



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**Campaña de promoción de recaudación de fondos para la Fundación Crear de la
ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Miranda López Álvaro Octavio

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

TUTOR:

Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Msc

**Guayaquil, Ecuador
2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por: **Miranda López, Álvaro Octavio** como requerimiento para la obtención del **Título de Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR

f. _____

Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Sánchez Mosquera, Anais Fernanda Ms.

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Miranda López Álvaro Octavio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Campaña de promoción de recaudación de fondos para la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

EI AUTOR

f. _____

Alvaro Octavio Miranda López



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Miranda **López Álvaro Octavio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Campaña de promoción de recaudación de fondos para la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

f. _____

Alvaro Octavio Miranda López

REPORTE URKUND

< VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS ? | CONFIGURACIÓN >
 RECEPTOR: alvaro.miranda@educag.edu.ec SIMILITUD: 11%
 ARCHIVO: ESQUELETO.TESIS AMIRANDA JURJUNDO.pdf

COINCIDENCIAS | FUENTES | DOCUMENTO COMPLETO

MOSTRAR EN EL TEXTO:
 Clases Parámetros Diferencias detalladas de texto

TIPO	DOCUMENTO ENVIADO	SIMILITUD DE TEXTO
	3 / 5 un conjunto de procesos ordenados, tróficos y concretos que se aplican al estudio de un	76% un conjunto de procesos sistemáticos , críticos y empíricos que se aplican al estudio de un
	INCLUIR EN EL ANÁLISIS <input checked="" type="checkbox"/>	
		

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, como también a todos los que fueron mis profesores durante el proceso universitario y que me transmitieron sus conocimientos con gran ánimo, colaboración y dedicación.

Por otro lado, debo manifestar mi gratitud a mis compañeros que me acompañaron durante todo el proceso universitario, ya que me han brindado su apoyo en diversas situaciones.

Finalmente, expreso mi eterno agradecimiento a mis padres y mis hermanos, que nunca dejaron de apoyarme, que forjaron con disciplina, respeto y educación la persona que soy y seré en el futuro.

DEDICATORIA

A, mis padres, Ing. Fidel Miranda García, y Lcda. María Catalina López Benavides, que son mi mayor privilegio. A mis hermanos, Ricardo Miranda López, y María del Carmen Miranda López.

A mi Tía abuela, Rosa López Gómez por su increíble vitalidad y labor catedrático en Guayaquil.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Sánchez Mosquera Fernanda Anais

Delegado 1

f. _____

Gustavo Soto Chávez Billy

Delegado 2

f. _____

Acosta Heredia Edmundo José

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CALIFICACIÓN

Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, MSc.

Índice de contenido

1	INTRODUCCIÓN	2
1.1	Planteamiento del problema	3
1.1.1	Justificación	4
1.1.2	Pertinencia	4
1.2	Objetivos del proyecto	5
1.2.1	Objetivo general	5
1.2.2	Objetivos específicos.....	5
2	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
2.1	Definición de metodología y herramientas de investigación.....	7
2.2	Recolección y análisis de información	11
2.2.1	Análisis de entrevistas	13
2.2.2	Análisis y conclusiones de las encuestas	16
3	Proyecto	24
3.1	Referencias gráficas y Criterios de diseño.....	24
3.1.1	Proyecto 1	24
3.1.2	Proyecto 2	25
3.1.3	Proyecto 3	26
3.2	Criterios de diseño.....	27
3.2.1	Formato	27
3.2.2	Retícula	29

3.2.3	Hashtag.....	31
3.2.4	Cromática.....	31
3.2.5	Tipografía.....	34
3.2.6	Fotografía.....	36
3.2.7	Formas y figuras.....	37
3.3	Desarrollo de bocetos o artes iniciales.....	39
3.4	Evaluación de artes iniciales.....	48
3.5	Desarrollo de línea grafica definitiva.....	51
3.6	Implementación y verificación de piezas gráficas.....	82
4	Conclusiones y recomendaciones	88
4.1	Conclusiones.....	88
4.2	Recomendaciones.....	88
5	Bibliografía	90
6	Anexos	92

Índice de imágenes

Figura 1: Cálculo de la muestra	11
Figura 2: Resultado encuesta- Sexo	16
Figura 3: Resultado encuesta- Uso de Instagram	17
Figura 4: Resultado de encuesta-Uso de Facebook.....	18
Figura 5: Resultado de encuesta-Horas dedicadas.....	19
Figura 6: Resultado de encuesta- Tipo de contenido	20
Figura 7: Resultado de encuesta- Horarios de uso	21
Figura 8: Resultado de encuestas-Donación	22
Figura 9: Resultado de encuesta-Tipo de ayuda.....	23
Figura 10: Referencia gráfica KelOptic	24
Figura 11: Referencia gráfica-Paleta.....	25
Figura 12: Referencia gráfica- Tipografía.....	26
Figura 13: Referencia gráfica- Formas.....	27
Figura 14: Formato tamaños para Facebook	28
Figura 15: Formato tamaños para Instagram	29
Figura 16: Retícula Jerárquica	30
Figura 17: Doble separación complementaria	32
Figura 18: Color naranja	32
Figura 19: Color azul.....	33
Figura 20: Color amarillo.....	33
Figura 21: Tipografía Montserrat Extrabold.....	34
Figura 22: Tipografía Poppins Light	35
Figura 23: Tipografía Poppins Medium	35

Figura 24: Planos fotográficos	37
Figura 25: Formas irregulares.....	38
Figura 26: Alcance de pauta	42
Figura 27: Datos de interacción de usuario.....	44
Figura 28: Ejemplo de posteo orgánico.....	45
Figura 29: Propuesta gráfica 1	47
Figura 30: Propuesta gráfica 2.....	48
Figura 31: Evaluación nombre de campaña.....	49
Figura 32: Evaluación de propuesta 1 de diseño	49
Figura 33: Evaluación de propuesta 2 de diseño	50
Figura 34: Evaluación de propuesta 1 interacción.....	50
Figura 35: Evaluación de propuesta 2 interacción.....	51
Figura 36: Cronograma de posteo 1	53
Figura 37: Cronograma de posteo 2	54
Figura 38: Cronograma de posteo 3	55
Figura 39: Cronograma de posteo 4	56
Figura 40: Cronograma de posteo 5	57
Figura 41: Cronograma de posteo 6	58
Figura 42: Cronograma de posteo 7	59
Figura 43: Previsualización del video pagado	60
Figura 44: Post para redes sociales.....	61
Figura 45: Post para redes sociales.....	61
Figura 46: Post para redes sociales.....	62
Figura 47: Post para redes sociales.....	62
Figura 48: Post para redes sociales.....	63
Figura 49: Post para redes sociales.....	63

Figura 50: Post para redes sociales.....	64
Figura 51: Post para redes sociales.....	64
Figura 52: Post para redes sociales.....	65
Figura 53: Post para redes sociales.....	65
Figura 54: Post para redes sociales.....	66
Figura 55: Post para redes sociales.....	66
Figura 56: Post para redes sociales.....	67
Figura 57: Post para redes sociales.....	68
Figura 58: Post para redes sociales.....	68
Figura 59: Post para redes sociales.....	69
Figura 60: Post para redes sociales.....	69
Figura 61: Post para redes sociales.....	70
Figura 62: Post para redes sociales.....	70
Figura 63: Post para redes sociales.....	71
Figura 64: Post para redes sociales.....	71
Figura 65: Post para redes sociales.....	72
Figura 66: Post para redes sociales- Carrusel.....	72
Figura 67: Post para redes sociales- Carrusel.....	73
Figura 68: Post para redes sociales-Carrusel.....	73
Figura 69: Post para redes sociales-Carrusel.....	74
Figura 70: Post para redes sociales-Carrusel.....	74
Figura 71: Post para redes sociales-Carrusel.....	75
Figura 72: Historias para redes sociales.....	76
Figura 73: Historias para redes sociales.....	77
Figura 74: Historias para redes sociales.....	78
Figura 75: Historias para redes sociales.....	79

Figura 76: Historias para redes sociales	80
Figura 77: Historias para redes sociales	81
Figura 78: Mockup 1	82
Figura 79: Mockup 2	83
Figura 80: Mockup 3	83
Figura 81: Mockup 5	84
Figura 82: Mockup 4	84
Figura 83: Mockup 6	85
Figura 84: Mockup 7	85
Figura 85: Mockup 8	86
Figura 86: Verificación de video pautado	87

Índice de tablas

Tabla 1: Rango de edades de la provincia del Guayas.....	10
Tabla 2: Plan de pauta	43
Tabla 3: Número de artes para la campaña	52

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en crear una campaña de promoción en redes sociales para la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de tener donaciones para adquirir tablets y celulares, para el uso exclusivo de los usuarios de la fundación y poder desarrollar nuevas formas de aprendizaje para las personas con discapacidad.

La metodología que se utiliza en el proyecto es documental y descriptiva, con un enfoque mixto. Se utilizan entrevistas y encuestas para saber características y preferencias del público objetivo, así como también, métodos y procedimientos para el proceso de diseño.

Finalmente se establece una estrategia comunicacional a través de un Brief y posteriormente se diseña el contenido de la campaña con imágenes, videos, copys y cronogramas.

Palabras clave: Diseño Publicitario – Plataformas digitales – Discapacidad – Donaciones – Artículos Tecnológicos – Campaña Publicitaria – Fundación.

ABSTRACT

The present degree work consists of creating a promotion campaign in social networks for the Create Foundation of the city of Guayaquil, with the purpose of having donations to acquire tablets and cell phones, for the exclusive use of the users of the foundation and to be able to develop new forms of learning for people with disabilities.

The methodology used in the project is documentary and descriptive, with a mixed approach. Interviews and surveys are used to know characteristics and preferences of the target audience, as well as to know methods and procedures for the design process.

Finally, a communication strategy is established through a Brief and later the content of the campaign is designed with images, videos, copys and schedules.

Keywords: Advertising Design – Digital Platforms – Disability – Donations – Technological Articles – Advertising Campaign – Foundation

1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Guayaquil cuenta con alrededor de 2'698.077 habitantes en la ciudad y sus alrededores. Según el número de habitantes, Guayaquil es la segunda ciudad con más habitantes del Ecuador. Como en cualquier sociedad existen personas con diversas condiciones que requieren apoyo de una institución para mejorar la calidad de vida de este grupo de personas. Según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 470.840 personas en Guayaquil poseen alguna discapacidad, de las cuales se desglosan como discapacidades físicas, intelectuales, auditivas, visuales y psicosociales.

En Guayaquil se encuentran 2.116 fundaciones sin fines de lucro, registradas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, una de ellas es la Fundación Crear, que de ahora en adelante se convierte en la institución escogida para el desarrollo de este proyecto.

La Fundación Crear está situada en la Parroquia Febres Cordero en el suburbio de Guayaquil, según menciona la directora de la fundación, esta fue Creada en el 2010 con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual teniendo como objetivo ser incluidos en la sociedad y poseer oportunidades como cualquier ciudadano, dando apoyo a personas con discapacidad leve y severa con capacitaciones y programas de desarrollo, también dan soporte a los adultos mayores con el propósito de formar oportunidades laborables económicas y sociales.

La Fundación Crear posee contenido limitado en sus redes sociales de Facebook e Instagram, que incentive a donar, ya que sin aportaciones la fundación no podrá continuar con nuevos proyectos y contribuir a nuevas competencias. Por esta razón, se plantea la creación de una campaña que incentive las donaciones a la fundación, con el objetivo de

llegar emocionalmente al público. Se propone crear material gráfico con una estrategia acorde a los objetivos de la campaña.

1.1 Planteamiento del problema

La Fundación Crear es un espacio de formación y recreación que forma parte de las fundaciones registradas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social. Posee aproximadamente 40 personas que reciben ayuda de la fundación, con charlas de terapia familiar, talleres de aprendizaje, manualidades entre otros.

Para el sostenimiento de actividades y nuevas formas de aprendizaje se necesitan recursos, pero la situación mundial de la pandemia agrava las crisis en las instituciones sin fines de lucro en el Ecuador, con el resultado de que los recursos de la Fundación Crear se vuelven limitados.

Según los resultados del Estudio regional sobre mecanismos de financiamiento de organizaciones de la sociedad civil en América Latina:

El 48% de las organizaciones dice recibir financiamiento del gobierno nacional, en montos que representan en promedio el 14% de sus presupuestos; el 65% recibe contribuciones de empresas nacionales (19% del presupuesto), y el 70% cuenta con ingresos de generación propia, ya sea por venta de servicios o por pagos de los beneficiarios, los cuales ascienden al 21% de sus presupuestos. (2014, p. 34)

La virtualidad expone nuevas necesidades para los alumnos de la fundación, y el uso de la tecnología agrada a los usuarios de la fundación. Sin embargo, en el regreso paulatino a las actividades regulares se evidencia la escasez de este tipo de artículos

tecnológicos como Tablets, pizarras inteligentes en el lugar, que difícilmente pueden ser adquiridos por carencia de recursos.

El Fanpage de la fundación Crear contiene información actualizada de eventos y actividades, muestra contenido informativo elemental, no obstante, carece de un plan básico de comunicación que impulse a la donación a través de sus redes sociales, aunque poseen una página web, en la que un apartado se encuentra información para donaciones.

1.1.1 Justificación

El presente proyecto se enfoca en la creación de una campaña de promoción debido a los recientes cambios económicos y tecnológicos que han incidido en la fundación Crear, produciendo una necesidad de beneficiarse de tablets y artículos tecnológicos que sirven como soporte para nuevas formas de aprendizaje, sin embargo, los recursos de la fundación son limitados, por lo que adquirir artículos tecnológicos para sus beneficiarios por cuenta propia, resulta imposible. Así, el presente trabajo permite crear una campaña que apoye a la recaudación de fondos para también mostrar los cambios positivos de los beneficiarios, que desarrollan nuevas destrezas para adaptarse a las nuevas circunstancias gracias a la fundación.

