

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



## **ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

#### **PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

##### **TEMA**

**Campaña Informativa: Desarrollo de gráfica de folletería y videos virales para la fundación Hogar de Cristo en Guayaquil**

##### **AUTORES**

**Juan José Jaramillo Muñoz  
Marcelo Gancino Bustamante  
Roger Ronquillo Panchana**

##### **DIRECTOR (A)**

**MCs. Yulina Corral**

##### **AÑO**

**2012**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por ser mi creador, el motor de mi vida, por no haber dejado que me rinda en ningún momento, llenando mi vida de dicha, bendiciones e iluminándome para salir siempre adelante.

A mi abuela que aunque nunca estuvo a mi lado, sentí que estaba presente cuando más la necesitaba, dándome fuerzas, energía y sabiduría para afrontar todos los obstáculos.

A mis Padres, por el apoyo incondicional, por el sacrificio, por darme una mejor educación y ser un buen profesional, son las personas que influyeron mucho para cumplir este objetivo, gracias.

A mis hermanas y novia que me apoyaron dándome consejos y aliento para seguir adelante.

A mis compañeros que a pesar de los obstáculos logramos salir adelante.

*Juan José Jaramillo Muñoz*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por sobre todo, por llenarme de conocimientos y guiarme siempre por el buen camino.

A mis padres por su sacrificio incondicional y desmedido, a mi hermano por su apoyo y ánimo. A todos ellos por su amor incomparable, que me han conducido por caminos de éxitos en mi vida.

A mis compañeros que a pesar de los obstáculos logramos salir adelante.

***Roger Ronquillo Panchana***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia que me ha apoyado en todo momento a pesar de las difíciles situaciones que atravesamos, principalmente a mi madre que me ayudo desde que empecé mi carrera universitaria.

A mi padre y mi tía que están en el cielo, que gracias a ellos que me enseñaron lo que es tener fuerza de voluntad para seguir adelante.

Y a mí novia Kathita que estuvo conmigo apoyándome y nunca dejo que me rindiera a pesar de los obstáculos que nos enfrentamos.

*Marcelo Gancino Bustamante*

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mis padres porque han sido pilares fundamentales para poder alcanzar mis metas; mamá, tu confianza, consejos, valores y eterno amor me han servido para ser un hombre de bien, eres la motivación para superarme, y ser cada día mejor, y culminar uno de los objetivos más importantes de mi vida. Papá, tu sacrificio, apoyo, rectitud y valentía me han enseñado a nunca rendirme ante ningún problema, con tus acciones me enseñaste a enfrentar los problemas. A mis hermanas Katuska, Mónica y Ana del Rocío por su respaldo y apoyo que me brindan, sé que cuento con ellos siempre.

*Juan José Jaramillo Muñoz*

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Dios, por haber puesto en mi camino a personas de gran corazón que me ayudaron incondicionalmente en el desarrollo de este trabajo. A mis padres a quienes los amo y respeto, quienes han sido un gran ejemplo, motivo de inspiración y orgullo para culminar con éxito este trabajo, a mi hermano que siempre está conmigo en todo momento, mis familiares y amigos que siempre están dispuestos a darme la mano ante toda situación.

***Roger Ronquillo Panchana***

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mis padres que han sido mi ejemplo a seguir durante toda mi vida, son la motivación para superarme y poder culminar mis estudios universitarios. Padre tu ejemplo de persona luchadora y emprendedora fue un gran ejemplo a seguir, madre tu fe y tu valentía para atravesar situaciones difíciles de la vida me enseñaste a enfrentar los problemas.

*Marcelo Gancino Bustamante*

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

*La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral*

**FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL  
DE GRADO**

---

Profesora de la materia de graduación

---

Delegado

**AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE  
GRADUACIÓN**

---

Marcelo Gancino Bustamante

---

Juan José Jaramillo Muñoz

---

Roger Ronquillo Panchana

## **RESUMEN**

Este proyecto tiene como finalidad el diseño y realización de la campaña social y mensajes virales a través de las de redes sociales para la campaña Yo Conozco, para esto, se siguió y se desarrolló una serie de pasos explicando detalladamente todo el desarrollo de la campaña.

Comenzando con el planteamiento del problema que es la introducción donde se investiga los puntos débiles que tiene la fundación para poder desarrollar los objetivos específicos, objetivo general, justificación, definición del problema, contexto.

Seguido por el estado de la cuestión que se encargará de detallar referencias o fuentes de información donde se hizo una investigación previa de cómo se llega a desarrollar campañas similares empleadas en otros países y adaptarlo a su cultura.

Análisis y desarrollo en la cual se mencionará temas de interés y el procedimiento de la campaña, los antecedentes de comunicación por parte de la fundación Hogar de Cristo, el desarrollo de la campaña y los procesos creativos que se empleó para la realización de las herramientas gráficas, así también aclarando los diferentes tipos de materiales que se usó como: camisetas, pinturas, marcadores, pinceles.

Los materiales impresos desglosan su información explicando los procesos creativos que se usaron, estos son: elaboración de personajes e íconos representativos, tríptico informativo.

Los materiales para las redes sociales constan de la elaboración de más de 50 afiches virtuales para poder concientizar a las personas a través de imágenes y afiches, muchos con conceptos o mensajes emocionales.

En el punto siguiente a tratar, se hablará de la campaña, como se ejecuta y la explicación de las dos partes en la que se dividió para la realización de la campaña “Yo Conozco”, la primera parte narra la experiencia vivida personalmente con los habitantes del sector Monte Sinaí, y la segunda parte que se encargará de informar y llegar a las mentes de los usuarios del fan page para concientizar el verdadero concepto y las diferentes actividades que posee Hogar de Cristo.

Por último están los datos o resultados finales de la campaña, pudiendo observar claramente el grado de éxito que obtuvo la campaña “Yo Conozco” en redes sociales.

# ÍNDICE GENERAL

## CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.2. CONTEXTO .....	3
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4. OBJETIVOS .....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	4
1.5. OBJETIVO ESPECÍFICO .....	5
1.5.1. INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO EN TIEMPO REAL.....	5
1.5.2. REALIZACIÓN DE FOLLETERÍA .....	5
1.5.3. COMUNICACIÓN TANTO INTERNA Y EXTERNA.....	6
1.5.4. CAMPAÑA VÍA REDES SOCIALES .....	6
1.6. JUSTIFICACIÓN .....	7

## CAPÍTULO 2

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	9
2.1. INTRODUCCIÓN DISEÑO SOCIAL .....	9
2.1.1 EL DISEÑO GRÁFICO.....	9
2.1.2 EL DISEÑADOR ES .....	10
2.1.3 EL DISEÑADOR DEBE .....	11
2.1.4 PROCESO.....	12
2.1.5 DISEÑADOR Y SOCIEDAD.....	13
2.1.6 DISEÑADOR-PODER .....	14
2.1.7 DISEÑO SOCIAL.....	15
2.1.8 DISEÑO SOCIAL BUSCA .....	16
2.1.9 CARÁCTERÍSTICAS .....	17
2.2. INTRODUCCIÓN PUBLICIDAD BOCA OREJA.....	19
2.2.1. CONCLUSIÓN PUBLICIDAD BOCA OREJA .....	21
2.3. REFERENCIAS DE CAMPAÑAS .....	22

## **CAPITULO 3**

3. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	45
3.1. FOLLETERÍA DESARROLLADA POR LA FUNDACIÓN.....	45
3.1.1. VOLANTE.....	45
3.1.2. VOLANTE (DOBLE CARA).....	46
3.1.3. ROLL UP.....	48
3.1.4. BOLETINES VIRTUALES.....	49
3.1.5. REVISTA INFORMATIVA.....	61
3.2. APROBACIÓN DEL PRESUPUESTO.....	66
3.2.1. COTIZACIONES CAMISETAS.....	66
3.2.2. COTIZACIÓN TRIPTICO.....	67

## **CAPITULO 4**

4. ANÁLISIS .....	69
4.1. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN.....	69
4.2. 4 CONCEPTOS (FUNDACIÓN) .....	70
4.2.1. NOTORIEDAD .....	71
4.2.2. CONOCIMIENTO.....	71
4.2.3. CONEXIÓN.....	72
4.2.4. CONSIDERACIÓN .....	72
4.3. 4 CONCEPTOS (CAMPAÑA).....	73
4.3.1. NOTORIEDAD .....	74
4.3.2. CONOCIMIENTO.....	75
4.3.3. CONEXIÓN.....	76
4.3.4. CONSIDERACIÓN .....	77
4.4. MODELO DE EMPATIA.....	78
4.5. MODELO TOUCH POINT .....	79
4.6. ENFOQUE ESTRATÉGICO.....	80
4.6.1. CONCLUSIÓN DEL ENFOQUE ESTRATÉGICO .....	80
4.7. DESARROLLO CAMPAÑA .....	81
4.7.1. ANÁLISIS DE LA FUNDACIÓN .....	81
4.7.2. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA.....	82
4.8. INTRODUCCIÓN DEL PROCESO CREATIVO .....	83
4.8.1. ANÁLISIS CONCEPTO GRÁFICO.....	83
4.8.2. BOCETOS DEL PROCESO CREATIVO.....	84

4.9. APROBACIÓN DEL PROCESO CREATIVO .....	88
4.9.1. BOCETO DE LA PROPUESTA DEL LOGO 1 DE LA CAMPAÑA .....	88
4.9.2. BOCETO DE LA PROPUESTA DEL LOGO 2 DE LA CAMPAÑA .....	95
4.10. ANALISIS DEL PRESUPUESTO .....	102
4.11. SELECCIÓN DEL PRESUPUESTO .....	103

## **CAPITULO 5**

5. DESARROLLO .....	105
5.1. PRIMERA ETAPA .....	105
5.1.1. ELABORACIÓN DE TU CAMISETA ("YO CONOZCO") .....	105
5.1.2. REALIZACIÓN DE FOLLETERÍA .....	107
5.2. SEGUNDA ETAPA.....	109
5.2.1. CAMPAÑA VÍA REDES SOCIALES .....	109
5.3. MATERIALES .....	111
5.3.1. DESARROLLO DE LAS CAMISETAS “YO CONOZCO” .....	111
5.4. ADQUISICIÓN DE LAS CAMISETAS .....	111
5.5. PROCESO DE SERIGRAFÍA .....	113
5.6. MATERIALES IMPRESOS .....	118
5.6.1. PROCESO DE ARTE FINAL DE LA PIEZA GRÁFICA (TRÍPTICO) .....	118
5.7. MATERIAL EN REDES SOCIALES .....	133
5.8. EN LA CAMPAÑA .....	136
5.8.1. DESARROLLO DE CAMPAÑA .....	136
5.8.2. PRIMERA PARTE “YO CONOZCO” CAMPAÑA CON CAMISETAS (MONTE SINAÍ).....	137
5.8.3 INFORMAR.....	137
5.8.4 PINTAR .....	140
5.9. DATOS, RESULTADOS FINALES DE LA CAMPAÑA .....	142
5.9.1. PRIMERA PARTE CAMPAÑA “YO CONOZCO” MONTE SINAÍ .....	142
5.9.2. SEGUNDA PARTE CAMPAÑA “YO CONOZCO” REDES SOCIALES.....	144
5.9.3. RESULTADOS CAMPAÑA REDES SOCIALES .....	148

## **CAPITULO 6**

6. METODOLOGÍA .....	153
6.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....	153

6.1.1 MÉTODO EMPÍRICO - ANALÍTICO .....	153
6.2. MUESTRA.....	153
6.2.1. PERFIL DE LA MUESTRA.....	153
6.3. ENCUESTAS.....	154
6.3.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	154
6.4. ENTREVISTAS.....	154
6.5. RECOLECCIÓN DE DATOS .....	155
6.6. UNIVERSO/POBLACIÓN.....	155
6.7. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN .....	156
6.7.1. CRITERIOS GENERALES.....	156
6.7.2. DEMOGRÁFICA .....	156
6.7.3. PSICOGRÁFICA.....	156
6.7.4. SOCIOECONÓMICO.....	156
6.7.5. CRITERIO ESPECÍFICO.....	156
6.8. MÉTODO DE MUESTREO.....	157
6.8.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	157
6.8.2. FÓRMULA Y APLICACIÓN .....	158
6.8.3. CUADRO RESUMEN DE LA MUESTRA .....	159

## **CAPITULO 7**

7. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES .....	161
7.1. CONCLUSIONES .....	161
7.2. CONSIDERACIONES .....	162

## **CAPITULO 8**

8. BIBLIOGRAFIA .....	164
-----------------------	-----

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1 Fotografías de las instalaciones y áreas (Monte Sinaí).....	167
ANEXO # 2 Entrevistas a personal encargado de las áreas sociales en la fundación Hogar de Cristo.....	173
ANEXO # 3 Modelo de la encuesta.....	177
ANEXO # 4 Tabulación y análisis de la encuesta .....	178
ANEXO # 5 Ejemplos de encuestas realizadas.....	183
ANEXO # 6 Íconos representativos para las áreas sociales de Hogar de Cristo.....	188
ANEXO # 7 Afiches informativos para campaña "YO CONOZCO.....	191

## ÍNDICE GRÁFICO

Gráfico 2-1: Concepto del diseño gráfico. ....	9
Gráfico 2-2: Concepto del diseñador. ....	10
Gráfico 2-3: Concepto de que debe conocer el diseñador. ....	11
Gráfico 2-4: Concepto proceso creativo. ....	12
Gráfico 2-5: Características entre diseñador y sociedad. ....	13
Gráfico 2-6: Concepto de diseño como herramienta de comunicación. ....	14
Gráfico 2-7: Concepto de diseño social. ....	15
Gráfico 2-8: Concepto de diseño social ¿Qué busca? ....	16
Gráfico 2-9: Características del diseño social. ....	17
Gráfico 4-1: Concepto fundación (notoriedad, conocimiento, conexión, consideración). ....	70
Gráfico 4-2: Concepto Campaña (notoriedad, conocimiento, conexión, consideración). ....	73
Gráfico 4-3: Modelo de empatía. ....	78
Gráfico 4-4: Modelo touch point. ....	79
Gráfico 4-5: Enfoque estratégico. ....	80
Gráfico 4-6: Imagen principal del tríptico y encabezados para los títulos. ....	83
Gráfico 4-7: Iconos representativos e imagen principal del área vivienda. ....	84
Gráfico 4-8: Boceto creado para el logo “Yo conozco”. ....	84
Gráfico 4-9: Boceto creado para el logo “Yo conozco”. ....	85
Gráfico 4-10: Boceto creado para el logo “Yo conozco”. ....	85
Gráfico 4-11: Boceto creado para el logo “Yo conozco”. ....	86
Gráfico 4-12: Primeros bocetos creados para el logo “Yo conozco”. ....	87
Gráfico 4-13: Boceto propuesta para campaña “Yo conozco” # 1. ....	88
Gráfico 4-14: Medidas del primer boceto para campaña “Yo conozco”. ....	89
Gráfico 4-15: Variaciones de colores autorizadas de logo para campaña “Yo conozco”. ....	90
Gráfico 4-16: Variaciones de colores no autorizadas de logo para campaña “Yo conozco”. ....	91
Gráfico 4-17: Reducción máxima permitida para logo “Yo conozco”. ....	92
Gráfico 4-18: Tipografía usada para logo “Yo conozco”. ....	92
Gráfico 4-19: Color aplicado CMYK y RGB para logo “Yo conozco”. ....	93
Gráfico 4-20: Elementos que conforman el logo “Yo conozco”. ....	94
Gráfico 4-21: Boceto propuesta para campaña “Yo conozco” # 2. ....	95
Gráfico 4-22: Medidas para logo “Yo conozco”. ....	96
Gráfico 4-23: Variaciones de colores autorizados para logo “Yo conozco”. ....	97
Gráfico 4-24: Variaciones de colores no autorizados para logo “Yo conozco”. ....	98
Gráfico 4-25: Reducción máxima permitida para logo “Yo conozco”. ....	99
Gráfico 4-26: Tipografía usada para logo “Yo conozco”. ....	99
Gráfico 4-27: Colores usados CMYK y RGB para logo “Yo conozco”. ....	100
Gráfico 4-28: Variaciones Elementos que conforman el logo “Yo conozco”. ....	101
Gráfico 4-29: Arte final aprobado para campaña “Yo conozco”. ....	102
Gráfico 5-1: Modelo de las camisetas. ....	105
Gráfico 5-2: Ejemplo de participación. ....	106
Gráfico 5-3: Modelo final de la camiseta. ....	106
Gráfico 5-4: Modelo de la folletería (exterior). ....	107
Gráfico 5-5: Modelo de la folletería (interior). ....	108
Gráfico 5-6: Boceto línea gráfica área salud. ....	118
Gráfico 5-7: Boceto y arte final de la línea gráfica área salud. ....	119

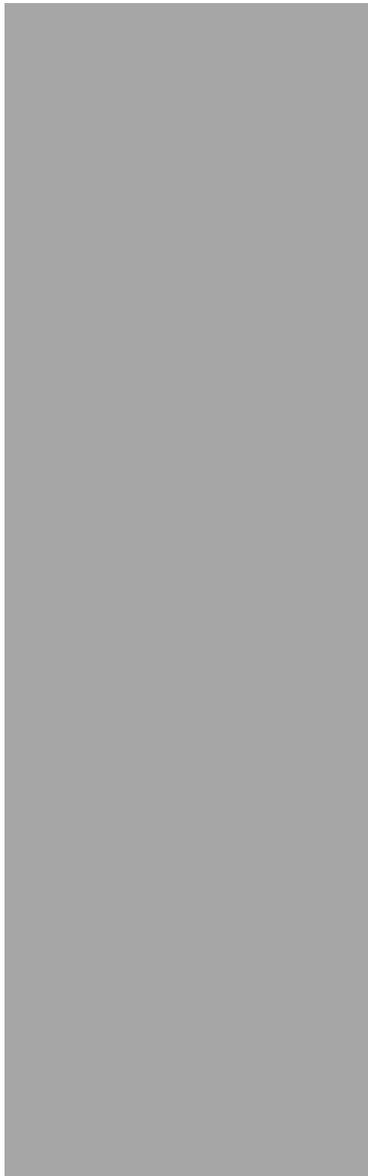
Gráfico 5-8: Boceto y arte final de la línea gráfica área educación. ....	120
Gráfico 5-9: Boceto línea gráfica área Trabajo. ....	121
Gráfico 5-10: Boceto y arte final de la línea gráfica área Trabajo. ....	122
Gráfico 5-11: Boceto línea gráfica área voluntariado. ....	123
Gráfico 5-12: Boceto y arte final de la línea gráfica área voluntariado. ....	124
Gráfico 5-13: Boceto línea gráfica área vivienda.....	125
Gráfico 5-14: Boceto y arte fina de la línea gráfica área Trabajo. ....	126
Gráfico 5-15: Arte fina de la línea gráfica portada principal. ....	127
Gráfico 5-16: Arte fina de la línea gráfica área salud. ....	128
Gráfico 5-17: Arte fina de la línea gráfica del área educación.....	129
Gráfico 5-18: Arte fina de la línea gráfica del área trabajo.....	130
Gráfico 5-19: Arte fina de la línea gráfica del área voluntariado.....	131
Gráfico 5-20: Arte fina de la línea gráfica del área vivienda. ....	132
Gráfico 5-21: Colores usados para línea grafica CMYK y RGB. ....	132
Gráfico 5-22: Arte Ilustraciones y vista previa de la parte superior tríptico informativo. ....	133
Gráfico 5-23: Afiche digital para fan page campaña “Yo conozco”.....	133
Gráfico 5-24: Afiche digital para fan page campaña “Yo conozco”.....	134
Gráfico 5-25: Afiche digital para fan page campaña “Yo conozco”.....	134
Gráfico 5-26: Afiche digital para fan page campaña “Yo conozco”.....	135
Gráfico 5-27: Iconos de la portada principal fan page Facebook.....	144
Gráfico 5-28: Afiche digital para fan page Facebook “Yo Conozco” .....	145
Gráfico 5-29: Afiche digital para fan page Facebook “Yo Conozco” .....	145
Gráfico 5-30: Alcance viral.....	149
Gráfico 5-31: Estadística de edad y género.....	150
Gráfico 5-32: Alcance total por semana.....	151
Gráfico 6-1: Total Universo/Población.....	155
Gráfico 6-2: Criterios específicos .....	157
Gráfico 6-3: Resumen de la muestra.....	159

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Local de Zara situado en la ciudad de Barcelona.....	22
Imagen 2: Perfil Facebook Zara.....	22
Imagen 3: actor de la campaña Old Spice. ....	23
Imagen 4: Canal de youtube de Old Spice.....	24
Imagen 5: Perfil Twitter de Old Spice .....	24
Imagen 6: Perfil Facebook de Old Spice.....	25
Imagen 7: Stand de la campaña de purina.....	26
Imagen 8: Perfil Facebook de Kohl .....	27
Imagen 9: Perfil Facebook de Kohl .....	28
Imagen 10: Encuesta virtual de Tenn limpiador .....	29
Imagen 11: Volantes virtuales de Tenn.....	30
Imagen 12: Consumidores de prueba para el producto .....	30
Imagen 13: Consumidores de prueba para el producto .....	31
Imagen 14: Volante impresa del producto Cesar .....	32
Imagen 15: Fotografías de consumidores de la campaña de Cesar.....	33

Imagen 16: Banco de imágenes de Brillante Sabroz.....	34
Imagen 17: Volante virtual de Brillante Sabroz.....	34
Imagen 18: Ilustración y perfil de twitter para Brillante Sabroz.....	35
Imagen 19: Foto de banco de imagen para Brillante Sabroz.....	36
Imagen 20: BTL de Brillante Sabroz .....	36
Imagen 21: Perfil de página web para medición biosensorial.....	37
Imagen 22: Página web, técnicas de medición.....	38
Imagen 23: Imágenes usuarios de producto “Ensalada Argal” .....	38
Imagen 24: Afiche digital promocional .....	39
Imagen 25: página web de Vernel.....	40
Imagen 26: Afiche digital promocional para Vernel.....	40
Imagen 27: Ilustración y perfil de twitter para Brillante Sabroz.....	41
Imagen 28: Imagen de campaña para Coca-Cola.....	42
Imagen 29: Imagen de campaña para T-Mobile.....	42
Imagen 30: Imagen para campaña T-Mobile .....	43
Imagen 31: Volante informativo del área de Banco de materiales “Hogar de Cristo.”.....	45
Imagen 32: Volante doble cara parte frontal modelos de casas “Hogar de Cristo.” .....	47
Imagen 33: Volante doble cara parte trasera modelos de casas “Hogar de Cristo”. .....	47
Imagen 34: Roll Up del área de acuicultura y agricultura sostenible “Hogar de Cristo.”.....	48
Imagen 35: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	49
Imagen 36: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	50
Imagen 37: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	50
Imagen 38: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	50
Imagen 39: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	51
Imagen 40: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	52
Imagen 41: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	53
Imagen 42: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	54
Imagen 43: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	55
Imagen 44: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	56
Imagen 45: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	57
Imagen 46: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	58
Imagen 47: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	59
Imagen 48: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo. ....	60
Imagen 49: Revista informativa “Hogar de Cristo” .....	61
Imagen 50: Revista informativa Hogar de Cristo. ....	62
Imagen 51: Casa Modulada de 4.80x4.90mts. Base de puntales de madera.....	63
Imagen 52: Casa modulada de 4.80x4.80mts. Base de puntales de madera. ....	63
Imagen 53: Casa modulada de 4.80x4.80mts. Base de puntales de madera, paredes y pisos de Novopan.....	64
Imagen 54: Casa de madera y caña, piso tradicional. Puntal alto de 3.20, balcón y escalera. ....	64
Imagen 55: Casa tamaño: 6x6mts. Estructura metálica de hierro negro.....	65
Imagen 56: Revista informativa porcentaje de ventas Hogar de Cristo. ....	65
Imagen 57: Modelo perfil del Facebook .....	109
Imagen 58: Modelo perfil del Twitter.....	110
Imagen 59: Selección de camiseta y adquisición de materiales.....	111

