivos de la fundación y el público al cual va dirigido.

Adaptable: Adaptabilidad a cualquier soporte de difusión.

Criterio 2: Color

Según (Heller, 2004), *Psicología del Color*, la relación de los colores con nuestros sentimientos demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues

sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

Los colores principales en la campaña son el amarillo y celeste. El color amarillo además de ser parte del logotipo de Corporación Compartir (Figura 26), según Heller inspira un amplio rango de emociones, desde alegría y esperanza, así como también el color celeste suele representar algunas virtudes (la justicia, la lealtad, la fortaleza, etc.).



Figura 26. Logotipo de Corporación Compartir

Fuente: Corporación Compartir.

Criterio 3: Forma

La forma circular posee una sensación de movimiento de rotación evidente, posee un gran valor simbólico, especialmente su centro, y tiene connotaciones psicológicas como protección, inestabilidad, totalidad, movimiento continuo o infinitud (Moreno, 2003).

La línea geométrica es un ente invisible. Es la traza que deja el punto al moverse y es por lo tanto su producto. Surge del movimiento al destruirse el reposo total del punto. Hemos dado un salto de lo estático a lo dinámico (Kandinsky V. , 1926).

Según Kandinsky (1926), *“Punto y línea sobre el plano”*, menciona que la línea es la absoluta antítesis del elemento pictórico primario: el punto. Es un elemento derivado o secundario. Las fuerzas que provienen del exterior y que transforman el Origen punto en línea varían: la diversidad de las líneas depende del número de estas fuerzas y de sus combinaciones. Sin embargo, todas las fuerzas productoras de líneas pueden reducirse en definitiva a dos:

a) Fuerza única

b) Dos fuerzas; Con efecto único o continuado de ambas fuerzas alternantes y con efecto simultáneo de ambas fuerzas.

Cuando una fuerza procedente del exterior desplaza el punto en cualquier dirección, se genera el primer tipo de línea; la dirección permanece invariable y la línea tiende a prolongarse indefinidamente. Se trata de la recta, que en su tensión constituye la forma más simple de la infinita posibilidad de movimiento.

En el presente proyecto de titulación, se considera como público objetivo a las personas naturales y empresas privadas. El mensaje que se quiere dar a conocer es el compromiso por parte de los padrinos, creando lazos de unión siendo participes en el proceso de formación de los niños de Corporación Compartir, por consiguiente dar paso al apadrinamiento.

Criterio 4: Tipografía

La tipografía es el recurso más importante con que cuenta un diseñador en su tarea de comunicar (Gonzalez, 2009).

Se optó por una fuente manuscrita con cambios leves, porque se busca transmitir un mensaje fresco, puro, inocente y conciliador, por lo que favorece a la imagen de la campaña, de ésta manera reflejar cada una de las cualidades representadas en los

criterios de diseño, donde se apela a los sentimientos mediante el trazo y personificación de cada uno de los elementos desarrollados y conformados a través del identificador gráfico, acompañado de la fuente tipográfica manuscrita o cursiva que se construye mediante trazos fluidos. Las evidencias experimentales revelan que la escritura cursiva o ligada es más rápida que la escritura imprenta o “script”, por el hecho que el ligado favorece la fluidez y el dinamismo de los trazos (Sandoval, 2012).

3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

3.2.1 Nombre de la campaña

Debido al trabajo que realiza Corporación Compartir en el desarrollo integral de las familias de escasos recursos de la ciudad de Guayaquil mediante el programa de apadrinamiento, en su vital ayuda en el proceso de formación de los niños pertenecientes a la fundación, brindándoles la educación, salud y alimentación. Tomando en cuenta la importancia de la adquisición del compromiso que debe adquirir una persona o empresa privada para que se una y permanezca dentro de ésta ayuda social, se considera las siguientes palabras con sus respectivos sinónimos para el nombre de la campaña:

- Compromiso= acuerdo
- Unión= acercamiento, conexión
- Ser= pertenecer

Lluvia de Ideas:

- ¡Quiero ser padrino!
- ¡Quiero ser de bendición!
- Llamados a bendecir

- Camino de bendición
- Caminando hacia el futuro
- Siendo parte de mí

Se lleva a cabo la selección de la última opción que se encuentra dentro de la lluvia de ideas:

SIENDO PARTE DE MÍ

3.2.2 Logotipo

Desde el punto de vista etimológico el término 'logotipo' proviene del griego *logos* (*λόγος*), que significa, en este caso, palabra y *typos*, golpe, marca o señal, en forma de *impronta* (Ortega Pedraza, 1980). Por lo tanto un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica. (Costa, Identidad Visual, 1977).

El identificador gráfico realizado para la campaña de apadrinamiento del presente proyecto de titulación, está conformado por una tipografía manuscrita y las figuras por medio de una ilustración infantil en representación del padrino y el niño apadrinado, evocando así un trazo realizado infantil, llevando los colores que se justifica en el criterio 2.

3.2.3 Propuestas iniciales

Se realizó el primer boceto (Figura 27), donde se intentaba representar al padrino y el niño dentro de un lazo formado por la vocal e, dándole forma a la frase "Siendo

parte de mí”, esto debido a que se desea trabajar con la idea de un lazo que refleje esa relación entre ambos, sin embargo el identificador gráfico no funcionaba dentro del contexto que se quiere representar para la campaña de apadrinamiento.



Figura 27. Boceto 1

Fuente: Elaboración propia.

En el segundo boceto (Figura 28), se sigue trabajando con el identificador gráfico, sin embargo la figura del lazo implementado alrededor no connota con claridad la idea de la relación estrecha entre ambos, es así que se estiliza la figura del lazo, dejándola de lado y llevándola al círculo parcial.



Figura 28. Boceto 2

Fuente: Elaboración propia.

El tercer boceto (Figura 29), como se había mencionado, ambos se encuentran contenidos en parte de un círculo, y la unión, el símbolo de la estrecha relación lo centramos en la figura de las manos del niño y el padrino, en las cuales se quiere demostrar el compromiso y la unión al ser parte del programa de apadrinamiento, la posición de las manos todavía no cumple lo que se quiere demostrar dentro del contexto de las palabras claves *compromiso*, *unión* y *ser* utilizadas para el objetivo de la campaña.



Figura 29. Boceto 3

Fuente: Elaboración propia.

El cuarto boceto realizado (Figura 30), se lleva a cabo la correcta aplicación de las manos en cuanto a la ilustración y se cumple con las palabras claves que forman parte para definir el nombre de la campaña; *compromiso*, *unión* y *ser*. Aplicando un identificador gráfico mediante trazos fluidos que conforma el círculo uniendo al padrino y al niño.



Figura 30. Boceto 4

Fuente: Elaboración propia.

El quinto boceto realizado (Figura 31), se lleva a cabo un leve cambio en la diagramación de la tipografía, situada o ubicada al lado izquierdo del identificador gráfico, dando como resultado el boceto final.



Figura 31. Boceto 5

Fuente: Elaboración propia.

El identificador gráfico fue estilizado y se aplicaron los colores representativos para cada uno de los personajes, el color amarillo por ser cálido aporta felicidad y alegría, por lo tanto se personifica al niño dentro de éstas cualidades, el color celeste aporta fortaleza, generosidad, representados en el padrino, así mismo el color con tonalidad de azul o la analogía del color celeste identificado en la tipografía (Figura 32 y 33).

Además, y tomando en cuenta las sugerencias de los directivos de la fundación, se realizó una estilización del logotipo de Corporación Compartir que se encuentra en la camisa de niño, esto con el fin de hacer aún más evidente la participación de la fundación en todo el proceso como puente que une al niño y el padrino (Figura 34).

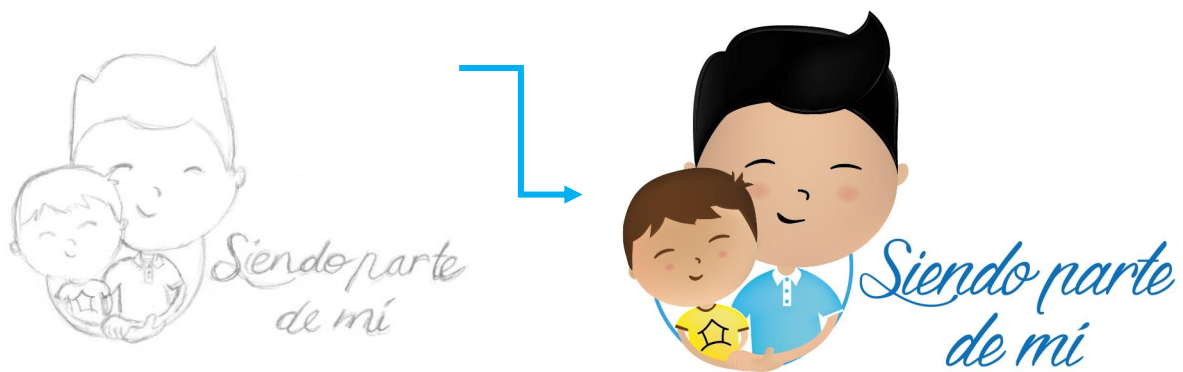


Figura 32. Boceto 5

Fuente: Elaboración propia.



Figura 33. Analogía del color celeste y amarillo

Fuente: <http://www.ipixelestudio.com/teoria-color-diseno-web.html>.



Figura 34. Boceto Final

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Evaluación de artes iniciales

En la evaluación de las artes iniciales se usa el método de Focus Group para definir la tipografía, la cromática y detalles para determinar la selección de la propuesta final del identificador gráfico.

El Focus Group está conformado por los directivos de Corporación Compartir, y diseñadores gráficos.

La primera pregunta del Focus Group, se realizaron dos opciones más a partir de la creada en conjunto con el identificador gráfico, en cuanto a la cromática del identificador gráfico el 35% optó por la opción "A", el 65% por la opción "B" y el 0% por la opción "C" (Figura 35 y 36).



Figura 35. Opciones de la cromática para el Focus Group

Fuente: Elaboración propia.

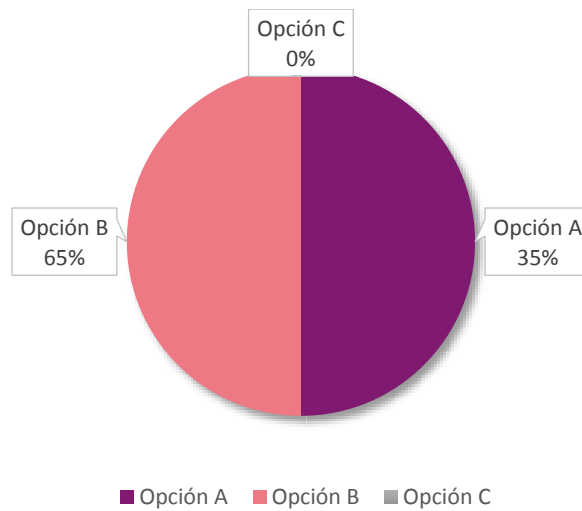


Figura 36. Gráfico porcentual de la elección de la cromática del Focus Group

Fuente: Elaboración propia.

*Siendo parte
de mí*

Opción "A"

*Siendo parte
de mí*

Opción "B"

*Siendo parte
de mí*

Opción "C"

Figura 37. Opciones de la tipografía para el Focus Group

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta del Focus Group, se realizó dos opciones más de tipografía a partir de la creada en conjunto con el identificador gráfico, el 25% optó por la opción "A", el 75% por la opción "B" y el 0% por la opción "C" (Figura 37 y 38).

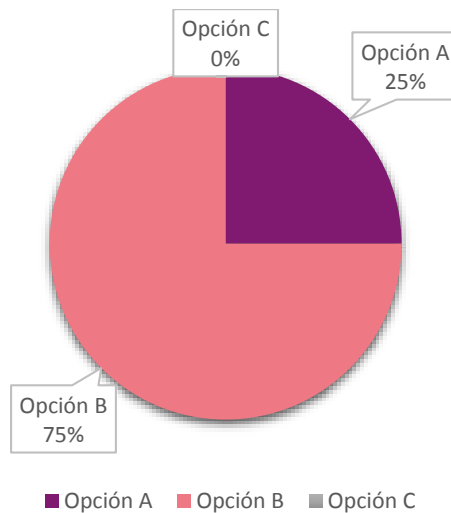


Figura 38. Gráfico porcentual de la elección de tipografía en el Focus Group

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1 Resultados

Obtenidos los resultados, se presenta la propuesta de la campaña “Siendo parte de mí” mediante el identificador gráfico, logrando la aceptación favorable por parte directiva de Corporación Compartir quienes mostraron su satisfacción al ver representada a la fundación (color, logotipo) dentro los elementos gráficos creados, así mismo en la construcción del mismo estableciendo la unión a través del compromiso personificado en los personajes de la campaña (niño, padrino) apelando a los sentimientos por medio de un mensaje conciliador.

3.4 Identificador Gráfico

El identificador gráfico está conformado por el nombre de la campaña “Siendo parte de mí” elaborado con una tipografía manuscrita con un trazo fluido con curvas suaves ubicada en la parte inferior trazada al contorno del círculo que encierra la representación en ilustración del padrino y el niño, unidos por las manos en función

del compromiso y la unión que hay entre ellos al formar parte del programa de apadrinamiento (Figura 39).



Figura 39. Identificador Gráfico Final

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

PROYECTO

Una campaña social es el esfuerzo organizado dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas (Kotler y Roberto, 2006:5).

4.1 Brief

Tabla 2:

Brief de la campaña

Cliente:	Corporación Compartir.
Proyecto:	Campaña Social del apadrinamiento de niños.
Nombre de la Campaña:	“Siendo parte de mí”.
Slogan de la Campaña:	Creas un futuro mejor.
Lugar:	Fundación Corporación Compartir de la ciudad de Guayaquil.
Público Objetivo:	Personas naturales (hombres y mujeres) y empresas privadas.
Tiempo:	Octubre, Noviembre, Diciembre y Enero
Problema de Campaña:	Comunicar a las personas naturales y empresas privadas acerca del apadrinamiento de niños y los pasos a seguir para proceder y llevarlos a la acción de apadrinar.
Problema del cliente:	Generar una estrategia eficaz para dar a conocer el proceso de apadrinamiento.