La campaña permite que todos los usuarios cuenten con herramientas digitales, así como también los voluntarios, con el fin de profundizar los conocimientos y procesos de adaptación a la sociedad.

1.1.2 Pertinencia

El proyecto publicitario tiene la finalidad de favorecer de artículos tecnológicos a la fundación Crear, mediante la recaudación de fondos. La publicidad y la eficiencia del

mensaje se va reflejar en el número de aportaciones. La importancia de realizar esta campaña es que, al culminar la misma, la fundación provee artículos tecnológicos a sus beneficiarios.

Los asistentes tecnológicos son equipos, dispositivos, aparatos, servicios, sistemas, que poseen procesos son utilizados por las personas discapacitadas o adultos mayores para aumentar su independencia y participación en la sociedad y permitirles que realicen actividades que de otro modo serían difíciles, peligrosas o imposibles (Hersha & Johnson, 2018).

El uso de recursos tecnológicos favorece a las personas con diferentes discapacidades, obteniendo beneficios sociales y de comportamiento, produciendo la reducción negativa de sus discapacidades, favoreciendo la inclusión y participación (Owuor et ál., 2018). De este modo los beneficiarios de la fundación Crear pueden progresar intelectualmente para una mejor calidad de vida.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

Elaborar campaña de promoción en redes sociales para incentivar la recaudación de fondos, para la adquisición de dispositivos tecnológicos de la fundación Crear de Guayaquil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Incentivar al público objetivo a donar por una causa mediante publicidad estratégica.

- Mostrar las fortalezas de la Fundación Crear para mejorar la imagen de la fundación mediante contenido digital.
- Motivar al público sobre de qué son capaces los beneficiarios de la fundación por medio de artes gráficas.

2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Definición de metodología y herramientas de investigación

La metodología de la investigación, según Sampieri (2018) parte de un conjunto de procesos ordenados, críticos y concretos que se aplican al estudio de un problema o fenómeno con el resultado u objetivo de ampliar el conocimiento del tema. La metodología recién descrita tiene como finalidad facilitar la elaboración del trabajo de titulación actual.

Luego de un breve levantamiento de información, y haber establecido la problemática y objetivos, se propone aplicar una metodología documental y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo.

La investigación documental cuenta con lo necesario para adquirir información por medio de páginas web, foros, artículos académicos y tesis que tengan información relevante sobre instituciones sin fines de lucro, así como también, del área de diseño y publicidad: “La información de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, donde el investigador fundamenta y completa su investigación con lo aportado por diferentes autores” (Hernández, 2001, p. 23).

“La investigación documental se refiere a la investigación bibliográfica realizada en distintos tipos de escritos, tales como libros, revistas, periódicos, boletines, documentos académicos, actas o informes, documentos personales (bibliografías, cartas manuales, archivos), etc.” (Hernández, 2001, p. 63). Con la recopilación y revisión de artículos previamente elaborados en relación al tema a mencionar en este trabajo de titulación, permitiendo así su desarrollo, como lo son los artículos de periódicos o revistas que han presentado la situación de estos grupos vulnerables que maneja la fundación Crear dentro de su organización.

En este proyecto, la investigación descriptiva tiene como finalidad de reconocer y recopilar las necesidades presentes en el grupo de la fundación Crear, de ese modo; complementar la campaña publicitaria con las características recopiladas bajo este método de investigación que, como indica Sampieri:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (2014, p. 92)

Según Sampieri, haciendo referencia a tres enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto: “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimiento” (2014, p. 2).

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

Según Sampieri haciendo referencia a la investigación cualitativa expresa que: “los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, prácticas, experiencias, vivencias y roles manifestados en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva” (2018, p. 443).

Para este proyecto de titulación se emplea entrevistas a distintos individuos como indica Sampieri, con el fin de obtener información directa que apoye a los objetivos del proyecto:

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

Se realizan entrevistas a: Diseñador gráfico y Marketer digital, con el fin de conocer estrategias, tendencias de diseño y métodos de conceptualización, la información de estos profesionales aporta en el proceso de diseño e implementaciones en plataformas digitales. A demás, de una entrevista con la directora de la fundación, para comprender las necesidades que presenta la fundación y el punto vista de la solución.

Dentro del enfoque cuantitativo, la técnica escogida que se emplea en este proyecto de titulación, es la encuesta.

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

Lo que caracteriza la investigación por encuestas es su intención de describir, analizar y establecer las relaciones entre variables en poblaciones o grupos particulares, generalmente de cierta extensión. En otras palabras, la investigación por encuesta es propicia cuando se quiere obtener un

conocimiento de colectivos o clases de sujetos, instituciones o fenómenos.

(Yuni & Urbano, 2006, p. 64)

La información del resultado de las encuestas, ayudará a establecer qué tipo de contenido es más interesante y atractivo para el público objetivo, con el fin de lograr una campaña de interés y respuesta positiva.

Muestra

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

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	5,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.481	100,0%

Tabla 1: Rango de edades de la provincia del Guayas

Fuente: INEC, 2010

Para establecer la muestra, se realiza el cálculo en una página web, llamada QuestionPro, esta es una plataforma digital segura, dedicada a realizar encuestas online.

The image shows a web interface for a sample size calculator. At the top, it is titled "Calculadora de muestra". Below the title, there are several input fields and buttons. The "Nivel de Confianza" (Confidence Level) is set to 95% (selected with a radio button) and 99% is also visible. The "Margen de Error" (Margin of Error) is set to 5. The "Población" (Population) is set to 674269. There are two buttons: "Limpiar" (Clear) in orange and "Calcular Muestra" (Calculate Sample) in blue. Below these buttons, the "Tamaño de Muestra" (Sample Size) is calculated and shown as 385.

Figura 1: Cálculo de la muestra

Fuente: Extraído de la página web QuestionPro

Se establece una población de 674,269 personas de la provincia del Guayas, con un rango de edad de 35 a 49 años que representa el público objetivo a quien va dirigida la campaña. El cálculo de la plataforma QuestionPro da como muestra 385 personas, para proceder a recolectar información con el método de encuestas.

2.2 Recolección y análisis de información

La Fundación Crear comienza a inicios del 2000 como un espacio de cuidado de personas con discapacidad intelectual. En el 2014 la fundación se registra oficialmente en Ministerio de Inclusión Económica y Social, regularizando sus actividades para lograr que las personas con discapacidad y los adultos mayores obtengan una mejor calidad de vida,

mediante la ayuda en todo lo relacionado a capacitación, atención, charlas, talleres etc. La fundación también tiene como objetivo motivar a familias y comunidad a través de terapias individualizadas y grupales, mejorando su entorno social.

Producto

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad. (cyberclick, 2021)

Tipo de campaña publicitaria

Campaña de promoción

Una campaña de promoción (también conocida como campaña de incidencia) es un conjunto de acciones dirigidas a generar apoyo a una política o propuesta. En el sentido del proyecto de titulación, la campaña busca promover la idea de aportar económicamente a la fundación Crear para crear nuevas oportunidades a partir de la tecnología. La campaña tiene finalidad de plantear una estrategia positiva, para que los usuarios de la fundación se beneficien de artículos tecnológicos.

La campaña consta de lo siguiente:

1. Brief que detalla antecedentes, objetivo de comunicación, público objetivo, estrategia, mensaje, plan de medios y tiempo de campaña
2. Artes gráficas compuestas por 1 video y 41 post.

Público

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en la provincia del Guayas hay 674,269 personas entre 35 a 49 años, hombres y mujeres. Se selecciona la clase social media, a clase media alta, este grupo es escogido por poseer estabilidad económica, crecimiento profesional finalizado o finalizando el desarrollo, con hijos pequeños y/o adolescentes. Este público es seleccionado para donaciones ya que posee los requisitos ideales ya que, por el rango de edades, estas personas manejan de manera óptima las aplicaciones digitales.

2.2.1 Análisis de entrevistas

Análisis y conclusiones de entrevista a Daniel Zúñiga (Diseñador Gráfico FreeLancer)

Se entrevista a Daniel Zúñiga para conocer aspectos del diseño gráfico y recomendaciones.

Acerca de cómo definir un concepto, Zúñiga menciona que para el proceso creativo el uso de referencias debe ser alta y luego generar una fusión, también menciona en no caer en un diseño convencional.

Zúñiga menciona que la diagramación en post es importante para generar una perspectiva más dinámica, también menciona que se puede usar la cromática y/o elementos ya establecidos por la fundación.

Con respecto al contenido digital, menciona que se debe aplicar un mensaje motivador, de esperanza o un pensamiento, también menciona que el número de contenido debe ser de 3 a 5 por semana.

Acerca del contenido multimedia, menciona que se debe alternar entre estático y multimedia, también usar la ley de tercios para la ubicación de elementos en el espacio.

Análisis y conclusiones de entrevista a Sebastián Granja (Marketer digital y Creador de contenido en la agencia Ecom Junkies)

Se entrevista a Sebastián Granja, con el fin de reconocer aspectos técnicos de las redes sociales y estrategias para incentivar la donación para la fundación Crear.

En cuanto como generar un concepto de campaña, Granja menciona que se debe tener en cuenta al público objetivo. Sugiere que el mensaje no debería ser usual, si no subjetivo y que el benefactor sienta que está sumando realmente.

Acerca del público objetivo, menciona que algunas maneras de definir un público explican que una de esas se basa en entender y relacionarse con el entorno y a todos los grupos y subgrupos, también menciona otra técnica usada es revisar los perfiles de la competencia y reconocer los gustos, interés y estilo de vida de las personas que los siguen.

Granja menciona que el contenido que tiene mayor impacto, es el de las personas, situaciones cotidianas en sí.

Acerca del tiempo de campaña y pautas, Granja menciona que las campañas tienen un mínimo de 3 meses, pero depende del presupuesto y la urgencia, por otro lado, menciona que las pautas funcionan que las plataformas miden más las interacciones y que puedes tener mayor alcance de lo esperado por un buen contenido.

Con respecto a las plataformas en auge, Granja menciona que las dos más grandes son Facebook e Instagram, y que una nueva plataforma, Tiktok puede tener mucha relevancia entre jóvenes.

Con respecto formato de contenido, menciona que el que grafico estático y el video son muy relevantes, y que deberían alternar.

Finalmente, Granja recomienda, la creación de un Brief, y mantener distintos procesos dentro de campaña para contar una historia.

Análisis y conclusiones de entrevista a Georgina Ormaza (directora de la Fundación Crear)

Se entrevista a Georgina Ormaza directora de la Fundación Crear, con el fin de reconocer las necesidades de la fundación.

Ormaza menciona que la fundación se creó hace 25 años, pero empezó a funcionar en el 2004.

En cuanto a las actividades que se realizan la directora de la fundación menciona que se realizan formaciones capacitaciones que incluyen a personas con discapacidad y adultos mayores para luego ser insertados en el ámbito laboral.

Con respecto a los recursos que tiene la fundación, se menciona que no reciben apoyo de ningún tipo, ni gubernamental, ni municipal y que todo lo que han adquirido es gestionado los medios de la misma fundación.

Ormaza menciona que por ser clases en línea los beneficiarios tienen celulares en casa. También indica que solo tienen un televisor y una computadora como recurso tecnológico.

En cuanto a la importancia que tienen los artículos tecnológicos, Ormaza menciona que ayudaría mucho tener recursos tecnológicos, ya que pueden ayudar mucho en terapias, motricidad fina y gruesa, también indica que estos aparatos se han convertido en su acompañante.

En cuanto a redes sociales menciona que son importantes, es una manera de abrirse al mundo. La fundación posee redes sociales como Facebook e Instagram, pero están inconclusas, así como también, una página web que no pueden publicar.

2.2.2 Análisis y conclusiones de las encuestas

A continuación, se detalla los resultados de las encuestas, realizada en la plataforma SurveyMonkey, especializada en creación y difusión de encuestas.

¿Cuál es tu sexo?

¿Cuál es tu sexo?

Respondidas: 388 Omitidas: 0

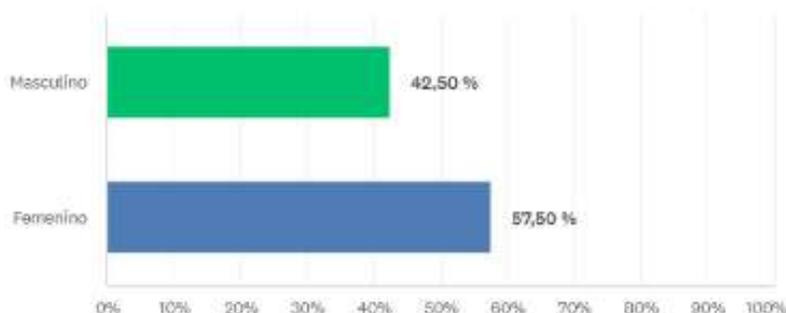


Figura 2: Resultado encuesta- Sexo

Fuente: Elaboración propia por SurveyMonkey

Los resultados de esta pregunta dan a conocer que el 42,50% de los encuestados son hombres y el 57,50% son mujeres, con estos datos se puede establecer con cual género habrá una compatibilidad con la campaña.

En un día normal, ¿Qué tan probable es que usted use Instagram?

En un día normal, ¿Qué tan probable es que usted use Instagram ?