Imagen 60: Selección de camiseta y adquisición de materiales.....	112
Imagen 61: Selección de camiseta y adquisición de materiales. ....	112
Imagen 62: Proceso serigráfico camisetas con logo.....	113
Imagen 63: Proceso serigráfico camisetas con logo.....	113
Imagen 64: Proceso serigráfico camisetas con logo.....	114
Imagen 65: Proceso serigráfico camisetas con logo.....	114
Imagen 66: Proceso serigráfico camisetas con logo. ....	115
Imagen 67: Proceso serigráfico camisetas con logo. ....	115
Imagen 68: Proceso serigráfico camisetas con logo. ....	116
Imagen 69: Proceso serigráfico camisetas con logo. ....	116
Imagen 70: Proceso serigráfico camisetas con logo. ....	117
Imagen 71: Proceso serigráfico camisetas con logo. ....	117
Imagen 72: Video informativo “Yo Conozco”. ....	135
Imagen 73: Video informativo “Yo Conozco”. ....	136
Imagen 74: Señoras madres de familia informándose con tríptico informativa Campaña “Yo Conozco” .....	137
Imagen 75: Campaña “Yo Conozco” informando con tríptico.....	138
Imagen 76: Campaña “Yo Conozco” informando con tríptico.....	138
Imagen 77: Campaña “Yo Conozco” informando con tríptico.....	139
Imagen 78: Campaña “Yo Conozco” informando con tríptico.....	139
Imagen 79: Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” .....	140
Imagen 80: Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” .....	140
Imagen 81: Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” .....	141
Imagen 82: Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” .....	141
Imagen 83: Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” resultado final.....	142
Imagen 84: Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” resultado final.....	142
Imagen 85: Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” resultado final.....	143
Imagen 86: Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” resultado final.....	143
Imagen 87: Afiche digital para fan page Facebook “Yo Conozco”. ....	146
Imagen 88: Video informativo “Yo Conozco”. ....	147
Imagen 89: Video informativo “Yo Conozco”. ....	148
Imagen 91: Perfil fans page de “Yo Conozco” .....	149



**CAPÍTULO 1**  
**PLANTEAMIENTO**  
**DEL PROBLEMA**

# **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

La fundación Hogar de Cristo es una institución no gubernamental, pluralista y sin ánimo de lucro, dirigida por la Compañía de Jesús, que a comienzos de los años 70 nace con la intención de garantizar una vivienda digna a los más pobres de la costa ecuatoriana.

Formada por un equipo de colaboradores con vínculo laboral, que también son voluntarios y, además, prolongan su trabajo y están presentes en aquellas personas que de alguna u otra manera se solidarizan con nuestro accionar en beneficio de las personas en situación de pobreza, vulnerabilidad y exclusión.

En la actualidad, Hogar de Cristo se ha convertido en una de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) más reconocidas y de alta credibilidad en el país, dedicada enteramente a la promoción del Desarrollo Humano Local, facilitando procesos e iniciativas en Vivienda, Trabajo, Salud, Educación, Voluntariado.

Después de un estudio realizado por la fundación Hogar de Cristo en la ciudad de Guayaquil para comprobar los sectores donde presentan altos grados de informalidad y precariedad, por lo general carecen de los servicios básicos de la ciudad, y nacen de la ocupación ilegal de terrenos, transformados con frecuencia en “loteos” informales por parte de “traficantes de tierra” que hacen de esta actividad un negocio, encareciendo el precio de las tierras. Centrando así sus servicios y proyectos en los habitantes del sector de Monte Sinaí noroeste de la ciudad.

## **1.2. CONTEXTO**

Hogar de Cristo actualmente es una fundación que facilita procesos de desarrollo humano sustentable desde y con las personas en mayor situación de pobreza, vulnerabilidad o exclusión del litoral ecuatoriano.

Las áreas sociales con las que cuenta la fundación poseen herramientas y un personal capacitado para ejecutar sus labores profesionales como son en vivienda, salud, educación, trabajo y voluntariado, teniendo como público objetivo la zona de Monte Sinaí donde se ejecutan las múltiples funciones que cuenta Hogar de Cristo.

## **1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Hogar de Cristo es una fundación sin fines de lucro que desde sus inicios se dedicó a brindar soluciones habitacionales a bajo costo, es por eso que las personas que conocen o han escuchado entienden que la única función es dar un hogar, conocidas por ellos como “Casa Cura”, por la cual este concepto fue tomando fuerza en la población, pero con el transcurrir del tiempo ha ido implementando otras labores sociales como: Trabajo, Salud, Educación y Voluntariado. Los mismos que en la actualidad no son aprovechados en su totalidad por la falta de logística por parte de la fundación, por lo que ha conllevado al poco conocimiento del público.

Sin embargo la fundación desarrolla boletines virtuales que son descargables en su página web oficial, los cuales contienen información, pero es sólo un esfuerzo en vano, ya que el público al que se dirige la fundación no tiene acceso a este tipo de información.

Ante tal situación se presenta la siguiente propuesta de solución al problema.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Difundir una información clara y precisa a personas de clase social baja (Monte Sinaí) sobre sus beneficios y proyectos que se maneja dentro de la fundación Hogar de Cristo que no ha sido aprovechado correctamente, debido a la poca inversión del recurso humano y monetario con que cuenta para desarrollar piezas comunicacionales que ayudan ampliar el conocimiento de los beneficios que ofrece Hogar de Cristo.

La fundación Hogar de Cristo ha llevado una comunicación deficiente, por la cual realizaremos una campaña informativa de posicionamiento, dirigiéndonos a personas del sector Monte Sinaí, para que los beneficios y proyectos de la fundación sean mejor aprovechados mediante el uso de canales de comunicación como: piezas gráficas (Trípticos), Internet (Redes Sociales).

La fundación espera lograr ampliar el conocimiento que posee el público hacia Hogar de Cristo y que sus beneficios y proyectos tengan una mejor acogida para los habitantes del Monte Sinaí.

## **1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **1.5.1. INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO EN TIEMPO REAL**

Atraer a las personas que están ubicados en el área de Monte Sinaí, mediante una estrategia de comunicación la fundación espera así tener una interacción mutua y poder comunicarles ¿Qué es lo que hace Hogar de Cristo? y ¿Cómo acceder a sus beneficios?.

Para lograr esta interactividad la fundación Hogar de Cristo contará con diversos implementos que ayuden hacer más dinámica la interacción.

### **1.5.2. REALIZACIÓN DE FOLLETERÍA**

Realizar una pieza gráfica que contenga información resumida sobre los diferentes beneficios y proyectos: vivienda, salud, educación, trabajo, voluntariado. Estas serán repartidas al público objetivo de clase social baja (Monte Sinaí) y así mejorar la comunicación entre las personas y la fundación Hogar de Cristo.

La pieza gráfica será diagramada de tal forma que sea fácil al momento de leerla y que el mensaje llegue directo al público objetivo, teniendo en cuenta que el mensaje no contenga mucho ruido visual, conservando siempre la pulcritud en cada diseño que se realice.

### **1.5.3. COMUNICACIÓN TANTO INTERNA Y EXTERNA**

Informar mediante los canales de comunicación escrita y gráfica los diversos beneficios y proyectos que ofrece la fundación Hogar de Cristo al sector de Monte Sinaí.

Contaremos con la ayuda en la parte interna de la pieza gráfica, y en la parte externa con la ayuda de las redes sociales que se encargarán de que la información se distribuya por el internet de una manera rápida y eficaz, ya que el tríptico es un material limitado que a todas las personas no les podría llegar con la determinada información.

### **1.5.4. CAMPAÑA VÍA REDES SOCIALES**

Desarrollar videos y afiches virtuales para subirlos vía redes sociales, con ello se informara y se dará a conocer sobre los diferentes proyectos que ofrece la fundación para el bienestar de las del sector Monte Sinaí, obtener así posibles donantes para la Hogar de Cristo.

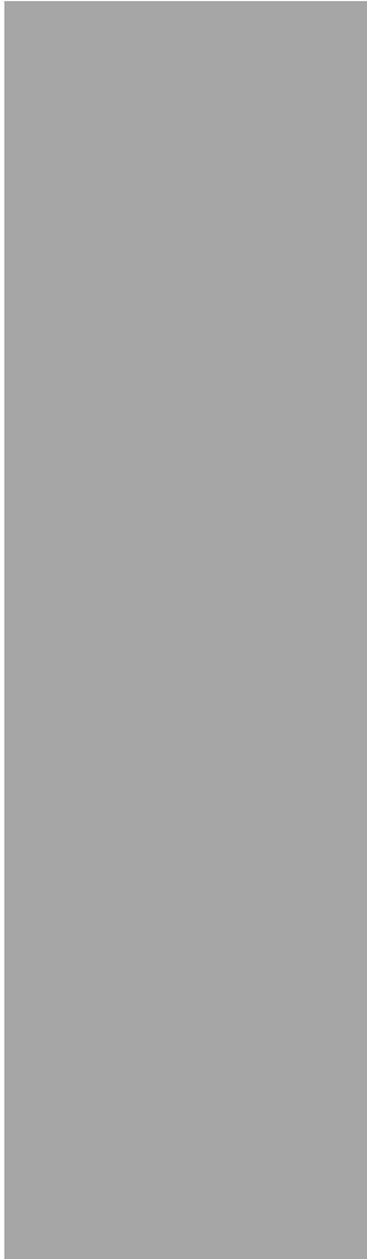
Claro está, que esta parte de la campaña no está dirigida hacia al sector de Monte Sinaí, pero es una de las más importantes para que la fundación gane más posicionamiento de marca y que las personas tenga un mejor criterio y amplio conocimiento de lo que realmente es y hacen en Hogar de Cristo.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

La importancia de la elaboración de esta campaña es ampliar el conocimiento y ganar más posicionamiento en las personas hacia la fundación de una manera rápida y precisa.

Esta propuesta ayudará a que personas que desconocían y que no tenían claro los servicios que ofrece la fundación Hogar de Cristo tengan una mejor visión de los diferentes beneficios y proyectos, todas las personas sin importar cuál sea la necesidad.

La información a difundir será de todos los beneficios y proyectos que ofrece Hogar de Cristo, la cual no solo captará o llegará a personas que quieran ser beneficiados, sino a personas que quieran ayudar con la fundación ya sea con aportaciones de dinero o materiales.



## **CAPÍTULO 2**

### **ESTADO DE LA CUESTIÓN**

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **2.1. INTRODUCCIÓN DISEÑO SOCIAL**

#### **2.1.1 EL DISEÑO GRÁFICO:**



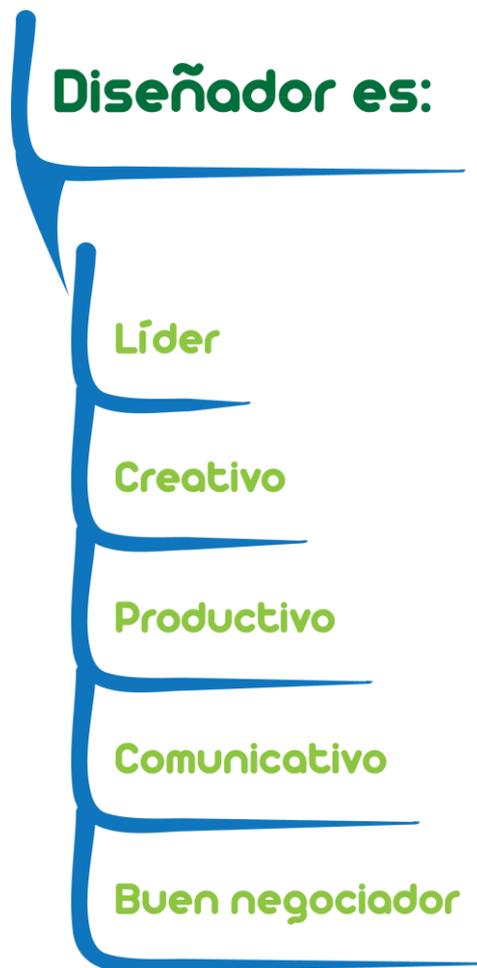
**Gráfico 2-1:** Concepto del diseño gráfico.

El diseño gráfico es mucho más que crear piezas atractivas. Es pensamiento creativo hecho concepto, estrategia y mensaje visual. El objetivo del diseño gráfico es comunicar de forma rápida y precisa, resolviendo problemas y para esto requiere un gran número de herramientas publicitarias para poder cumplir con su objetivo.

El diseño gráfico cumple con reglas básicas (forma, línea, movimiento, ritmo, etc.) para poder implementar un diseño pero muchas veces es ayudado por opciones libres que van en contra de estas reglas rigurosas, se lo conoce como creatividad y la mayoría de diseños buscan de esta opción para poder implementar de forma diferente el diseño de un producto hacia un público objetivo.

Como está enlazado a lo que es creatividad esto crea persuasión al espectador creando posicionamiento y reconocimiento de marca a través de emociones que produce una reacción inmediata al espectador logrando así robarle el tiempo al usuario y poderle transmitir el mensaje que se quiere dar a conocer. <sup>1</sup>

### **2.1.2 EL DISEÑADOR ES:**

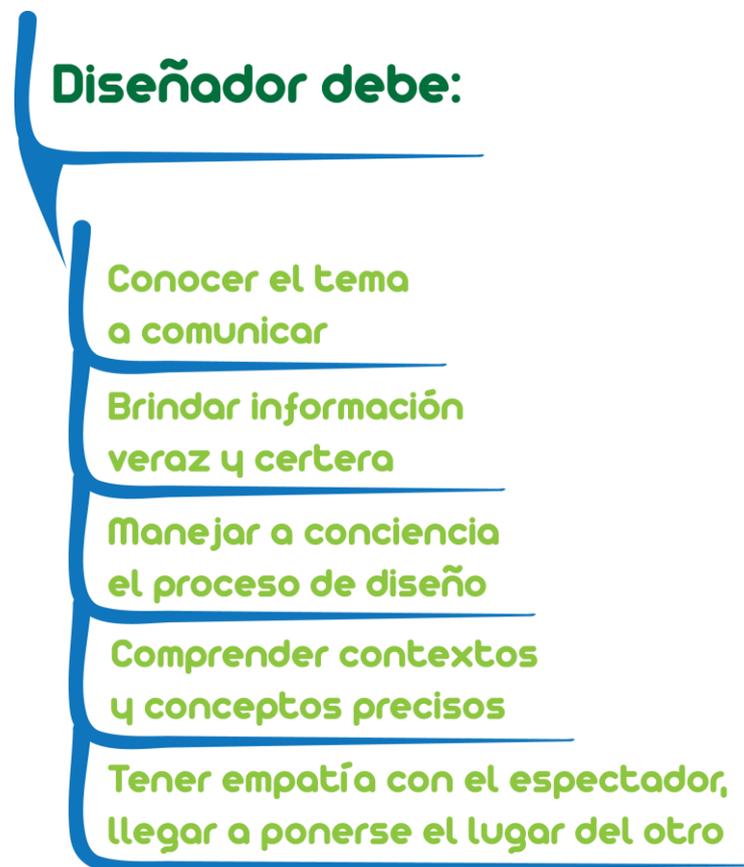


**Gráfico 2-2:** Concepto del diseñador.

<sup>1</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

El diseñador tiene que ser creativo para poder crear e innovar de forma diferente y así poder llegar al público objetivo deseado, tener liderazgo para poder dirigir un grupo de trabajo y producir ideas que puedan servir para tener una mayor comunicación a través de imágenes y textos, para esto necesita de saber expresarse de una forma clara sus ideas, no solo tiene que ser comunicativo al dar el mensaje también tiene que saber negociar, saber vender el producto o idea que se quiere implementar en el medio. <sup>2</sup>

### **2.1.3 EL DISEÑADOR DEBE:**



**Gráfico 2-3:** Concepto de que debe conocer el diseñador.

<sup>2</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

El diseñador tiene que ser una persona que a diario debe de estar informado de lo que pasa en el medio, leer e investigar diferentes temas para poder transmitir todo tipo de información de una manera veraz y certera, tener claro conceptos y contextos de diseño la cual servirán para una mejor comunicación visual a través de los diseños.

Tiene que ser consiente al momento de diseñar, no pensar para ellos, sino, para el cliente o público objetivo.<sup>3</sup>

#### **2.1.4 PROCESO:**



**Gráfico 2-4:** Concepto proceso creativo.

Los pasos para un diseño se comienza usando técnicas de creatividad, una de las más conocidas y usadas es el brainstorm o lluvia de ideas para poder lograr un concepto o idea para desarrollar el diseño que se quiere implementar hacia un público objetivo.

<sup>3</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

Con metodologías para reforzar, fortalecer, corregir debilidades en la creación de un diseño se podrá confirmar la validez de una idea creativa acto para lanzarlo como mensaje hacia el público teniendo como resultado una respuesta positiva de parte del usuario o cliente receptor del mensaje.<sup>4</sup>

### **2.1.5 DISEÑADOR Y SOCIEDAD:**



**Gráfico 2-5:** Características entre diseñador y sociedad.

El diseñador va enlazado con la sociedad por ser de carácter emocional, se preocupa por los demás transmitiendo ideas y tratando de llegar a la mente de los usuarios o clientes.

La sociedad recepta las ideas del diseñador, encargándose de difundir el mensaje hacia los demás de manera verbal o escrita.

Los dos juntos crean una cadena de información logrando así una comunicación total casi perfecta, esto depende también en la forma en que se difunda el diseño y el medio que se usa para distribuir el mensaje ya que una mala implementación del diseño en los

<sup>4</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

medios puede crear un mensaje erróneo hacia el público interpretando mal el mensaje y haciendo que el diseño fracase como mensaje.<sup>5</sup>

### 2.1.6 DISEÑO-PODER:



Gráfico 2-6: Concepto de diseño como herramienta de comunicación.

El diseño es una gran herramienta de comunicación en la cual puede ayudar a la sociedad de manera emocional, con mensajes funcionales, que hablen de un tema específico, concientizando en la mente de la sociedad para poder transmitir el mensaje.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

<sup>6</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008.

## 2.1.7 DISEÑO SOCIAL:



**Gráfico 2-7:** Concepto de diseño social.

El diseño social tiene como propósito en traer utilidades y reflexión dentro de la sociedad, el diseñador escoge caudalosamente la mejor forma de lograr el objetivo social que quiere realizar mediante el diseño gráfico para poder lograr concientizar en las mentes de las personas y crear una gestión mediática con el mensaje.<sup>7</sup>

---

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

<sup>7</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

## 2.1.8 DISEÑO SOCIAL BUSCA:



Gráfico 2-8: Concepto de diseño social ¿Qué busca?

El diseño social siempre buscará la manera de influir en las mentes del público objetivo con mensajes de calidad moral y ética para llegar a las emociones de la sociedad, logrando que decodifique el mensaje y obteniendo una retroalimentación del mensaje por parte de la sociedad, logrando que la información se difunda de una manera correcta.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

## 2.1.9 CARACTERÍSTICAS:

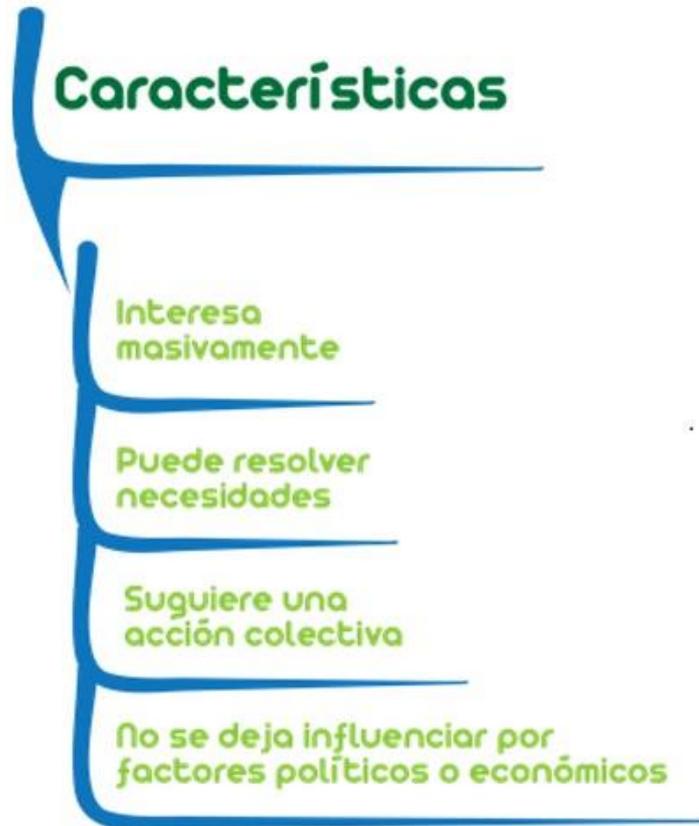


Gráfico 2-9: Características del diseño social.

Mediante investigaciones podemos decir que el diseño gráfico es una herramienta muy útil en la comunicación de las causas sociales y buscamos explicar el ¿por qué? De su aplicación dentro de la labor de comunicar causas comunitarias.<sup>9</sup>

Se ha analizado muchos casos donde se ejecuta el papel del diseño y la publicidad dirigida hacia un ámbito social y humanitario, y así podemos ejecutar los beneficios que la publicidad y el diseño social pueden realizar para las causas sociales.

Está claro que la responsabilidad social es una tarea que todos debemos aplicarla y que esta representa una gran ayuda a muchas personas necesitadas, que están a la espera de

<sup>9</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

alguna institución que los pueda ayudar y que muchos por falta de recursos no logran abarcar a toda la gente que necesita de apoyo.

Actualmente se vive un nivel de pobreza muy alta y existen muchas áreas marginadas la cual abunda el analfabetismo y la ignorancia tanto en personas mayores de edad como jóvenes adolescentes.