Objetivo de Campaña:	Difundir y transmitir el apadrinamiento de niños de una manera emotiva, apelando a los sentimientos para lograr la captación de nuevos patrocinadores.
Objetivo del Cliente:	Lograr que las personas se unan a la ayuda social de la ONG, participando, renovando y permaneciendo dentro de los programas pertenecientes a la Fundación.
Tareas:	<p>Desarrollar una campaña social del apadrinamiento de niños con los siguientes materiales publicitarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresos (carta para padrino, prensa escrita, volante, banner roll up). • Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram) • Material Pop (Jarro, Botón, Camisetas, Esfero). • Video promocional.
Fecha de Lanzamiento:	7 de Octubre de 2015
Duración:	<p>Fase de expectativa: 3 semanas</p> <p>Fase de desarrollo: 2 meses</p> <p>Fase de evaluación: 1 mes</p>
Respuesta:	Lograr que las personas y empresas privadas participen y permanezcan dentro del programa de apadrinamiento de niños.

Fuente: Elaboración propia.

Plan

Audiencia: **Principal:** Personas naturales y empresas privadas que estén dispuestos a colaborar con la fundación Corporación Compartir o la acción social que genera la ONG, por lo tanto tengan el interés de saber cómo está conformado el plan de apadrinamiento, para proceder a generar un compromiso y permanencia dentro del programa. Cabe considerar que las personas naturales y empresas privadas tengan la voluntad de aportar económicamente para poder respaldar al niño (a) apadrino.

Secundario: Personas naturales y empresas privadas de la ciudad de Guayaquil o que se encuentren dentro del territorio ecuatoriano que no pertenezcan o se encuentren colaborando en la ONG, pero que tengan la iniciativa de pertenecer al programa de apadrinamiento y beneficiar a un niño (a).

Estrategias: El objetivo es generar compromiso y unión entre el niño(a) y el padrino, creando lazos entre ellos, y así poder contar con la permanencia de la persona interesada dentro del programa de apadrinamiento, dando lugar a que la campaña permanezca dentro de las mentes que estén dispuestas a unirse a éste compromiso, apelando a los sentimientos a través de los valores de la fundación y el objetivo de la campaña con cada una de las piezas gráficas realizadas.

El mensaje de la campaña debe conservar una línea gráfica ilustrada personificando a los personajes (niño y padrino) que son los protagonistas dentro del programa de apadrinamiento, sin dejar a un lado a la fundación perteneciente del plan, quienes han venido desarrollando arduamente la captación de nuevos padrinos.

El mensaje debe mostrar, el procedimiento de como apadrinar a un niño y lo que genera o beneficia al niño al realizar la acción de apadrinamiento (educación, salud y alimentación).

4.1.1 Definición de piezas y canales

Se realiza el calendario de la etapa de la campaña y los meses en las que se desarrollará (Figura 40).



Figura 40. Calendario de Etapa de la Campaña

Fuente: Elaboración propia.

Fase de expectativa

Esta fase se identifica mediante los pasos a seguir para proceder al apadrinar a un niño. Generando la expectativa dando a conocer cómo se lleva a la acción del apadrinamiento y poder pertenecer al programa, generando un mensaje de expectativa a través de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Así mismo

se incluye en esta fase a la prensa escrita mediante la publicación en el Diario El Universo.

Según el portal web (www.marketingguerrilla.es), “*Cómo generar intriga y expectación a través del marketing de contenidos*”, la intriga y la expectación son dos armas potentes para destacar y llamar la atención. Gracias al marketing de contenidos cualquiera puede conseguirlo, el marketing ha cambiado. Lo más importante para vender un producto no es la fase de venta sino la de su lanzamiento gracias a la intriga y la expectación tenemos la oportunidad de generar suspense e ilusión. Algunos consejos básicos para generar intriga y expectación a través del marketing de contenidos:

- No decirlo todo
- Poner una fecha
- Dar un nombre
- Transmitir entusiasmo
- Crear y seguir conversaciones

De esta manera se elabora una matriz de contenido para publicaciones donde se especifica la fecha, horario, post, red social en la que se publicará, realizando los post o publicaciones en las diferentes redes sociales facebook, twitter e instagram (Figura 41, 42 y 43).

Matriz de contenido para publicaciones en redes sociales

Se procede a realizar la matriz de contenido para que la fundación tenga una herramienta de apoyo y saber la fecha, detalle, post, horario y en que red social deben ser publicadas las piezas gráficas.


Fecha	Detalle	Post	Horario	Red Social	Tipo de Contenido	Imagen
7/10/2015	Cómo apadrinar?	¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 1	16:00pm	Facebook	Imagen	
10/10/2015	Cómo apadrinar?	¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 2	18:00 pm	Facebook	Imagen	
14/10/2015	Cómo apadrinar?	¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 3	17:00 pm	Facebook	Imagen	

Figura 41. Matriz de contenido para publicaciones en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

17/10/2015	Cómo apadrinar?	¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 4	16:00 pm	Facebook	Imagen	
19/10/2015	Cómo apadrinar?	¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 4	18:00 pm	Facebook	Imagen	
23/10/2015	#YoSoyPadrino	#YoSoyPadrino Beneficia a un niño(a), contribuye en su educación, salud y alimentación	17:00 pm	Twitter	Imagen	

Figura 42. Matriz de contenido para publicaciones en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

25/10/2015	#YoSoyPadrino	Apadrina a un niño (a), creas un futuro mejor #YoSoyPadrino	16:00 pm	Instagram	Imagen	
28/10/2015	#YoSoyPadrino	Apadrina a un niño (a), creas un futuro mejor #YoSoyPadrino	18:00 pm	Instagram	Imagen	

Figura 43. Matriz de contenido para publicaciones en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Fase de Desarrollo

Para dar a conocer la campaña “Siendo parte de mí” se lleva a cabo un evento realizado dentro de las instalaciones de la fundación donde se propagarán los medios impresos realizados para el desarrollo de la campaña (volante, afiche, banner roll – up, carta, prensa escrita, publicidad en facebook y correo electrónico), donde se ve reflejada la información que se quiere comunicar acerca del apadrinamiento de niños y los beneficios que aportarán los padrinos al niño beneficiado. Así como también se usa el material promociona P.O.P respaldando el concepto de la campaña.

Fase de Evaluación

Realizando la fase de desarrollo, se debe efectuar la fase de evaluación mediante un evento de clausura para valorar o estimar si se ha logrado cumplir con el objetivo

de la campaña, determinando los resultados mediante una encuesta realizada a las personas que se encuentran activas en el programa de apadrinamiento.

Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • Prensa Escrita 	3 semanas
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Evento de Lanzamiento <ul style="list-style-type: none"> • Medios Impresos <ul style="list-style-type: none"> • Volante • Afiche • Banner Roll Up • Carta • Material POP • Redes Sociales 	2 meses
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta de cifras oficiales 	1 mes

Figura 44. Expectativa, Desarrollo, Evaluación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Piezas Gráficas a realizar para la Campaña

Pieza Gráfica	Información	Cantidad	Dimensiones
Carta	Formato para redactar carta.	2	A4 - 21 x 29,7 cm
Sobre	Diseño para carta con ilustración del padrino quien va a recibirla.	1	24 x 11,04 cm
	Información de los beneficios que		A5 - 14,08 x 21 cm

Volante	recibirá el niño apadrinado.	1	
Afiche	Ilustración de uno de los personajes (niño), recibiendo los beneficios (educación, salud y alimentación).	1	A3 – 29,7 x 42 cm
Periódico	Ilustración e información para apadrinar a un niño.	1	14,6 x 8,22
Banner Roll-Up	Información de la campaña con el logotipo de Corporación Compartir.	1	200 x 85cm
Material P.O.P	Material promocional con el identificador gráfico de la campaña y el hashtag usado en twitter e instagram.	4	Jarro, botón, camisetas, gorras, esfero
Redes Sociales	Publicidad con los pasos para	9	Facebook, Twitter, Instagram

	proceder al apadrinamiento de niños.		
Video	Video promocional para la campaña de apadrinamiento.	1	

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Desarrollo de línea gráfica definitiva



Figura 45. Identificador Gráfico

Fuente: Elaboración propia.

El identificador gráfico está conformado por el nombre de la campaña “Siendo parte de mí”, elaborado por una tipografía manuscrita que refleja un trazo fluido, para dar a conocer un mensaje conciliador y amigable para apelar a los sentimientos por el motivo de ser una campaña social que busca el apadrinamiento de niños.

En la parte izquierda del identificador gráfico se da a conocer a los personajes mediante una gráfica ilustrada, representados por el niño y el padrino quienes son parte fundamental dentro el desarrollo de la campaña, reflejando la unión y compromiso entre ellos, es así como se concluye mediante un círculo que se completa por un trazo enlazando las manos de los personajes.

En cuanto a la cromática el color amarillo está representado en el niño por ser un color cálido, además de ser parte del logotipo de la fundación, así mismo en color celeste y su analogía representada en el padrino, el círculo y la tipografía.

4.2.1 Construcción



Figura 46. Construcción del Identificador

Fuente: Elaboración propia.

En la construcción del identificador cada cuadrícula representa la “x” que es la medida para determinar el uso correcto del mismo, esto es muy importante para

mantener su forma en diferentes dimensiones para ser utilizado en los diferentes soportes y el rectángulo rojo determina el área de seguridad para establecer la distancia del identificador gráfico con otros elementos.

4.2.2 Tipografía

The image shows the text "Siendo parte de mí" written in a blue, cursive, handwritten-style font. The letters are fluid and connected, with a soft, personal feel. The text is centered on the page.

Figura 47. Tipografía ilustrando nombre de campaña

Fuente: Elaboración propia.

La tipografía usada para el identificador gráfico de la campaña “*Siendo parte de mí*”, posee los criterios de diseño mencionados en el capítulo tres (criterios de diseño), representado en una tipografía manuscrita que denota un trazo fluido mencionando el nombre de la campaña, por esta razón apelar a los sentimientos mediante un mensaje conciliador, amigable, representado en el identificador gráfico.

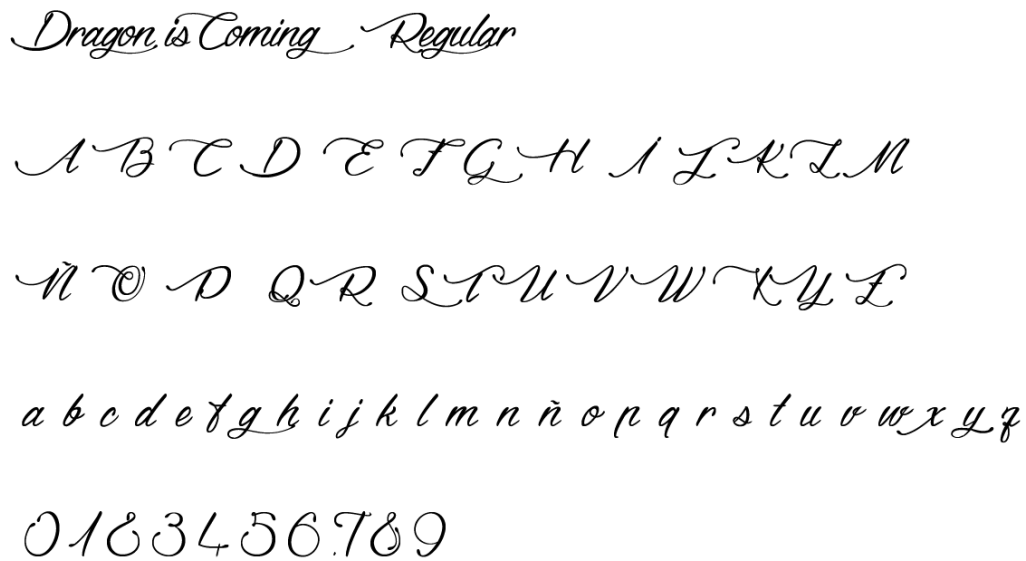


Figura 48. Tipografía Dragon is Coming Regular (nombre de la campaña)

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Cromática

Por ser una campaña de acción social de apadrinamiento, los principales colores que posee el identificador gráfico son los colores amarillo, celeste y sus analogías, tomando como referencia a la *psicología del color* donde (Heller, 2004), menciona, el color amarillo es un color cálido e inspira alegría y esperanza, así como también el color celeste representa virtudes de lealtad, fortaleza.

Los colores que se muestran a continuación en la paleta son los que conforman al identificador gráfico, con cada uno de los detalles que posee dándole la respectiva tonalidad que guarda relación en la personificación de los elementos que lo conforman (Figura 49).



Figura 49. Paleta Cromática del Identificador Gráfico

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Aplicación del identificador y desarrollo de las piezas gráficas

El manejar una campaña con temas para organizaciones sin fines de lucro social, es importante cuando se llega a la emoción del público objetivo, las emociones mueven y deben reflejar no la causa a la que se aporta, sino la necesidad intrínseca de quien ayuda, la comunicación debe ser emotiva, testimonial y esperanzadora (Montoya, 2013).

La campaña social “Siendo parte de mí” está dirigida a las personas naturales y empresas privadas, en los soportes gráficos se muestra o se llama a la acción para llevarlos al proceso de apadrinamiento usando una gráfica ilustrada representada en el padrino y el niño, por consiguiente poder apelar a los sentimientos.

Al realizar las piezas gráficas se determinaron varios colores, dentro de estos están los del identificador gráfico los que están presente en las diferentes aplicaciones.

A continuación se presenta la cromática utilizada en las aplicaciones gráficas en valores CMYK y RGB (Figura 50 y 51).



Figura 50. Valores en CMYK de los colores que se utilizan en las aplicaciones gráficas

Fuente: Elaboración propia.