Respondidas: 388 Omitidas: 0

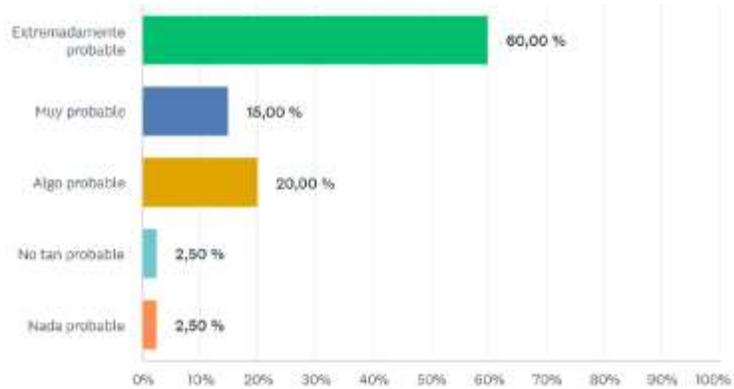


Figura 3: Resultado encuesta- Uso de Instagram

Fuente: Elaboración propia por SurveyMonkey

Los resultados muestran que el 60% de los sujetos seleccionaron que es extremadamente probable que visiten Instagram diariamente, mientras que el 20% dijeron que es algo probable que visiten esta plataforma

En día normal, ¿Qué tan probable es que usted use Facebook?

En un día normal, ¿Qué tan probable es que usted use Facebook?

Respondidas: 388 Omitidas: 0

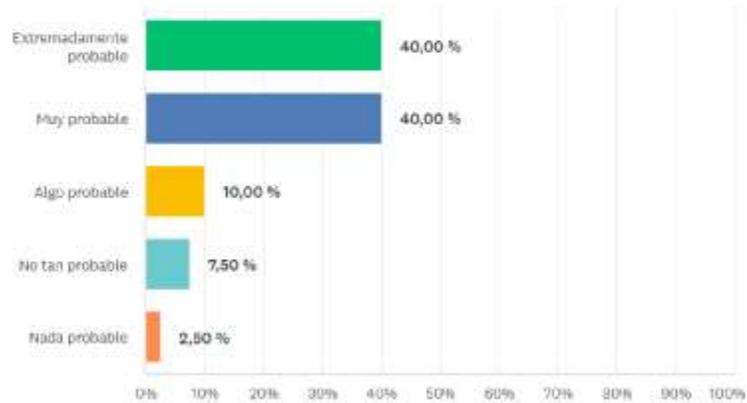


Figura 4: Resultado de encuesta-Uso de Facebook

Fuente: Elaboración propia por SurveyMonkey

Los resultados de las encuestas mostraron que el 40% de los encuestados dicen que es extremadamente probable que usen Facebook todos los días, al igual que el otro grupo con el 40% que es muy probable que use Facebook diariamente.

En un día típico ¿aproximadamente cuántas horas dedica a ver contenido en redes sociales?

En un día típico, ¿aproximadamente cuántas horas dedica a ver contenido en redes sociales?

Respondidas: 388 Omitidas: 0

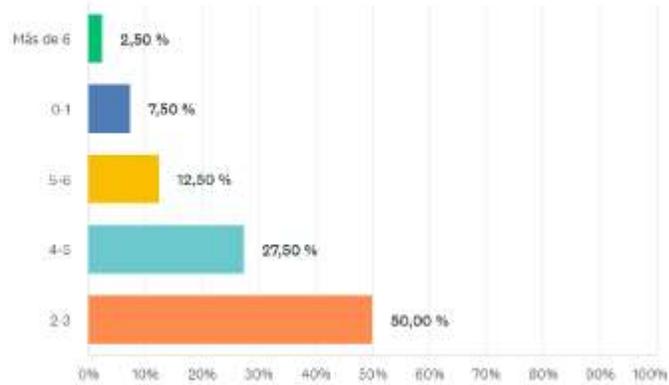


Figura 5: Resultado de encuesta-Horas dedicadas

Fuente: Elaboración propia por SurveyMonkey

El resultado de la encuesta muestra la cantidad de horas que los usuarios pasan en redes sociales. El 50% dice que pasa entre 2-3 horas, seguido del 27% de los encuestados que pasa de 4-5 horas, mientras que el 12% pasa de 5-6. Los datos nos ayudan a saber el tiempo que pueden destinar a interactuar con el contenido de campaña.

¿Qué tipo de contenido te llama más la atención?

¿Qué tipo de contenido te llama más la atención ?

Respondidas: 388 Omitidas: 0

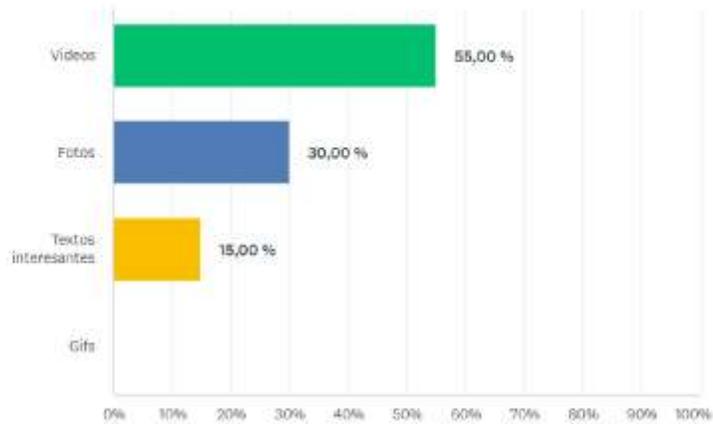


Figura 6: Resultado de encuesta- Tipo de contenido

Fuente: Elaboración propia por SurveyMonkey

El 55% de los encuestados expresa que los videos les llama más la atención, seguido de fotos con el 30% y textos interesantes con el 15%. Estos resultados nos ayudan a definir el tipo de contenido.

¿En qué horarios usted hace más uso de las redes sociales?

¿En que horarios usted hace más uso de las redes sociales?

Respondidas: 388 Omitidas: 0

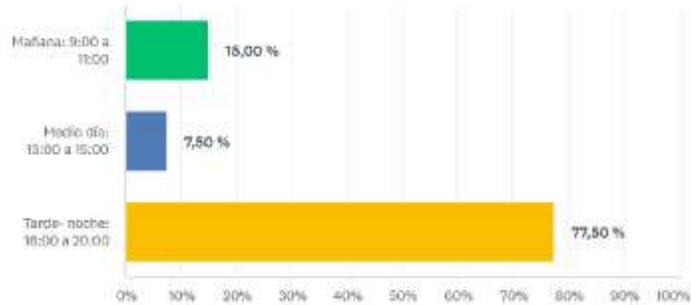


Figura 7: Resultado de encuesta- Horarios de uso

Fuente: Elaboración propia por SurveyMonkey

El 77,50% de los encuestados hace uso de las redes sociales en el horario nocturno, seguido del horario de la mañana y por último en el horario de la tarde. El resultado nos permite elegir el horario de posteo orgánico.

¿Alguna vez ha donado a una fundación víveres, ropa, útiles escolares etc.?

¿Alguna vez ha donado a una fundación víveres, dinero, ropa, útiles escolares etc.?

Respondidas: 388 Omitidas: 0

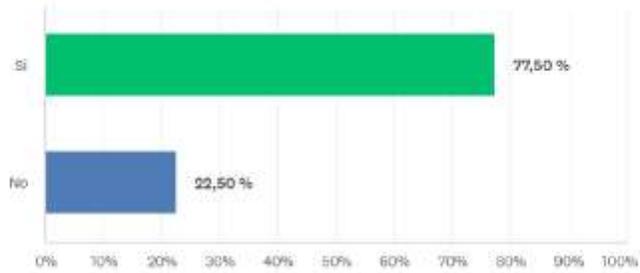


Figura 8: Resultado de encuestas-Donación

Fuente: Elaboración propia por SurveyMonkey

El resultado de la encuesta dice que el 77,50% de los encuetados han donado alguna vez, mientras que el 22,50% dice no ha donado.

Si tuvieras la oportunidad de ayudar a personas con discapacidad, a través de una fundación. ¿Cómo ayudarías a estas personas?

Si tuvieras la oportunidad de ayudar a personas con discapacidad, a través de una fundación. ¿Cómo ayudarías a estas personas?

Respondidas: 388 Omitidas: 0

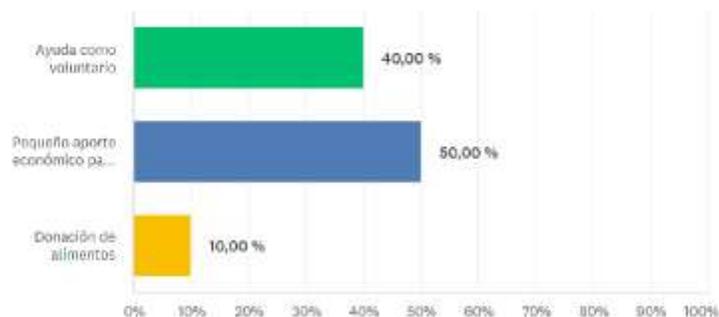


Figura 9: Resultado de encuesta-Tipo de ayuda

Fuente: Elaboración propia por SurveyMonkey

Los resultados muestran que el 50% de los encuestados prefieren donar para educación, seguido de ayuda voluntaria y, por último, donación de alimentos. Los resultados sirven para medir las preferencias del público en lo que respecta a como dona.

3 Proyecto

3.1 Referencias gráficas y Criterios de diseño

3.1.1 Proyecto 1

Este proyecto es realizado por una agencia Parisina Y&R para la empresa de gafas francesa Keloptic. Crean una campaña que convierte las obras impresionistas de Van Gogh o Monet en obras hiperrealistas.

De este proyecto se referencia el uso de la perspectiva bajo un lente, una mirada o un dispositivo digital.



Figura 10: Referencia gráfica KelOptic

Fuente: catalogo.artium.eus

3.1.2 Proyecto 2

Este proyecto es un manual de marca realizado por la Diseñadora Sara Carriel, el cual cuenta con el rediseño del identificador gráfico de la fundación Crear.

El manual de marca es una guía para uso del identificador, así como también, de la cromática, tipografías, formatos, etc.

De este proyecto se toma como referencia la tipografía y la cromática. En cromática se toma un solo color y se determinan colores complementarios. Si bien es cierto, en campañas publicitarias se maneja un contenido diferente al habitual, es importante mantener la línea gráfica, esta radica que el contenido visual mantenga rasgos similares.



Figura 11: Referencia gráfica-Paleta

Fuente: Manual de marca de la Fundación Crear

En cuanto a tipografía, se utiliza dos tipografías como lo explica en el manual de marca: para títulos se aplica la tipografía Montserrat y para textos Poppins médium.

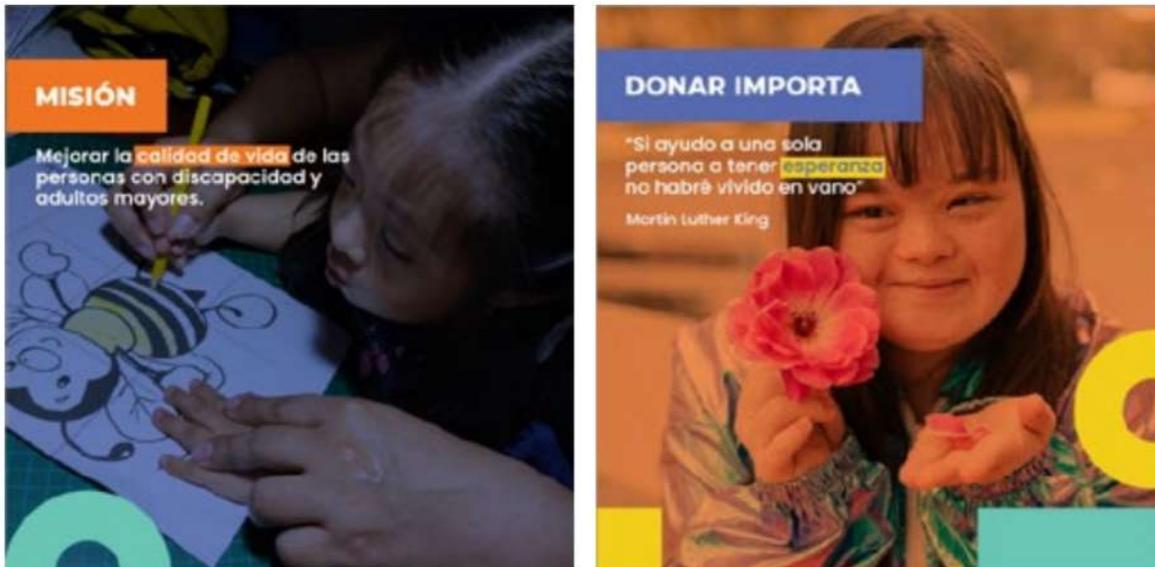


Figura 12: Referencia gráfica- Tipografía

Fuente: Manual de marca de la Fundación Crear

3.1.3 Proyecto 3

Este proyecto es realizado por Play Studio ubicada en San Francisco, California para la empresa Mursion, con la tarea final de la creación de Branding. Mursion ofrece un software de entrenamiento de realidad virtual avanzado para habilidades críticas en el lugar de trabajo, salud, educación y más, recreando situaciones muy emocionales y realistas para los usuarios. Los escenarios de Mursion presentan uno o más avatares. Cada avatar representa la perspectiva de un personaje ficticio único en una conversación desafiante en el lugar de trabajo.

De este proyecto se referencia el estilo gráfico, el trazo que se presenta de tipo pincelada y de marcador, se usa para dar dinamismo a las artes. Para las artes de solo texto como ideas, citas, relatos etc., se aplica un fondo texturizado emulando un papel e incluyendo los trazos ya mencionados.