La falta de alimentos, atención médica aplicada adecuadamente, incluso la escasez de agua potable y luz eléctrica son puntos muy graves que tratar.

Es así que se considera importante incluir el diseño social con la comunicación visual y diseño gráfico, ya que se puede emplear estrategias que pueden llegar a diferentes clases sociales, concientizando a las personas a cambiar o comenzar a pensar diferente de un tema en especial, informando de situaciones que pasan en tiempo real y que muchas personas ignoran o carecen de esta información.<sup>10</sup>

Podremos observar la importancia del diseño y cómo influye en la comunidad con mensajes que va dirigido directamente al receptor de una manera clara y sin ningún ruido que pueda alterar la información repartida, hay que tener en claro que el diseño social puede resolver necesidades y una buena comunicación es la clave para poder influir en un público objetivo todo esto va enlazado con estrategias publicitarias para poder dar a conocer lo que se quiere realizar, un punto a favor es que el diseño social no se deja influenciar por factores políticos o económicos, ya que el objetivo del diseño social es alcanzar más con menos.

Por lo general estas acciones se realizan colectivamente para una mayor efectividad, y mejor procedimiento de trabajo ya que se requiere cumplir con puntos y pasos que se realizan siguiendo un calendario de actividades, son actividades reales que se requiere de mucho compromiso y paciencia para poder cumplir los objetivos.

El diseño gráfico, el diseño social y la publicidad son herramientas que muchos recomiendan juntarlos y utilizarlos, ya que los resultados son positivos si se los aplica

---

<sup>10</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

correctamente y dejan un gran concepto tanto en al público como a la marca que realiza la campaña, actualmente estas estrategias publicitarias están siendo aplicadas en los medios para lograr un mayor alcance en el público.<sup>11</sup>

## **2.2. INTRODUCCIÓN PUBLICIDAD BOCA OREJA**

El boca a boca o boca a oreja es una técnica de comunicación cuyo acrónimo en inglés es WOM (Word of Mouth), que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

Es uno de los medios más efectivos que ha conocido la humanidad y su importancia como herramienta del marketing ha crecido durante los últimos años. Las razones que convierten al boca oreja en un potente instrumento del marketing son las siguientes:

- El crecimiento de las tecnologías en la comunicación, esto significa que la gente, en la actualidad, puede enviar y recibir mucha más información que antes. De esta manera, es más probable que el proceso boca oreja suceda en este contexto porque cuando una persona quiere hacer una recomendación a otro individuo, ya no solo lo puede hacer vía oral sino también utilizando correos electrónicos, redes sociales, mensajes de textos cortos u otro medio interactivo.
- Existe menor interés en los consumidores por la publicidad tradicional y por los medios masivos de comunicación, debido a las nuevas formas de hacer publicidad, esto debido a varios factores como:
- Crisis en los formatos tradicionales en los que se hace publicidad, debido a nuevos métodos de impartir información.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)

- La audiencia se encuentra más fragmentados, por lo que resulta difícil llegar con un mismo mensaje a una gran cantidad de personas.
- Las agencias publicitarias están empezando a confiar en el uso de medios de comunicación no tradicionales como páginas web, blogs, buscadores, etc.
- Dado que los productos son cada vez más complejos, la gente busca fuentes o testimonios de informaciones fiables y objetivas antes de realizar la decisión de la compra.

Desde el punto de vista del marketing, se ha demostrado que el boca oreja tiene un gran impacto en el recordatorio de marca, en el aumento de las expectativas, de las percepciones, de las actitudes y del comportamiento de compra. Sin embargo, para las empresas el boca oreja puede ser un arma de doble filo. Por una parte, cuando el boca oreja es positivo, impacta favorablemente en la rentabilidad de la organización y la empresa gana más dinero que utilizando canales tradicionales de marketing. En cambio, cuando el mensaje sobre una marca o empresa es negativo, su impacto puede provocar un gran daño a la salud financiera de la empresa.

Con el crecimiento del Internet, la gente empezó a usar los foros de discusión, los sistemas de retroalimentación online y los sitios web dedicados a la evaluación de productos. Esta nueva forma de comunicación a través del Internet producida íntegramente por los usuarios, es lo que Nicholas Negro ponte bautizó como e- WOM o boca oreja electrónico. Se trata de todo comentario positivo o negativo hecho por individuos sobre un producto o una organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través del Internet.<sup>13</sup>

El e-WOM sigue la mayoría de los principios aplicables al boca oreja tradicional:

- El contenido del mensaje es clave.

---

<sup>12</sup> Julián Villanueva, IESE y Guillermo Armelini, doctoral del IESE, “Electronic Word of Mouth Project”, [www.ieseinsight.com/casos/Study\\_0092-S.pdf](http://www.ieseinsight.com/casos/Study_0092-S.pdf), 2007

<sup>13</sup> Julián Villanueva, IESE y Guillermo Armelini, doctoral del IESE, “Electronic Word of Mouth Project”, [www.ieseinsight.com/casos/Study\\_0092-S.pdf](http://www.ieseinsight.com/casos/Study_0092-S.pdf), 2007

- Existen pocas sedes web a través de las que se produce el proceso de interacción social.
- El contexto es importante.

En el e-WOM tienen cabida los mensajes positivos y negativos y los usuarios que participan en el sistema no persiguen fines comerciales.

El e-WOM permite la interacción entre una comunidad de individuos que comparten el mismo interés. Dado que Internet no tiene barreras espacio temporales, el comentario de un usuario hecho a través de la red se encuentra disponible para toda la comunidad de interesados instantáneamente.<sup>14</sup>

### **2.2.1. CONCLUSIÓN PUBLICIDAD BOCA OREJA**

En conclusión, la diferencia más importante entre el boca oreja tradicional y el boca oreja electrónico, en términos de la probabilidad de que el receptor compre un producto por recomendación, radica en que en el e-WOM la tecnología permite que el proceso de interacción social se produzca a través de personas que no han tenido un contacto físico previo. Sin embargo, cuando la gente se enfrenta a un riesgo financiero, normalmente son más reticentes a tomar decisiones únicamente a través del e-WOM. En este caso, antes de tomar la decisión final buscan otras fuentes de recomendación, tales como personas cercanas. Este argumento podría ser una buena explicación del porqué el número de personas que compran a través de Internet por recomendación de otro usuario de Internet es aún baja (8% según Forrester Research).

---

<sup>14</sup> Julián Villanueva, IESE y Guillermo Armelini, doctoral del IESE, “Electronic Word of Mouth Project”, [www.ieseinsight.com/casos/Study\\_0092-S.pdf](http://www.ieseinsight.com/casos/Study_0092-S.pdf), 2007

### 2.3. REFERENCIAS DE CAMPAÑAS

La fuente que consultamos fue la campaña hecha por la marca española ZARA<sup>15</sup>, lo que investigamos que ellos no utilizan ningún medio para publicitarse, solo usan el método de “Boca-Oreja<sup>16</sup>”.

REFERENCIA: *La firma de moda consigue el éxito y el reconocimiento, debido a que sigue un método diferente al del resto de las marcas, que se centran en los medios más convencionales. Esto no significa que no utilice técnicas de marketing<sup>17</sup>. Sin embargo, los puntos fuertes de la promoción de Zara son la ubicación y decoración de sus establecimientos, así como la variedad de productos.*



Imagen 2-1: Local de Zara situado en la ciudad de Barcelona



Imagen 2-2: Perfil Facebook Zara

<sup>15</sup> Zara: tienda de ropa de moda española.

<sup>16</sup> Boca-Oreja: técnica de comunicación que consiste en pasar información por medios verbales.

<sup>17</sup> Marketing: conjuntos de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos a los clientes.

Raquel Alonso. El boca-oido, la publicidad más eficaz para zara. [En línea] Abril 19, 2012.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-boca-oido-la-publicidad-mas-eficaz-para-zara/>

La propuesta para la fundación Hogar de Cristo es similar, en dar algo que hablar a las personas ya que, vía medios publicitarios tradicionales, no podemos llegar a ciertos niveles sociales, así que nos inspiramos en la campaña de ZARA para realizar lo establecido, en sí lo que hizo fue dar de que hablar a las personas principalmente con un mal comentario, quien aseguraba que la calidad de los productos no era buena, o que imitaba a las grandes marcas, esto unido a su precio, innovación y calidad fue lo que hizo que ZARA se posesionara a nivel mundial.

En sí, lo que vamos a aplicar de esto es dar a las personas que hablar, eso llevará a que se interesen y tengan curiosidad del tema, una vez que la gente se pregunte bastante, comenzaremos a impartir información detallada de la fundación y de la campaña, con su respectivo desarrollo en su primera etapa en el Monte Sinaí<sup>18</sup>.

Otra referencia con la que nos guiamos fue la campaña realizada por Old Spice<sup>19</sup>.

*REFERENCIA: En un primer momento Old Spice montó un gracioso y original spot<sup>20</sup> publicitario - al que le siguieron otros en la misma línea... Isaiah Mustafa<sup>21</sup> - contestaba a las preguntas que toda clase de personas le hacían vía diferentes redes sociales, todo sin perder el humor en ningún momento ni la buena realización y apoyando la nueva estrategia desde diferentes frentes (por ejemplo utilizando los promoted trends <sup>22</sup>de Twitter).*



**Imagen 2-3:** actor de la campaña Old Spice.

---

<sup>18</sup> Monte Sinaí: cooperativa ubicada en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.

Raquel Alonso. El boca-oído, la publicidad más eficaz para zara. jueves, 19 de Abril del 2012, disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-boca-oido-la-publicidad-mas-eficaz-para-zara/>

<sup>19</sup> Old Spice: producto para baño masculino.

<sup>20</sup> Spot: espacio publicitario en televisión y cine.

<sup>21</sup> Isaiah Mustafa: actor americano de la NFL.

<sup>22</sup> Trends: tendencia.

Elías notario. La campaña Old Spice ha sido un éxito, 28 de julio, 2010.

<http://alt1040.com/2010/07/la-campana-old-spice-ha-sido-un-exito>



**Imagen 2-4:** Canal de youtube de Old Spice



**Imagen 2-5:** Perfil Twitter de Old Spice



**Imagen 2-6:** Perfil Facebook de Old Spice

El modo de interactuar con el público o target <sup>23</sup>dirigido, es la clave para realizar una campaña viral,<sup>24</sup> tratando de llamar la atención al grupo objetivo con una diversidad de piezas gráficas virtuales, las cuales tendrán información tanto de la fundación como de la campaña y para no saturar la página de imágenes, colocaremos frases motivadoras o pensamientos positivos cortos y videos resumiendo la información de la fundación y el desarrollo de la campaña.

Nos basaremos así mismo de los recursos que nos otorga y facilita una comunicación rápida y directa como es el internet y las diferentes redes sociales que muchos usuarios hacen uso de estos medios de comunicación, nuestra credibilidad es estar en constante contacto con las personas a las que nos dirigimos, ofreciendo en este caso una motivación para que sigan informándose y sean parte de nuestra campaña al compartir a demás personas nuestra página en las redes sociales.

---

<sup>23</sup> target: grupo objetivo de personas a las que dirigimos primordialmente la publicidad.

<sup>24</sup> campaña viral: técnica de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos. elías notario. La campaña old spice ha sido un éxito, 28 de julio, 2010, 14:37, disponible en: <http://alt1040.com/2010/07/la-campana-old-spice-ha-sido-un-exito>

La fuente que consultamos fue la campaña de boca – oreja realizada por “Nestlé Purina”, la marca de alimentación para mascotas en el 2011 por primera vez incluyó acciones de marketing boca-oreja en su campaña.

*REFERENCIA: Tres mil participantes de la comunidad serán los encargados de dar a conocer Purina One <sup>25</sup>para perros y para gatos entre otros dueños de mascotas. Durante ocho semanas, el blog<sup>26</sup> de la campaña recogerá contenidos generados por los integrantes del equipo del proyecto, tales como fotografías, vídeos, comentarios y reseñas*



**Imagen 2-7:** Stand de la campaña de purina

De esta campaña sacamos un buen punto de observación, ellos hicieron que los consumidores hablaran de su producto y lo recomendaran, de tal manera que la información que repartieron se fue distribuyendo por medio de los consumidores sin derrochar demasiados recursos para el desarrollo de la estrategia, llegando a un gran porcentaje de la población y así conseguir posicionamiento en un mercado difícil de concientizar, por la falta de cultura de la población en el cuidado de las mascotas.

Lo que nosotros haremos es similar, interactuaremos con los futuros beneficiarios les daremos la información necesaria y será valorado directamente, con esto podrán recomendarlo o criticarlo dependiendo su manera de pensar.

---

<sup>25</sup> purina one: producto de comida para gatos y perros.

<sup>26</sup> blog: sitio web periódicamente actualizado que recopila texto o artículos de uno o varios autores. Rozen. La campaña Nestlé purina one. [En línea]. Abril 21.2011. <http://purina-one.trnd.es/>

Otra parte de esta campaña que vamos a utilizar será la interacción vía redes sociales<sup>27</sup>, fotografías y comentarios para que se difundan entre amigos, familiares y conocidos los beneficios de la fundación.

Campaña “Excell 5<sup>28</sup>” de L’Oréal Paris Men proyecto que terminó el 27 de agosto del 2010, esta empresa usó una forma de marketing que nosotros queremos implementar en nuestro proyecto, una de ellas fue la toma de fotografías de su campaña, otra fue la interacción con los consumidores a través de preguntas acerca de los beneficios del producto.

*REFERENCIA: A través de su página en Facebook, esta empresa donó \$ 10 millones a 20 escuelas, que fueron elegidas por ser las más votadas por los fans. Esta campaña les llevó a conseguir más de un millón de seguidores para su página. Aproximadamente, se recibieron 100 mil votos.*



**Imagen 2-8:** Perfil Facebook de Kohl

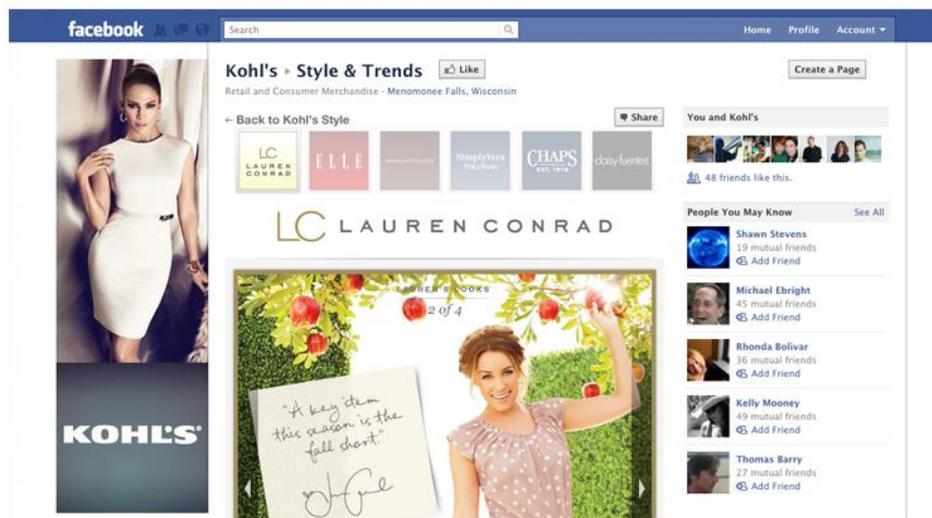
<sup>27</sup> Redes sociales: es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros.

ro\_zen. La campaña Nestlé purina one, 21.04.11 - 16:00, disponible en: <http://purina-one.trnd.es/>

<sup>28</sup> excell 5: la firma de cosmética l'oréal paris men expert presenta excell 5', una innovación masculina. Itsaso. lo más destacado de 8 semanas con excell. [En línea]. Octubre 27.2008. <http://menexpert-excell5.trnd.es/>

De esta campaña observamos la atención que reciben actualmente las redes sociales, por esta razón es imprescindible crear una campaña por Facebook que es actualmente a la red social con mayor número de gente. Ideamos el fan page, que es donde la gente asociada a esta página dará “me gusta” y donde se podrá promover más la imagen de Hogar de Cristo, a través de la campaña “YO CONOZCO”<sup>29</sup>.

La forma en la que vamos a motivar a la gente es ofrecerle una manera diferente de información con caricaturas representativas de cada área e iconos identificativos con un determinado texto claro y preciso, también nuestros seguidores podrán dejar sus comentarios positivos o negativos dependiendo como ellos vieron la campaña.



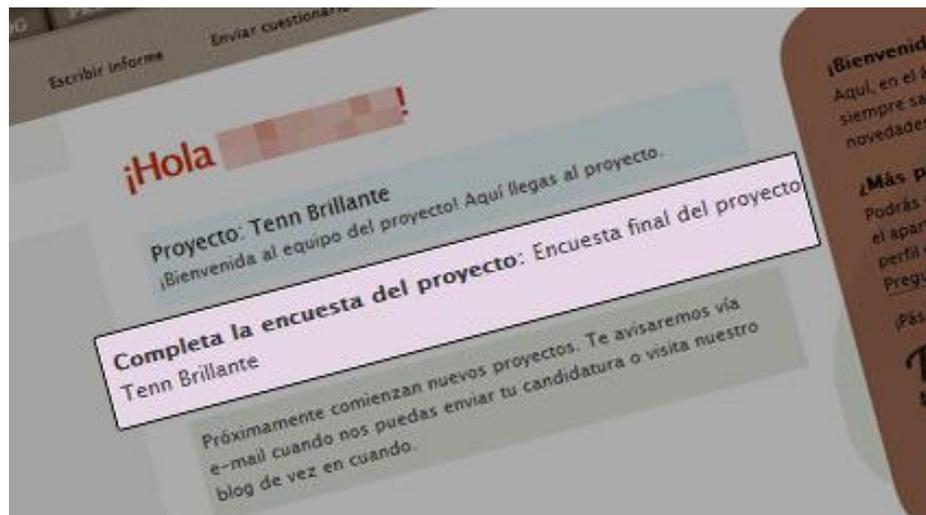
**Imagen 2-9:** Perfil Facebook de Kohl

Con el objetivo de poder conseguir una buena cantidad de “me gusta” y que de esta manera la información llegue a más gente, observando también el número de personas que verán nuestras publicaciones.

<sup>29</sup> Yo conozco: campaña informativa de posicionamiento para la fundación Hogar de Cristo. Itsaso. lo más destacado de 8 semanas con excell, 5. 27.08.10 - 09:00, disponible en: <http://menexpert-excell5.trnd.es/>

La fuente que consultamos fue la campaña hecha por Henkel Ibérica<sup>30</sup> que realizó una campaña boca-oreja entre los consumidores para el lanzamiento de su gama de limpiadores.

*REFERENCIA: Tenn Brillante<sup>31</sup> fue lanzado a principios de 2009 y desde entonces ha obtenido unos resultados excelentes convirtiéndose ya en la 5ª referencia dentro del mercado de limpiadores universales y llegando a más de 600.000 hogares españoles. Durante esta nueva campaña, la marca recogerá la valoración y sugerencias de sus embajadores de marca a través de los múltiples canales de diálogo que trnd pone a su disposición.*



**Imagen 2-10:** Encuesta virtual de Tenn limpiador

<sup>30</sup> Henkel Ibérica: es una de las empresas alemanas con más presencia internacional en el mercado global.

<sup>31</sup> Tenn brillante: marca de limpiadores para pisos.

Henkel Ibérica

<http://www.puromarketing.com/40/9046/rizvo-nueva-directora-marketing-henkel-iberica.html>



**Imagen 2-11:** Volantes virtuales de Tenn



**Imagen 2-12:** Consumidores de prueba para el producto



**Imagen 2-13:** Consumidores de prueba para el producto

De esta campaña tomamos en cuenta la importancia de medir la información que está siendo dada a los consumidores de una marca<sup>32</sup>. Hablando con las personas se puede medir con más exactitud que una encuesta, lo que las personas piensan y quieren de Hogar de Cristo, se podrá cambiar la imagen al dar más detalles de los diferentes servicios que tiene la fundación.

En nuestra primera etapa de la propuesta, tendremos el contacto con nuestra público (Monte Sinaí) donde se les entregaran los trípticos y se habla con ellos acerca de los diferentes servicios y de una manera divertida e interactiva estas mismas personas podrán expresarse acerca de lo que ahora ya saben de Hogar de Cristo, con la actividad de pintar una camisa que crea que así lo represente.

La fuente que consultamos fue la campaña de boca-oreja hecha por Cesar, compañía especializada en la alimentación de las mascotas.

---

<sup>32</sup> Marca: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Redacción. Aida Rizvo, nueva directora de marketing de Hemkel Ibérica. [En línea]. Febrero 17.2012. <http://www.puromarketing.com/40/9046/rizvo-nueva-directora-marketing-henkel-iberica.html>

*REFERENCIA: A diferencia del sampling<sup>33</sup> tradicional, o sampling a través de CRM<sup>34</sup> o Facebook, la metodología de trnd utilizada en esta ocasión permite una selección muy detallada. De este modo 4.000 multiplicadores (seleccionados desde la plataforma Ttrnd.es) se convierten en especialistas de Cesar y generarán más de 280.000 conversaciones.*



**Imagen 2-14:** Volante impresa del producto Cesar

<sup>33</sup> Sampling: acción de distribución o envío de demostraciones o pruebas de nuestros productos de forma gratuita o promocional.

<sup>34</sup> CRM: red social de Facebook.

Trnd, Mars se una al boca a boca de Trnd. [En línea]. Junio 25.2012.  
<http://company.trnd.com/es/press/press-releases/1051/>



**Imagen 2-15:** Fotografías de consumidores de la campaña de Cesar

En esta campaña se puede denotar la importancia de que hablen de tu marca, ya que esto le da notoriedad y posicionamiento en la mente de los consumidores y esto arroja resultados que se miden en ventas. En la campaña para Hogar de Cristo que trata de cambiar la imagen que se tiene de la misma, los resultados se miden a través de la retroalimentación obtenida.<sup>35</sup>

Tenemos un grupo focal escogido al cual visitamos para hacer el reconocimiento de marca, se les da información, se recoge el conocimiento de lo que ellos han pensado y son estos mismos que podrán expandir esta información con sus familiares, vecinos, amigos y conocidos que podrían ser futuros beneficiarios de los servicios.

Otra fuente que consultamos fue la campaña de Arroz “Brillante Sabroz<sup>36</sup>” culminada en el 2012, lo que tomamos de esta campaña son el banco de fotografías que subieron de su campaña, captando un momento feliz o en compañía de amigos o familias junto con el producto en diferentes situaciones como: cocinando, un almuerzo familiar, o simplemente demostrando las múltiples comidas que puedes hacer con el producto.

<sup>35</sup> Retroalimentación: respuesta o reacción a una actividad que sirve de información para mejorarla. Comida para perros Cesar

<http://company.trnd.com/es/press/press-releases/1051/>

<sup>36</sup> Brillante Sabroz: Es el desarrollador del primer arroz redondo prometiendo absorber todos los sabores de la comida.