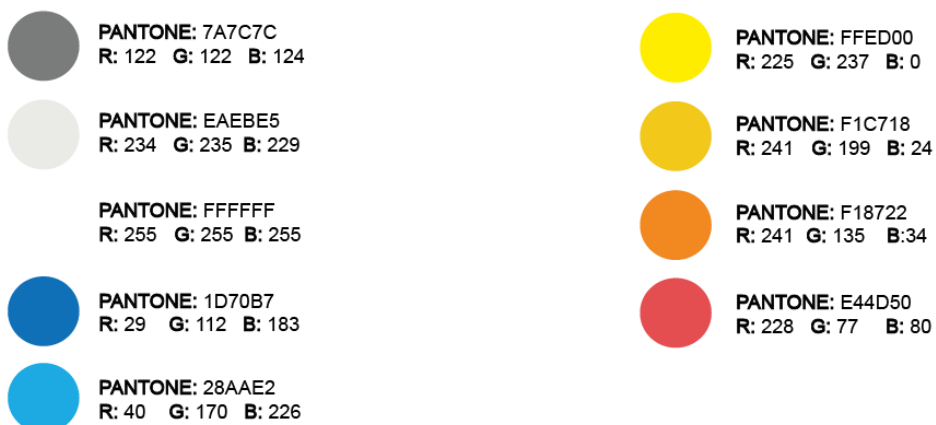


Figura 51. Valores en RGB de los colores que se utilizan en las aplicaciones gráficas

Fuente: Elaboración propia.

Para la difusión o transmisión de información se usa la tipografía Kg eyes wide open (Regular), una fuente manuscrita representada en el slogan de la campaña “creas un futuro mejor”, se selecciona la tipografía debido a que denota un trazo suelto acompañando en su forma al nombre de la campaña “Siendo parte de mí” que también posee una fuente manuscrita (Figura 52). De igual manera se utiliza a la tipografía OldSansBlack (Regular), para la información o contenido dentro de las piezas gráficas, se la elige por ser una fuente palo seco, por lo tanto es legible al momento de visualizarla (Figura 53).



Figura 52. Tipografía KG eyes wide open (regular), ilustrando el Slogan de la campaña.

Fuente: Elaboración propia.

KG Eyes Wide Open (Regular)

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Browallia New (Regular)

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 53. Tipografía Browallia New (Regular) para el contenido de las piezas gráficas

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1 Personajes de la campaña

Los personajes que se encuentran dentro de las piezas gráficas de la campaña son el niño y el padrino, los mismos que se están presentes en el identificador gráfico, se caracterizan por tener un rostro alegre reflejado en una sonrisa, dando lugar al beneficio que brindará el padrino al niño. Las acciones que demuestran cada uno de ellos en las piezas gráficas son de alegría y esperanza, tomando en cuenta el objetivo de la campaña que el niño sea beneficiado por parte del padrino.

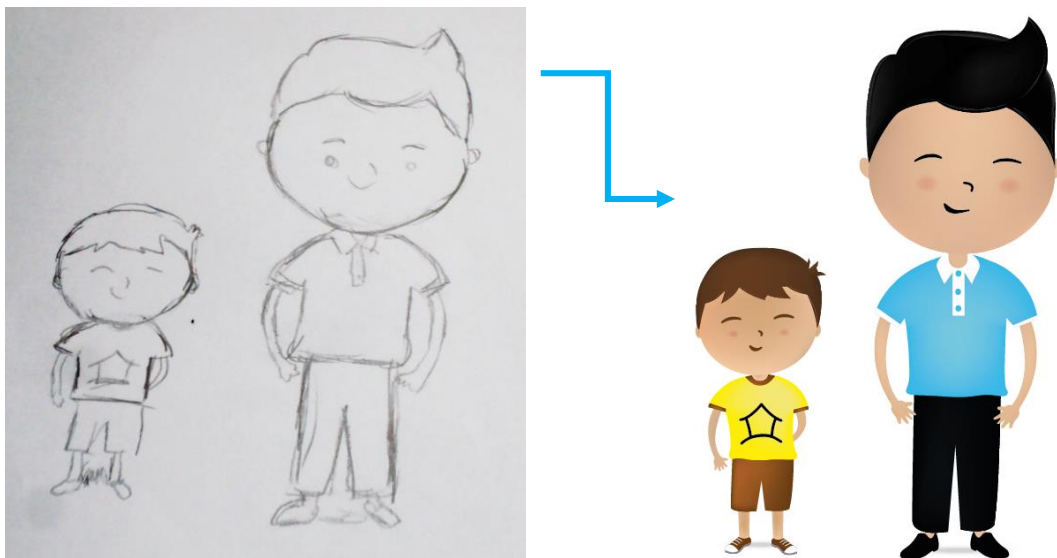


Figura 54. Boceto e ilustración de personajes (niño y padrino)

Fuente: Elaboración propia.

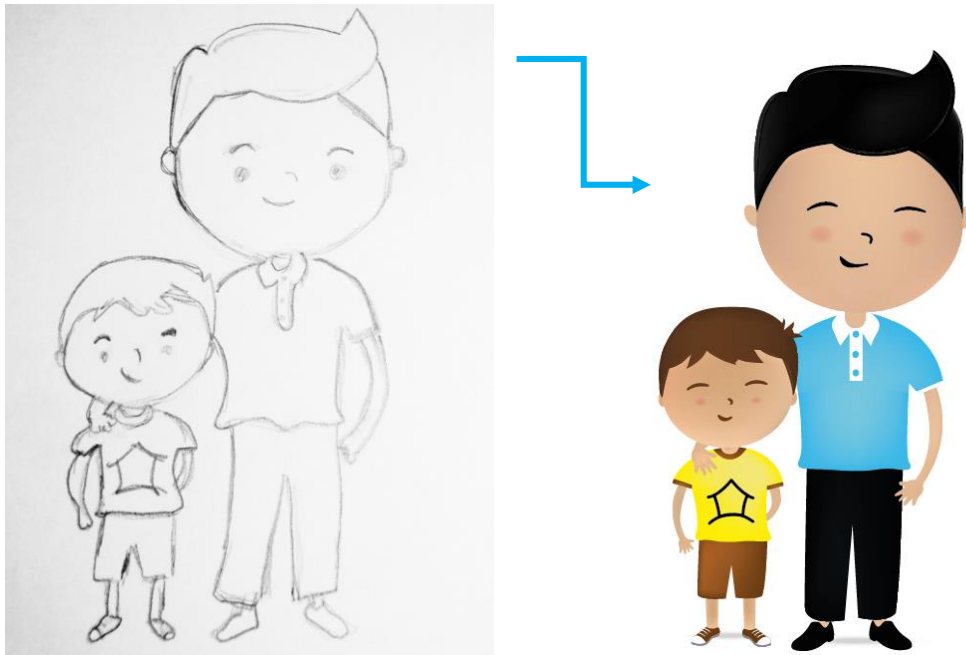


Figura 55. Boceto e ilustración para publicidad en facebook (niño y padrino)

Fuente: Elaboración propia.

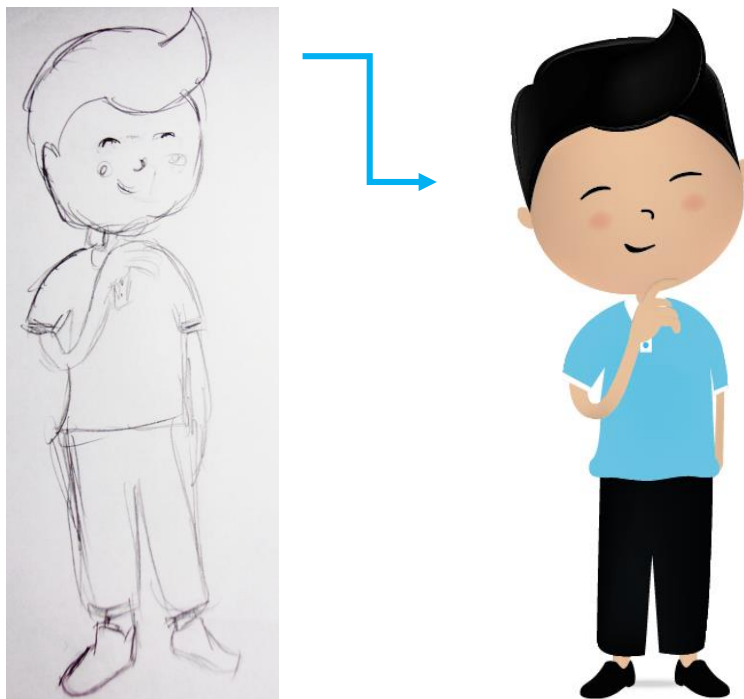


Figura 56. Boceto e ilustración de personaje (padrino), para publicidad en facebook

Fuente: Elaboración propia.

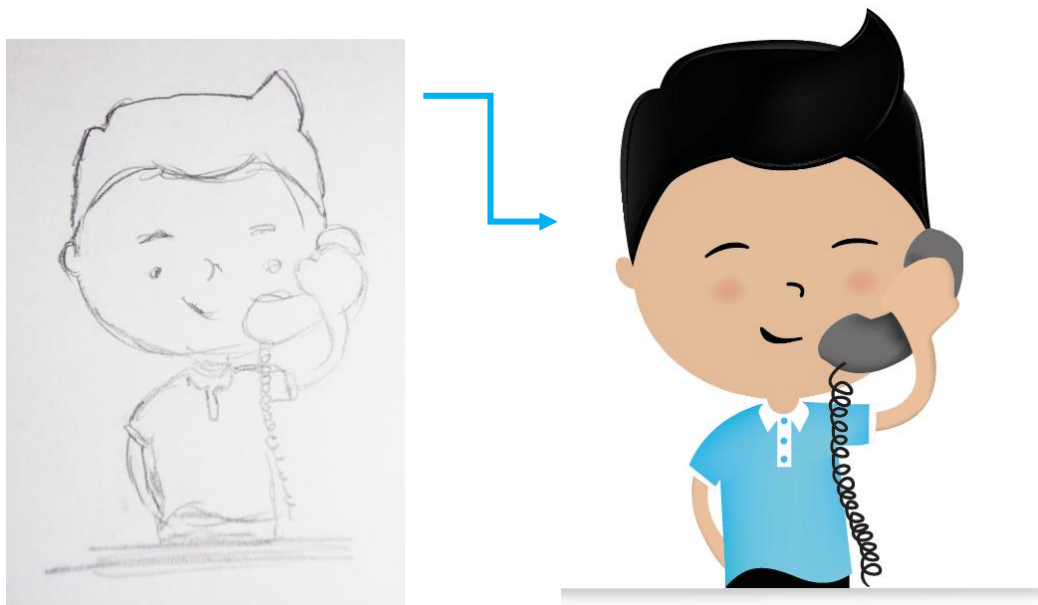


Figura 57. Boceto e ilustración de personaje (padrino), para portada en facebook

Fuente: Elaboración propia.

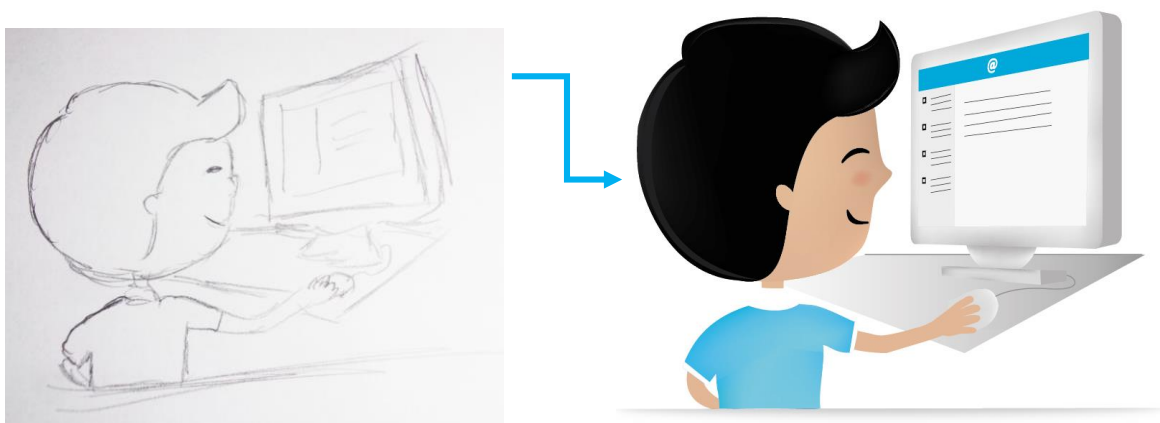


Figura 58. Boceto e ilustración de personaje (padrino), para portada en facebook

Fuente: Elaboración propia.

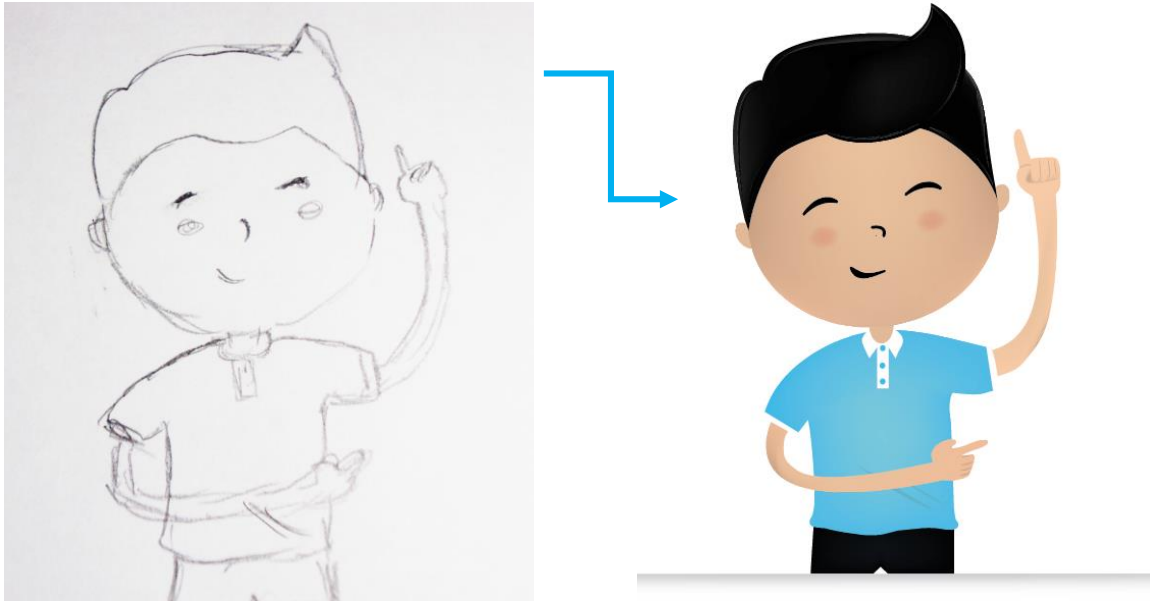


Figura 59. Boceto e ilustración de personaje (padrino), para publicidad en instagram

Fuente: Elaboración propia.