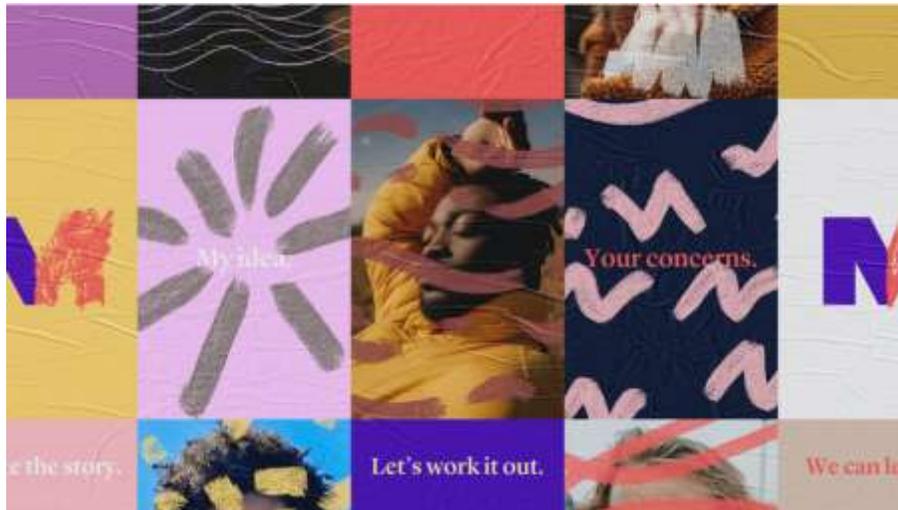


Figura 13: Referencia gráfica- Formas

Fuente: https://www.behance.net/gallery/107623813/Mursion?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbranding%20advertising

3.2 Criterios de diseño

3.2.1 Formato

El presente trabajo de titulación tiene como fin una campaña digital por lo cual, los siguientes formatos corresponden para redes sociales.

Facebook

Imagen cuadrada: 1080 x 1080 píxeles

Imagen con enlace: 1200 x 630 píxeles

Imagen Facebook Stories: 1080 x 1920 píxeles



Figura 14: Formato tamaños para Facebook

Fuente: <https://www.atribus.com/>

Instagram

Cuadrada: 1080 x 1080

Vertical: 1080 x 1350 píxeles

Horizontal: 1080 x 566 píxeles

Stories: 1080 x 1920 píxeles.

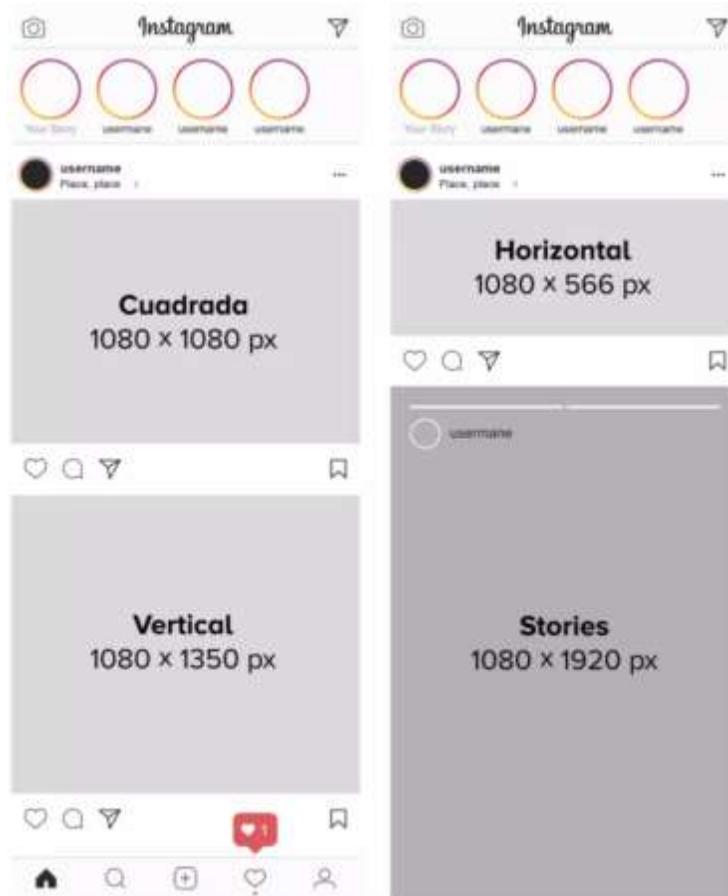


Figura 15: Formato tamaños para Instagram

Fuente: <https://www.atribus.com/>

3.2.2 Retícula

“Este elemento no es más que el conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de manera organizada. Encima de ella se sitúan los elementos compositivos de cualquier producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes etc.” (Romero, 2019, párr. 1).

3.2.2.1 Reticula jerárquica

“La retícula jerárquica es una retícula construida intuitivamente que se centra en las proporciones de los elementos en el diseño. Este tipo de retícula se usa normalmente cuando el contenido no está estandarizado ni se repite” (Valverde, 2014, párr. 13).

La retícula jerárquica es apropiada por ser versátil con la información, muestra al usuario un recorrido visual dinámico, no tiene un orden establecido, por lo que la información se centra en la importancia del mismo. Para las redes sociales esta retícula es idónea por lo que redes como Facebook e Instagram penalizan el contenido de mucho texto en imágenes, por lo que colocar información en un orden visual será óptimo para posteo.

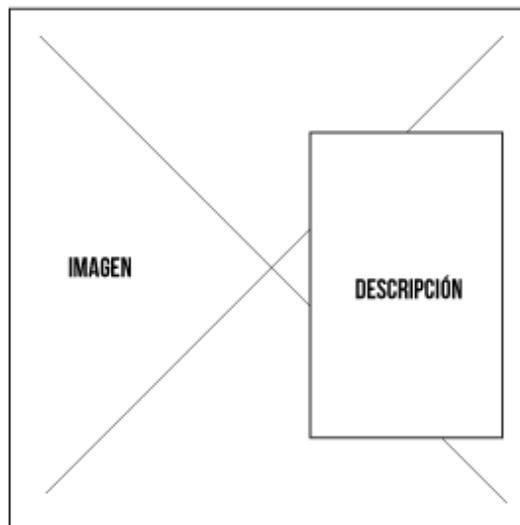


Figura 16: Reticula Jerárquica

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Hashtag

El desarrollo de las plataformas digitales ha creado algo con común, el hashtag:

Hashtag es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema. (#Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?, 2020)

Para el diseño de la campaña digital, se ejecuta el uso del hashtag para crear memoria del mensaje e interacción con el usuario. El hashtag también tiene una propiedad adicional en cuanto al alcance orgánico, las palabras claves muestran contenido relevante a la búsqueda, que refleja en más interacciones con nuevos usuarios.

3.2.4 Cromática

En este proyecto publicitario se toma en cuenta la guía del manual de marca de la Fundación Crear. “La selección de los colores que componen la identidad visual de una marca es un proceso esencial para despertar estructuras de memoria que generen conexiones del público con la empresa que la representa” (Giraldo, 2021, párr.1).

Se concreta usar un solo color, de los establecidos para del manual de marca de la Fundación Crear. Se toma el naranja (#FF730B) y se aplica la técnica de doble separación complementaria. La combinación de los cuatro colores es el resultado de la unión de dos pares de colores complementarios, dos colores fríos y dos colores cálidos.

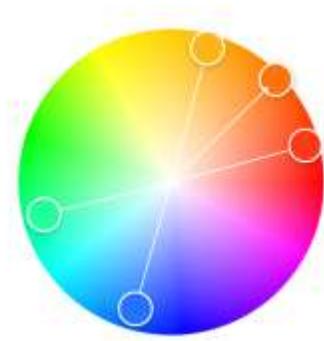


Figura 17: Doble separación complementaria

Fuente: <https://color.adobe.com/es/create>

El resultado son los siguientes tonos de colores: naranja, amarillo, azul. Se elimina el color rojo y verde de la separación complementaria, ya que se desvia de los valores que representa la Fundación Crear.

Los siguientes valores corresponden a formato RGB.

Naranja

Los diferentes tonos de naranja están asociados con rasgos de personalidad, actitudes, motivos y emociones. Representa principalmente alegría, entusiasmo y deleite. Asociado a la sociabilidad, originalidad, extroversión, vigor, entusiasmo y cercanía (Guzmán, s.f.).



Figura 18: Color naranja

Fuente: Elaboración propia

Azul

Es un color que aparece con frecuencia en anuncios y en negocios que desean transmitir confianza, seguridad o incluso salud. El color azul también posee sensaciones de calma, relajación o paz mental. (Peiró, 2021)



#2472FF

Figura 19: Color azul

Fuente: Elaboración propia

Amarillo

El amarillo es el color más brillante del espectro visible de todos los colores, es el color más perceptible por el ojo humano, demuestra felicidad y optimismo. Es el color de la luz del sol, la luz brillante y la creatividad. Se cree que afecta la parte de nuestro cerebro izquierdo, donde residen el pensamiento profundo y la cognición (Przybyla, s.f.).



#FFB517

Figura 20: Color amarillo

Fuente: Elaboración propia

3.2.5 Tipografía

Según la referencia del proyecto del manual de marca de la Fundación Crear, se toma sus dos tipografías sin cambios, para que exista una línea grafica entre el contenido usual y las artes de campaña.

Cada tipografía tiene una forma y significado diferente, que es lo que las distingue, de la que nos referimos (línea, geometría, patrón, inclinación ...) y el significado se refiere a lo que transmite, es decir, el mensaje se genera en el nivel del receptor (La importancia de la tipografía en el diseño gráfico, 2021).

San serif

Es el estilo neutral por excelencia, no presenta remates. Es usado en la mayor parte de las plataformas digitales, adaptándose a todos los dispositivos con pantallas. Se usa principalmente para títulos y bloques de texto pequeños. “Este estilo de tipografías transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo. Este estilo está muy relacionado con la seguridad y la neutralidad que les dan a sus textos” (Pérez, s.f.).

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
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

Figura 21: Tipografía Montserrat Extrabold

Fuente: Elaboración propia

La tipografía Montserrat Extrabold se emplea para títulos, en cuanto a su puntaje se aplica en 36pt.

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
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

Figura 22: Tipografía Poppins Light

Fuente: Elaboración propia

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
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

Figura 23: Tipografía Poppins Medium

Fuente: Elaboración propia

Se aplica la tipografía Poppins Medium y Poppins light para textos secundarios con un puntaje de 18pt. En cuanto a contenido donde es relevante el texto sobre la imagen, como frases y contenido informativo se usa la misma tipografía en 37pt.

3.2.6 Fotografía

Se busca tener personajes con expresiones positivas, con posiciones corporales versátiles para ser editadas posteriormente. El encuadre que se usa va desde un plano medio hasta un plano entero para aprovechar el cuerpo del sujeto. Por eso, la fotografía a personas: “Consiste en la modalidad que busca develar y predecir el carácter, las emociones, el ánimo y el temperamento de personas que posan ante una cámara convirtiéndolas en el centro de interés de la gráfica” (¿Qué es la fotografía de retrato?, 2021).

Plano medio

Este plano recoge información desde la cintura hasta la cabeza. Con este plano es visible las expresiones corporales como los brazos.

Plano entero

El plano recoge información del cuerpo entero del sujeto, haciendo énfasis a sus expresiones corporales completas.



Figura 24: Planos fotográficos

Fuente: Elaboración propia

3.2.7 Formas y figuras

Las formas comunican visualmente, aportan dinamismo y son reconocibles. Las formas pueden ser observadas y reconocidas de dos maneras, como geométricas y orgánicas. Existen varios tipos de formas expresadas por Wong. En este proyecto se explica las dos que son utilizadas. **(Ver figura 5)**

3.2.7.1 La forma como plano

Para Wong, esta forma tiene como características bordes irregulares, semejantes a la referencia que se presenta del proyecto Nro. 3:

Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las formas planas tienen una variedad de figuras, sin embargo, para la realización del proyecto la selección ha sido de: formas manuscritas, caligráficas o creadas a mano alzada (2014, p. 45-47)



Figura 25: Formas irregulares

Fuente: Libro Fundamentos del diseño- Formas manuscritas

3.2.7.2 Textura

La textura se presenta en cualquier superficie en formatos distintos como opacos, rugosos, blandos, etc. Existe una variedad de texturas en objetos como plantas, telas, como pueden ser orgánicos o creados por el hombre, estos crean sensaciones o ilusiones físicas de lo que vemos.

Las texturas basadas en el diseño gráfico aportan profundidad e interés a los diseños.

Para Wong la naturaleza de las texturas es importante, estas pueden ser texturas visuales y texturas táctiles. Por la naturaleza del proyecto se seleccionó según su

producción que corresponde a Impresión, copia, frotado: “Un dibujo con relieve o una superficie rugosa pueden ser entintados y luego impresos sobre otra superficie, para crear una textura visual, que puede ser decorativa o espontánea según como sea manejada la técnica” (2014, p. 119).

3.3 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Brief

Antecedentes del cliente

La fundación Crear es un espacio donde se desarrollan talleres, charlas y ayuda social a personas con discapacidades y adultos mayores para su reinserción en la sociedad.

La Fundación Crear tiene recursos limitados, y por la pandemia sus recursos han ido disminuyendo, aunque sus beneficiarios están preparados para volver a la presencialidad en la fundación, sin embargo, la institución carece de recursos materiales para el aprendizaje y solo disponen de una computadora de escritorio. Por lo que se propone una campaña de promoción de recaudación de fondos para la adquisición de artículos tecnológicos.

Objetivos de Campaña

- Incentivar al público objetivo a donar por una causa.
- Mostrar las fortalezas de la Fundación Crear.
- Motivar al público sobre de qué son capaces los beneficiarios.

Definición del público objetivo

Género: Masculino / Femenino

Edad: 35 a 49 años

Geografía: Guayaquil, Ecuador

Nivel socioeconómico: clase media alta y media

Estado Civil: Casados con hijos pequeños o adolescentes

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

Intereses: disfrutan estar al aire libre, personas dedicadas a su familia, preocupados por la sociedad y su entorno.