*REFERENCIA: Sé han publicado más de 1.000 fotografías que resumen los mejores, más divertidos y apetitosos momentos junto a Brillante Sabroz. Aún estamos a tiempo de verlas todas desde la galería de fotos del proyecto.*



**Imagen 2-16:** Banco de imágenes de Brillante Sabroz



**Imagen 2-17:** Volante virtual de Brillante Sabroz

Tomamos esta campaña porque usaron la estrategia de tomar fotografía a cada parte de la campaña, nosotros documentaremos los pasos que hagamos en los puntos de nuestra estrategia.

Tenemos planeado tomar fotografías y publicarlas a nuestra página de Facebook para que los usuarios puedan ver que la fundación Hogar de Cristo está desarrollando

proyectos pensando en sus beneficiarios, con esto tendremos un amplio banco de fotografías que usaremos en volantes virtuales <sup>37</sup> y banners virtuales <sup>38</sup>

También desarrollaron encuestas a más de 1.450 personas que les dieron un resultado positivo en cuanto al uso del producto.

Tomaron comentarios y opiniones de las personas encuestadas, compartiéndoles recetas en el blog que tienen, la gente opinaba vía twitter y Facebook las recetas que habían realizado, agradeciendo siempre al producto y la campaña.



**Imagen 2-18:** Ilustración y perfil de twitter para Brillante Sabroz

<sup>37</sup> Volantes Virtuales: Anuncio publicitario no impreso utilizado para web.

<sup>38</sup> Banners virtuales: Anuncio publicitario no impreso utilizado para web.

Trnd. Brillante Sabroz. Trnd [En línea].

<http://arroz-brillante-sabroz.trnd.es/fases-del-proyecto/>



**Imagen 2-19:** Foto de banco de imagen para Brillante Sabroz



**Imagen 2-20:** BTL de Brillante Sabroz

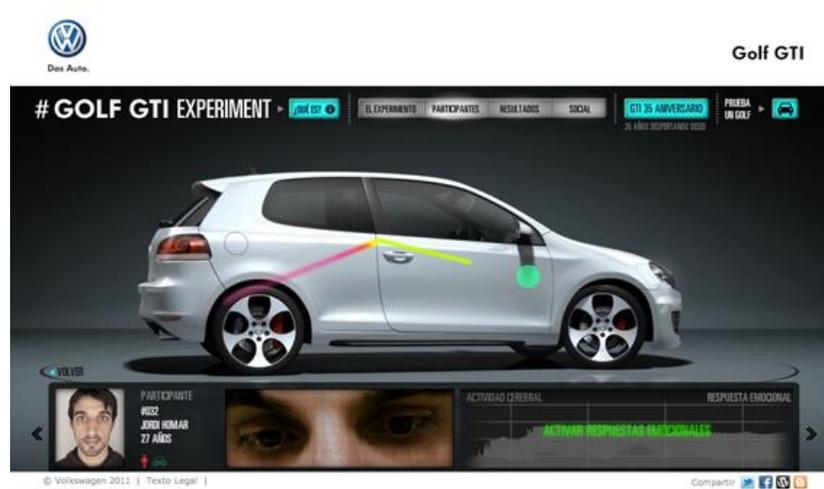
La campaña de Volkswagen “Golf GTI Experiment<sup>39</sup>” que concluyó el 6 de junio del 2011. De esta campaña, tomamos como referencia el ubicar un grupo objetivo, con el cual podríamos medir el conocimiento que se tiene de la fundación y lo que esto provoca.

<sup>39</sup> Golf GTI Experiment: Nombre que se le dio a la campaña del modelo de carro Golf GTI de la marca Volkswagen.

Juan Diego Polo. Golf GTI Experiment, [En línea]. Mayo 30.2011.

<http://www.whatsnew.com/2011/05/30/una-interesante-campana-en-redes-sociales-golfgtiexperiment/>

*REFERENCIA: ¿Qué sientes cuando lo ves?...Es lo que nos preguntaron los señores de Wolkswagen en su campaña. 100 personas en Madrid y Barcelona fueron parte de este experimento. Las técnicas de medición biosensorial se usan en marketing para analizar desde spots hasta lineales de supermercado. La idea era usarlas en este caso para saber qué emociones despierta en la gente un Golf.*



**Imagen 2-21:** Perfil de página web para medición biosensorial

De esta campaña observamos el valor que tiene el experimentar o hacer estudios con un grupo en particular de personas y medir sus reacciones, si bien la campaña de Volkswagen era hecha a través de la medición biosensorial<sup>40</sup>, esta se complementaba con el fin que era ver las emociones que tenía la gente. Así como el saber más acerca de la fundación y esto era reflejado en la actividad que se realizó al pintar las camisas.

Luego tenemos la segunda etapa, el uso de la redes sociales, no solo que es más barato, si no que aún con el pasar del tiempo puede llegar a más gente, en el caso de Volkswagen esta campaña fue realizada hace casi 2 años y aún está vigente en las redes sociales esta información. En la campaña de YO CONOZCO, en Facebook, ponemos a disposición las imágenes de esta actividad como resultado.

<sup>40</sup> Biosensorial: Captar el movimiento y curvas en las declaraciones de los participantes. Juan Diego Polo. Golf GTI Experiment, [En línea]. Mayo 30.2011. <http://neuromarca.com/blog/golf-experiment/>

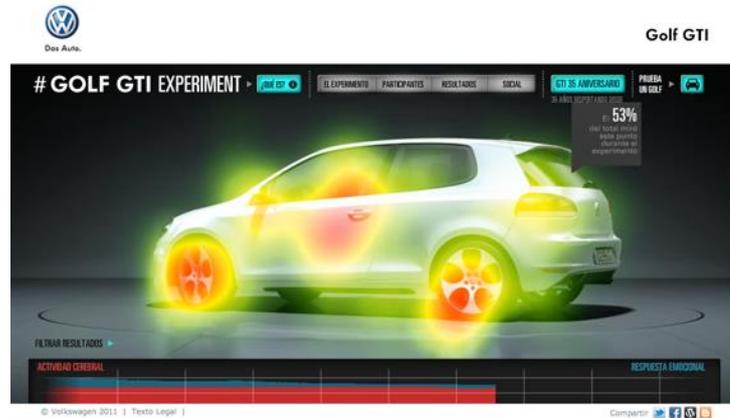


Imagen 2-22: Página web, técnicas de medición.

La campaña Trnd (the real network dialogue) de de Ensaladas Argal, la cual realizo encuestas desde el 4 de Octubre del 2012 al 18 de Octubre del 2012. Utilizando la técnica del boca a boca.

*REFERENCIA: Ensaladas Argal escogió para esta prueba de producto a 1.000 personas, que tuvieron la oportunidad de probar, opinar y dar a conocer entre amigos, familiares y conocidos, Haciendo uso de las redes sociales, los participantes contaban su opinión en una pequeña reseña de prueba en sus blogs, en red social (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.), en un foro<sup>41</sup> de productos o en forma de vídeo (YouTube).*



Imagen 2-23: Imágenes usuarios de producto “Ensalada Argal”

<sup>41</sup> Foro: Es una clase de reunión donde se habla de un tema en común. Trnd. Ensaladas Argal y el uso de boca oreja para su campaña. [En línea]. Octubre 11.2012. <http://probarproductosencasa.blogspot.com/2012/09/ensaladas-argal.html>

La propuesta de la campaña aunque no se trate de un producto que tenga que ser probado, pero sí de información que queremos que se conozca, se entienda y pueda ser compartida, en la actividad que se realizó con la camisetas, en las que podíamos ofrecer la información directa y a su vez sabríamos que esta sería compartida con amigos, familiares y vecinos usando la técnica del boca a boca.

Así mismo esta experiencia quedaría plasmada en fotografía que serían compartidas a través de redes sociales (Facebook), en lo que otras personas también se informarían.



**Imagen 24:** Afiche digital promocional

Vernel Crystals <sup>42</sup> realizó una campaña basado en la estrategia boca oreja para apoyar el lanzamiento de su nuevo suavizante.

Para esto crearon una página web la cual consistía en que el usuario se tiene que registrar para poder ser parte de promociones la cual podrías ganar packs del nuevo producto a ofrecer, comentando en foros o mandando mensajes tendrías más oportunidades de ganar productos y así probar los beneficios del nuevo producto.

*REFERENCIA: ha puesto en marcha para dar a conocer sus nuevos productos, realizar concursos para los usuarios de la web (y a través de los cuales te puedes ganar lotes de productos de este fabricante), La única condición para que os podáis beneficiar de esta promoción es que os*

<sup>42</sup> Vernel Crystals: Aromatizante ropa única con forma de cristales. Sergio ges. vernel crystals.[En línea] Mayo 07.2010. <http://vernel-crystals.trnd.es/>

registréis en la página de Tu Casa Club y seáis uno de los 2.000 primeros en solicitar la muestra.



Imagen 2-25: página web de Vernel

El incentivar a las personas a estar constantemente en comunicación con la página de la marca es una estrategia muy útil, aunque aplica más para productos y no está relacionado mucho a lo que es diseño social<sup>43</sup>, es otra forma de hacer boca oreja en el medio, “YO CONOZCO” va ser presente a través de imágenes y videos con el fin de informar, tratando de llegar emocionalmente al público para lograr una interacción mutua con el usuario.



Imagen 2-26: Afiche digital promocional para Vernel

<sup>43</sup> Diseño social: Diseño que tiene como fin un beneficio hacia el público. Sergio ges. vernel crystals.[En línea] Mayo 07.2010. <http://vernel-crystals.trnd.es/>

Coca-Cola Happiness Truck <sup>44</sup> es una campaña social la cual consiste en interactuar con el público en tiempo real, consiste en que un camión se estaciona en un lugar específico y esta tiene un botón la cual en ella dice “presióname” la curiosidad hace que las personas se acerquen intentando oprimir el botón, una vez oprimido el botón en el camión sale un regalo ya sea productos mismo de Coca-Cola o diferentes objetos como juegos o cosas que sean relacionadas para diversión.

*REFERENCIA: Coca Cola siempre se ha caracterizado por estar a la vanguardia en su publicidad, y es una de las marcas pioneras y más “arriesgada” en las redes sociales, entendió muy bien cómo aprovecharlas y se vale de su gran popularidad para acercarse a sus públicos. Sus últimos virales han sido un gran ejemplo y un total éxito para la marca, que la muestra cercana a su público, que sorprende cada vez más y muy ligada su filosofía de la “Felicidad”.*



**Imagen 2-27:** Ilustración y perfil de twitter para Brillante Sabroz

La campaña de Coca-Cola tal vez sea la más cercana a la campaña “YO CONOZCO”, ya que aplica bien tanto la interacción con el público en tiempo real como la ejecución de la distribución de información hacia las redes sociales en forma que los usuarios puedan ver la ejecución de la campaña, y así quedar en las mente del público que el nombre Coca-Cola no solo es una bebida sino que también es sinónimo de felicidad.

---

<sup>44</sup> Happiness Truck: Nombre de la campaña de Coca-Cola que traducido al español es: El camión de la felicidad

Ryan Lum. Coca-Cola’s New Happiness Truck Campaign [En línea]. Febrero 22.2011.  
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/coca-colas-happiness-truck-guerrilla-marketing-campaign/>



**Imagen 2-28:** Imagen de campaña para Coca-Cola

T-Mobile realizó una campaña para el lanzamiento de su nueva línea de teléfonos realizado en Terrassa (Barcelona), que consiste en llevar un juego popular entre los teléfonos Smartphone<sup>45</sup> (angry birds) a formato real, alcanzando un gran impacto visual lo cual es clave para conseguir buenos resultados en el área de mensajes virales y estrategia boca oreja.

*REFERENCIA: El viral está realizado en Terrassa (Barcelona) y pretende promocionar la nueva línea de teléfonos de T-Mobile. Deutsche Telekom ha montado un sistema que convierte a los transeúntes en jugadores de este Angry Birds en formato*



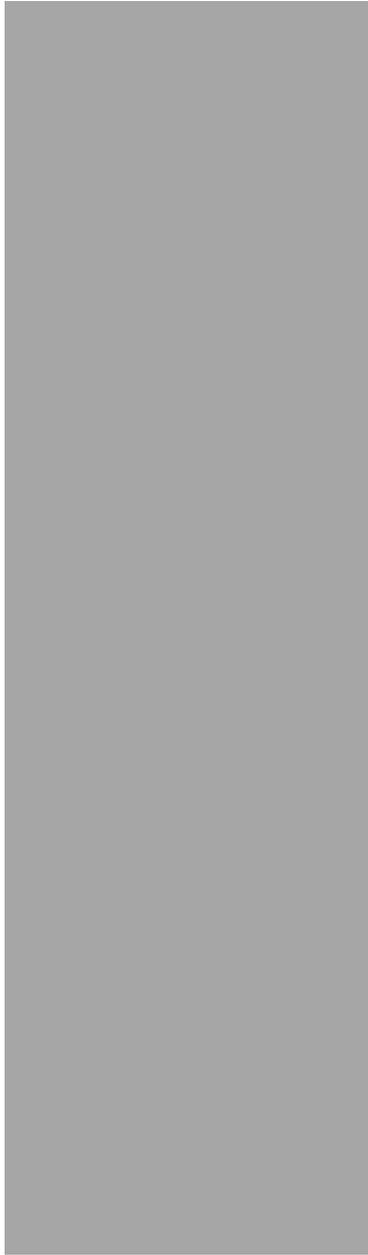
**Imagen 2-29:** Imagen de campaña para T-Mobile

<sup>45</sup> Smartphone: Son teléfonos inteligentes la cual posee una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional  
T-Mobile interacción con personas en tiempo real para la presentación de nueva línea de celulares  
<http://www.taos.es/blog/angry-birds-live-el-viral-de-t-mobile>

Uno de los puntos que se tiene que tomar en cuenta al momento de realizar una estrategia boca oreja o mensajes virales es utilizar recursos que llamen la atención al público, que sea de gran impacto visual y emocional, esto es lo que logró T-Mobile con su campaña. Es así como nos basamos para ejecutar el plan de desarrollo para la Campaña Yo Conozco, el tratar así mismo de robarle la atención al público para que ellos puedan adsorber toda la información que vamos a mandar, para esto la interacción con el público en tiempo real es muy importante realizar una boca oreja eficaz.



**Imagen 2-30:** Imagen para campaña T-Mobile



**CAPÍTULO 3**  
**RECOPIACIÓN**  
**DE DATOS**

### 3. RECOPIACIÓN DE DATOS

#### 3.1. FOLLETERÍA DESARROLLADA POR LA FUNDACIÓN

##### 3.1.1. VOLANTE



Imagen 3-1: Volante informativo del área de Banco de materiales “Hogar de Cristo.”

Esta volante se enfoca o esta dirigido a las personas que puedan contribuir con la fundación, el banco de materiales es un galpón social que busca facilitar el acceso a materiales para familias en situación de pobreza, vulnerabilidad y exclusión, para el mejoramiento de sus viviendas.

La fundación ha diseñado esta volante, para informar concretamente que es lo que ofrece este lugar, detallado con un concepto claro y preciso, información necesaria para ambas partes, el donador y el beneficiario. Esta volante no es entregada al público en general, solo se la puede adquirir en las distintas áreas sociales de la fundación.

Las imágenes utilizadas en la volante son un refuerzo para la información descrita en palabras. Un gráfico con el mapa del lugar que da una ubicación más concreta que solo poner la dirección. Conformado por 2 colores, el uno frío que es el azul con sus diversas tonalidades que sirve para darnos la información general, y el otro que es el amarillo que cumple la función de guiar a la vista hacia datos como dirección y teléfono.

### **3.1.2. VOLANTE (DOBLE CARA)**

Esta es una volante desarrollada en ambos lados, enfocada en el área de vivienda de Hogar de Cristo. En su parte frontal tenemos la información con sus respectivas imágenes de los modelos de las casas que tiene la fundación, en la parte posterior encontramos todos los requisitos necesarios para poder obtener una vivienda, así como detalles acerca de la construcción, las marcas de los colaboradores y datos para poder ubicar a la fundación.

En la parte gráfica, se han utilizado imágenes que ilustren los conceptos de lo que se está ofreciendo, así como el logo en la parte frontal en un tamaño que no sea minimizado por el resto de las imágenes, el slogan en la parte superior a manera de título y descripción de la idea en general.

En la parte posterior siendo esto sobretodo texto, se ha delimitado toda la información cambiando colores, tamaños y formas, de esta manera es más fácil leerlo y ubicar cada uno de estos detalles que se dan. Se han utilizado colores fuertes que al ser degradados no se hacen difíciles para la vista, pero si le aparta al llamar la atención y no ser una volante que pase desapercibida, culminando con otro slogan diferente al de la parte frontal.

Esta volante solo las adquieren las personas que necesitan información sobre los modelos de viviendas, por lo que su distribución es minina, solo es otorgada a personas que visitan el punto de información dentro de la fundación Hogar de Cristo.



Imagen 3-2: Volante doble cara parte frontal modelos de casas “Hogar de Cristo.”

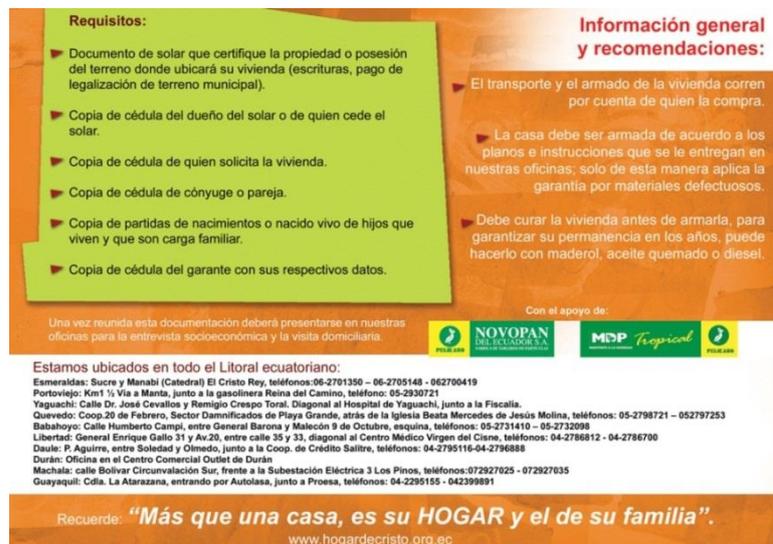


Imagen 3-3: Volante doble cara parte trasera modelos de casas “Hogar de Cristo”.

### 3.1.3. ROLL UP



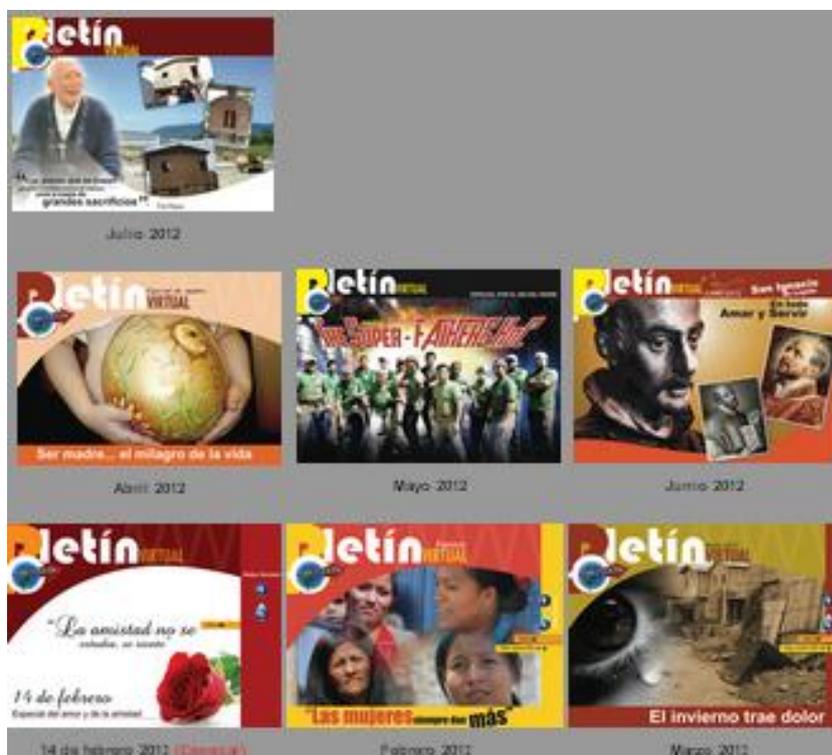
**Imagen 3-4:** Roll Up del área de acuicultura y agricultura sostenible “Hogar de Cristo.”

Este es un expositor gráfico (roll up), que ha servido para comunicar otra de las tantas áreas en las cuales trabaja Hogar de Cristo. Que al igual que las volantes solo se lo distribuye entre socias y comunidad cercana a la fundación.

En este se han enfocado en proveer la información a través de un título e imágenes que por sí solas se explican perfectamente.

Las imágenes utilizadas ilustran el título del mismo, Así también se han utilizado 2 logos, el uno “Concepto azul” que define un área en concreto de la fundación, así como el logo de “Hogar de Cristo”. Los colores utilizados azules y verde, refuerzan el mensaje, por lo que son colores icónicos que se relacionan con estas actividades como son la acuicultura y agricultura.

### **3.1.4. BOLETINES VIRTUALES**



**Imagen 3-5:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.

En estos boletines que publicaron desde abril del 2010 hasta julio del 2012 encontramos artículos sociales, de salud, trabajo, educación, vivienda, entre otros temas vinculados con el buen vivir, la restitución y disfrute de los derechos, historia de la vida de los más pobres y las oportunidades que han tenido para mejorar sus condiciones participando en nuestros procesos de desarrollo humano; también noticias sobre la fundación.

El medio de comunicación que utiliza la fundación para difundir estos boletines es el internet por su página web, el cual no es muy visitado por el público, elaborando un trabajo en vano sin reflejar ningún resultado.



**Imagen 3-6:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.



**Imagen 3-7:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.



**Imagen 3-8:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.

El boletín que vamos a analizar fue el primero que la fundación dio a conocer en abril del 2010 que mencionaron temas como la alimentación, erradicar el trabajo infantil de sus alianzas estratégicas para una vivienda digna, fomentar la lectura en los hijos y sus distintas áreas que se desenvuelven para el beneficio de sus socios e hijos, también para tratar problemas familiares y por último de las donaciones, ¿cómo puedes donar para proceso de ventas? Es decir donar para que los miembros de la fundación tengan más facilidad para desenvolverse.



**Imagen 3-9:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.

Las portadas de los boletines virtuales están conformadas por textos y fotografías, las cuales son del banco propio de la fundación, también posee una gama de color acorde a la fotografía.

También podemos observar en sus portadas, que en la parte superior derecha se encuentra ubicado el logo de la fundación y en la parte superior izquierda el nombre de boletín virtual acompañado del mes y año de circulación.