Figura 60. Boceto e ilustración de personaje (padrino), para publicidad en Twitter

Fuente: Elaboración propia.



Figura 61. Boceto e ilustración de personaje (niño y padrino), para publicidad en Periódico

Fuente: Elaboración propia.



Figura 62. Boceto e ilustración de personaje (niño), para carta para padrinos

Fuente: Elaboración propia.

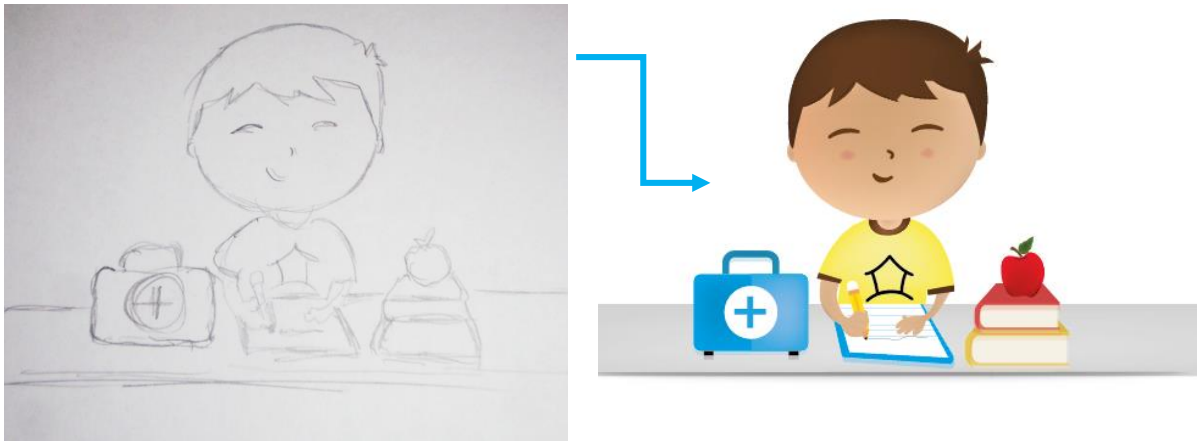


Figura 63. Boceto e ilustración de personaje (niño), para correo electrónico

Fuente: Elaboración propia.

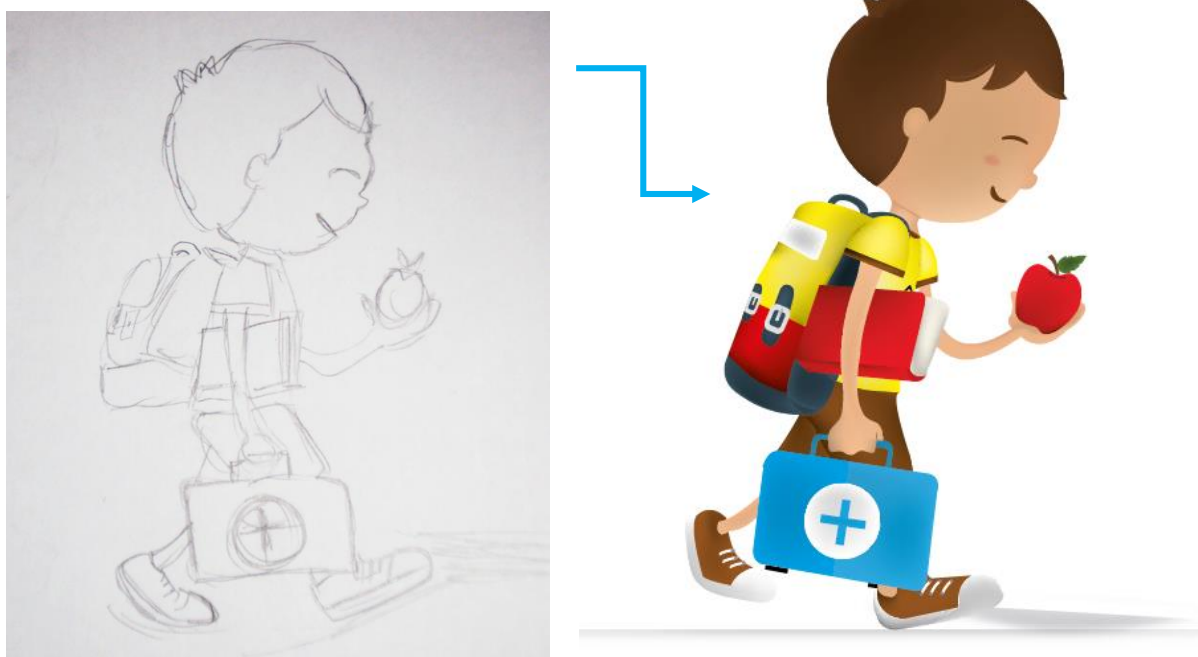


Figura 64. Boceto e ilustración de personaje (niño), para Afiche

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Fase de Expectativa

4.3.2.1 Redes Sociales

4.3.2.2 Facebook

En esta fase se utilizan los pasos para poder llegar al apadrinamiento de un niño pero sin dar mayor información, arrojando cada uno de ellos en diferentes días de publicación como se lo muestra en la matriz de contenido para publicaciones en redes sociales (Figura 41, 42 y 43) pág. 55 - 57, esta fase se caracteriza por mantener el interés de la audiencia, por lo tanto se lleva a cabo en cuatro publicaciones hasta publicar la pieza gráfica definitiva con la totalidad de la información, la cual se usará como foto de portada al momento de concluir con los post de expectativa (Figura 65, 67, 69 y 71).



DIMENSIONES: 1200 x 900 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Facebook

Figura 65. Imagen para red social Facebook

Fuente: Elaboración propia.

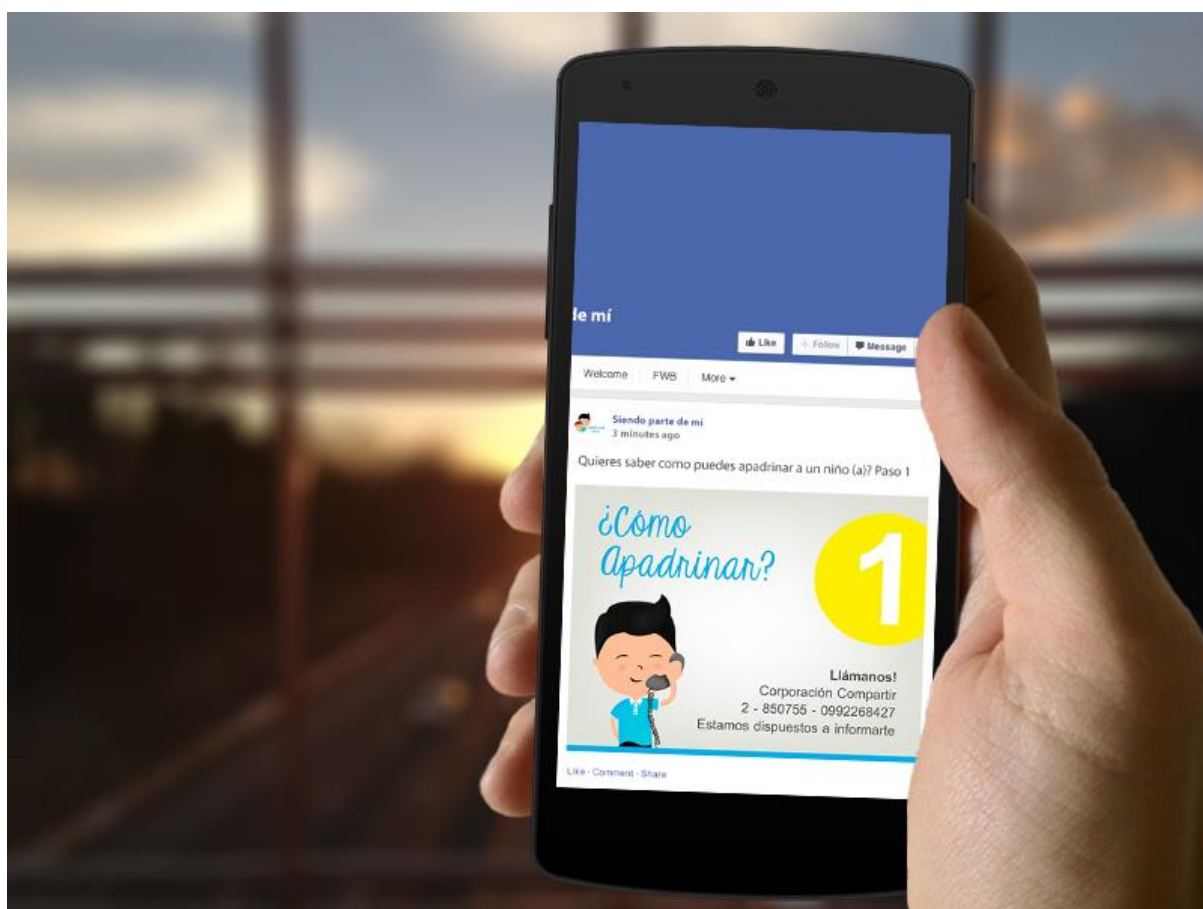
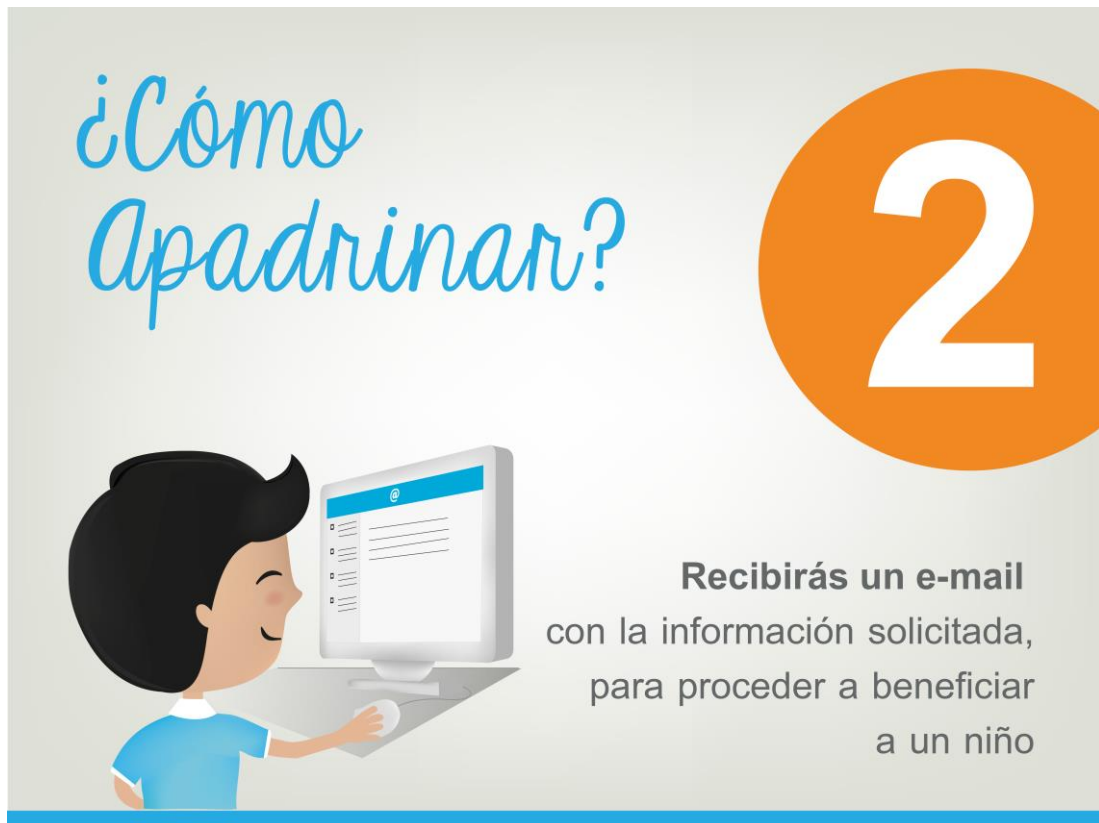


Figura 66. Aplicación de imagen para Facebook ¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 1

Fuente: Elaboración propia.



DIMENSIONES: 1200 x 900 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Facebook

Figura 67. Imagen para red social Facebook

Fuente: Elaboración propia.