Diseño del Mensaje

El Contenido Del Mensaje

El mensaje que se va a transmitir es emocional, una de sus características es que el mensaje es creíble y responde a una realidad. En el caso de la campaña el mensaje insinúa a conocer cómo podemos ayudar al grupo de la fundación Crear.

Medios

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales son accesibles a todos y presentan un alcance más medible, que otros medios tradicionales. Se usa la red social Facebook e Instagram que fueron las más seleccionadas en las encuestas.

Tiempo de campaña

La campaña tiene una duración de 3 meses (mayo, junio y julio)

Se escogen estos meses porque las escuelas y colegios de región costa comienzan clases, y padres de familia se preparan para el proceso escolar de sus hijos.

La campaña conecta con ellos (público objetivo) sintiendo empatía interesándose en la educación de los beneficiarios de la Fundación Crear.

La campaña está constituida por tres etapas:

Etapas 1 Engagement

En esta primera etapa que constituye al mes de mayo, se conecta con el lado emocional y sentimental del público, a partir de un video humano y artes relacionadas

Etapas 2 mantenimiento e interacción

En la segunda etapa se desarrolla en el mes de junio, se mantiene la conexión emocional con el público, a través de historias de Instagram y Facebook, se establece una interacción con preguntas, cuestionarios y respuestas rápidas sobre temáticas cotidianas.

Etapas 3 finalización

Las campañas de recaudación tienen un fin y el público tiene que saber y estar actualizado del proceso de recaudación. Por eso en esta etapa se hace un recordatorio directo al público sobre su fin, para así completar el proceso de donación a tiempo.

Tono de comunicación

Se utiliza un tono cercano de carácter emocional, cuyo propósito es crear engagement para que el público sienta que están donando a una causa real, que el benefactor sepa para qué se está donando.

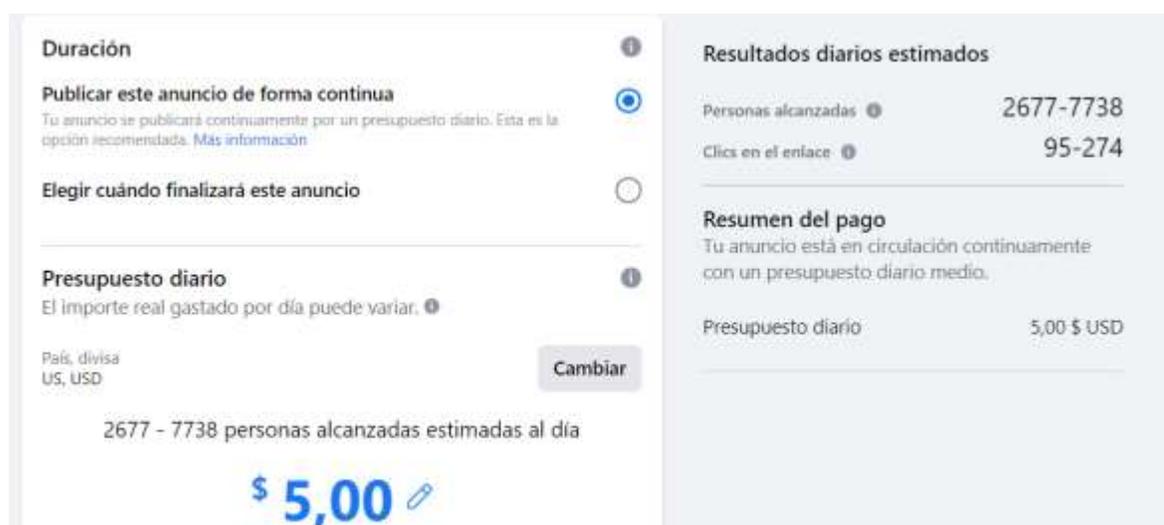
Entregable

- 41 artes gráficas para contenido para redes sociales en toda la campaña
- 1 videos para redes sociales
- Cronograma de posteo para redes sociales

Plan de pauta (Recomendado)

Según las encuestas realizadas, Facebook e Instagram fueron seleccionadas, por esta razón se va pautar en estas dos plataformas.

El proyecto propone un plan de pauta, ya que se puede expandir más el contenido e interactuar con más personas. Se propone un presupuesto diario de \$5 dólares por los 25



The image shows a screenshot of the Facebook advertising interface. On the left, under 'Duración', the 'Publicar este anuncio de forma continua' option is selected. Below it, the 'Presupuesto diario' is set to \$5.00 USD. On the right, under 'Resultados diarios estimados', the 'Personas alcanzadas' is 2677-7738 and 'Clics en el enlace' is 95-274. The 'Resumen del pago' section shows the daily budget of 5,00 \$ USD.

Resultados diarios estimados	
Personas alcanzadas	2677-7738
Clics en el enlace	95-274

Resumen del pago	
Presupuesto diario	5,00 \$ USD

Figura 26: Alcance de pauta

Fuente: Facebook

días del mes de mayo con un anuncio en formato video, la intención del anuncio es redirigir al público a la página web de GoFundme, donde se realizan las donaciones.

Medio	Contenido	Mayo	Junio	Julio	Personas alcanzadas por día	Clics en el enlace por día
Sección explorar de Instagram	Video	\$125	-	-	2677-7738	95-274
Noticias de Facebook	Video	\$125	-	-	2677-7738	95-274

Tabla 2: Plan de pauta

Fuente: Elaboración propia

Instagram y Facebook constituyen a un solo coste, ya que Meta es la empresa que engloba a las dos plataformas.

Plan orgánico

Se propone una vía alterna, de manera orgánica al sistema pagado. Se entiende por orgánico al contenido que no ha sido impulsado monetariamente, es decir contenido común.

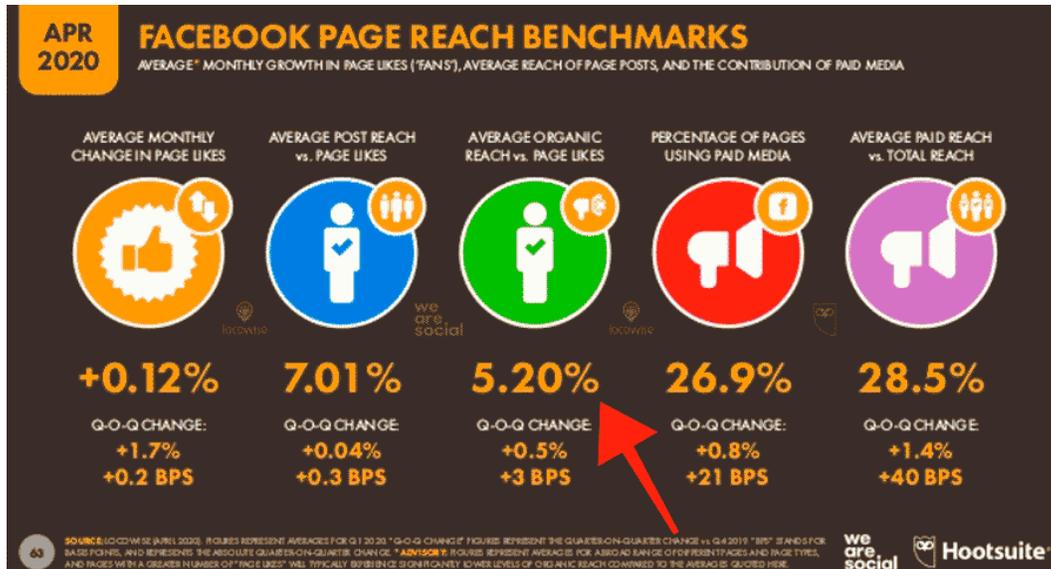


Figura 27: Datos de interacción de usuario

Fuente: <https://www.luismaram.com/contenido-organico-en-redes-sociales/>

Un reporte de la plataforma Hootsuite indica que el alcance de una publicación orgánica ronda por el 5,20%, es decir que 5 de cada 100 seguidores de la marca, ve su contenido. Sin embargo, hay ciertas técnicas útiles para impulsar el contenido orgánico, que hace que Facebook pueda mostrar el contenido a más personas.

Bajo las circunstancias económicas que pasa la fundación, se propone adicionalmente instrucciones para un posteo orgánico efectivo. La naturaleza de la publicación en formato video mejora el alcance orgánico, ya que Facebook tiene como preferencia mostrar más contenido multimedia que imágenes, otro aspecto positivo para el alcance orgánico son los videos subtitrados y en alta definición. **(Ver figura 28)**

Pasos para un alcance orgánico óptimo:

- Título impulse la acción de compartir
- Mencionar a páginas o personas influyentes
- Estar siempre presente para interactuar con el usuario
- Utilizar Hashtags con gran volumen de publicaciones



Figura 28: Ejemplo de posteo orgánico

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Publicidad emotiva

En la primera etapa se plantea un video motivacional sobre las oportunidades que pueden tener todas las personas, incluyendo a las personas con capacidades especiales, que también pueden hacer grandes cosas como cualquier persona común.

Concepto creativo

El concepto se centra en las oportunidades de vida que pueden tener las personas con discapacidades gracias a la educación, sugiere que los artículos tecnológicos pueden dar nuevas oportunidades laborales. La fundación Crear te invita a que formes parte del cambio positivo y que conozcas de que somos capaces de hacer, que tu aporte puede cambiar futuro de una vida.

Nombre de campaña

Propuesta 1 Donar educación

Se quiere comunicar que, al momento de donar estas apoyando con la educación de usuarios de la fundación Crear, haciendo énfasis en el para qué se usan los recursos tecnológicos.

Propuesta 2 Creando Futuro

El mensaje que se quiere transmitir es que el resultado final de la educación, que se muestra como inserción a la sociedad y empleo digno para este grupo.

Propuesta 3 Imaginando oportunidades

El mensaje que se quiere transmitir es que, los beneficiarios de la fundación emiten su propio mensaje que es querer ser profesionales algún día (yo imagino ser), imaginan tener oportunidades como los demás.

Propuesta de post 1



Figura 29: Propuesta gráfica 1

Fuente: Elaboración propia

La primera propuesta se centra en cosas que han aprendido o alcanzado los beneficiarios de la fundación gracias a la educación, mostrando diversas ideas y personalidades de los usuarios. Esta propuesta posee variantes de colores de fondo, hace uso de los colores de la institución como: amarillo azul y naranja.

Propuesta digital 2



Figura 30: Propuesta gráfica 2

Fuente: Elaboración propia

La segunda propuesta hace énfasis a los artículos tecnológicos, y como con la ayuda de estos equipos pueden generar oportunidades laborales. Esta propuesta posee variantes de colores de fondo, hace uso de los colores de la institución como: amarillo azul y naranja.

3.4 Evaluación de artes iniciales

Para evaluar las propuestas iniciales se realizan entrevistas estructuradas, mediante la elaboración de un formulario de evaluación con 2 personas del público objetivo, 2 profesionales en diseño gráfico y la directora de la fundación.

Se evalúan los siguientes criterios:

- Nombre de campaña
- Artes gráficas

Evaluación de nombre de campaña

Donar Educación **Creando Futuro** Imaginando Oportunidades

Figura 31: Evaluación nombre de campaña

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de propuestas de diseño

Propuesta 1



Figura 32: Evaluación de propuesta 1 de diseño

Fuente: Elaboración propia

Propuesta 2



Figura 33: Evaluación de propuesta 2 de diseño

Fuente: Elaboración propia

Se realizan comentarios sobre incorporar rasgos de la propuesta 1, así como también comentarios sobre la cantidad y la comprensión del texto.

Evaluación de propuestas de diseño (interacción)

Propuesta 1



Figura 34: Evaluación de propuesta 1 interacción

Fuente: Elaboración propia



Figura 35: Evaluación de propuesta 2 interacción

Fuente: Elaboración propia

Para el contenido de interacción se escoge la propuesta 1, llamo más la atención porque tiene una impresión a un mensaje de dispositivo móvil ligado con la finalidad del proyecto. Se realizan comentarios sobre seguir una línea gráfica con el resto de artes e incorporar rasgos similares a todas las artes y unificar ideas sobre texturas y formas.

3.5 Desarrollo de línea gráfica definitiva

Posterior a la evaluación se procede a generar los cambios sugeridos por los evaluadores.

Matrices de contenido

Se entrega un cronograma de posteo detallado, que contiene artes, fechas/hora y copys.