En su parte media izquierda se ubican los titulares a tratar en el interior del boletín y en su parte media derecha la imagen adecuada al tema del mes a tratar.



Imagen 3-10: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.

En lo que tiene que ver con el interior del boletín su diagramación está elaborado con el texto justificado y dividido en 2 columnas junto con las fotografías, en todas sus páginas usa una plantilla degradada de color verde, con su respectivo logo de la fundación y sección como: editorial, nuestro compromiso, historias de vida, y noticias.

Nuestro compromiso



## **Erradicar el trabajo infantil peligroso: Acciones entre sectores público y privado**

Fundación Telefónica y socios estratégicos como los Ministerios de Educación, Relaciones Laborales e Inclusión Económica y Social, Hogar de Cristo, Expoflores, el Centro de Desarrollo y Autogestión (DYA), la Cámara de Agricultura Zona y la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente emprendieron un proyecto para promover el desarrollo socio-educativo a través de la inclusión, permanencia y culminación escolar de niños, niñas y adolescentes que están en riesgo o realizan actividades laborales en el sector urbano

La realidad del Ecuador respecto al empleo es muy grave, según datos del INEC, el 45,7% de la PEA trabaja, de los cuales el 54,4% corresponde a los hombres y el 37% a las mujeres, el subempleo corresponde al 53,8% y el desempleo es de 9,2%, es decir que la subocupación es del 63%. Con una tasa tan alta de desocupación y subempleo los niños son fácil presa del trabajo infantil.

Sobre este tema, tomando como referencia el marco normativo que establece la Constitución aprobada mediante referéndum el 28 de septiembre del 2008, en el artículo No. 46, numeral 2:

"Protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. Se prohíbe el trabajo de menores de quince años y se implementarán políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil. El trabajo de las adolescentes y los adolescentes será excepcional y no podrá conculcar su derecho a la educación ni realizarse en situaciones nocivas o peligrosas para su salud o su desarrollo personal. Se respetará, reconocerá y respaldará su trabajo y las demás actividades siempre que no atenten a su formación y a su desarrollo integral".

Y de acuerdo a la Segunda Encuesta Nacional sobre Trabajo Infantil del INEC que identificó a 662.665 niños, niñas y adolescentes que se encuentran en situación de trabajo infantil, de los cuales el 60% lo hace en el sector agrícola, siendo la población indígena la más afectada. Otro sector con un preocupante índice es el de los servicios, con el 27,6% con mayor incidencia en el área urbana.

Este proyecto busca prevenir y erradicar las peores formas de empleo infantil, especialmente en lo que respecta a trabajos peligrosos que, por su naturaleza o por las condiciones en que se lleva a cabo, afecta la salud, la seguridad o la moralidad de los niños, niñas y adolescentes.



**Imagen 3-11:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.

Estos boletines virtuales cuentan con un número de entre 10 y 20 páginas, dependiendo los temas a tratar en el mes.



Historias de vida

# Historias de vida

## ¡Cargan su cruz!

**E**ste relato a muchos nos conmovió, es una historia que podría inspirar a escritores de novelas y su puesta en escena tocaría las fibras más emotivas y sensibles de nuestra alma. Es una historia de violencia y exclusión.

Ella es una niña de ocho años. Juega con su muñeca y tiene sueños, sueños de estudiar, sueños de conocer a las "Princesas de Disney". Un día, como aquellos que se presentan en invierno, sombrío, triste, apagado, trocó la vida de María en una pesadilla: su padre quien la engendró, pero no la amó, no la respetó, abusó de ella y a partir de entonces sus inocentes fantasías se convirtieron en tristeza, desesperanza, impotencia. Huyó de la casa, aquella casa que no representaba un hogar, una familia, la seguridad. Buscó refugio en el Albergue de los Chicos de la Calle y conoció a Carlos, un joven de 12 años que consume alcohol para no sentir los maltratos físicos ni verbales de su madre.

Dos criaturas, dos niños que no alcanzan a vivir quimeras, dos almas en compañía pero solitarias, apagadas, sin consuelo, ni optimismo.

Entre ellos conversan, comparten ilusiones, surge la atracción, las caricias, los besos, las relaciones sexuales. No tuvieron orientación, ni la oportunidad de rehacer sus vidas, no hubo consejo, no hubo ayuda, no hubo estudios, ¡nada!, ¡nada! Tampoco inscripción de nacimiento o documento de identidad.

María cumple 12 años y su vientre alberga un hijo. Para Carlos no es motivo de alegría, le da lo mismo, la vida es igual, se mantiene en la calle, su refugio, aquella jungla de cemento que le proporciona alcohol, goma y marihuana.

¡María!, ¡María! tan sola con un hijo, luchando por comida, por una casa, por estabilidad, por tratar de bailar la vida sin tanta infelicidad. No puede, necesita dinero, tiene que sesgarse a la prostitución, sin cuidado, sin prevención y así llegan dos y tres hijos. La promiscuidad, los vicios, la mala alimentación hacen que la salud de María decaiga, contrae Sida y además contagia al último de sus hijos.

Carlos vende caramelos en los buses, cuando el día esta bueno hace \$2, cuando el cuerpo no le pide embriagarse en olvido a causa de las sustancias que lo envenenan, los lleva a casa, si puede llamarse así el lugar donde se cobijan del sol y la lluvia, y así anestesian un poco el hambre.

¿Qué les espera? Son personas pero a la vez no existen, no tienen un papel que certifique que están vivos, que son ciudadanos, no pueden acceder a nada.

María se debate entre la vida y la muerte, sus hijos aguardan hoy por un albergue. Carlos esta alejado de la realidad, sus neuronas no son sanas, acaso si tiene unas cuantas en buen estado. ¿Qué hacer con la enfermedad de María? ¿Cómo hacer para que se beneficie con medicamentos retro-virales, aquellos que reciben las personas inscritas en programas de Gobierno?... Nada se sabe sobre los familiares de ambos. Carlos y María cargan su Cruz.



Imagen 3-12: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.

Una de sus secciones que es llamada historias de vida, nos habla sobre casos reales que ayuda a la reflexión de las personas en posibles problemas, apoyadas por imágenes de referentes a la lectura.



**Imagen 3-13:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.

En la sección de noticias encontramos información sobre proyectos donde la fundación Hogar de Cristo incursiona para la ayuda del bienestar de la sociedad.



Imagen 3-14: Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.

El diseño de esta sección es muy sencillo, compuesta por imágenes que reflejan el desarrollo del proyecto que se ejecutó, dando la veracidad.



**Imagen 3-15:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.



**Imagen 3-16:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.

**Noticias**



**Famillón Nestlé donó dos toneladas de alimentos**

Aproximadamente dos toneladas de alimentos en productos Nestlé, fueron entregados por Daniel Sarcoo, presentador del "Famillón Nestlé" y conductor de gran trayectoria en televisión. La Gallinita Maggy y Quicky acompañaron esta actividad y se disfrutó de un momento de alegría con los niños y demás beneficiados de Hogar de Cristo.



**Equipo de HC reunido con Padre Provincial de los Jesuitas del Ecuador**

Un gran número de Talentos de HC tuvo la oportunidad de reunirse, dialogar y conocer al Padre Gilberto Freire, quien es el actual Provincial de Ecuador. El mensaje que nos transmitió fue de amistad, confianza y de trabajar en equipo: "Hoy más que nunca necesitamos conocernos, amarnos, apoyarnos; necesitamos soñar juntos y realizar juntos la misión. Quiero pedirles encarecidamente su colaboración incondicional, la misión es de todos. El provincial no podrá hacer nada si no ponemos el hombro", manifestó. Además, recorrió algunos Programas de Desarrollo Humano que se trabajan desde y con las socias, al concluir su visita expresó su agradecimiento por los momentos compartidos en VHC: "fue para mí un verdadero regalo de Dios constatar todo el bien que se hace para tanta gente, me agradó igualmente el sentido de fraternidad entre ustedes que impulsan el trabajo. Ya tendremos la posibilidad de compartir más, mientras tanto sigamos unidos en el Señor y comprometidos en la construcción del Reino de Dios. Saludos para todos los amigos de Hogar de Cristo", concluyó.



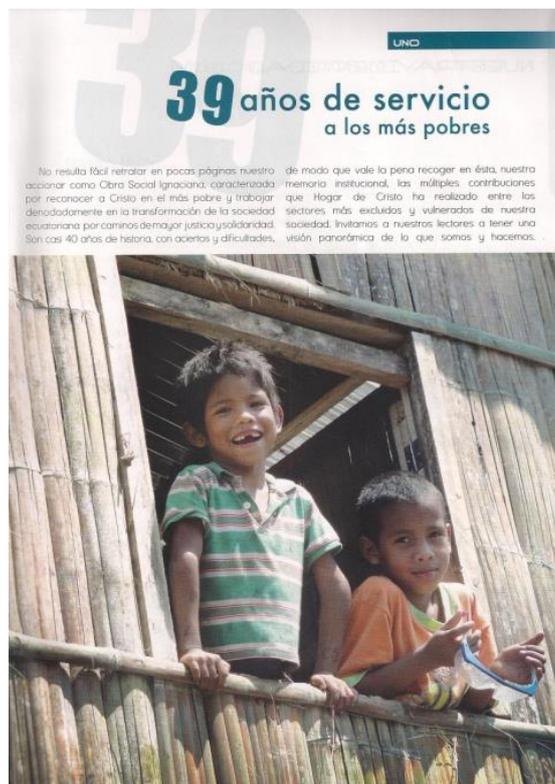
**Imagen 3-17:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.



**Imagen 3-18:** Boletines virtuales de la página web oficial de Hogar de Cristo.

### **3.1.5. REVISTA INFORMATIVA**

“Fuegos que encendemos otros fuegos” es el título que se le dio a la revista informativa de Hogar de Cristo que fue lanzada en octubre del 2010 para brindar asesoría sobre las actividades de la fundación por sus 39 años de servicio que estaban cumpliendo. Aquí podrás encontrar información como la identidad de la fundación, que narra una pequeña reseña histórica acerca de cómo comenzó a construirse Hogar de Cristo y cómo poco a poco se fue convirtiendo en una de las Organizaciones no Gubernamentales más reconocidas y de alta credibilidad en el país, dedicada a la promoción del desarrollo humano local, facilitando procesos en viviendas sociales, economía, salud, educación, principios y valores, entre otras actividades que se han desarrollado a través de los años.



**Imagen 3-19:** Revista informativa “Hogar de Cristo”

Misión, visión y valores, detalla hacia donde apunta la fundación y cuáles son sus objetivos y metas a cumplir, explicando que son una organización social que facilita el proceso de desarrollo humano con las personas en mayor situación de pobreza, trabajando en equipo, con colaboradores y voluntarios comprometidos, motivados y

capacitados, contando con valores como: amor preferencial a los más pobres, solidaridad como expresión del amor preferencial, honestidad, transparencia, humildad y respeto.



**Imagen 3-20:** Revista informativa Hogar de Cristo.

Algo que pocas personas conoce es que Hogar de Cristo no solo tiene presencia en la ciudad de Guayaquil, cuentan con servicios en diferentes partes del país como son: Babahoyo, Daule, Esmeraldas, Libertad, Machala, Portoviejo, Quevedo, cada zona tiene su reseña histórica que es detallada la revista.

Así como la explicación breve y absoluta de los tipos de voluntariado como: El voluntariado familiar, que brinda la oportunidad para que las familias que lo deseen puedan participar de la compra y armado de casas u otras actividades en beneficio de las familias en extrema pobreza. Voluntariados de colegios y universidades, trata que estudiantes, de diversos colegios y universidades puedan involucrarse en proyectos sociales de desarrollo que los pongan de cara con la pobreza del país. Voluntariado comunitario, este nace de la socias perteneciente a los programas de banca comunal y salud, estas socias reciben capacitaciones en temas de salud y nutrición, las socias son responsable de compartir el conocimiento que recibieron con las familias de sus comunidades, cabe recalcar que el voluntariado comunitario trabaja en dos aéreas:

- Brigadas médicas
- Apoyo a la comunidad

Voluntarios residentes, son aquellos que vienen de otros países a realizar un trabajo social por un mínimo de seis meses, este voluntariado se ha visto favorecido por las buenas alianzas conseguidas por agencias internacionales como el caso de América Solidaria en Chile y Voluntariado Pedro Arrupe – Volpa – de España.

## **MODELOS DE VIVIENDAS:**

### **Vivienda de caña y madera con piso de tablas.**



**Imagen 3-21:** Casa Modulada de 4.80x4.90mts. Base de puntales de madera.

### **Casa de caña y madera con piso mojado.**



**Imagen 3-22:** Casa modulada de 4.80x4.80mts. Base de puntales de madera.

### **Casa con materiales alternativos: MDP tropical de Novopan**



**Imagen 3-23:** Casa modulada de 4.80x4.80mts. Base de puntales de madera, paredes y pisos de Novopan.

### **Casa mixta: madera y caña con cerramiento de cemento y unidad sanitaria.**



**Imagen 3-24:** Casa de madera y caña, piso tradicional. Puntal alto de 3.20, balcón y escalera.

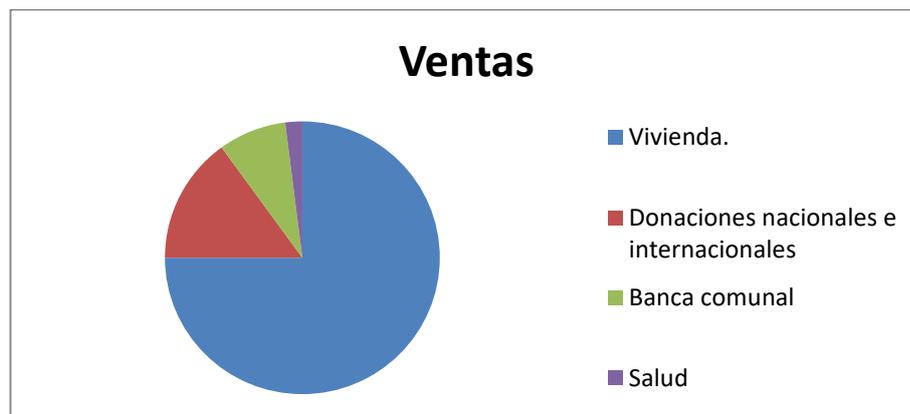
### **Casa de estructura metálica con paredes de bloque y cemento.**



**Imagen 3-25:** Casa tamaño: 6x6mts. Estructura metálica de hierro negro.

Los recursos son puntos muy importantes que se lo explica detalladamente en la revista, narra que Hogar de Cristo financia sus programas mediante diversas formas de transferencias de capitales y recursos.

La mayor parte de ingresos se los obtiene de la adjudicación de éstos que representan las tres cuartas partes de los ingresos totales.



**Imagen 3-26:** Revista informativa porcentaje de ventas Hogar de Cristo.

Todo este tipo de información y mucho más está en la revista informativa aunque por el tiempo en que fue lanzada la revista hay datos no actualizados, actualmente no se ha vuelto a imprimir otra revista que detalle cada punto actualizado de las actividades de la fundación Hogar de Cristo por la falta de recursos económicos y auspiciantes, se ha optado por realizar boletines electrónicos que cada mes se actualiza la información del contenido. Aunque esta esté conformada por pocas páginas de textos y explican de un tema específico cada edición mensual.

## **3.2. APROBACIÓN DEL PRESUPUESTO**

### **3.2.1 COTIZACIONES CAMISETAS**

ALMACEN MARIA AUXILIADORA (Sucre y 6 de marzo)

Precio por unidad \$1,35

Precio por docena \$16,10

96 camisetas (8 doc.) \$128,80

192 camisetas (16 doc.) \$257,60

ALMACEN ROSITA (Sucre y Santa Elena)

Precio por unidad \$1,60

100 camisetas \$160,00

200 camisetas \$320,00

ALMACEN LLAMUCA (Sucre y Santa Elena)

Precio por unidad \$2,20

100 camisetas \$220,00

200 camisetas \$440,00

ALMACEN CRISTINA (Sucre y 6 de marzo)

Precio por unidad \$2,25

100 camisetas \$225,00

200 camisetas \$450,00

### **3.2.2 COTIZACIONES TRÍPTICOS**

GRAFICENTRO (Luque 1700 y José Mascote)

Formato A4 (millar) \$160

IMPRESUM (La Garzota 3mz. 89, villa 8)

Formato A4 (millar) \$200

IMPRESA VILLEGAS (Av. del Ejército 2420)

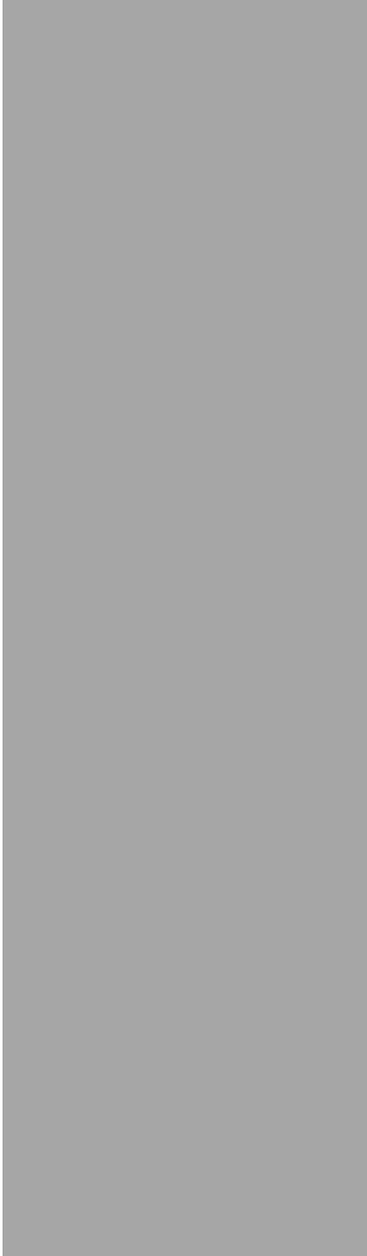
Formato A4 (millar) \$170

IMPRESA VILLEGAS (Av. del Ejército 2420)

Formato A4 (millar) \$180

ARTES Y PUBLICIDAD (J. Mascote 1328 y Clemente Ballén)

Formato A4 (millar) \$210



## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS**

## **4. ANÁLISIS**

### **4.1. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN**

Hogar de Cristo ha tenido un desarrollo comunicacional débil, como se ha señalado en capítulos anteriores, la fundación cuenta con el desarrollo de boletines virtuales que se encuentran en la página web oficial, pero por falta de presupuesto estos boletines no son impresos ni repartidos a las personas con las que día a día brinda sus servicios.

Los boletines son descargables y contienen información que muchas veces son de ayuda para las personas de bajos recursos, esfuerzo en vano, ya que el público al que se dirige la fundación no tiene acceso a este tipo de información, por lo cual queda solo archivada en la página web de la fundación. Información perdida ya que los boletines virtuales posiblemente sean vistos por otro target de personas con otro nivel socioeconómico y que no le va a servir o en muchas ocasiones simplemente lo ignoran.

Por otra parte otro medio de comunicación que utiliza la fundación Hogar de Cristo son las volantes, tanto la producción como la información es limitada sobre un proyecto o beneficio. Por lo general es solo entregada a personas que se acercan a la fundación, ya sea a pagar las cuotas de la vivienda o a las reuniones de los voluntariados.

Por último un método que realiza la fundación una o dos veces al año es el desarrollo casa abierta o también conocida como feria, donde el público puede acercarse y conocer los diferentes proyectos y beneficios que Hogar de Cristo ofrece para ellos, esta casa abierta se la realiza en el sector Monte Sinaí, lugar donde está enfocada la fundación a hacer sus obras sociales.

## 4.2. 4 CONCEPTOS (FUNDACIÓN)



Gráfico 4-1: Concepto fundación (notoriedad, conocimiento, conexión, consideración)

### **4.2.1. NOTORIEDAD**

#### **¿Te suena mi marca?**

Aunque la marca de Hogar de Cristo tiene aproximadamente 39 años de servicio, no fueron tan positivas las respuestas que obtuvimos mediante la encuesta que realizamos a diferentes personas sin importar la clase social, edad y sexo.

La marca es más reconocida en zonas marginales y de extrema pobreza donde Hogar de Cristo ayuda o ha ayudado con sus diferentes actividades y proyectos, pero aún existen personas que son ayudados por la fundación y piensan que solo se dedican a la realización de casas.

Le dimos un tiempo límite de 2 a 3 segundos para que puedan reconocer la marca, algunos si daban con la respuesta correcta pero se esforzaban al momento de ver la marca, creando duda al momento de responder.

### **4.2.2. CONOCIMIENTO**

#### **¿Sabes que me propongo?**

Al saber las personas que el logo pertenecía a una fundación, tomaron como referencia cosas comunes como: ayudar a los más necesitados con donaciones, alimentos, albergues.

Otras respuestas nacían al ver el logo, por su forma y contenido decían que trataba de ayudar a las personas con la fabricación o donación de casas, de los encuestados un 70% recibimos esta respuesta, aunque es su función principal la elaboración de casas, esto fue creando inconscientemente un mal concepto de lo que es o realiza Hogar de Cristo dentro y fuera de su organización.

### **4.2.3. CONEXIÓN**

#### **¿Crees que mi marca es bacán?**

Críticas constructivas salieron mediante la realización de esta pregunta, como el poco interés visual que le presta la gente a la marca a simple vista, por su diseño simple y poco atractivo, hace que las personas pierdan el interés de saber de qué trata.

El color le da ventaja al logo, alegre y enérgico, es lo que hace que llame la atención de lejos aunque pierde fuerza al momento de interpretar las formas en especial el HC que forma las paredes de la casa.

Dinámico por sus curvas y rayas en forma de pinceladas hace que el logo no sea tan formal ni rígido.

### **4.2.4. CONSIDERACIÓN**

#### **¿Comprarías mi marca?**

Aunque no es un producto para vender, las personas si usarían o colaborarían con la fundación en alguna de sus actividades, están dispuestas a colaborar y ver que la Fundación como tal cumple y realiza las actividades.

### 4.3. 4 CONCEPTOS (CAMPAÑA)



Gráfico 4-2: Concepto Campaña (notoriedad, conocimiento, conexión, consideración)

### **4.3.1. NOTORIEDAD**

#### **¿Te suena mi marca?**

Se realizó una investigación encuestando a personas de diferente clase social sin importar la edad ni el sexo, los resultados fueron de mayor parte positivo con críticas constructivas que nos ayudó para reforzar la marca.

¿Te suena mi marca? las respuestas a esta pregunta fueron de manera rápida y precisa, con un sí o no y un ¿por qué? Los que contestaban de manera positiva decían que el logo es para una campaña o para repartir información, los que optaron por la respuesta negativa no hicieron ninguna comparación con algún otro logo que se asemeje al nuestro pero si les llamó la atención la forma en la que está estructurada, también tomamos en cuenta el tiempo en que se demoraban en leer o comprender el diseño que estaba en un promedio de 2 a 3 segundos, un punto muy importante ya que parte de nuestra estrategia de campaña es que el mensaje se repita una y otra vez por medio de nuestra marca y mientras más fácil las personas la reconozcan va ser mejor para llegar a nuestro objetivo.