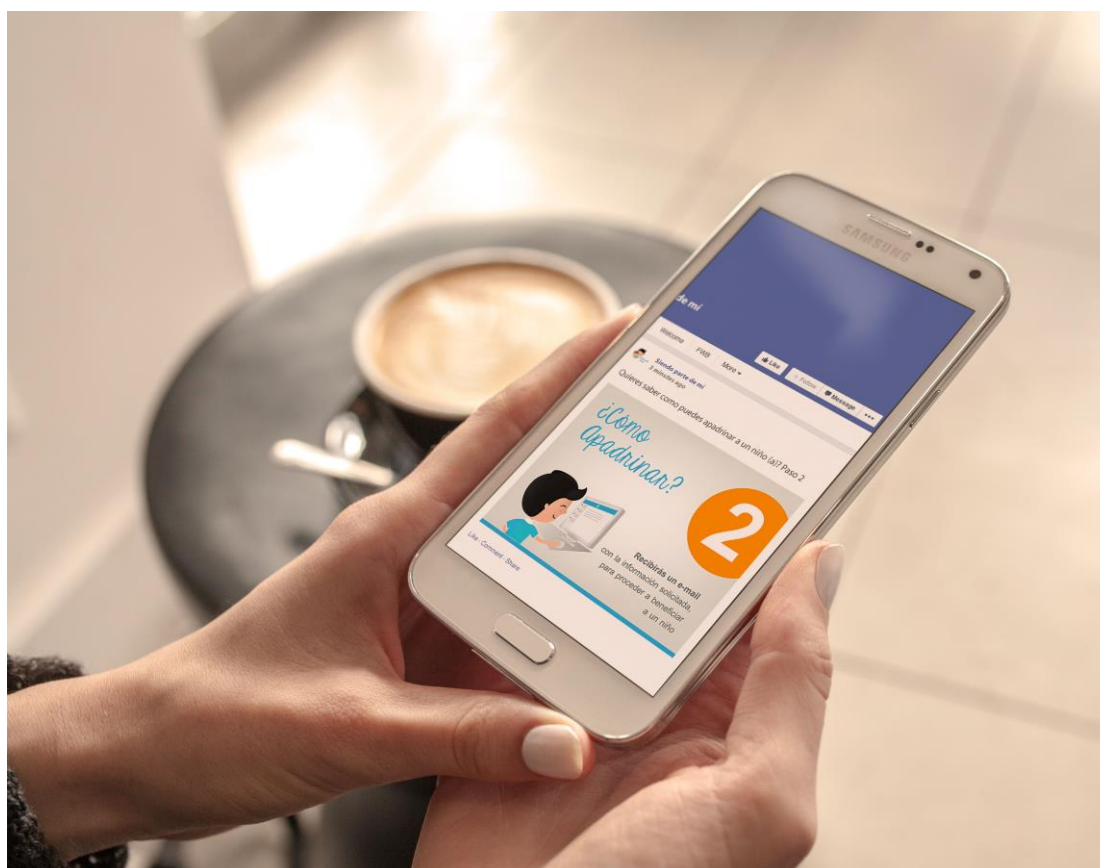


Figura 68. Aplicación de imagen para Facebook ¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 2

Fuente: Elaboración propia.



DIMENSIONES: 1200 x 900 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Facebook

Figura 69. Imagen para red social Facebook

Fuente: Elaboración propia.

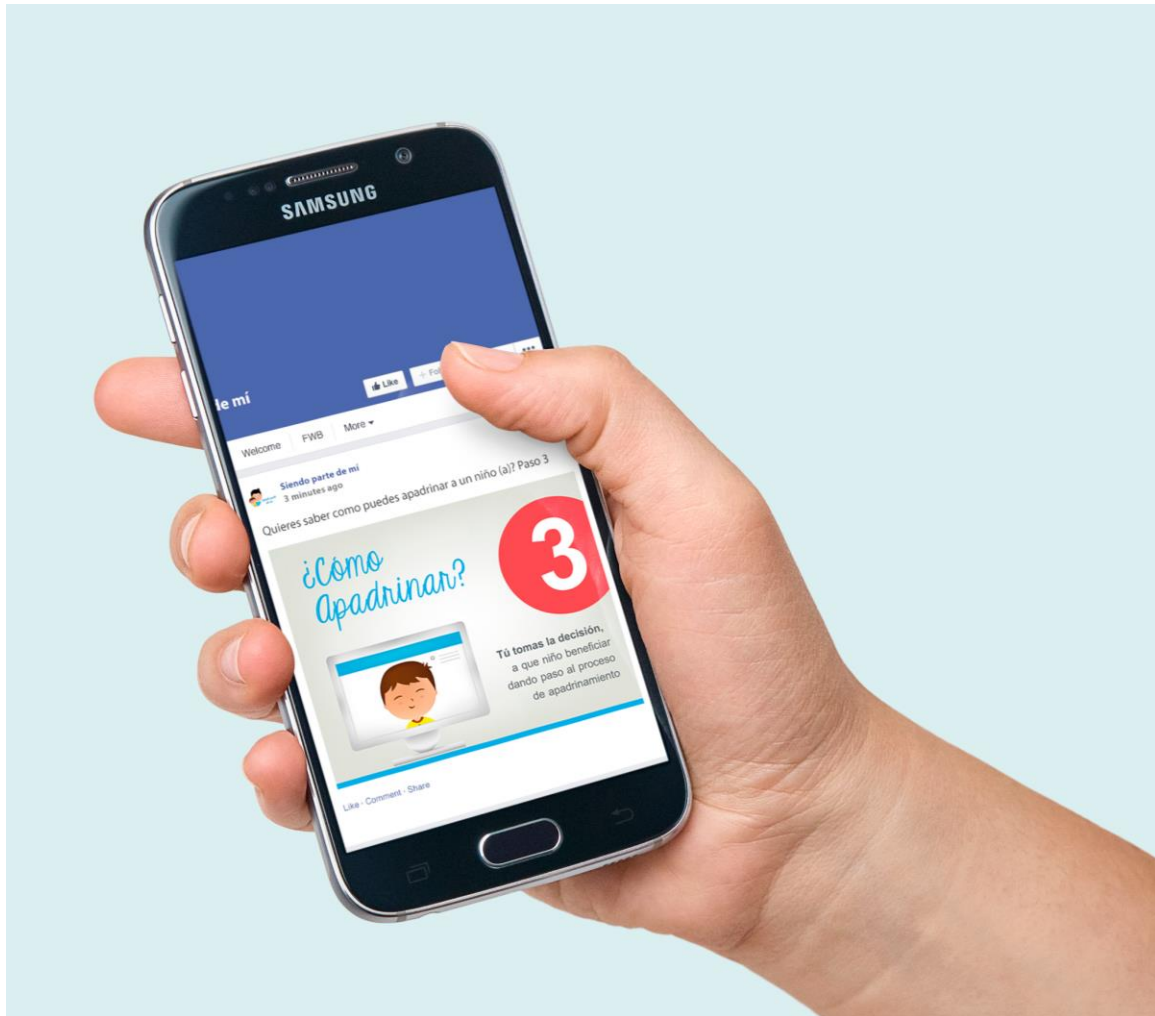


Figura 70. Aplicación de imagen para Facebook ¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 3

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo Apadrinar?

4



Firmas un acta de compromiso
en el que se define el tiempo
y el aporte anual en beneficio
del niño apadrinado

DIMENSIONES: 1200 x 900 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Facebook

Figura 71. Imagen para red social Facebook

Fuente: Elaboración propia.

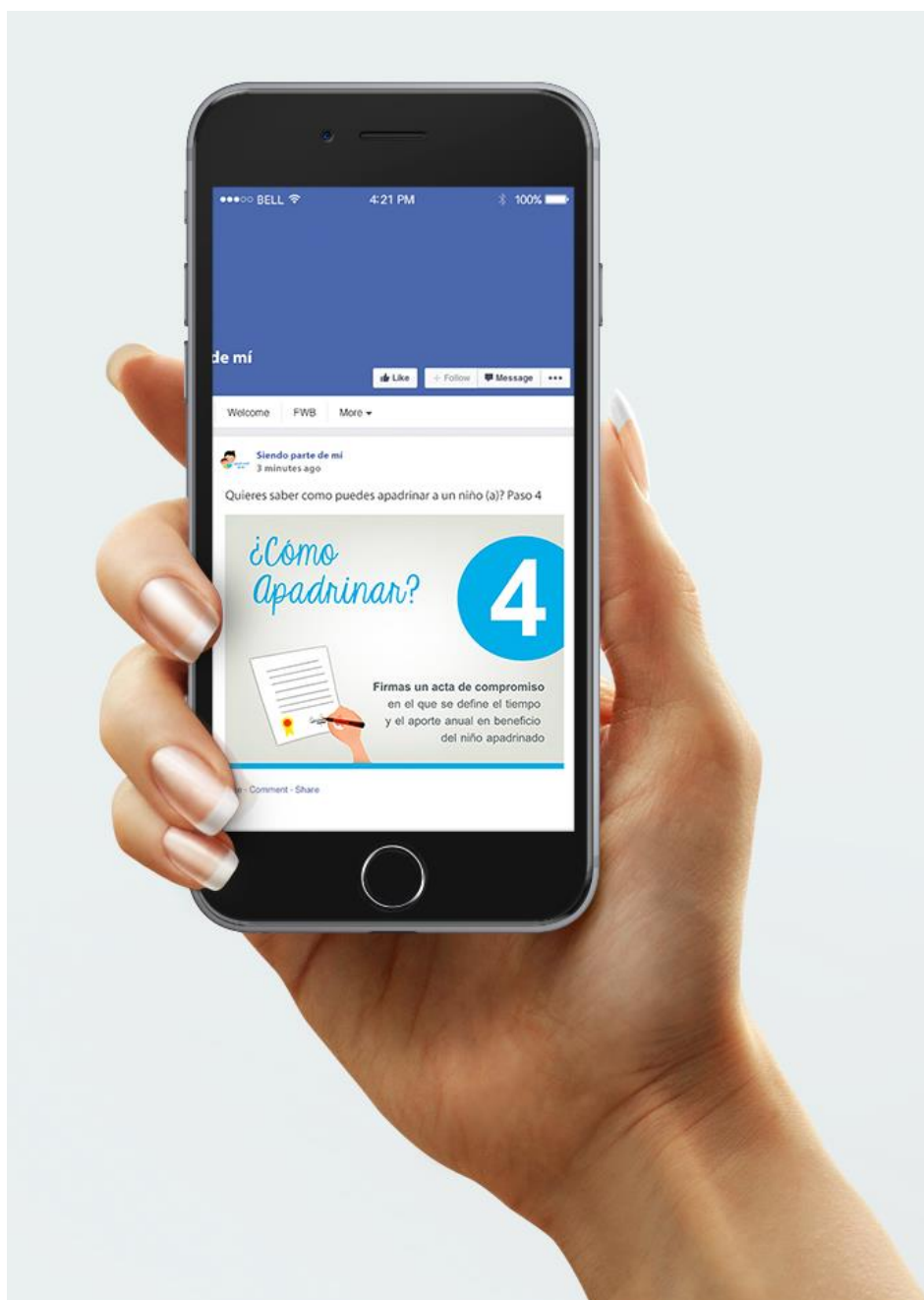


Figura 72. Aplicación de imagen para Facebook ¿Quieres saber cómo puedes apadrinar a un niño (a)? Paso 3

Fuente: Elaboración propia.



DIMENSIONES: 851 x 317 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Facebook

Figura 73. Imagen de Portada para red social Facebook

Fuente: Elaboración propia.



Figura 74. Aplicación de imagen portada para Facebook

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.3 Twitter

Esta pieza gráfica también forma parte de la fase de expectativa, concluyendo las publicaciones en la red social Facebook se la da a conocer por medio de Twitter, representando mediante una ilustración donde el padrino con una sonrisa en su rostro tiene en sus manos el acta de compromiso de apadrinamiento, demostrando que ya es parte del programa (Figura 75).



DIMENSIONES: 1200 x 600 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Twitter

Figura 75. Imagen para red social Twitter

Fuente: Elaboración propia.



Figura 76. Aplicación de imagen para Twitter #YoSoyPadrino Beneficia a un niño(a), contribuye en su educación, salud y alimentación

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.4 Instagram

Esta pieza gráfica también forma parte de la fase de expectativa, luego de concluir el post de las publicaciones en facebook de los pasos a realizar para poder apadrinar a un niño, se publica la pieza gráfica en instagram respetando la matriz de contenido con su fecha y hora que corresponde. En la pieza gráfica se logra personificar al padrino mediante la alegría de poder formar parte del programa de apadrinamiento mediante el hashtag #YoSoyPadrino (Figura 77).



DIMENSIONES: 640 x 640 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Instagram

Figura 77. Imagen para red social Instagram

Fuente: Elaboración propia.

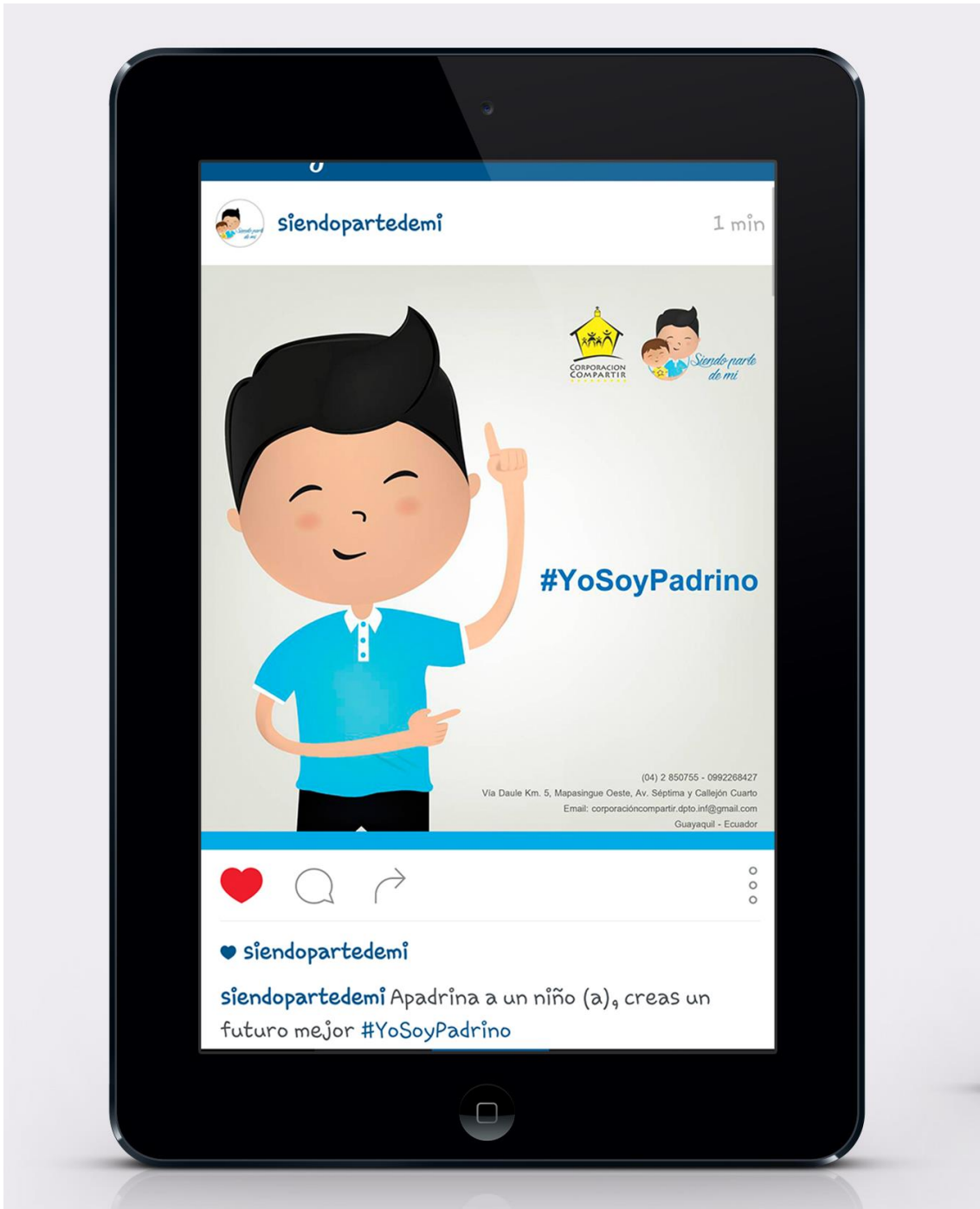


Figura 78. Aplicación de imagen para Instagram – Apadrina a un niño (a), creas un futuro mejor #YoSoyPadrino

Fuente: Elaboración propia.