CONTENIDO	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
VIDEO	1	-	-	1
POST IMAGEN PUBLICIARIA	6	5	2	13
HISTORIAS DE INTERACCIÓN		6	7	13
POST INFORMATIVOS	2	4	5	11
POST TEXTOS EMOCIONALES	3	2	1	6

Tabla 3: Número de artes para la campaña

Fuente: Elaboración propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Mayo 2022				
Campaña Creando Futuros		Domingo 1 de Mayo hasta martes 26 de Mayo (Engagement)		
Día	Tema	Descripción	Imagen	Hora
Domingo 1	Video Pautado	Y si te dijera que las oportunidades empiezan contigo	https://www.youtube.com/watch?v=dj3vkdfb-chk	8:00 AM
Martes 3	Imagen publicitaria	Por un celular que dones, puedes cambiar el futuro de un niño #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		8:00 AM
Jueves 5	Informativo Carrusel	La iniciativa Creando Futuros busca entregar herramientas a niños con discapacidad para lograr una educación completa #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		9:00 PM
Sábado 7	Imagen publicitaria	Y si te dijera que todos somos capaces, solo necesitamos una oportunidad #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		8:00 AM
Martes 10	Frases	Cada pequeña ayuda que damos es una gran oportunidad #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		9:00 PM
Jueves 12	Imagen publicitaria	Y si te dijera que con un poco de esfuerzo podemos hacer grandes cosas #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		8:00 PM

Figura 36: Cronograma de posteo 1

Fuente: Elaboración propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Mayo 2022				
Campaña Creando Futuros		Domingo 1 de Mayo hasta martes 26 de Mayo (Engagement)		
Día	Tema	Descripción	Imagen	Hora
Sabado 14	Imagen publicitaria	La campaña Creando Futuro es una iniciativa que busca regalar celulares o tables a sus niños de la fundación para fines educativos #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		8:00 AM
Martes 17	Frases	Amamos los que hacemos por eso en Crear buscamos soluciones ante las adversidades #CreandoFuturo #DonacionesGuayaquil		9:00 PM
Jueves 19	Imagen publicitaria	La Fundación Crear tiene como proyecto que todos sus beneficiarios puedan insertarse a la sociedad #CreandoFuturo #DonacionesGuayaquil		9:00 PM
Sábado 21	Frases	Trabajar es un derecho para todos, hasta para las personas con discapacidad, donemos oportunidades #CreandoFuturo #DonacionesGuayaquil		8:00 AM
Martes 24	Imagen publicitaria	Por una tablet que dones, puedes cambiar el futuro de un niño		9:00 PM
Jueves 26	Informativo Carrusel	¿Lo sabías? Recuerda que puedes donar entrando al link en nuestra cuenta o contactarnos al 0980264529		1:00 PM

Figura 37: Cronograma de posteo 2

Fuente: Elaboración propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Mayo 2022				
Campaña Creando Futuros Domingo 31 de Mayo hasta sábado 9 de Julio (Interacción y mantenimiento)				
Día	Tema	Descripción	Imagen	Hora
Martes 31	Historias de interacción			8:00 AM
Jueves 2	Imagen publicitaria	Y si te dijera que podemos ir Creando Futuros Recuerda que puedes donar entrando al link en nuestra cuenta o contactarnos al 0980264529 #CreandoFuturo #DonacionesGuayaquil		9:00 PM
Sábado 4	Historias de interacción			8:00 AM
Martes 7	Imagen publicitaria	Por un celular que dones, puedes cambiar el futuro de un niño		9:00 PM
Jueves 9	Frases	Aprendamos a levantarnos, que pronto lo lograremos Feliz Viernes Chiquito		9:00 PM
Sábado 11	Informativo Carrusel	Lo hacemos sencillo para ti. Ayudémonos en grande #CreandoFuturo #DonacionesGuayaquil		10:00 AM

Figura 38: Cronograma de posteo 3

Fuente: Elaboración propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Mayo 2022				
Campaña Creando Futuros Domingo 31 de Mayo hasta sábado 9 de Julio (Interacción y mantenimiento)				
Día	Tema	Descripción	Imagen	Hora
Martes 14	Historias de interacción			8:00 AM
Jueves 16	Imagen publicitaria	Todos podemos hacer grandes cosas, ¿Que esperas para hacer algo grande? #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		9:00 PM
Sábado 18	Historias de interacción			11:00 AM
Martes 21	Imagen publicitaria	Y si te dijera que todos somos capaces, solo necesitamos una oportunidad #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		9:00 PM
Jueves 23	Frases	Y los sueños se pueden volver realidad, solo hay que creer en ti #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		9:00 PM
Sábado 25	Informativo	Recuerda que puedes donar entrando al link en nuestra cuenta o contactarnos al 0980264529 #CreandoFuturo #DonacionesGuayaquil		10:00 AM

Figura 39: Cronograma de posteo 4

Fuente: Elaboración propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Mayo 2022				
Campaña Creando Futuros Domingo 31 de Mayo hasta sábado 9 de Julio (Interacción y mantenimiento)				
Día	Tema	Descripción	Imagen	Hora
Martes 28	Informativo Carrusel	¿Lo sabías? Recuerda que esta iniciativa es para ayudar a los niños de la Fundación Crear		9:00 PM
Jueves 30	Historias de interacción			9:00 PM
Sábado 2	Imagen publicitaria	Todos podemos, los límites los pones tu #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		9:00 PM
Martes 5	Historias de interacción			9:00 PM
Jueves 7	Imagen publicitaria	¿Un Chef? Podemos ser lo que elijamos ser #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		9:00 PM
Sábado 9	Informativo Carrusel	Recuerda que puedes donar entrando al link en nuestra cuenta o contactarnos al 0980264529 #CreandoFuturo #DonacionesGuayaquil		9:00 PM

Figura 40: Cronograma de posteo 5

Fuente: Elaboración propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Mayo 2022				
Campaña Creando Futuros Martes 12 de Julio hasta Domingo 31 de Julio (Finalización)				
Día	Tema	Descripción	Imagen	Hora
Martes 12	Frases	No tengamos miedo de fallar, tengamos miedo de no intentarlo #CreandoFuturo		9:00 PM
Jueves 14	Historias de interacción			9:00 PM
Sábado 16	Informativo Carrusel	¿Lo sabías? Recuerda que esta iniciativa es para ayudar a los niños de la Fundación Crear para tener una mejor educación		10:00 AM
Martes 19	Imagen publicitaria	Donemos, seamos creadores de futuros, con herramientas ellos pueden hacer lo imposible #DonacionesGuayaquil #CreandoFuturo		9:00 PM
Miércoles 20	Informativo	EL 31 de Julio cierra nuestra campaña. Recuerda que puedes donar entrando al link en nuestra cuenta o contactarnos al 0980264529 #CreandoFuturo #DonacionesGuayaquil		9:00 PM
Jueves 21	Informativo Carrusel	¿Lo sabías? Todos queremos jugar. Estamos cerca de lograrlo, súmate a nuestra iniciativa Creando Futuro y dona para más educación		9:00 PM

Figura 41: Cronograma de posteo 6

Fuente: Elaboración propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Mayo 2022				
Campaña Creando Futuros Martes 12 de Julio hasta Domingo 31 de Julio (Finalización)				
Día	Tema	Descripción	Imagen	Hora
Martes 26	Historias de interacción			10:00 AM
Miercoles 27	Informativo Carrusel	¿Lo sabías? Recuerda que puedes donar entrando al link en nuestra cuenta o contactarnos al 0980264529 #CreandoFuturo #DonacionesGuayaquil		9:00 PM
Jueves 28	Historias de interacción			10:00 AM
Viernes 29	Historias de interacción			10:00 AM
Sábado 30	Historias de interacción			10:00 AM
Domingo 31	Informativo	Lo hemos logrado. Agradecemos con todo nuestro corazón a nuestros benefactores. Dentro de unas semanas empezaremos con las entregas, mantente atento #CreandoFuturo #DonacionesGuayaquil		10:00 AM

Figura 42: Cronograma de posteo 7

Fuente: Elaboración propia

Publicaciones para redes sociales

Contenido Pautado

El cronograma pretende lanzar un video pagado para generar Engagement los primeros 25 días, para luego seguir presente en redes sociales de manera orgánica.



Figura 43: Previsualización del video pagado

Fuente: Elaboración propia

<https://www.youtube.com/watch?v=dj3vkdfbcHk>

Imagen publicitaria

Durante la primera etapa y segunda de la campaña se sube a gran parte de este contenido, que pretende sorprender al público.



Figura 44: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 45: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 46: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 47: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 48: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 49: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 50: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 51: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 52: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 53: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 54: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 55: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 56: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Artes de frases emocionales

Estas publicaciones son motivadoras, responden al propósito de la campaña de querer motivar al público con una reflexión.



Figura 57: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 58: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 59: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 60: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia

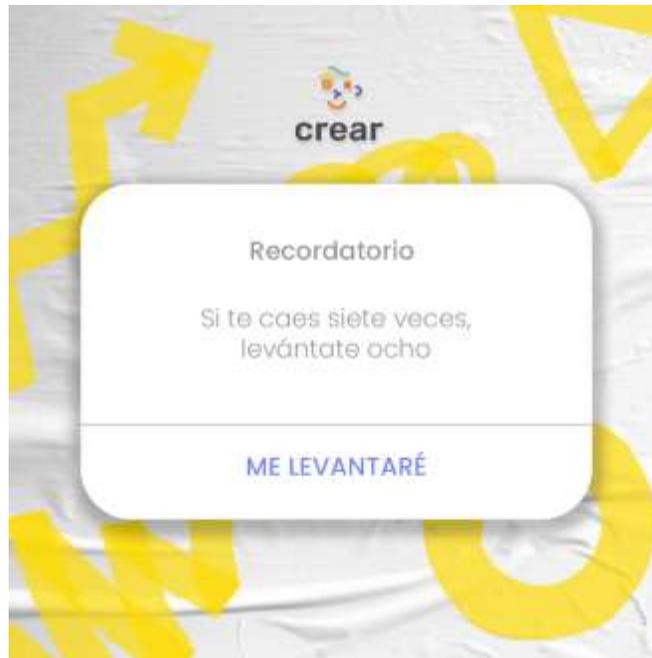


Figura 61: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 62: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Publicaciones informativas

Estas funcionan como apoyo para generar una idea de lo que está sucediendo y para que se está haciendo.



Figura 63: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 64: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 65: Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 66: Post para redes sociales- Carrusel

Fuente: Elaboración propia



Figura 67: Post para redes sociales- Carrusel

Fuente: Elaboración propia



Figura 68: Post para redes sociales-Carrusel

Fuente: Elaboración propia

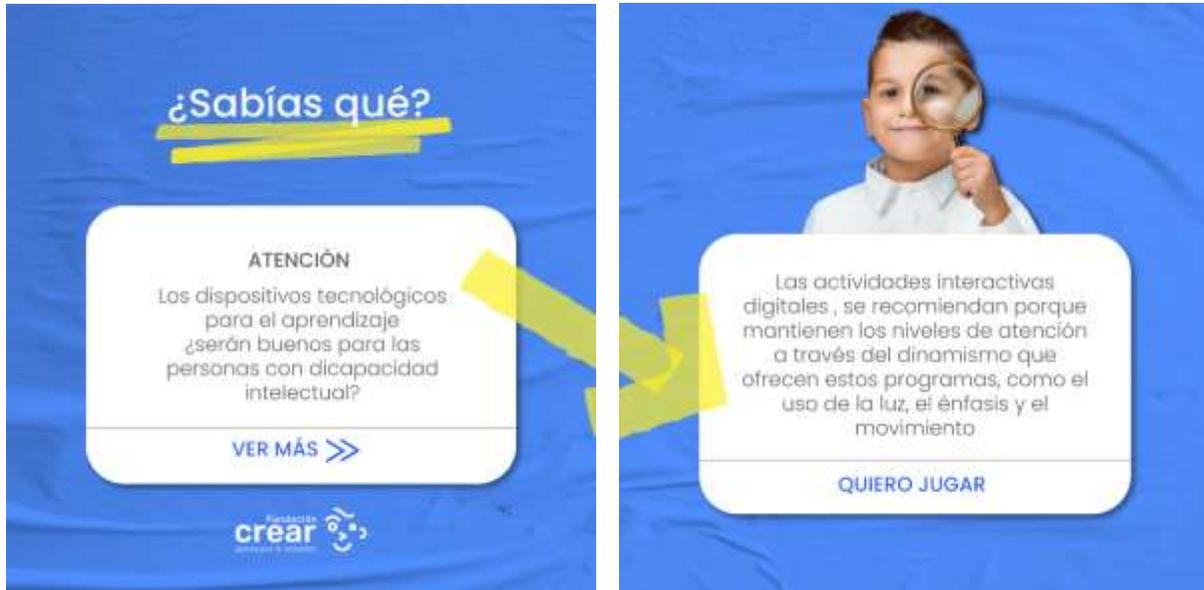


Figura 70: Post para redes sociales-Carrusel

Fuente: Elaboración propia



Figura 69: Post para redes sociales-Carrusel

Fuente: Elaboración propia



Figura 71: Post para redes sociales-Carrusel

Fuente: Elaboración propia

Publicación de historias

Estas publicaciones funcionan para interactuar con el público y crear una conexión.