Es normal que nuestra marca no sea reconocida ya que es nueva, tampoco queremos que sea tan obvio el mensaje que queremos dar a conocer para que no sea tan aburrido y llamar así la atención de las personas mediante la curiosidad, con la encuesta comprobamos que nuestro logo tiene los puntos importantes para transmitir el concepto de lo que es “YO CONOZCO” y en que se basará nuestra campaña.

## **4.3.2. CONOCIMIENTO**

### **¿Sabes que me propongo?**

Esta pregunta fue muy interesante al momento de plantearlo, ya que se obtuvo mucha información importante para fortalecer nuestro concepto de “YO CONOZCO”, así mismo con respuestas cerradas supimos como las personas en Guayaquil piensan y se adapta a una nueva imagen que no conocen, respuestas positivas como: causar expectativa, posesionarse usando el suspenso, nos da a entender que nuestro logo de campaña si es funcional y se acopla al medio en que vamos a trabajar.

Las personas que respondieron en forma negativa “no” eran los que más curiosidad tenían de saber de qué trataba la imagen, le llamaba la atención su forma, color y diseño, así es como vamos a ejercer nuestra campaña en forma cuantitativa, para cuando se lance el mensaje al aire las personas que ya conocen les informará a las que sienten curiosidad por el diseño de que trata, formando un efecto dominó entre las personas, para realizar esto tenemos que actuar con cautela ya que si alguna herramienta no funciona como debe de ser va haber problemas en el área comunicacional, es por esto que realizamos esta investigación previa para evitar y conocer cómo actúa nuestro target específico.

### **4.3.3. CONEXIÓN**

#### **¿Crees que mi marca es bacán?**

“Más que bacán, moderna, juvenil, capta mi atención, me produce curiosidad” una de las muchas respuestas positivas que nos dieron al realizar esta pregunta, para conseguir esta reacción emocional hacia las personas se trabajó mucho en las formas, colores y tipografía teniendo en cuenta el equilibrio, ritmo y contraste, así como también los diversos soportes con los que se trabajará.

- En el área impresa tenemos: camisetas y folleto informativos.
- En el área digital tenemos: Facebook y twitter

Para que la imagen sea atractiva a simple vista se utilizó un diseño minimalista, limpio, sencillo pero no aburrido, para nuestra campaña el logo es uno de los puntos más importantes con la cual iniciaremos para atraer la atención de nuestro público objetivo.

Tuvo una acogida muy positiva en las personas la idea de que el logo esté impreso sobre una camiseta, esto les llamo la atención y la curiosidad de tener más información sobre la marca.

¿Se pondrían la camiseta? Esta respuesta dependía mucho de la persona, algunos sin pensarlo contestaban con un sí y más si es para una noble causa, otros se preocupaban por el precio que la camiseta pueda tener.

#### **4.3.4. CONSIDERACIÓN**

##### **¿Comprarías mi marca?**

Aunque el fin de la campaña respecto a las camisetas es regalarlas después de haber realizado la parte interactiva que es rayar, dibujar o pintarla se realizó esta pregunta, con el fin de saber las diferentes reacciones que puedan tener las personas sin saber que son gratis.

Resultados positivos pero no es relacionado con la campaña que vamos a ejercer, ya confirmamos que el logo si refleja el concepto de informar, por lo tanto el que este puesto sobre una camiseta no significa que sea una marca de ropa, es por eso que una gran cantidad de personas usarían o comprarían nuestra marca siempre y cuando sepan de lo que trata, algunos solo para ayudar si es que se tratara de una noble causa, esto nos deja como resultado que definitivamente el venderlas sería un gran error y evitaría el objetivo de nuestra campaña, el regalarlos ayudará mucho en atraer más personas, y está relacionado con la estrategia que implementaremos para distribuir la información de la fundación Hogar de Cristo.

El modelo y la forma en la que está diseñada la camiseta con los respectivos logos de la fundación Hogar de Cristo y el nombre de la campaña “YO CONOZCO” hacen que las personas se interesen y se acerquen.

#### 4.4. MODELO DE EMPATÍA

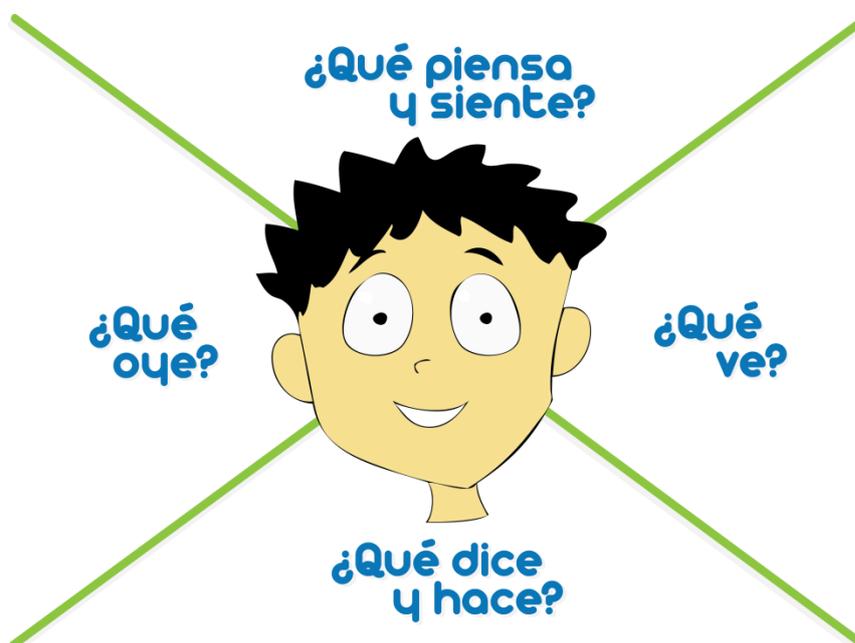


Gráfico 4-3: Modelo de empatía

**¿Qué piensan?** Lo que piensan las personas es que no pueden acceder a los beneficios que ofrece la fundación es decir hay un desconocimiento principalmente en el área de salud.

**¿Qué oyen?** Lo que las personas oyen, es que la fundación hace casas, es decir solo escuchan lo que les informan en cada área como en los microcréditos solo les informan de los microcréditos, no les indican que pueden tener acceso a salud o estudios en acuacultura no tienen la información necesaria.

**¿Qué dicen?** Lo que las personas dicen, que el acceso a la fundación no es para todos, y no hacen nada para informarse.

**¿Qué ven?** Lo que las personas ven es los beneficios que da la fundación principalmente las casas que dan a los más necesitados.

#### 4.5. MODELO TOUCH POINT

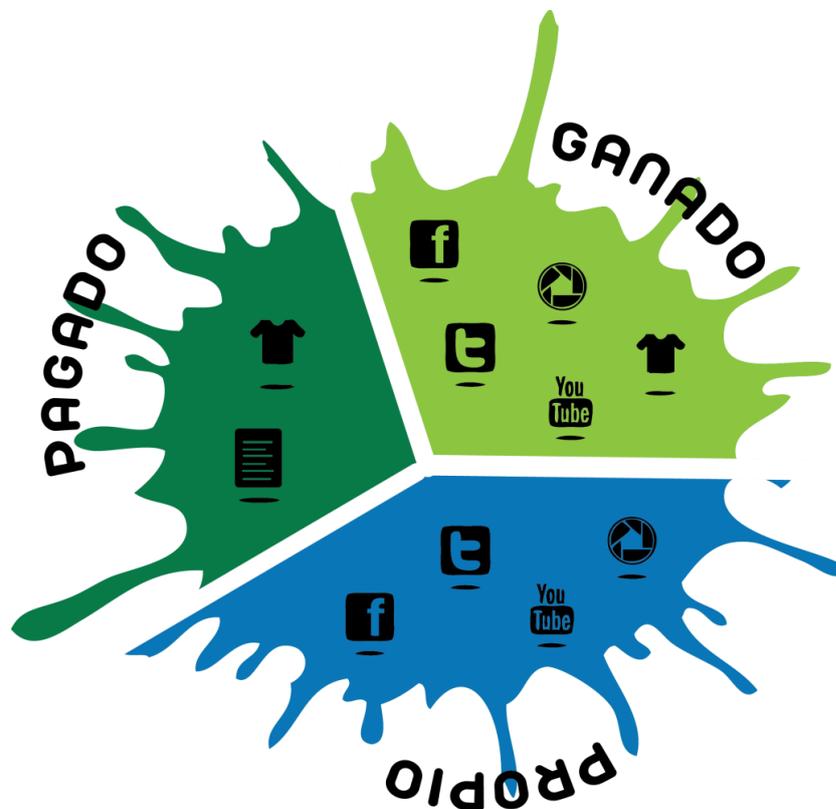


Gráfico 4-4: Modelo touch point

**Pagado:** La inversión que vamos a tener en el desarrollo de la campaña son las camisas, estampado, trípticos. Son los elementos de muestra para darla a conocer en nuestro medio.

**Propio:** Lo que les queda a la fundación como los videos, imágenes y las redes sociales.

**Ganado:** Son las redes sociales los videos virales, imágenes y las camisas.

## 4.6. ENFOQUE ESTRATÉGICO

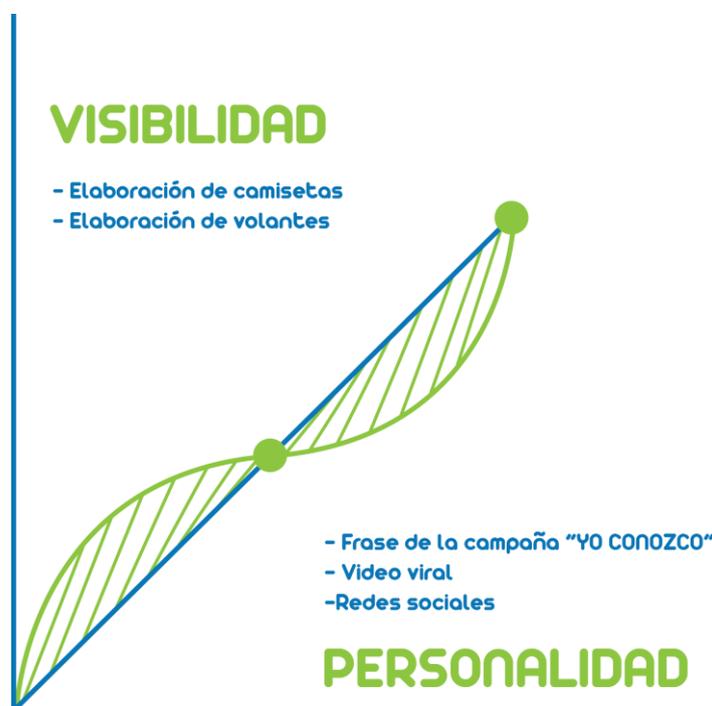


Gráfico 4-5: Enfoque estratégico

### 4.6.1. CONCLUSIÓN DEL ENFOQUE ESTRATÉGICO

La visibilidad y personalidad del enfoque estratégico en nuestra campaña tendrán un equilibrio en el desarrollo, ya que nuestro proyecto comenzará con la interactividad con el público mediante elementos notorios (camisetas y volantes) en la cual impartiremos una información sobre la fundación Hogar de Cristo, llegando a un feedback en nuestro grupo objetivo.

Las piezas gráficas utilizadas serán desarrolladas de una manera sencilla para una mejor visualización y entendimiento del mensaje.

En cuanto a la personalidad nos enfocaremos en el nombre estratégico que tiene la campaña en la cual será difundido mediante un video e imágenes que serán impartidos

constantemente con la ayuda de las redes sociales, teniendo así una mejor información y mejorando el posicionamiento de la organización.

Tanto la visibilidad como la personalidad tendrán una relación mutua al momento de elaborar los pasos que conlleve al desarrollo de la campaña.

## **4.7. DESARROLLO CAMPAÑA**

### **4.7.1. ANÁLISIS DE LA FUNDACIÓN**

Se realizó una investigación previa a las ventajas y desventajas que tiene la Fundación Hogar de Cristo en la ciudad de Guayaquil, mediante un breve sondeo con el público al quién se dirige la fundación para definir la problemática y así ejecutar una propuesta a la solución, mediante una estrategia publicitaria enfocado al diseño social.

Llegando a una conclusión mediante el resultado de la encuesta realizada a personas de clase social media-baja, obtuvimos como resultado un bajo conocimiento que tiene las personas hacia la fundación, desconociendo de los diversos proyectos o beneficios que ellos brindan a la sociedad, esto se debe a que la fundación realiza constantemente proyectos y diversas actividades para el aporte a la comunidad sin hacer conciencia en las demás personas para su mejor reconocimiento como organización, es por eso que buscamos un métodos eficiente que ayude a mejorar el problema que aqueja en la actualidad, llegando así al punto de desarrollar un proyecto que involucre a la sociedad para el beneficio de la fundación y posicionamiento de la marca. En el capítulo de anexos podrán observar el resultado de las encuestas (anexo # 4).

Nuestro formulario de investigación está estructurado con preguntas abierta y cerradas para una respuesta rápida del encuestado, el cual fue realizado en el espacio de trabajo de la fundación (Monte Sinaí). En el capítulo de anexos podrán observar las encuestas realizadas (anexo # 5).

## **4.7.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA**

La propuesta estará desarrollada mediante estrategia publicitaria llamada boca-oreja, el cual permitirá impartir una mayor información a un gran porcentaje dentro de nuestro público objetivo como fuera de ellos, teniendo como resultado un mayor conocimiento, mejorando la imagen que tiene el público hacia la fundación.

Se llevará a cabo dos etapas al momento de ejecutar nuestra campaña, en la cual ambas contarán con la intervención del público llevándolo a una interacción mutua con diversos grupos objetivo.

Para la campaña contaremos con diversos elementos diferentes a la publicidad tradicional, uno de ellos y el principal será la elaboración de camisetas el cual servirá de cómo un enganche al momento de efectuar la interacción, llamando la atención al público al que nos dirigimos, teniendo como finalización de la camiseta la participación de ellos, su intervención consistirá que expresen ya sea gráficamente o textualmente “¿Qué significa Hogar de Cristo?”.

Terminado el proceso de plasmar el significado de la fundación, procederemos a obsequiar la camiseta junto con una pieza gráfica informativa (tríptico) el cual estará elaborado con una información breve y precisa que ayudará a informar las diferentes áreas sociales en la que está enfocada la fundación. La línea gráfica que posee el tríptico constará de personajes atractivo visualmente que servirá de soporte para comunicar de una manera fácil y divertida.

## **4.8. INTRODUCCIÓN DEL PROCESO CREATIVO**

### **4.8.1. ANÁLISIS CONCEPTO GRÁFICO**

Teniendo definido nuestro target al que nos vamos a dirigir, llegamos a la conclusión de elaborar una línea gráfica sencilla y de fácil reconocimiento, nuestra pieza gráfica está diagramada en un orden que ayuda a una mejor lectura con la ayuda de un soporte gráfico e iconográfico representando cada una de las principales áreas sociales de la Fundación Hogar de Cristo.



**Gráfico 4-6:** imagen principal del tríptico y encabezados para los títulos

Así mismo se realizó una selección para el uso de la tipografía, tomando en cuenta nuestro logotipo guardando una ligera relación y creando un pequeño contraste para un mejor equilibrio gráfico en la diagramación.

Los íconos utilizados están elaborados con elementos gráficos básicos que representarán las distintas áreas sociales teniendo una forma sencilla, está ubicado en un área específica que no altere ni dificulte al usuario al momento de leer el contenido ayudando a la estética del diseño.



**Gráfico 4-7:** Íconos representativos e imagen principal del área vivienda

#### **4.8.2. BOCETOS DEL PROCESO CREATIVO**

Para llegar a un resultado final y una buena elaboración de logo, se realizó una serie de procesos creativos basados en los conceptos planteados a través de las investigaciones previas que se formuló.



**Gráfico 4-8:** Boceto creado para el logo “Yo conozco”

Los logos fueron evolucionando para lograr un concepto claro y mayor efectividad de recordación de la marca a través de sus colores, ritmo, formas, teniendo claro los conceptos y siguiendo una línea gráfica que los identifique.



**Gráfico 4-9:** Boceto creado para el logo “Yo conozco”



**Gráfico 4-10:** Boceto creado para el logo “Yo conozco”

Usando métodos de creatividad como brainstorming o lluvia de ideas, se logró múltiples variaciones de formas y diagramación del logo.



**Gráfico 4-11:** Boceto creado para el logo “Yo conozco”.

Llegando así a un solo arte final que pasaría a revisión y aprobación del logo por parte del cliente (Hogar de Cristo).



**Gráfico 4-12:** Primeros bocetos creados para el logo “Yo conozco”.

## **4.9. APROBACIÓN DEL PROCESO CREATIVO**

### **4.9.1. BOCETO DE LA PROPUESTA DEL LOGO 1 DE LA CAMPAÑA**



**Gráfico 4-13:** Boceto propuesta para campaña “Yo conozco” # 1.

## CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

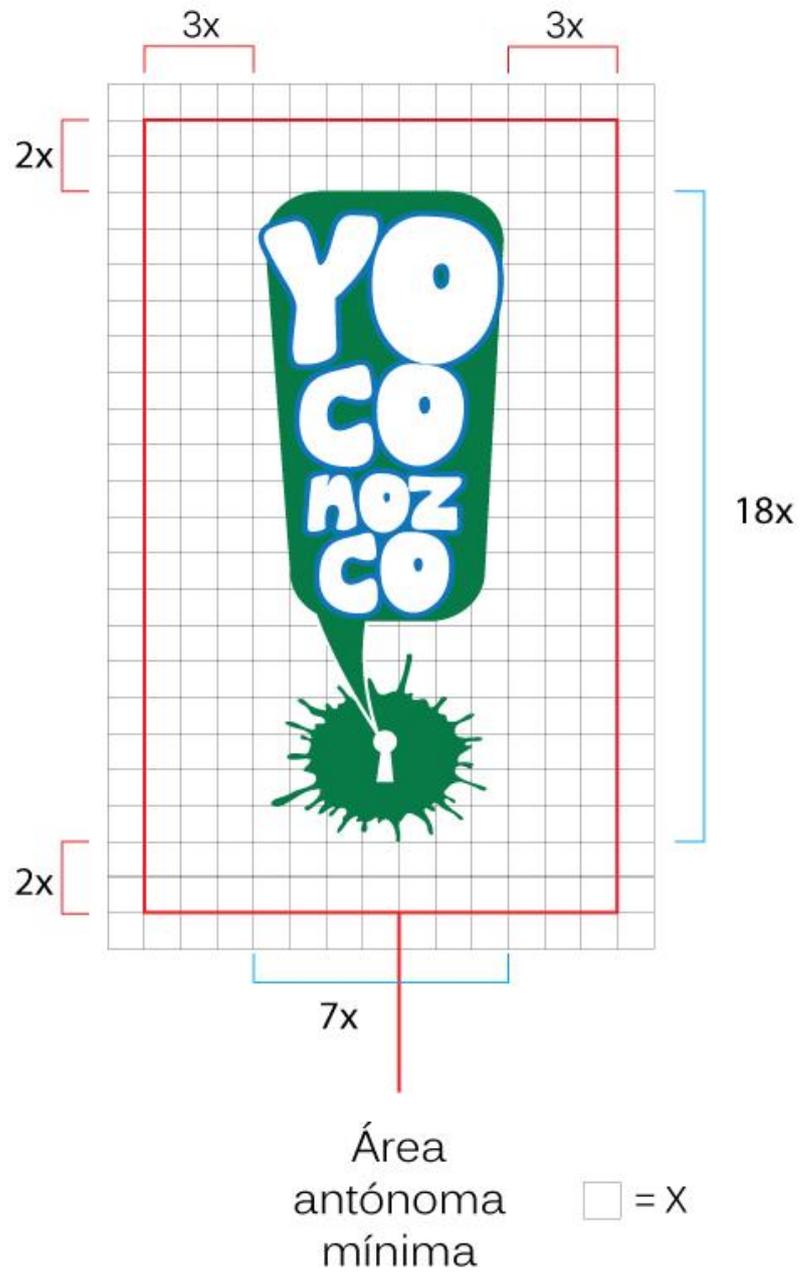


Gráfico 4-14: Medidas del primer boceto para campaña “Yo conozco”.

## VARIACIONES AUTORIZADAS



Una tinta



Escala de grises



Colores planos



Negativo



Fondo color

Gráfico 4-15: Variaciones de colores autorizadas de logo para campaña “Yo conozco”.

## VARIACIONES NO AUTORIZADAS

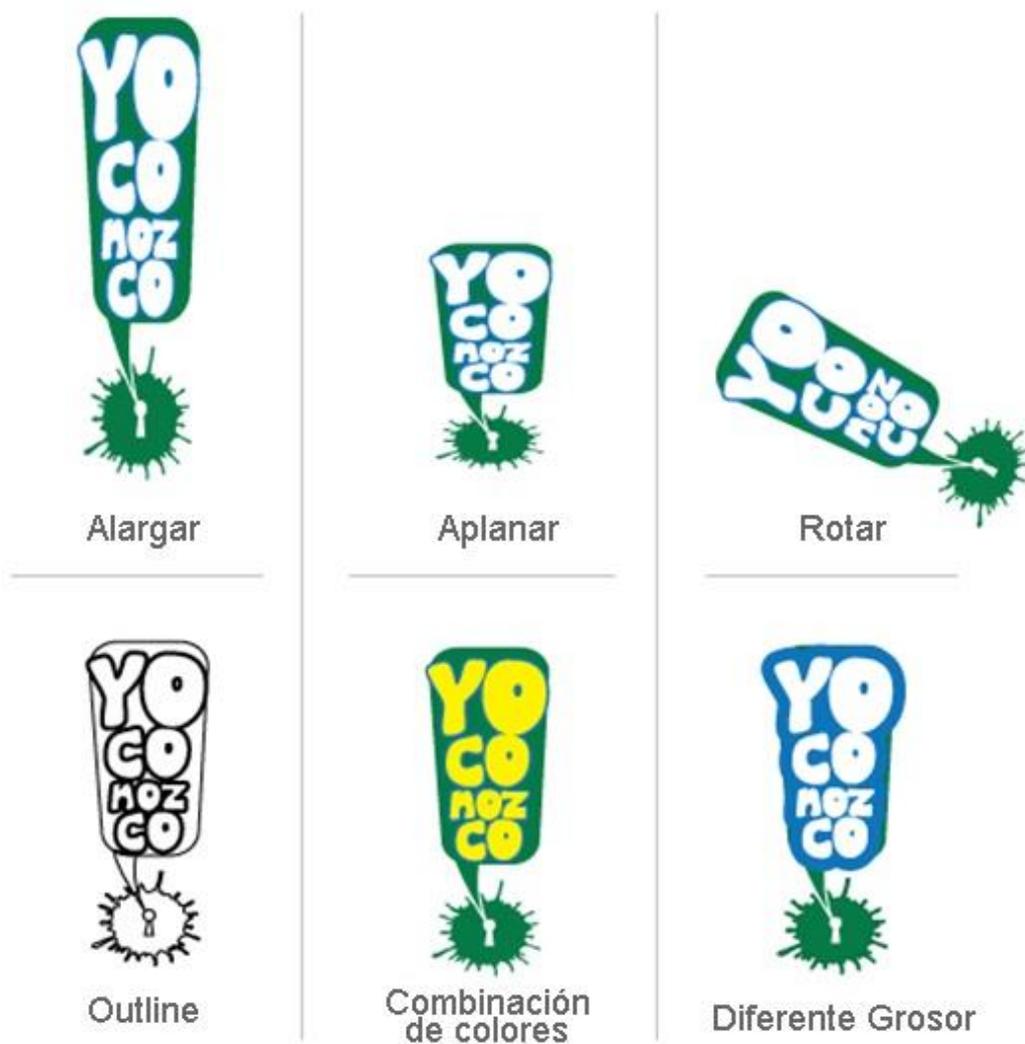


Gráfico 4-16: Variaciones de colores no autorizadas de logo para campaña “Yo conozco”.