Se propone la publicación en instagram usando como recurso a la fotografía, representada en el padrino, dando a conocer mediante esta publicación que una persona ya forma parte del programa de apadrinamiento, por lo tanto lograr apelar a los sentimientos de las personas para que se unan y permanezcan dentro de esta acción social (Figura 79).



Figura 79. Imagen para red social Instagram - Apadrina a un niño (a), creas un futuro mejor

#YoSoyPadrino

Fuente: Elaboración propia.

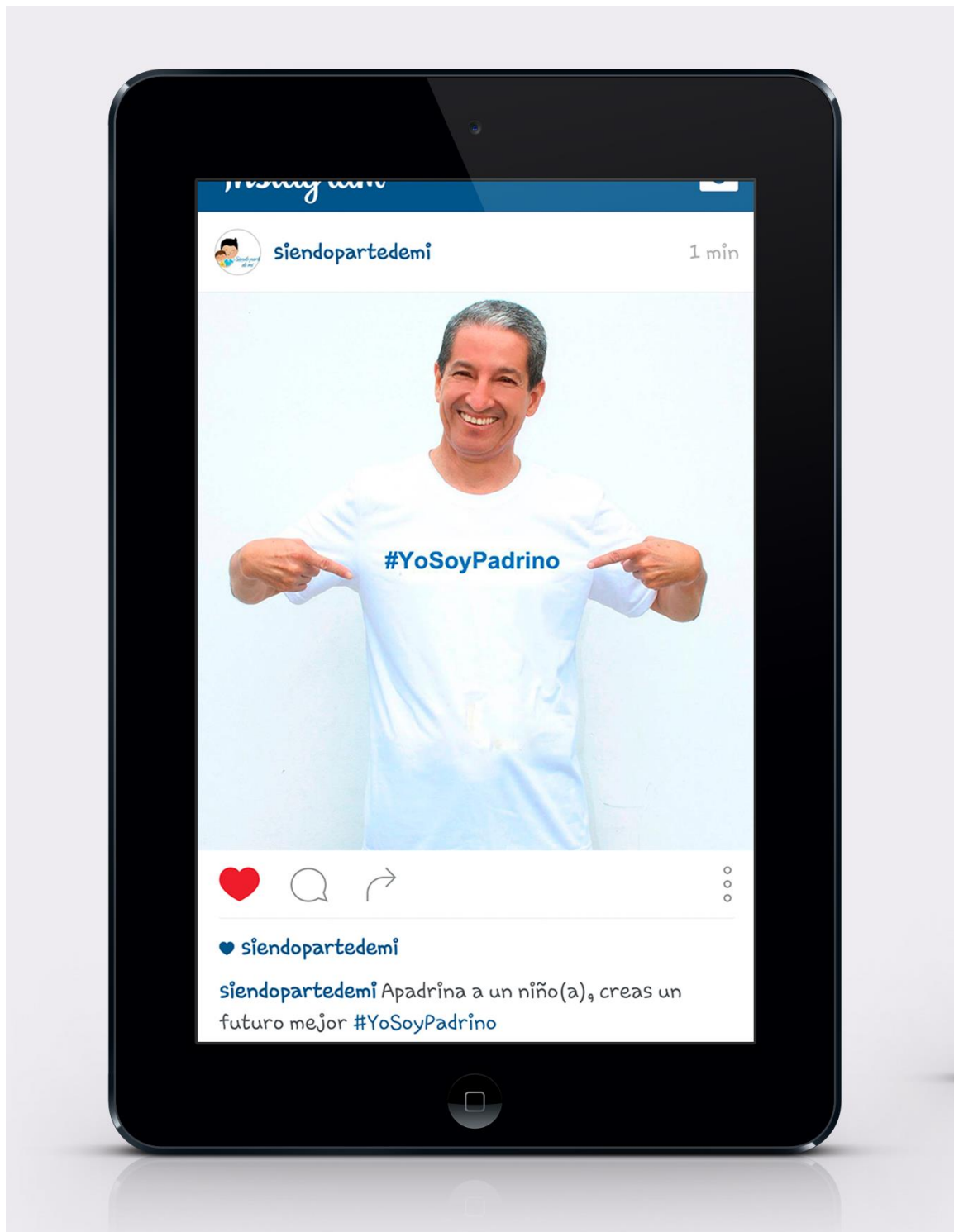


Figura 80. Aplicación de imagen para Instagram - Apadrina a un niño (a), creas un futuro mejor

#YoSoyPadrino

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.5 Prensa Escrita

Mediante una publicación en prensa escrita se da a conocer en que consiste la campaña social de apadrinamiento, acompañada de una ilustración donde se puede ver al padrino y al niño en una acción demostrando la alegría reflejado en un abrazo, llevando un mensaje de esperanza mediante el beneficio que le brindará a través del aporte en su educación, salud y alimentación (Figura 81).

Campaña Social de Apadrinamiento de Niños

Siendo parte de mi

Crea un futuro mejor

Por medio de un aporte económico anual tú puedes apadrinar a un niño (a) de escasos recursos y de ésta manera contribuir en su educación, salud y alimentación.

Con tú ayuda, niños (as) podrán recibir estos beneficios. Tú puedes hacer la diferencia, apadrina a un niño.

CORPORACION COMPARTIR
(04) 2 850755 - 0992268427
Vía Daute Km. 5, Mapasingue Oeste, Av. Séptima y Callejón Cuarto
Email: corporacioncompartir.dpto.inf@gmail.com
Guayaquil - Ecuador

DIMENSIONES: 14,6 x 8,22 cm

MATERIAL: Papel Periódico

UBICACIÓN: Diario El Universo

Figura 81. Aviso Publicitario Diario El Universo

Fuente: Elaboración propia.



Figura 82. Aplicación de Aviso Publicitario Diario El Universo

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3 Fase de Desarrollo

4.3.3.1 Evento de Lanzamiento

Se plantea realizar el evento de lanzamiento el 19 de diciembre, cuatro días antes de las fiestas navideñas, por ser un mes muy importante donde se refleja el verdadero espíritu de colaboración, unión y esperanza entre los seres humanos. Por los espacios que mantiene se propone llevar a cabo el evento en el Parque Lineal en Guayaquil ubicado en la Avenida Carlos Julio Arosemena, frente a la Universidad Católica.

Este evento se lleva a cabo para dar a conocer la importancia de pertenecer al programa de apadrinamiento mediante la campaña logrando así la difusión de información a través de volante, afiche, y una publicidad por correo electrónico, con esto lograr apelar a los sentimientos de las personas para que se unan y permanezcan en la acción social de la ONG. Además a las personas que asistan se les entregará el material promocional P.O.P que está relacionado con la campaña (jarro, botón, camisetas, gorra, bolígrafo y una carta).

El público objetivo para asistir al evento son netamente las personas que sientan la necesidad de ayudar e involucrarse, incentivándolos a dar el siguiente paso que es apadrinar a un niño.

4.3.3.2 Carta de Invitación al evento

Se realiza la carta de invitación al evento para ser enviada en la fase de expectativa, donde se menciona el lugar, hora y fecha donde se llevará a cabo, en el diseño predomina el identificador gráfico de la campaña acompañado del logotipo de la fundación, manteniendo los colores implementados en las piezas gráficas (Figura 83).



Guayaquil, 18 de Diciembre de 2015

Estimado (a)

En su despacho

Mi nombre es Dalia Arias Directora de Corporación Compartir, me dirijo a usted con el fin de invitarlo al evento de lanzamiento de la Campaña "Siendo parte de mí" que se llevará a cabo en las instalaciones del Parque Lineal ubicado en la Avenida Carlos Julio Arosemana frente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el 19 de diciembre del presente año a las 09h00.

"Siendo parte de mí" es una campaña social que busca motivar a las personas para que se unan a la acción social del apadrinamiento de niños, logrando beneficiarlos en su proceso de formación a través de la educación, salud y educación.

Agradecería recibir la confirmación de su asistencia al evento, quedo a su disposición para comunicarle cualquier información adicional que necesite.

Atentamente

Lcda. Dalia Arias

Directora

Corporación Compartir - Guayaquil

(04) 2 850755 - 0992268427

Vía Daule Km. 5, Mapasingue Oeste, Av. Séptima y Callejón Cuarto

Email: corporacioncompartir.dpto.inf@gmail.com

Guayaquil - Ecuador

DIMENSIONES: 21 x 29,7 cm

MATERIAL: Papel Bond

Figura 83. Carta de invitación al evento de lanzamiento

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.3 Banner – Roll Up

El banner – roll up se ubicará en el lugar donde se realizará el evento con el fin de que las personas que asistan al evento comiencen a identificar la gráfica de la campaña, mediante el identificador gráfico acompañado del eslogan “Creas un futuro mejor” y haciendo participe a la fundación mediante su logotipo e información institucional (Figura 84), concluyendo el evento (Figura 86), el banner podría ser ubicado dentro de las instalaciones de la fundación.

Campaña Social de Apadrinamiento de Niños



*Siendo parte
de mí*

Creas un futuro mejor



(04) 2 850755 - 0992268427
Vía Daule Km. 5, Mapasingue Oeste, Av. Séptima y Callejón Cuarto
Email: corporacióncompartir.dpto.inf@gmail.com
Guayaquil - Ecuador

DIMENSIONES: 200 x 80 cm

MATERIAL: Lona

Figura 84. Banner Roll - Up

Fuente: Elaboración propia.



Figura 85. Aplicación de Banner Roll Up

Fuente: Elaboración propia.



Figura 86. Aplicación del Banner Roll – Up en el evento

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.4 Afiche

Con el objetivo de beneficiar y apadrinar a un niño se diseña el afiche mediante la ilustración de uno de los personajes de la campaña, donde se logra representar de forma emotiva como el niño goza de los beneficios brindados por el padrino a través de la educación, salud y alimentación (Figura 87).

Campaña Social de Apadrinamiento de Niños



(04) 2 850755 - 0992268427
Vía Daule Km. 5, Mapasingue Oeste, Av. Séptima y Callejón Cuarto
Email: corporacióncompartir.dpto.inf@gmail.com
Guayaquil - Ecuador



DIMENSIONES: 29,7 x 42 cm

MATERIAL: Cartulina couche

Figura 87. Afiche

Fuente: Elaboración propia.

Campaña Social de Apadrinamiento de Niños

1

Educación

2

Salud

3

Alimentación



(04) 2 850755 - 0992268427
Via Daule Km. 5, Mepasingue Oeste, Av. Séptima y Callejón Cuarto
Email: corporacióncompartir.dpto.inf@gmail.com
Guayaquil - Ecuador



Figura 88. Aplicación de Afiche

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.5 Volante

En esta pieza gráfica se presenta la información para crear el interés de las personas, por lo tanto motivarlos a unirse y permanecer dentro del programa, el diseño de la volante contiene en el tiro la personificación del padrino generando ideas de los tres beneficios que le brindará al niño beneficiado. En el retiro se desglosa cada beneficio que recibirá a través de la educación, salud y alimentación (Figura 89).



DIMENSIONES: 14,08 x 21 cm

MATERIAL: Papel couche

Figura 89. Volante

Fuente: Elaboración propia.



Figura 90. Aplicación de Volante

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.6 Correo Electrónico

Se diseña la publicidad para enviar por correo electrónico con el propósito de mantener el contacto con las personas que permanecen en la actualidad en el programa de apadrinamiento y con el posible padrino para recordarles los beneficios que le van a brindar mediante el aporte económico anual que proporcionarán para beneficio del niño (Figura 91).



DIMENSIONES: 1000 x 1000 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Correo Electrónico

Figura 91. imagen para correo electrónico

Fuente: Elaboración propia.