Figura 72: Historias para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 73: Historias para redes sociales

Fuente: Elaboración propia

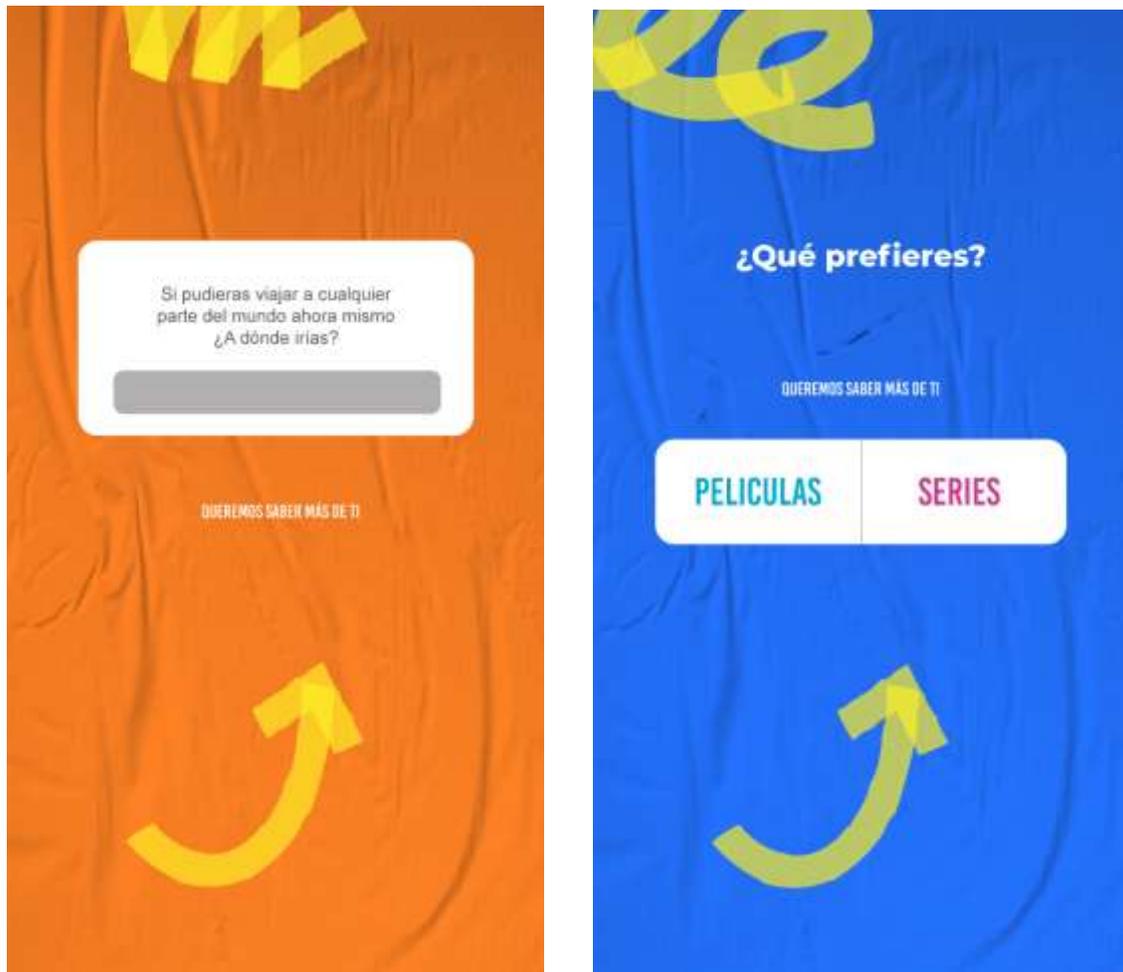


Figura 74: Historias para redes sociales

Fuente: Elaboración propia

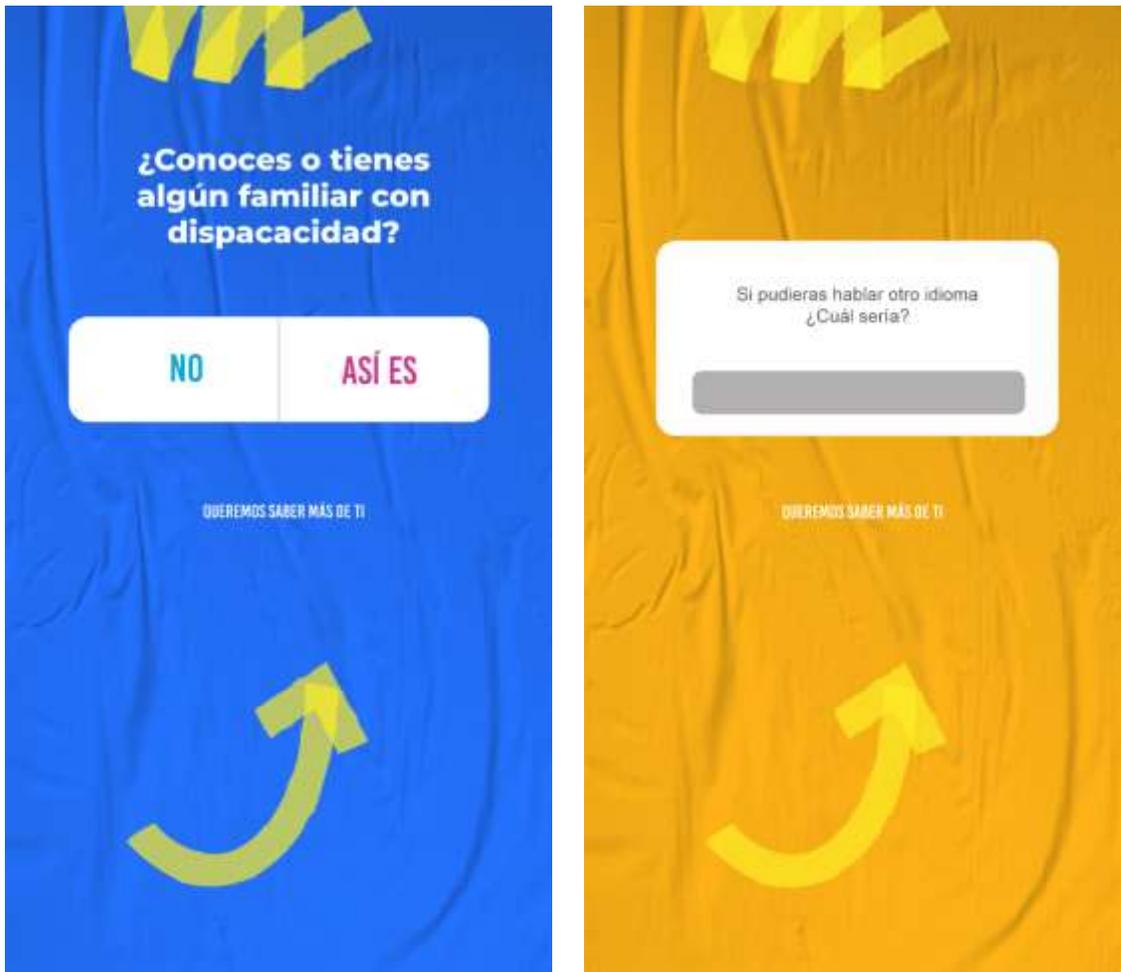


Figura 75: Historias para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 76: Historias para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 77: Historias para redes sociales

Fuente: Elaboración propia

3.6 Implementación y verificación de piezas gráficas

En esta instancia se realiza una previsualización del producto final aplicado a las plataformas digitales, añadiendo tres artículos de merchandising, como también la verificación del video pautado.

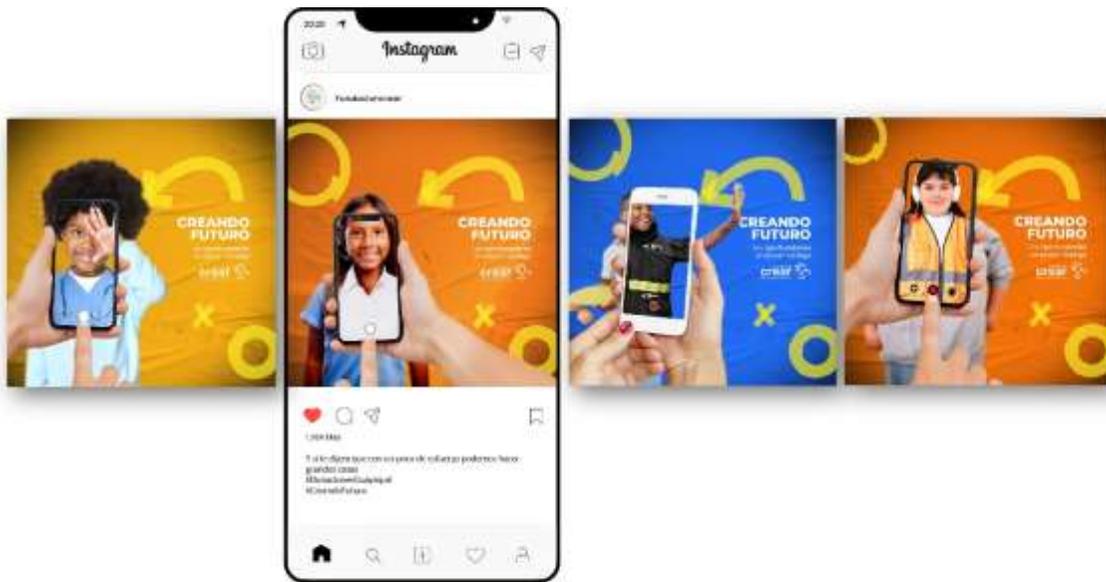


Figura 78: Mockup 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 82: Mockup 4

Fuente: Elaboración propia

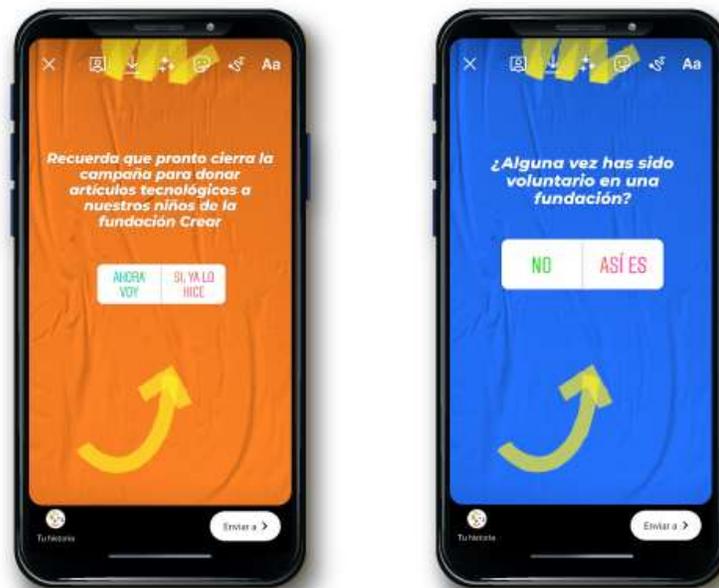


Figura 81: Mockup 5

Fuente: Elaboración propia



Figura 83: Mockup 6

Fuente: Elaboración propia



Figura 84: Mockup 7

Fuente: Elaboración propia



Figura 85: Mockup 8

Fuente: Elaboración propia



Figura 86: Verificación de video pagado

Fuente: Elaboración propia

Se realiza una prueba de verificación con una cuenta de prueba, con la finalidad de conocer si hay algún problema al momento de pautar el video en redes sociales. La prueba concluye con la aprobación por parte de la plataforma Facebook.

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- El desarrollo de un plan creativo desde el inicio como el Brief, permite que todo el proceso se mantenga encaminado con los objetivos del proyecto, comprendiendo al público y el funcionamiento de las plataformas digitales, da como resultado una solución grafica aplicable ante un problema tangible.
- Las pautas potencian el alcance, mostrando contenido a personas con perfiles específicos, potenciando las posibilidades de concretar el proceso de donación, como también la acción de compartir e interactuar.
- Durante el proceso de ideación y diseño, es importante evaluar el contenido constantemente, la unificación de ideas de distintos evaluadores nos da una perspectiva de consumidor, que nos ayuda a aplicar posibles soluciones graficas.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda usar las redes sociales de la fundación de manera correcta, como también seguir los pasos puestos por el cronograma establecido.
- Es correcto el uso de emojis en publicaciones e historias en redes sociales, se recomienda que alguien de mínima experiencia o conocimiento básico en Community Manager sea el encargado de encaminar y hacer seguimiento de la campaña.
- Se recomienda crear “Historias” en redes sociales si hay algún día festivo o un acontecimiento, como también si hay espacio para crear Historias beneficiosas para la interacción entre la fundación y el público

- Se recomienda tener un banco de imágenes propio, ya que se puede manejar: luz, color, cortes fotográficos, vestimenta, expresión corporal etc., este proceso sirve para mantener un mismo concepto en las imágenes y optimizar tiempo de diseño.

5 Bibliografía

- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collao, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. MCGRAW-HILL.
- #Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?* (2020). Obtenido de Rdstation.
- ¿Qué es la fotografía de retrato?* (2021). Obtenido de Master Class Photographers: <https://masterclassphotographers.com/fotografia-de-retrato/>
- Castillero, O. (s.f.). *¿Qué significa el color verde? Su simbología y emociones asociadas*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiyamente.com/psicologia/que-significa-el-color-verde-cyberclick>. (Octubre de 2021). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- Giraldo, V. (2021). *Cómo elegir los colores de tu marca para fijarla en la mente del público*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/colores-de-marca/>
- Guzmán, G. M. (s.f.). *¿Qué significa el color naranja en Psicología?* Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiyamente.com/psicologia/que-significa-color-naranja>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la Investigación. MCGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collao, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. MCGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collao, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. MCGRAW-HILL.
- Hernández, F. (2001). Metodología de la investigación. En F. Hernández, *Investigación documental y comunicación científica* (pág. 63). UAPA.
- Hernández, F. (2001). Metodología de la investigación. En f. Hernández, *investigación documental y comunicación científica* (pág. 23). UAPA.
- Hersha, M., & Johnson, M. (2018). *On modelling assistive technology systems Part I: Modelling framework*. Obtenido de http://web.eng.gla.ac.uk/assistive/media/cat_part1.pdf
- Instituto de Comunicación y Desarrollo. (2014). *Estudio regional sobre los mecanismos de financiamiento de las organizaciones de la sociedad civil en América Latina*. Obtenido de <http://mesadearticulacion.org/wp-content/uploads/2014/10/Informe-regional-mecanismos-final.pdf>
- J. Owuor, F. L. (2018). *Does assistive technology contribute to social inclusion for people with intellectual disability? A systematic review protocol*. Obtenido de <https://doi.org/10.1126/bmjopen-2017-017522>

- La importancia de la tipografía en el diseño gráfico.* (2021). Obtenido de Escuela Europea de empresa: <https://escuelaeuropeadeempresa.eu/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-grafico/>
- Peiró, R. (2021). *Psicología del color azul.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color-azul.html>
- Pérez, P. (s.f.). *Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una?* Obtenido de Pao Perez: <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>
- Przybyla, D. (s.f.). *La Psicología y El Significado del Color Amarillo.* Obtenido de Significado de Los Colores: <https://www.colorpsychology.org/es/amarillo/>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación.* MCGRAW-HILL.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación.* MCGRAW-HILL.
- Roberto Hernández Sampieri, C. P. (2018). *Metodología de la investigación.* En r. H. Sampieri, *metodología de la investigacion las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (pág. 4).
- Romero, E. (2019). *¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?* Obtenido de Revista digital INESEM.
- Valverde, F. (2014). *Anatomía de una retícula.* Obtenido de Medium: <https://medium.com/espanol/anatomia-de-una-reticula-a167a67a77e>
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño.* Gustavo Gili.
- Yuni, J., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para Investigar 2.* Brujas.