## REDUCCIÓN MÁXIMA PERMITIDA



Gráfico 4-17: Reducción máxima permitida para logo “Yo conozco”.

## TIPOGRAFÍA

cheseburger

Regular

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

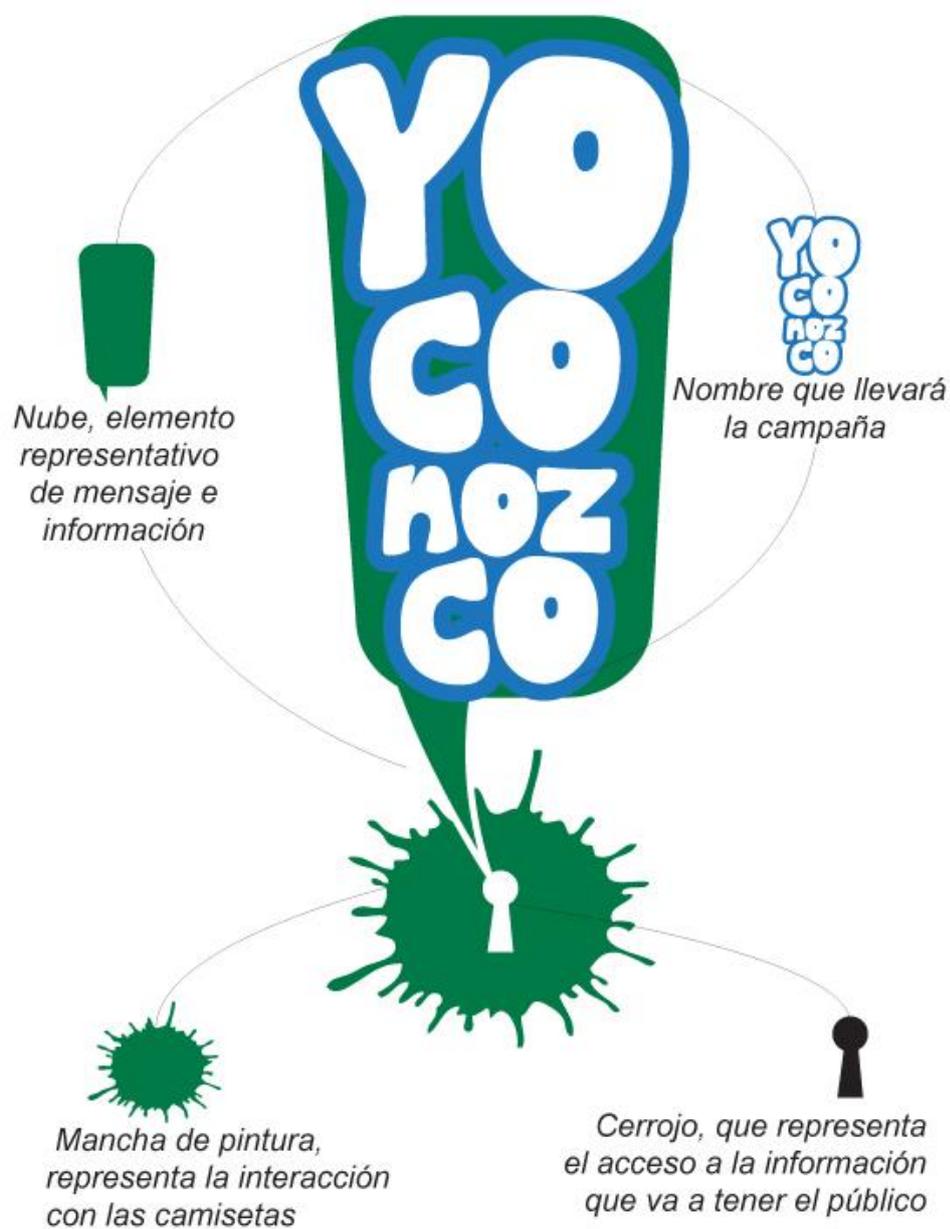
Gráfico 4-18: Tipografía usada para logo “Yo conozco”.

## COLOR



Gráfico 4-19: Color aplicado CMYK y RGB para logo “Yo conozco”

## ELEMENTOS DEL LOGO



**Gráfico 4-20:** Elementos que conforman el logo “Yo conozco”.

## **4.9.2 BOCETO DE LA PROPUESTA DEL LOGO 2 DE LA CAMPAÑA**



**Gráfico 4-21:** Boceto propuesta para campaña “Yo conozco” # 2.

## CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

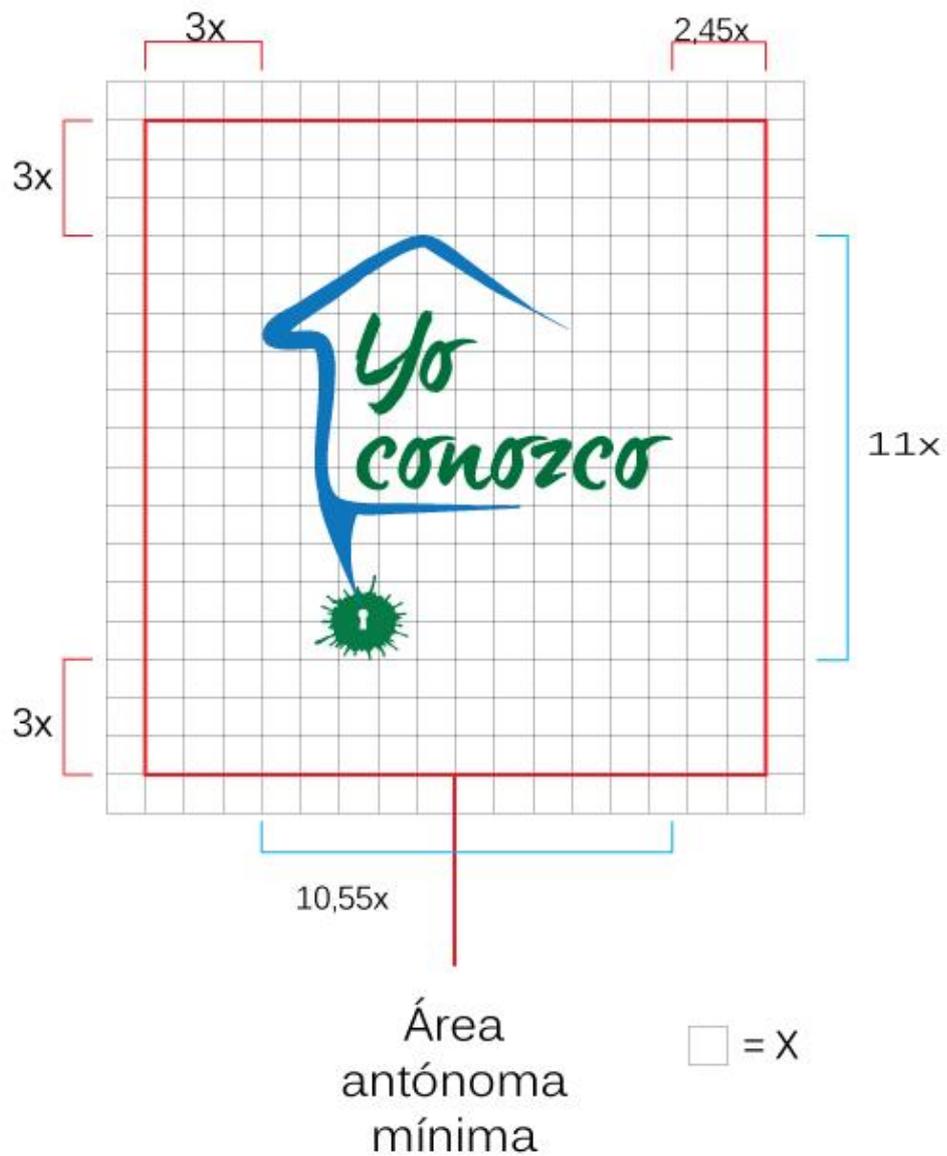


Gráfico 4-22: Medidas para logo “Yo conozco”.

## VARIACIONES AUTORIZADAS



Gráfico 4-23: Variaciones de colores autorizados para logo “Yo conozco”.

## VARIACIONES NO AUTORIZADAS

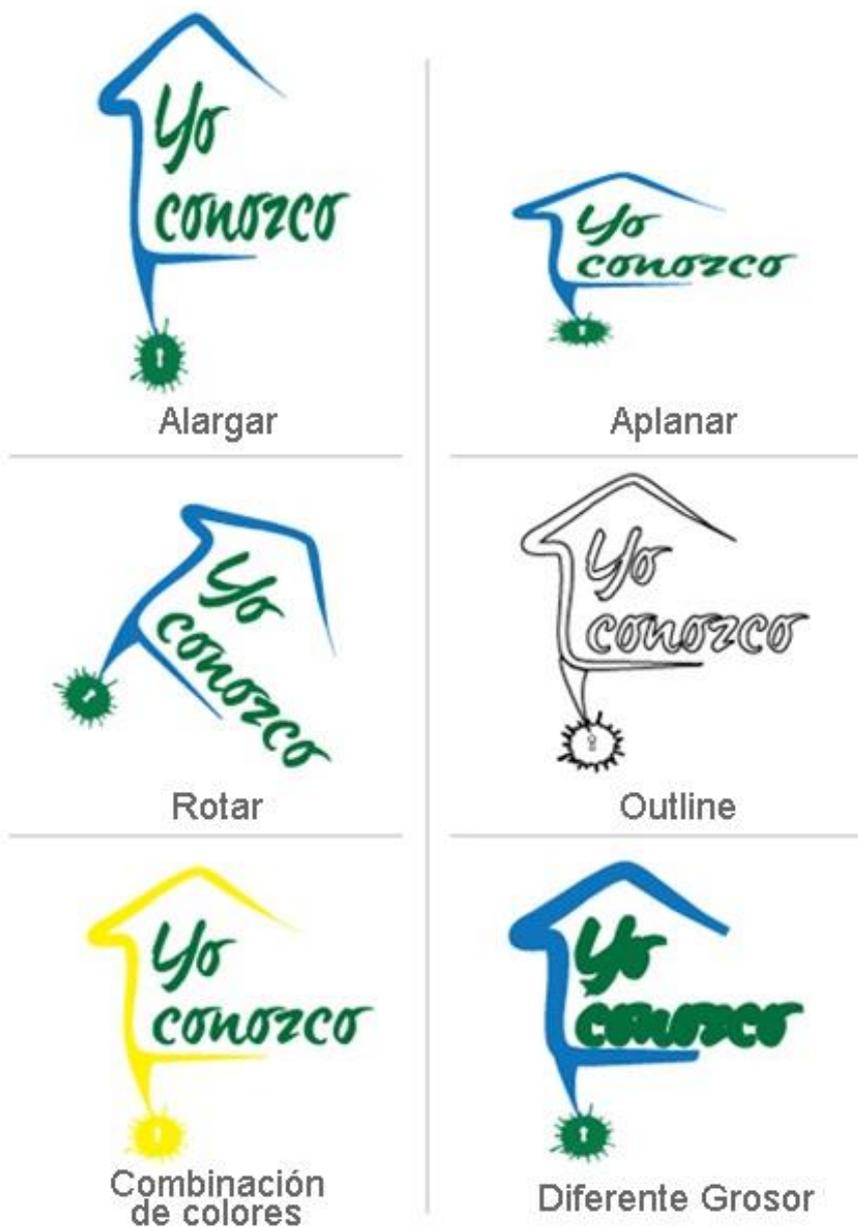


Gráfico 4-24: Variaciones de colores no autorizados para logo “Yo conozco”.

## REDUCCIÓN MÁXIMA PERMITIDA



Gráfico 4-25: Reducción máxima permitida para logo “Yo conozco”.

## TIPOGRAFÍA

brush-tip Terrence

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gráfico 4-26: Tipografía usada para logo “Yo conozco”.

## COLOR



CMYK

RGB

89/28/92/26

00/110/62

85/50/00/00

28/117/188

Gráfico 4-27: Colores usados CMYK y RGB para logo “Yo conozco”.

## ELEMENTOS DEL LOGO



**Gráfico 4-28:** Variaciones Elementos que conforman el logo “Yo conozco”.

Se mostró varias propuestas como logo final, quedando dos propuestas para la elección final del logo, siendo elegida la opción dos como logo representativo de la campaña “Yo Conozco”



**Gráfico 4-29:** Arte final aprobado para campaña “Yo conozco”.

#### **4.10. ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO**

Después de cotizar en diferentes lugares tanto las camisetas como la pieza gráfica en este caso los trípticos, la variación de los precios en los productos es notable, es por eso que se analizó junto a la fundación los valores que generaría la campaña “yo conozco”, y se llegó al acuerdo de hacer una prueba piloto, ya que la fundación no contaba con el presupuesto requerido para el desarrollo de la campaña.

Fuera de esto, existen otros gastos en materiales secundarios, los cuales serán de nuestro aporte para el desarrollo de las camisetas de la campaña como: pinturas textiles tanto para el proceso serigráfico de las camisetas como para la interacción donde el público exprese sus ideas en las camisetas, pinceles para la elaboración de las ideas. Y para el armado de los bastidores de los logos tanto de la fundación como el de la campaña se necesita: 1 metro de tela organza, pegamento, tachuelas, 4 maderas de 45x4 cm y 2cm de espesor.

## **4.11. SELECCIÓN DEL PRESUPUESTO**

### **CAMISETAS**

ALMACEN MARIA AUXILIADORA (Sucre y 6 de marzo)

Precio por unidad \$1,35

Precio por docena \$16,10

### **TRÍPTICOS**

GRAFICENTRO (Luque 1700 y José Mascote)

Formato A4 (millar) \$160

Por motivo de la falta de presupuesto por parte de la fundación Hogar de Cristo se escogió estos dos sitios para la adquisición de los materiales, siendo los sitios con un buen precio tanto en las camisetas como en los trípticos.

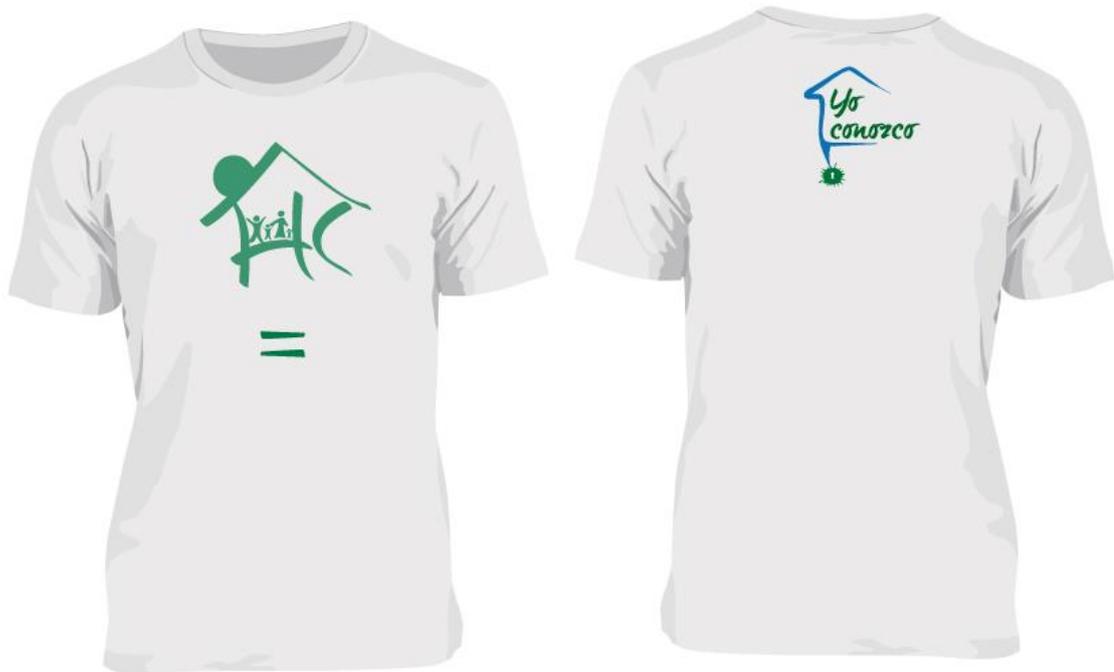


**CAPÍTULO 5**  
**DESARROLLO**

## **5. DESARROLLO**

### **5.1 PRIMERA ETAPA**

#### **5.1.1 ELABORACIÓN DE TU CAMISETA (YO CONOZCO)**



**Gráfico 5-1:** Modelo de las camisetas.

La interacción consistirá en que la persona después de haber leído la información impartida en el tríptico pueda expresar libremente su opinión sobre la fundación Hogar de Cristo mediante símbolos, letras, figuras realizadas con pintura textil.



**Gráfico 5-2:** Ejemplo de participación



**Gráfico 5-3:** Modelo final de la camiseta

Con esta campaña atraeremos a personas que están en los lugares con un alto porcentaje de nuestro grupo objetivo que son de clase social media-baja para así tener una interacción mutua y poder comunicarles ¿qué es lo que hace Hogar de Cristo? y ¿cómo acceder a sus beneficios? obsequiándole la camiseta con las respectivas información que ellos necesiten saber a través de las volantes.

Nuestro grupo de trabajo y voluntarios de la fundación llevaran puesto ejemplares para incentivar al público a participar y a la vez llamar la atención a todas las personas que estén en nuestro alrededor.

## 5.1.2 REALIZACIÓN DE FOLLETERÍA

Una vez que la persona haya terminado de elaborar su camiseta podrá adquirir un tríptico que contendrá una breve información sobre las diversas áreas y actividades que realiza la fundación: vivienda, salud, educación, trabajo, voluntariado.



**Gráfico 5-4:** Modelo de la folletería (exterior).



**Gráfico 5-5: Modelo de la folletería (interior).**

La pieza gráfica será diagramado de tal forma que sea fácil al momento de leerlo y que el mensaje llegue directo a nuestro público, teniendo en cuenta que no contenga mucho ruido visual el mensaje, conservando siempre la pulcritud en cada diseño que se realice.

## 5.2. SEGUNDA ETAPA

### 5.2.1. CAMPAÑA VÍA REDES SOCIALES

Teniendo firmado la interacción del público como segunda fase de la campaña elaboraremos afiches con las mejores expresiones sobre la fundación para luego subirlas a las redes sociales, para esto tenemos una cuenta en cada una de ellas creando también una interacción mediante este medio.



Imagen 5-1 Modelo perfil del Facebook



**Imagen 5-2:** Modelo perfil del Twitter

Una vez realizada la campaña de “Pinta tu Camiseta” haremos videos para subirlos vía redes sociales, correos masivos o virales y con ello captar personas de diferente situación social y posibles donantes para la fundación.

Claro está que esta parte de la campaña no está totalmente dirigida hacia nuestro público objetivo pero es una de las más importantes para que la fundación gane más posicionamiento de marca y que las personas tenga un mejor criterio y amplio conocimiento de lo que realmente es y hacen en Hogar de Cristo.

## **5.3. MATERIALES**

### **5.3.1. DESARROLLO DE LAS CAMISETAS “YO CONOZCO”**

Después de haber comprendido la problemática y solución comenzamos a la recopilación de los materiales, analizando llegamos a la conclusión que debíamos saber el resultado que dio la campaña informativa, es así que llegamos a la idea de hacer que las personas a las cuales se les va a obsequiar la camiseta, dibujen con sus manos o con pinceles, ya sea tanto texto como gráfico, lo que para ellos es hogar de cristo y lo que habían entendido mediante la información que se le impartió durante la campaña.

### **5.4. ADQUISICIÓN DE LAS CAMISETAS**



**Imagen 5-3:** Selección de camiseta y adquisición de materiales.

Para el desarrollo de la campaña “Yo Conozco”, nuestro principal material eran las camisetas, por ser el soporte donde nuestro público iban a darnos su mejor expresión sobre la fundación, las cuales fueron adquiridas después de cotizar en varios locales del centro de la ciudad de Guayaquil.



**Imagen 5-4:** Selección de camiseta y adquisición de materiales.



**Imagen 5-5:** Selección de camiseta y adquisición de materiales.

## **5.5. PROCESO DE SERIGRAFÍA**

Después de haber adquirido las camisetas, comenzamos con la elaboración de los bastidores o plantillas de los logos tanto el de la fundación de Hogar de Cristo como el logo de la campaña yo conozco.



**Imagen 5-6:** Proceso serigráfico camisetas con logo



**Imagen 5-7:** Proceso serigráfico camisetas con logo.



**Imagen 5-8:** Proceso serigráfico camisetas con logo.

Una vez terminado los bastidores se realizó unas pequeñas pruebas para constatar que la plantilla no tenga ningún error, por lo que usamos un pedazo de tela antes de comenzar a elaborar los logos en las camisetas de la campaña.



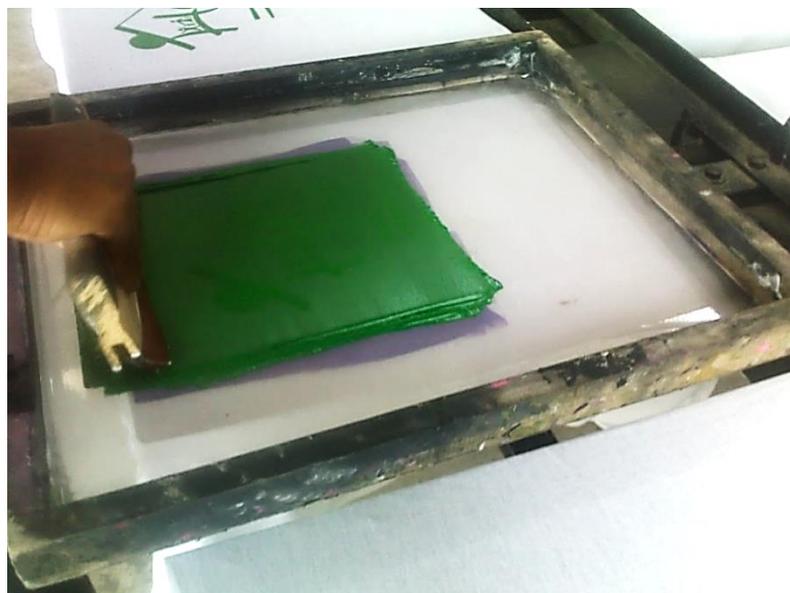
**Imagen 5-9:** Proceso serigráfico camisetas con logo.