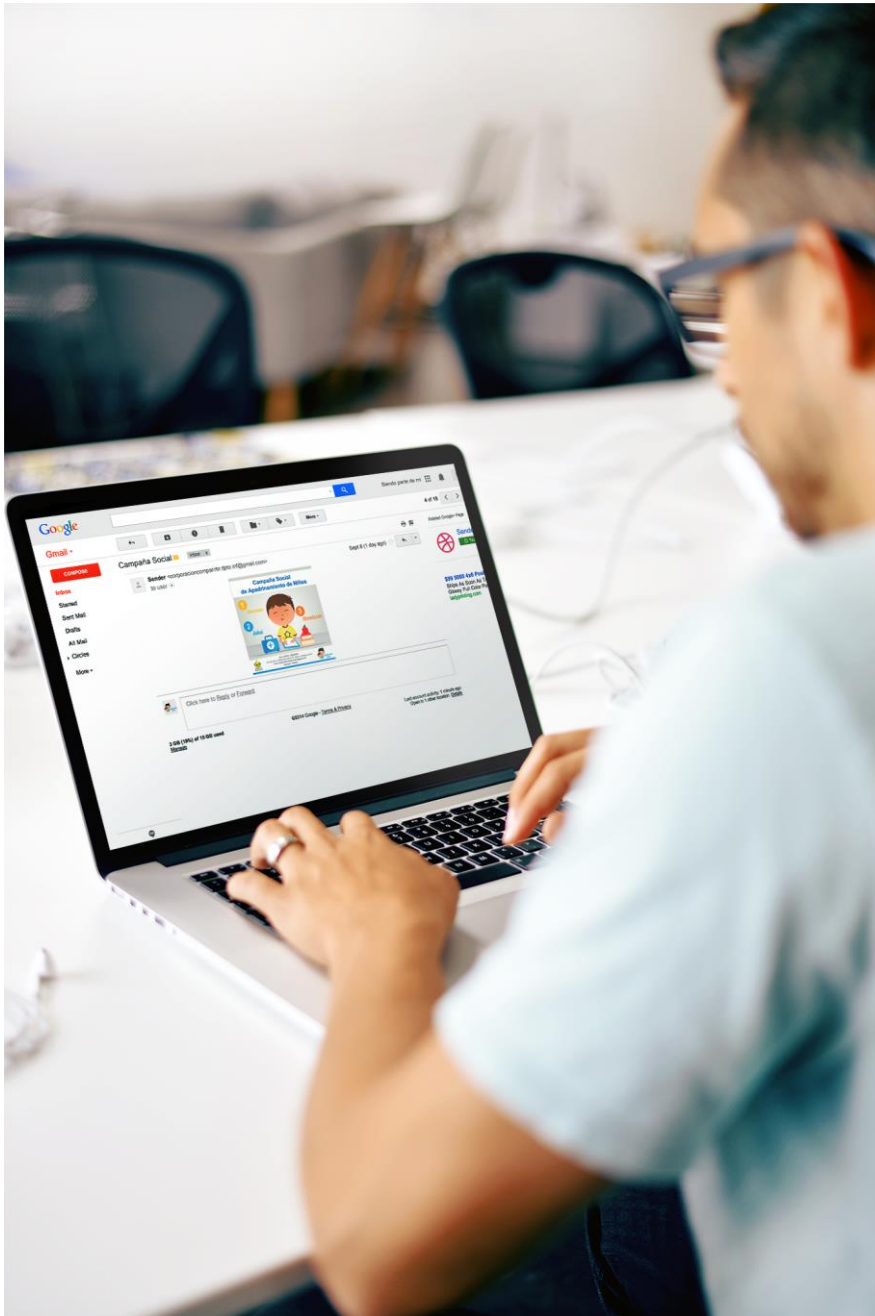


Figura 92. Aplicación de imagen para correo electrónico

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.7 Facebook

Similar a la publicidad que se enviará por correo electrónico, manteniendo el mensaje de la educación, salud y alimentación, explicando de forma breve cada beneficio que recibirá el niño apadrinado se dará a conocer mediante la publicación en la red social facebook (Figura 93).

Tú puedes apadrinar a un niño y brindarle:

- 1 Educación**
Por medio de tú aporte económico anual, podrás contribuir en el proceso de formación de tú ahijado.
- 2 Salud**
Mediante tú aporte económico anual, tú ahijado tendrá la atención médica necesaria.
- 3 Alimentación**
Mediante tú aporte económico anual, tú ahijado podrá tener la alimentación adecuada.

#YoSoy Padrino

(04) 2 850755 - 0992268427
Via Daule Km. 5, Mapasingue Oeste, Av. Séptima y Callejón Cuarto
Email: corporacióncompartir.dpto.inf@gmail.com
Guayaquil - Ecuador

CORPORACION COMPARTIR

Siendo parte de mi

DIMENSIONES: 1200 x 1200 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Facebook

Figura 93. Imagen para red social Facebook

Fuente: Elaboración propia.

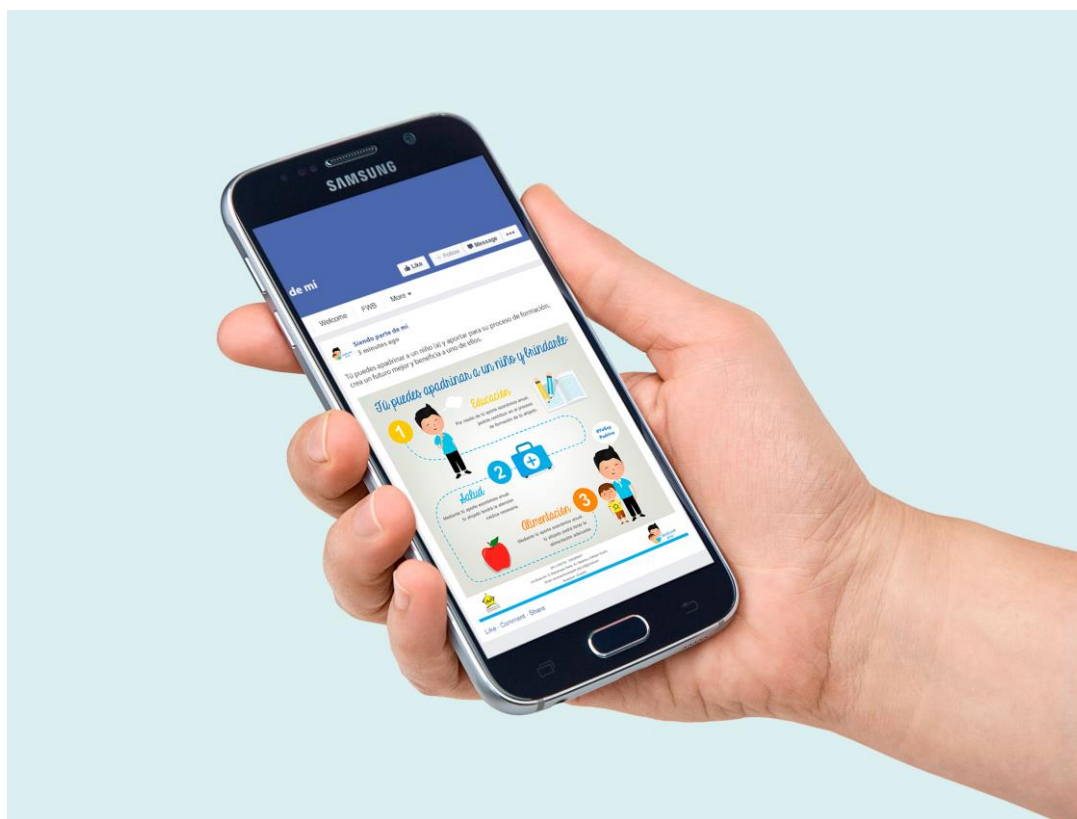


Figura 94. Aplicación de imagen para Facebook – Tú puedes apadrinar a un niño (a) y aportar para su proceso de formación, crea un futuro mejor y beneficia a uno de ellos.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.8 Carta para padrinos

Se procede a realizar el diseño de la carta para los padrinos, donde se ve personificado al niño escribiendo, esto dará lugar a crear un acercamiento mediante las palabras expresadas por el niño beneficiado. Mantiene un trazo que evoca un mensaje puro, amigable usando la ilustración que es parte fundamental y principal en el desarrollo del presente proyecto (Figura 95 y 96).

Querido padrino,



(04) 2 850755 - 0992268427
Vía Daule Km. 5, Mapasingue Oeste, Av. Séptima y Callejón Cuarto
Email: corporacioncompartir.dpto.inf@gmail.com
Guayaquil - Ecuador



DIMENSIONES: 21 x 29,7 cm

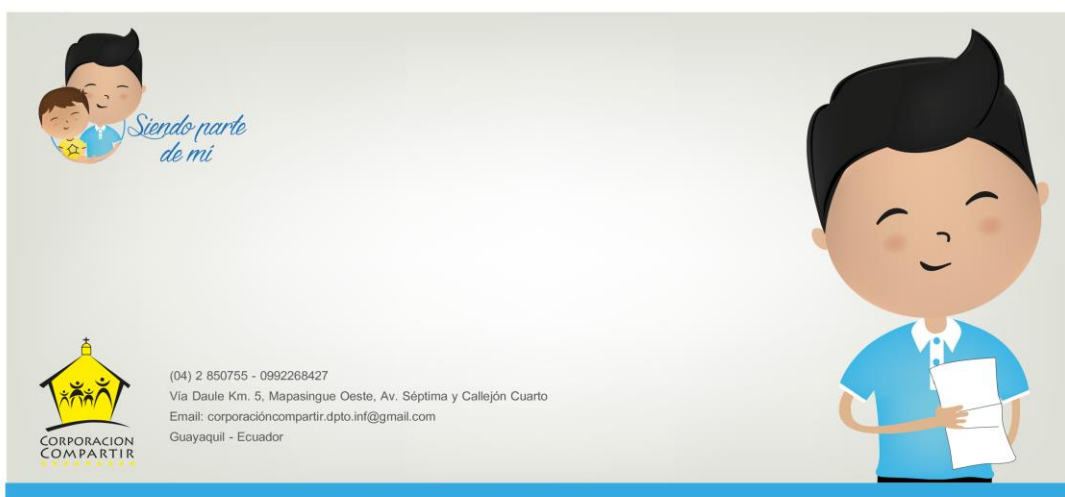
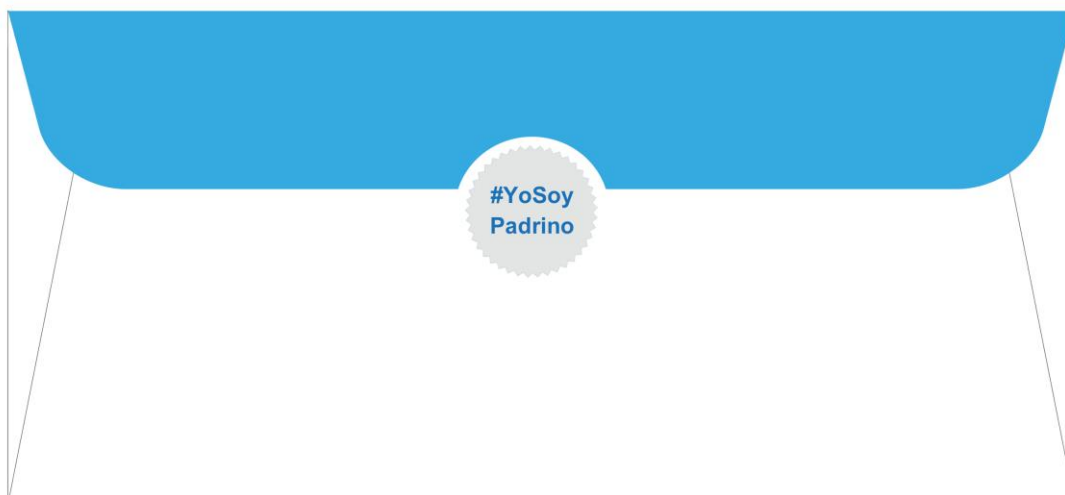
MATERIAL: Papel bond

Figura 95. Carta para padrino

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.9 Sobre

Se desarrolla el diseño del sobre que contiene la carta que le enviará el niño beneficiado al padrino, usando en la parte frontal un stickers con la frase #YoSoyPadrino que es el hashtag que se propaga en las redes sociales (twitter e instagram) y en la parte de atrás la ilustración del padrino quien muestra una expresión de alegría al recibir la carta por parte de su ahijado, tomando en cuenta los colores que se manejan presentados en la cromática de las piezas gráficas además de ser parte de uno de los colores que posee el padrino en la personificación del personaje (Figura 97).



DIMENSIONES: 24 x 11,04 cm

MATERIAL: Papel bond

Figura 97. Sobre para carta

Fuente: Elaboración propia.



Figura 98. Aplicación de carta y sobre para el padrino

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.10 Material P.O.P

El material promocional se realiza con el objetivo de que se mantenga la campaña dentro de la mente de las personas, que recuerden el identificador gráfico que es el elemento principal, para dar lugar al reconocimiento de cada una de las piezas gráficas y lo que las conforman. Se presenta el jarro como material promocional colocando en la parte frontal del mismo el identificador gráfico de la campaña que es lo principal que se debe reconocer al momento de visualizarlo para asociarlo con la campaña de apadrinamiento de niños (Figura 99).



Figura 99. Material P.O.P: Jarro

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.11 Botón

Se procede a implementar el botón como material promocional donde se incorpora el identificador gráfico de la campaña, junto con el hashtag #YoSoyPadrino, esto con el fin de que las personas se sientan ya parte del programa de apadrinamiento logrando así la sensibilización a través de la personificación del identificador gráfico que se quiere representar por medio de un mensaje conciliador, puro y amigable (Figura 100).



Figura 100. Material P.O.P: Botón

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.12 Camisetas



Figura 101. Material P.O.P: Camiseta

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza el diseño para la camiseta con el hashtag #YoSoyPadrino para crear el entusiasmo de las personas que se encuentran activas al pertenecer y ser parte del programa de apadrinamiento (Figura 102).



Figura 102. Material P.O.P: Camiseta #YoSoyPadrino

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.13 Gorras

También se propone como material promocional gorras, una de ellas con el identificador gráfico de la campaña y la segunda gorra con el hashtag #YoSoyPadrino, e material promocional P.O.P será presentado en el evento, con esto lograr que las personas puedan asociar o relacionar cada uno de los elementos con la campaña social de apadrinamiento de niños (Figura 103 y 104).



Figura 103. Material P.O.P: Gorra con el identificador gráfico de la campaña

Fuente: Elaboración propia



Figura 104. Material P.O.P: Gorra #YoSoyPadrino

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.14 Bolígrafo



Figura 105. Material P.O.P: Bolígrafo #YoSoyPadrino

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.15 Escaleta

La escaleta es una especie de resumen que marca la pauta de lo que va a ser un guion, es muy definitiva con respecto al resultado final (Padula, 2014). Se realiza el video con el propósito de motivar a las personas y empresas privadas a sumarse a la acción social del apadrinamiento.

Tabla 4

Escaleta para video

Título de Video	“Siendo parte de mí”
Duración	1 min 53
Realización	Ximena Chávez
Pista Musical (editada) Por Ximena Chávez	“Voy dibujando” Jorge Luis del Hierro
Fecha	22 de agosto de 2015

Fuente: Elaboración propia.