6 Anexos
Anexo 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Campaña de promoción de recaudación de fondos para la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil

Entrevistado: Daniel Zúñiga (Diseñador Gráfico FreeLancer)

Fecha: 24 de noviembre 2021

Lugar: (Vía Zoom)

Objetivo: Identificar aspectos importantes de una campaña publicitaria y criterios de diseño

Preguntas:

1. Cuales son los pasos para definir el concepto de una campaña publicitaria

Busco muchas referencias, y tomo cada parte que me parezca relevante sobre proyectos similares en conceptos y hago una fusión. Tiene que ser algo fuera de lo convencional

2. Qué crees que sea importante al momento de diseñar un post

La diagramación es muy importante, busca variantes, las formas en que se leen los textos y se miran las imágenes, debes mostrar dinamismo, que todos sean diferentes pero que mantengan una línea grafica

3. En cuestión de diseño que colores y formas usarías

Si la fundación posee una línea grafica úsala, aunque también puedes proponer otra en base a ciertos elementos ya se usen en la línea grafica o en el identificador. Puedes tomar formas, colores, tipografías y cambiarlos, hacer pequeños cambios que al final reflejen lo que quiere la marca

4.Cuál crees que sea la tendencia de diseño o formato actualmente

Usa mucho color, pero úsalo de manera sutil, crea una paleta y prueba colores que sean armónicos entre si

5.Qué sugerirías que se muestre en un post de la fundación

Tal vez un mensaje motivador, de esperanza o un pensamiento

6.Cual crees que sea la cantidad idónea de contenido para postear

De 3 a 5 post por semana, aunque los que postean 5 o mas de 5 veces por semana son las tiendas de productos. Deberías mantenerlos en 3 o 4 por semana.

7.Consideras que el contenido multimedia esta sobre el contenido estático

Los dos son necesarios, un buen contenido gráfico, puede estar a la par de un video. Debería ser un muy buen diseño, no algo convencional.

8.En el proyecto se propone una sesión fotográfica, que planos recomendarías para que exista una diagramación interesante

Usa la ley de tercios, es bueno para acomodar los objetos. Para fotografías usa planos cercanos o actividades que realizan.



anexo 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevistado: Sebastián Granja (Creador de contenido y Marketer digital)

Fecha: 28 de noviembre del 2021

Lugar: Vía zoom

Objetivo: Reconocer aspectos técnicos de las redes sociales y estrategias

Preguntas:

1. Cual fue el último proyecto que realizaste

Teníamos que vender unos libros y cursos sobre ventas en Internet por ejemplo como usar Facebook Ads, dentro de un sistema automatizado de embudos con páginas web, donde con publicidad los llevábamos como engancho a que "compren nuestro ebook" le llamábamos el cebo, una vez cuando hayan decidido comprar automáticamente con estrategias de marketing como Order bumps, Upsells, downsells hacíamos que terminen pagando \$15 del producto principal como el libro más 2 o 3 productos adicionales, donde lo redirigíamos como asesorías o cursos y hacíamos que termine pagando \$60 y todo con un sistema de ventas automatizados

2. Cómo definirías el concepto para una campaña publicitaria

Depende mucho del tema, creo que tu caso la campaña debe ser muy íntima. Para eso debes entender tu público objetivo, hay veces que proponemos algo y el público no es el

adecuado, porque no existen las malas ideas, existe el target distinto. Creo que en el caso de tu fundación podrías probar con lo subjetivo porque no es un producto o un servicio, donas pero no recibes nada físico, podrías apelar a los sentimientos pero más allá, haciendo énfasis a cómo pueden cambiar la vida de estas personas. Debes crear un Copy que la gente sienta que se esta llevando algo a casa, te recomiendo usar un storytelling.

3. Cómo defines un público objetivo

Hay algunas maneras de definir un público objetivo. Las grandes empresas hacen estudios de mercado para saber que gustos o perfeccionas tiene su mercado. Lo que usualmente se hace es como un tino, tienes que salir y conocer personas entender quienes hacen deporte, quienes van a centros comerciales, que hacen los fines de semana, unos de los medidores son la edad y el estrato social, bajo esa regla puedes hacer base y dividir subgrupos, los que viajan, los músicos, los que les gusta salir de fiesta. Definir el publico se basa en entender a la sociedad. La otra manera que también es muy buena es entrar a las cuentas de tu competencia y ver el tipo de personas que siguen esa cuenta, es un poco tedioso, pero con 30 cuentas que revises puedes saber quién podría ser tu público.

4. Qué tipo de contenido crees tiene mayor impacto

Los relatos tienen mayor impacto. La marca y el usuario tienen que coexistir, las marcas deben mostrar a sus usuarios en sí. El mundo de la publicidad comienza a tener relevancia, pero eso comienza a saturar los medios, por eso ahora las grandes empresas como, por ejemplo, fabricas están empezando a mostrar a sus empleados y como sus trabajos son decentes y seguros, muestran algo distinto al básico producto y beneficio

5. Que duración crees que debería tener una campaña de promoción, en este caso es una recaudación de fondos

Depende de la urgencia que tiene la fundación y los recursos que tengas, pero el básico o mínimo son 3 meses.

6. Explícame brevemente cómo funcionan las pautas

Las pautas funcionan pagando, armas un presupuesto que destinaras en publicidad pagada en redes sociales. También toma en cuenta que es lo que subes, porque muchas veces pagar por pagar no traerá clientes. Por lo menos Facebook es así, ellos miden tus interacciones, like, compartidos, más comentados, entonces mientras tu contenido tenga todo eso y sea más dinámico o interesante para tu público, Facebook te mostrara más.

7. Que redes sociales crees que están en mayor auge y si crees que puede haber otras plataformas que surjan en el proceso

Cada red social tiene un propósito distinto. Facebook e Instagram son las redes de interacción completas. Facebook me parece mucho más completa y tiene características distintas, está hecha para contenidos de muchos formatos. En cuanto a Instagram es más para fotografías y videos cortos. Instagram es para gente más joven, aunque está cada vez hay usuarios de edad mayor. Esas dos redes sociales están en auge, aunque tiktok es una plataforma que creció muy rápido entre jóvenes, proporciona muchísimo contenido relevante, solo que el algoritmo de tiktok es impredecible, y realizar una campaña ahí requiere de una estrategia completamente distinta a las convencionales

8. Que tipo formato está en auge actualmente

Actualmente creo que los videos cortos sirven

9. Consideras que el contenido multimedia esta sobre el contenido estático

Yo creo que, si es importante, pero debe haber un equilibrio entre el contenido multimedia y el grafico estático. El contenido estático sirve bastante para reforzar una idea textual. Una

imagen dice más que mil palabras, la imagen es importante e imprescindible como contenido, también es bueno alternar contenido como gifs, textos, videos.

10. Que recomendaciones me puedes dar para una campaña exitosa en redes sociales

Para el tema de la fundación creo que debes contar una historia como te dije antes, que el usuario sienta que es parte del proceso. Crea un Brief, eso te ayudará a la creación del mensaje y su estrategia. Durante los meses de campaña deben tener etapas no todo el contenido es igual, su enfoque debe distinto mes a mes.



anexo 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevistado: Diordina Ormaza (directora de la fundación Crear)

Fecha: 26 de noviembre del 2021

Lugar: Vía Videollamada de Whatsapp

Objetivo: Reconocer las necesidades de la fundación Crear.

Preguntas:

¿Desde que año funciona la fundación Crear?

Empezó hace casi 25 años, pero empezó a funcionar en el 2004 aquí en guayaquil

¿Que actividades se realizan en la fundación?

La fundación forma y capacita e incluye a personas con discapacidad, adultos mayores, dándoles talleres de capacitación para microemprendimiento para que sea insertado en el ámbito laboral

¿Cree que la fundación tiene lo suficiente para ayudar a los beneficiarios?

No, nosotros no tenemos porque nosotros no los han ayudado a nivel ni de gobierno, ni de municipio, todo lo que tenemos es gestionado por interno, los recursos que tenemos o adquirimos es son gestionados por interno y por mi persona porque los padres de los beneficiarios son de bajos recursos económicos y no pueden colaborar, por eso no cobramos ni un centavo. Todo lo que se da es gratuito, porque no tienen.

¿Han utilizado alguna vez un celular o una tablet para enseñar?

Si, ahora tenemos, pero estamos en línea, todos usan aparato digital en sus casas, porque se esta impartiendo clase de forma virtual en la escuela de inclusión en línea. En presencial solo utilizábamos televisor para las tutorías y poseemos una computadora

¿Cree que los artículos tecnológicos ayudarían a los beneficiarios en su aprendizaje y que uso cree le daría la darían los beneficiarios?

Por su puesto, los ayudaría muchísimo, porque ellos no poseen un aparato para ellos, porque utilizan el de sus mamas. Eso los ayuda mucho para las terapias, motricidad fina, gruesa, para su asunto motriz porque ellos se entretienen en un dibujo, en una aventura que a ellos le pongan. Prácticamente un aparato tecnológico ahora se les ha convertido como en su niñera, como su mama, su compañero

¿Cree que las redes sociales son importantes para comunicar?

Si, porque son como un negocio, que lo que usted presenta vende. Por ejemplo, usted tiene un emprendimiento, si no lo muestra, no lo ofrece, no vende. Si es necesarias las redes, para nosotros poder llegar a otros niveles, otros países, otras ciudades. Prácticamente somos conocidos a nivel de guayaquil.

¿Quien publica en sus redes y cada cuanto tiempo?

No tenemos quien nos maneje, están inconclusas. La página web que teníamos, no tenemos la clave y quedó ahí, no se puede publicar nada. De ahí tenemos el departamento de prensa de la fundación Crear también yo lo manejo.

¿En que redes sociales está presente la fundación Crear?

Si, en Instagram y Facebook y en esa web que teníamos, y unos grupos, unas páginas que tenemos.



Anexo 4

Ficha de evaluación



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Campaña de promoción de recaudación de fondos para la fundación Crear de la ciudad de Guayaquil

Ficha de evaluación de propuesta inicial

1. De los siguientes nombres de campaña cuál cree que sería más atractivo para la campaña

Propuesta 1 Donando educación

Se quiere comunicar que, al momento de donar estas apoyando con la educación de usuarios de la fundación Crear, haciendo énfasis en el para qué se usarán los recursos tecnológicos.

Propuesta 2 Creando Futuro

El mensaje que se quiere transmitir es que el resultado final de la educación, que se muestra como inserción a la sociedad y empleo digno para este grupo.

Propuesta 3 Imaginando oportunidades

El mensaje que se quiere transmitir es que, los beneficiarios de la fundación emiten su propio mensaje que es querer ser profesionales algún día (yo imagino ser), imaginan tener oportunidades como los demás.

PROPUESTA 1



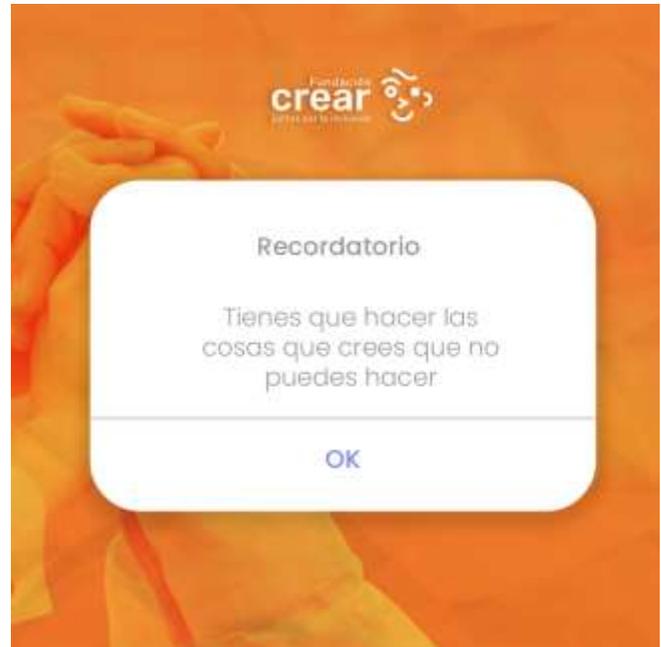
PROPUESTA 2



PROPUESTA 1 TEXTOS



PROPUESTA 2 TEXTOS





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Miranda López Alvaro Octavio** con **C.C: # 0925319220** autor del trabajo de titulación: **Campaña de promoción de recaudación de fondos para la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 14 de febrero del 2022

f. _____

Alvaro Octavio Miranda López

C.C: 0925319220

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Campaña de promoción de recaudación de fondos para la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Miranda López Alvaro Octavio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Vergara Macias Will Alberto, Msc		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Campaña Publicitaria - Diseño Gráfico - Redes Sociales		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Diseño Publicitario – Plataformas digitales – Discapacidad – Donaciones – Artículos Tecnológicos – Campaña Publicitaria – Fundación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de titulación consiste en crear una campaña de promoción en redes sociales para la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de tener donaciones para adquirir tablets y celulares, para el uso exclusivo de los usuarios de la fundación y poder desarrollar nuevas formas de aprendizaje para las personas con discapacidad. La metodología que se utiliza en el proyecto es documental y descriptiva, con un enfoque mixto. Se utilizan entrevistas y encuestas para saber características y preferencias del público objetivo, así como también, métodos y procedimientos para el proceso de diseño. Finalmente se establece una estrategia comunicacional a través de un Brief y posteriormente se diseña el contenido de la campaña con imágenes, videos, copys y cronogramas.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: ++593 9 83729021	E-mail: alvaromiranda1997@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	CON LA	Nombre: Lcdo. Vergara Macías, Will MSc.	
		Teléfono: 04 3804600 Ext. 1218	
	DEL	E-mail: will.vergara@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			