Exterior

- 10 am en lugar colorido donde hay césped, flores
- **Introducción escrita en el video** ¿Que es un padrino?
- **Palabras escritas en el video** A ti... ¿te gustaría ser padrino?

- En un ambiente colorido, con plantas y césped
- **El niño sentado en el césped**
Dialogo - Niño menciona: Me gustaría ser padrino
- **Palabras escritas en el video** ¿Qué harías tú?
- **Niña sentada en el césped con timidez y una sonrisa**
Dialogo – Niña menciona: Yo le enviaría una carta
- **Niña sentada en una parte alta sonriendo juega con sus manos y realiza la acción de correr**
- **Niña sentada en el césped sonriente**
Dialogo – Niña menciona: Le daría una gran fiesta
- **Niño sentado en el césped sonriente**
Dialogo – Niño menciona: Le daría bastantes regalos
- **Niño y Niña jugando con una botella**
Niño corre y menciona: Yo le enseñaría a jugar pelota
Niña corre y menciona: Yo a las muñecas
- **Padrinos parados junto a los niños**
Dialogo - Padrino menciona: Yo soy padrino
Dialogo - Madrina menciona: Yo soy madrina
- **Padrinos colocan su brazo sobre el hombro de los niños**
Dialogo – Padrinos mencionan en coro: Y siendo parte de ellos le brindaremos educación, salud y alimentación
Dialogo - Niños sonríen unen sus manos y mencionan: Siendo parte de mí
- **Palabras escritas en el video como conclusión:** Siendo parte de mí, creas un futuro mejor.

- **Aparece el identificador gráfico de la campaña al mismo tiempo voces gritando de niños diciendo la frase de la campaña**
- **Créditos que saldrán al final del video**
Pista musical: “Voy dibujando” Jorge Luis del Hierro
- **Palabras escritas en el video:** Proyecto de titulación “Campaña Social del apadrinamiento de niños”, por Ximena Chávez



Figura 106. Escenas del video

Fuente: Elaboración propia



Figura 107. Escenas del video

Fuente: Elaboración propia



Figura 108. Escenas del video

Fuente: Elaboración propia

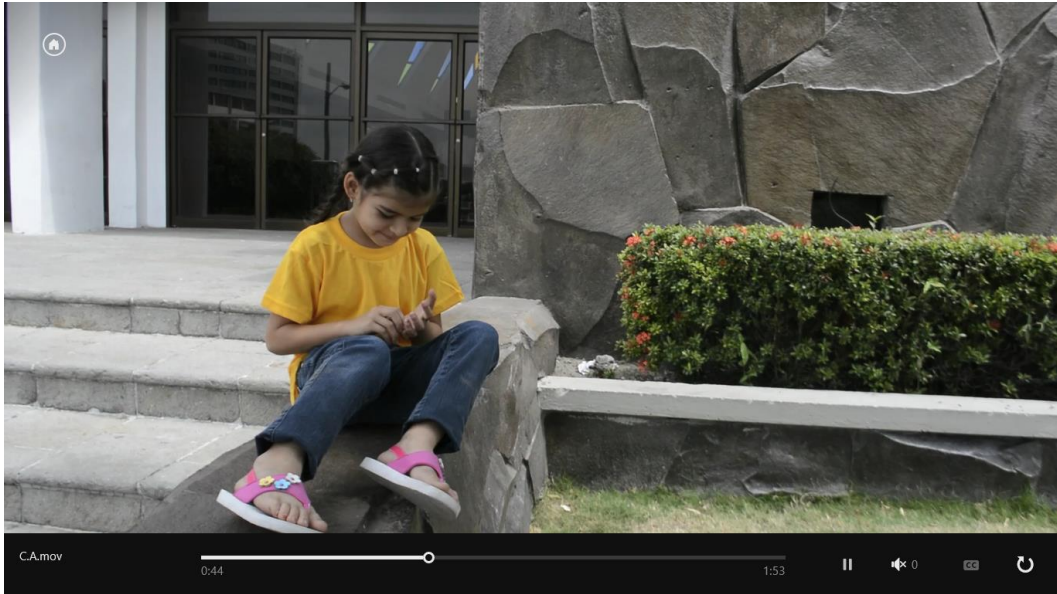


Figura 109. Escenas del video

Fuente: Elaboración propia

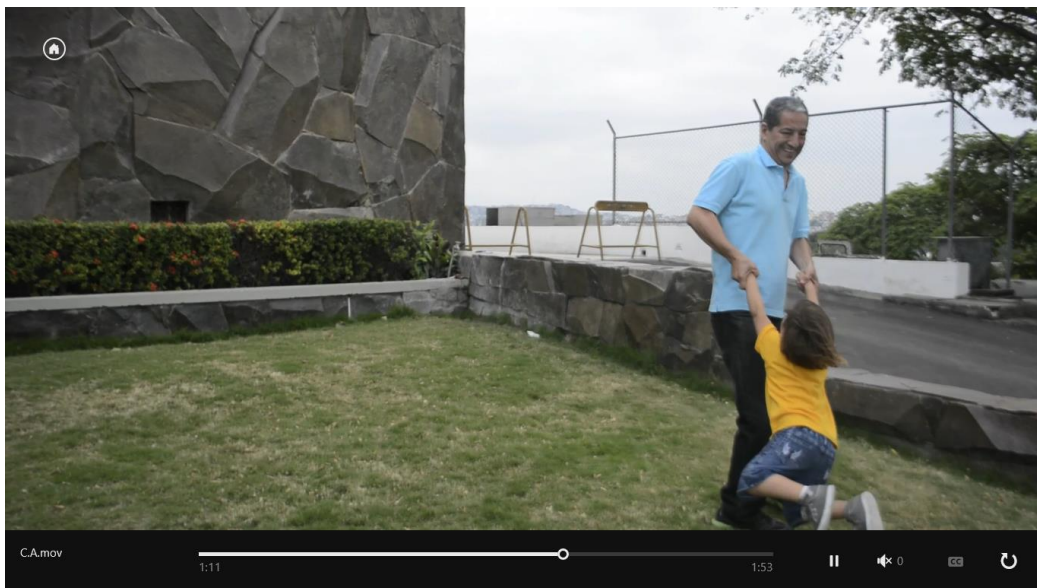


Figura 110. Escenas del video

Fuente: Elaboración propia



Figura 111. Escenas del video

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4 Fase de Evaluación

Se realiza el análisis de la campaña donde se medirán los resultados arrojados por las redes sociales, el impacto que surgió mediante los mensajes visuales y verificando cuantas personas se unieron al programa de apadrinamiento, por lo tanto se verá manifestado si hubo o no la aceptación de las personas a través de la campaña social.

Usando como técnica se encuesta a las personas que permanecen actualmente en el programa y las que se unieron durante el desarrollo de la campaña, para verificar la efectividad de la campaña, con esto se conocerán los aspectos que se deben cambiar o mejorar para seguir cumpliendo con el objetivo planteado para la campaña (Anexo 3).

Capítulo 5

Conclusiones y Recomendaciones

Realizando la campaña social “Siendo parte de mí” se determina la importancia que tienen las personas al ser partícipes dentro de campañas de acción social, debido a que la ayuda que brindan al pertenecer o vincularse dentro del mundo de la ONG es fundamental porque así se logran sostener mediante la permanencia a través del aporte que brindan cada uno de ellos.

Llevar un mensaje por medio de la implementación del diseño, con la debida comunicación que brindan los mensajes visuales, ya sea por el correcto uso de los criterios fundamentándolos con el objetivo que se quiere lograr.

Es importante apelar a los sentimientos, mantener un vínculo emocional al momento de transmitir un mensaje, estudiando cada uno de los aspectos que se llevarán a cabo en el desarrollo e implementación de las piezas gráficas poniéndonos en la posición del público objetivo, involucrándose en cada una de las expectativas que mantienen.

También se recomienda dar a conocer una campaña de apadrinamiento mediante mensajes visuales usando como medio la difusión, dando a conocer cada uno de los procedimientos para certificar la participación de las personas, logrando sensibilizarlas captando el interés al querer sumarse y pertenecer al programa de apadrinamiento afirmando su permanencia indefinida, motivándolos proporcionando la información correcta y apropiada .

Referencias Bibliográficas

- Bedón, D. (2014). *Diseño de campaña preventiva de enfermedades*. Guayaquil.
- Caporale, V. (2013). *Proceso de Creación Marcaria*. Universidad de Palermo, Palermo. Recuperado el 6 de febrero de 2015, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10279_30654.pdf
- children.org. (s.f.). *Ecuador*. <https://www.children.org/sponsor-a-child-ecuador?lang=es-MX>.
- Compartir, C. (2015).
- Costa, J. (1977). *Identidad Visual*. http://app.ute.edu.ec/content/3276-26-11-1-4-1/Identidad%20Visual_sin_editar.pdf.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa*. México: Editorial Trillas S.A.
- Cruz, A. P. (2014). *Muestras con fines especiales*. <https://prezi.com/hrwsaktnzv-o/muestras-con-fines-especiales/>.
- descalzos, F. p. (2015). *Plan padrino*.
- Deslauriers y Estrada. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social*. <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>.
- Gonzalez, D. A. (2009). *Fontographer*. Universidad de Palermo.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Infantil, G. (s.f.). *Los derechos del niño*. <http://www.guiainfantil.com/fiestas/Derechos/derechonino.htm>.

- Kandinsky, V. (1926). *Punto y línea sobre el plano*. Punto y línea sobre el plano. - 1ª ed. - Buenos Aires: Paidós, 2003
<http://www.medicinayarte.com/img/kandinsky-pto-linea-plano.pdf>.
- Kandinsky, W. (1926). *Punto y Línea*.
- L., E. F. (2007). *PROPUESTA DE SISTEMA DE GESTIÓN PARA ORGANIZACIONES*. Ecuador:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/815/1/T466-MBA-Flor-Propuesta%20de%20sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20para%20organizaciones%20sociales%20de%20desarrollo.pdf>.
- León, A. E. (2015).
- Madrigal et al. (2009). *La utilización de la encuesta en la investigación cuantitativa*.
http://www.ulacit.ac.cr/files/proyectosestudiantiles/239_investigacion%20cuantitativa.pdf.
- Marketing social corporativo, L. a. (2005, p. 52).
- Montoya, D. B. (2013). *Marketing Social*. Ecuador:
http://www.fen.espol.edu.ec/_MarketingSocialDannyBarbery.
- Moreno, L. (2003). *Formas Basicas*.
- Ortega Pedraza, E. (1980). *Etimologías. Lenguaje culto y científico*. Mexico:
[http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf).
- Padula, A. (2014). *Elguion audivisual*. <https://prezi.com/j4nnokm6q5k0/el-guion-audivisual/>.
- QUINTO, L. L. (2015). *Plan Piedad*. Guayaquil.

Rendon, D. T. (2013). *Muestreo Aleatorio Simple / Muestreo por Conveniencia*.

<https://prezi.com/qq0yuwjz69fa/muestreo-aleatorio-simple-muestreo-por-conveniencia/>.

Rodriguez, & Bonilla, y. (2006). *Metodología de la Investigación segunda edición*.

Sandoval, C. (2012). *Temas de grafología*.

Social, M. d. (2013). *Desarrollo Infantil Integral*. Ecuador.

www.marketingguerrilla.es. (s.f.). *Cómo generar intriga y expectación a través del marketing de contenidos*. España: <http://www.marketingguerrilla.es/como-generar-intriga-y-expectacion-a-traves-del-marketing-de-contenidos/>.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de la Encuesta

Nombre:

Profesión:

Encuesta

1. ¿Cuál es la campaña social que más recuerda?

2. ¿En la actualidad, ha colaborado en alguna campaña social?
Sí No

3. ¿Conoce la campaña de apadrinamiento de niños de Corporación Compartir?
Sí No

4. ¿En qué medios tuvo la oportunidad de conocer la campaña de apadrinamiento?
Medios de Comunicación
Redes Sociales
Publicidad Impresa
Eventos
Otro: _____

5. ¿Por qué decidió participar en la campaña de apadrinamiento?
Le gusta ayudar a los demás
Por compromiso
Otro: _____

6. ¿Por cuánto tiempo adquiriría el compromiso de apadrinamiento?
1 año
2 años
3 años

Anexo 2 Cuestionario de la Entrevista

Tabla 1

Entrevista: Corporación Compartir. Realizada a la Directiva: Dalia Arias Directora de Corporación Compartir.(junio 2015)
1. ¿Cómo definen la labor de Corporación Compartir?
2. ¿Cuál es la visión que tienen como Fundación?
3. ¿Cuáles creen que sean sus debilidades como fundación?
4. ¿Cómo cambian esas debilidades para se conviertan en fortalezas?
5. ¿Qué tipo de programas o proyectos están realizado actualmente?
6. ¿Qué herramientas de difusión están utilizando para dar a conocer los programas o proyectos?
7. ¿Cuáles son los resultados que están obteniendo dentro del programa “Plan Padrino”?
8. ¿Cuáles son los colaboradores directos dentro del programa de apadrinamiento?
9. ¿Qué estrategias de acercamiento o comunicación han utilizado con sus colaboradores y posibles colaboradores?
10. ¿Cuál es la visión que tienen de la futura campaña de apadrinamiento?

Anexo 3

Encuesta de Evaluación de Campaña Social

1.- ¿Ud. conoce la campaña “Siendo parte de mí”?

Sí

No

2.- ¿Cuál cree Ud. que fue el objetivo o mensaje de la campaña?

Apadrinar niños

Ayudar a los necesitados

Formar parte de una fundación

Ser voluntario

3.- ¿Cuál es la publicación gráfica que le causó mayor impacto?

Afiche

Publicaciones en redes sociales

Volante

Prensa escrita

Video de la campaña

4.- ¿Ud. ya forma parte del programa de apadrinamiento de niños?

Sí

No

5.- ¿Ud. considera que es necesario apoyar a un niño que lo necesita en su proceso de formación?

Sí

No

6.- ¿Qué le gustaría conocer acerca del apadrinamiento de niños?