Terminando las pruebas continuamos con la elaboración del logo de la fundación Hogar de Cristo, el cual va ubicado en la parte delantera de la camiseta, dejando la mitad hacia

abajo como espacio para que el público nos dé su mejor expresión, ya sea textualmente como gráficamente.



**Imagen 5-10:** Proceso serigráfico camisetas con logo.



**Imagen 5-11:** Proceso serigráfico camisetas con logo.



**Imagen 5-12:** Proceso serigráfico camisetas con logo.



**Imagen 5-13:** Proceso serigráfico camisetas con logo.

Lo mismo que se realizó en la parte delantera de la camiseta se procederá a realizar en la parte posterior con el logo de la campaña, el cual es de menor tamaño al logo de la fundación Hogar de Cristo.



**Imagen 5-14:** Proceso serigráfico camisetas con logo.



**Imagen 5-15:** Proceso serigráfico camisetas con logo.

## **5.6. MATERIALES IMPRESOS**

### **5.6.1. PROCESO DE ARTE FINAL DE LA PIEZA GRÁFICA (TRÍPTICO)**



**Gráfico 5-6:** Boceto línea gráfica área salud.



**Gráfico 5-7:** Boceto y arte final de la línea gráfica área salud.



**Gráfico 5-8:** Boceto y arte final de la línea gráfica área educación.



**Gráfico 5-9:** Boceto línea gráfica área Trabajo.



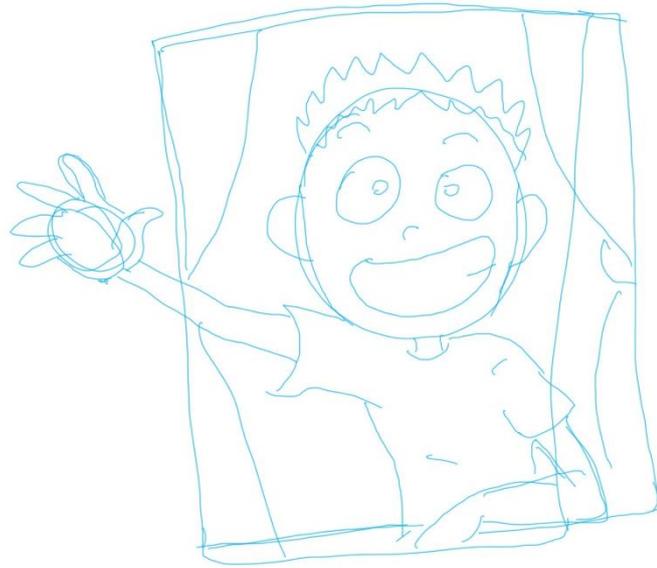
**Gráfico 5-10:** Boceto y arte final de la línea gráfica área Trabajo.



**Gráfico 5-11:** Boceto línea gráfica área voluntariado.



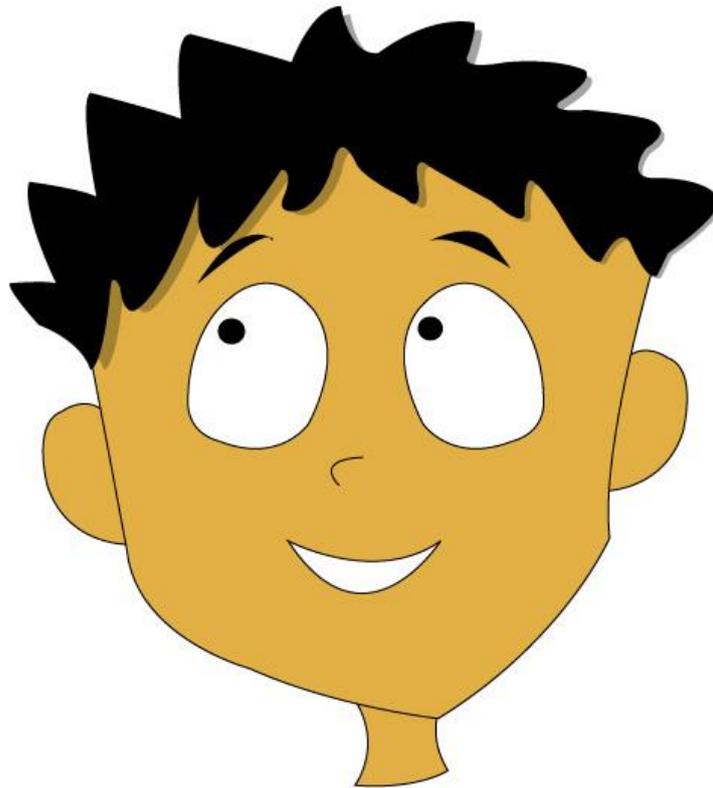
**Gráfico 5-12:** Boceto y arte final de la línea gráfica área voluntariado.



**Gráfico 5-13:** Boceto línea gráfica área vivienda.



**Gráfico 5-14:** Boceto y arte final de la línea gráfica área Trabajo.



**Gráfico 5-15:** Arte final de la línea gráfica portada principal.



**Gráfico 5-16:** Arte final de la línea gráfica área salud.



**Gráfico 5-17:** Arte final de la línea gráfica del área educación.



**Gráfico 5-18:** Arte final de la línea gráfica del área trabajo.

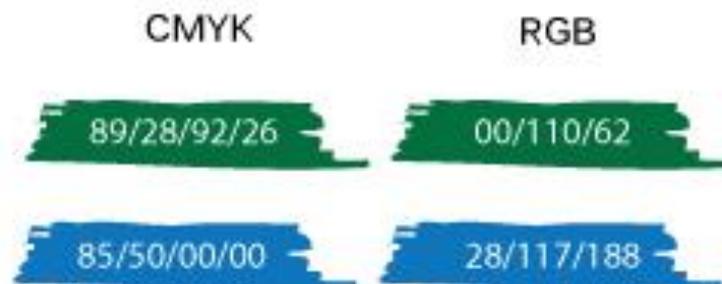


**Gráfico 5-19:** Arte final de la línea gráfica del área voluntariado.



**Gráfico 5-20:** Arte final de la línea gráfica del área vivienda.

Los colores escogidos son equivalentes a los del logotipo de la campaña, el color verde que representa a la fundación Hogar de Cristo y el color azul que representa sabiduría.



**Gráfico 5-21:** Colores usados para línea grafica CMYK y RGB.

El propósito de la elaboración de los gráficos en el tríptico es darle dinamismo al diseño con caricaturas sencillas sin saturarla de elementos tomando en cuenta que el espacio destinado para el gráfico es limitado, se manejó con cautela el uso apropiado de las áreas en blanco para mantener pulcritud en el diseño y una hegemonía en la visión de los gráficos.



**Gráfico 5-22:** Arte Ilustraciones y vista previa de la parte superior tríptico informativo.

## 5.7 MATERIAL EN REDES SOCIALES

Se contó con más de 50 afiches digitales para la elaboración y mantenimiento del fan page de la campaña Yo Conozco, cada uno de ellos detallando información de las áreas que tiene Hogar de Cristo, con sus respectivas ilustraciones y siguiendo una línea gráfica en cada uno de los afiches.



**Gráfico 5-23:** Afiche digital para fan page campaña “Yo conozco”.

Así como también se mostró un paso a paso de todas las actividades que se realizó en el antes, durante y después de la campaña, mostrando cómo se fue ejecutando y dando los resultados finales que se obtuvo en la primera etapa de la campaña “Yo conozco”



**Gráfico 5-24:** Afiche digital para fan page campaña “Yo conozco”.

Existieron diferentes afiches con su respectiva información, pero la que más resaltó y tuvo mucha acogida entre los usuarios fue el siguiente afiche que se mostrará a continuación, por sus íconos minimalista representando cada uno de las áreas, ayudando a las personas a que la imagen que está viendo (íconos) sea de fácil recordación y pueda identificarlos cada vez que los vea como símbolo representativo de las áreas que maneja Hogar de Cristo.



**Gráfico 5-25:** Afiche digital para fan page campaña “Yo conozco”.



**Gráfico 5-26:** Afiche digital para fan page campaña “Yo conozco”.

Se utilizaron videos informativos como recursos para tener una mejor comunicación visual, el video es tipográfico aunque contiene caracteres animados que ayuda a tener un mejor impacto visual y atracción al público.



**Imagen 5-16:** Video informativo “Yo Conozco”.



**Imagen 5-17:** Video informativo “Yo Conozco”.

## **5.8. EN LA CAMPAÑA**

### **5.8.1. DESARROLLO DE CAMPAÑA**

Nuestra campaña informativa de conceptualización que tendrá como nombre “Yo Conozco” se desarrollara en 2 etapas, la primera es la interacción con las personas de clase social baja que en este caso será en el sector del Monte Sinaí, mediante la elaboración de camisetas pintadas y trípticos de información, tendrán conocimiento de las diferentes áreas sociales y proyectos a realizar por la fundación Hogar de Cristo, cambiando de esta manera el concepto y mejorando la imagen que tienen las personas. Todo esto estará siendo grabado y fotografiado, para así poder pasar a la segunda etapa que es la composición de los afiches los cuales tendrán las mejores expresiones del público para así poder influir con estos en las redes sociales como: YouTube, Facebook y Twitter. Con cuentas en cada una de ellas con el nombre de la campaña y así también poder impartir la información de la organización a otro grupo objetivo.

### **5.8.2. PRIMERA PARTE “YO CONOZCO” CAMPAÑA CON CAMISETAS (MONTE SINAÍ)**

La primera etapa de la campaña Yo Conozco “Prueba piloto” se ejecutó en el sector de Monte Sinaí, la actividad se realizó en un centro de educación, junto con la dirigente del área de educación escolar de Hogar de Cristo, logramos interactuar con un gran porcentaje de amas de casas o padres de familias que estuvieron presentes, escuchando y poniendo en práctica lo aprendido por parte de Yo Conozco.

Para poder cumplir con nuestro objetivo seguimos una serie de pasos para poder comunicar e influir con nuestro mensaje hacia las personas de una manera clara y rápida, ya que contábamos con un límite de tiempo para poder llegar al público con nuestro mensaje.

### **5.8.3. INFORMAR**

El primer paso para poder comunicar fue dar una pequeña introducción, explicando con brevedad las funciones que Hogar de Cristo dispone y ejecuta en el medio, esto fue dado con la ayuda de los trípticos de información donde el público pudo encontrar información más detallada, y así poder tener una retroalimentación por parte del público.



**Imagen 5-18:** Señoras madres de familia informándose con tríptico informativa Campaña “Yo Conozco”.



**Imagen 5-19:** Campaña “Yo Conozco” informando con tríptico.



**Imagen 5-20:** Campaña “Yo Conozco” informando con tríptico.



**Imagen 5-21:** Campaña “Yo Conozco” informando con tríptico.

Los trípticos Fueron diseñados de tal forma que capten la atención del lector, formando un orden de lectura ayudada por ilustraciones que hacen dirigir la mirada hacia la información que se encuentra impresa, logrando así que el lector pueda recolectar información en su mente y recuerde los puntos más importantes que se ha mencionado en la pieza gráfica.



**Imagen 5-22:** Campaña “Yo Conozco” informando con tríptico.

#### **5.8.4. PINTAR**

Luego de la introducción que se realizó, se continuó con la parte de plantear las ideas o conocimientos en las camisetas referente a la información que se dio previamente de Hogar de Cristo, aquí se analizó y se puso en práctica la retroalimentación que hubo por parte del público presente.



**Imagen 5-23:** Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar”.

Con materiales como: pintura textil y la ayuda de pinceles y marcadores, lograron transcribir a través de íconos representativos o palabras sus ideas reflejándolas en las camisetas y así poder plantear la información que al principio se les dio acerca de la fundación Hogar de Cristo.



**Imagen 5-24:** Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar”.

Las ilustraciones fueron fuentes de inspiración y base para recordar las múltiples áreas que posee Hogar de Cristo.



**Imagen 5-25:** Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar”.

Recolectando así diferentes tipos de mensajes transcritos en las camisetas por parte de las personas, no solo trabajos icónicos, también recurrieron a mensajes tipográficos e incluso el uso de la semiótica y creatividad para poder expresar sus pensamientos.



**Imagen 5-26:** Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar”.

## **5.9. DATOS, RESULTADOS FINALES DE LA CAMPAÑA**

### **5.9.1 PRIMERA PARTE CAMPAÑA “YO CONOZCO” MONTE SINAÍ**

Como resultado se logró la retroalimentación al que se quería llegar, con mensajes sencillos pero efectivos, demostrando que hubo un reconocimiento y recordación de las actividades de Hogar de Cristo por parte del público.



**Imagen 5-27:** Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” resultado final.



**Imagen 5-28:** Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” resultado final.



**Imagen 5-29:** Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” resultado final.



**Imagen 5-30:** Campaña “Yo Conozco” interacción con público “pintar” resultado final.

Ejemplos de trabajo final y foto grupal con algunas de las personas presentes en el desarrollo de la campaña.

## 5.9.2 SEGUNDA PARTE CAMPAÑA “YO CONOZCO” REDES SOCIALES



**Gráfico 5-27:** Íconos de la portada principal fan page Facebook.

Aquí pasamos a un nuevo target, con un público diferente, difícil de llegar pero no imposible, un público actualizado que para llegar a ellos hay que robarles minutos de su tiempo al que probablemente esté saturado de publicidades, información o “spam” que les llega constantemente a los diferentes medios de comunicación vía internet como es el correo electrónico, redes sociales, blogs, etc. Nuestro objetivo es hacer notar el share of voice de nuestra campaña (share of voice es cuánto se hace notar tu compañía, cuan visible o notoria es, cuanto se hace oír o ver), logrando influir aun público e intentar interactuar o tener comunicación más cercana a ellos.

Para esto se trabajó un mes completo como prueba de piloto para ver a cuantas personas llegamos en un corto período de tiempo, se realizó afiches conservando la línea gráfica de Yo Conozco, conservando siempre la pulcritud y el mensaje directo ya que el tiempo de vida actual de una publicación en una red social es de menos de 5 minutos, es por eso que los mensajes tienen que ser legibles y que llamen la atención en poco tiempo.



**Gráfico 5-28:** Afiche digital para fan page Facebook “Yo Conozco”.

Los mensajes gráficos se publicaban constantemente día a día, cumpliendo una serie de pasos para formar una línea continua de información y así los usuarios podrán digerir la información poco a poco, facilitando el reconocimiento informativo a través de gráficos y tipografía. Comenzando con mensajes que contenían frases comunes como: “Conoce lo que Hogar de Cristo tiene para ti, infórmate de una forma divertida”, nos fuimos introduciendo en el medio creando una duda al público, haciendo que nazca un interés en saber de qué trata, a qué se dedica o con qué fin se creó.



**Gráfico 5-29:** Afiche digital para fan page Facebook “Yo Conozco”.

Una vez presentada la introducción fuimos detallando paso a paso cada punto en la cual no se conocía de Hogar de Cristo, logrando una gran cantidad de seguidores en tan poco tiempo, seguidores que estaban pendientes de la información que se presentaba a diario,

preguntando, recomendando, sugiriendo, compartiendo información extra que muchos no conocían.



**Imagen 5-31:** Afiche digital para fan page Facebook “Yo Conozco”.

Se escogió una fecha estratégica para la realización de la campaña en redes sociales, que comienza desde el 15 de octubre y finalizo el 15 de noviembre del 2012, días en que se mantiene un ambiente tranquilo que puedan influir o interrumpir el proceso de información que se planteó.

Así se fue compartiendo información, y contando desde el procedimiento de los estampados hasta los resultados finales se vivió en el Monte Sinaí, llamando la atención a muchas personas sobre las camisetas pintadas.

Como un soporte se realizó dos videos explicativos, el video es tipográfico conformado con ilustraciones e imágenes animadas, tuvo una buena acogida hacia el público por su contenido interactivo y colores vivos, conservando la línea gráfica con los colores representativos tanto de Hogar de Cristo como de Yo Conozco.



**Imagen 5-32:** Video informativo “Yo Conozco”.



**Imagen 5-33:** Video informativo “Yo Conozco”.

El público se sintió identificado por el estilo juvenil con la que está formado el video, mensajes de ánimos y felicitaciones, algunos recalando la escasa información que antiguamente existía por parte de Hogar de Cristo. Poco a poco fueron compartiendo pensamientos propios, dando sus ideas o pensamientos acerca de actividad realizada.

### Publicaciones recientes de otras personas



**Liber Xavier Carranza Arias**

Buena idea.  
Sigán adelante informando de esta manera.



**Yo Conozco** muchas gracias amigo.  
18 de noviembre a la(s) 8:42 a través del celular · Me gusta



Escribe un comentario...



**Roberto Jimmy Chavez Zambrano**

el ayuadar a las personas mas necesitadas es muy gratificante por que ayuda al alma y al corazon sigan adelante



**Yo Conozco** gracias por tus palabras de aliento Roberto Jimmy Chavez Zambrano  
18 de noviembre a la(s) 8:48 a través del celular · Me gusta



Escribe un comentario...



**Ricardo Tumbaco**

usar drogas pa q si pa sentirte bien solo es necesario el amor de tu familia y d kienes t rodean pilas has conciencia YO CONOZCO gente q sin necesidad de usarla se divierte en grande pilas jejejejeje ta chato



**Yo Conozco** buena reflexión amigo y un buen punto a que a la vez es uno de los grandes problemas sociales de hoy en día  
18 de noviembre a la(s) 8:46 a través del celular · Me gusta



Escribe un comentario...

**Imagen 5-34:** comentarios por el público en el fans page de “Yo Conozco”.

### 5.9.3. RESULTADOS CAMPAÑA REDES SOCIALES

Los resultados se midieron en porcentaje, sacando un alcance viral y la cantidad de personas que participaron dividiéndolo por sexo (Hombre y Mujer).

### Alcance viral



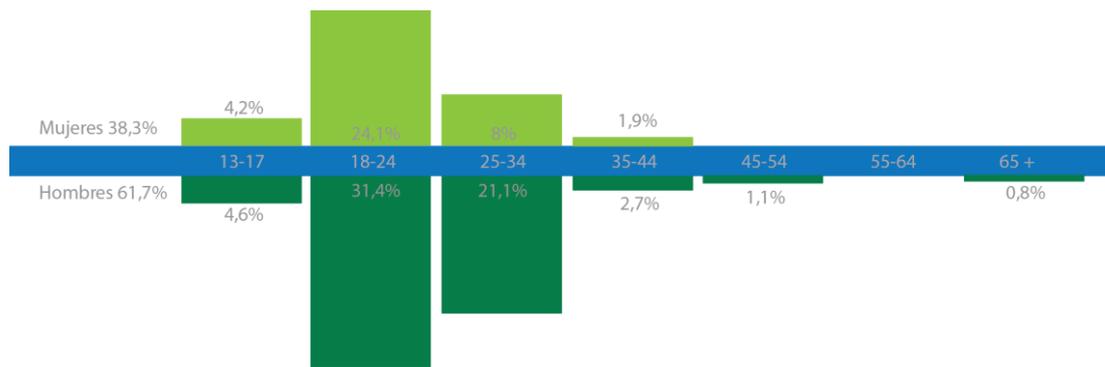
Gráfico 5-29: Alcance viral.

Teniendo un porcentaje que se aproxima a los 2.000 de alcance viral, esto significa a cuantas personas se ha llegado el mensaje en el período de tiempo en que la página estuvo en funcionamiento. Se recolectó 261 likes y en twitter con un total de seguidores de 73 en un mes, porcentaje elevado para un corto período de tiempo de vida de la página.



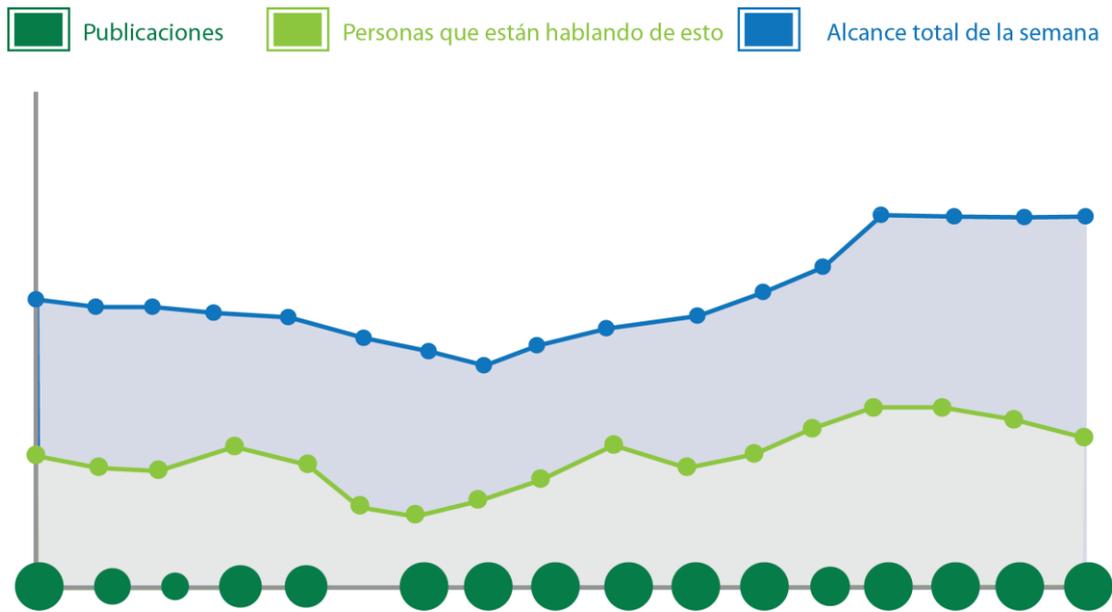
Imagen 5-35: Perfil fans page de “Yo Conozco”.

El siguiente cuadro se podrá observar la edad de las personas que más interactuaron, se observa un público joven entre 18 a 24 años a los que influenciarnos con nuestro mensaje logrando captar su atención y opinión voluntaria a nuestra campaña.



**Gráfico 5-30:** Estadística de edad y género.

El máximo alcance total de la semana fue de 1,842 personas a las que se llegó a través de los mensajes publicados diariamente, y el mayor número de personas que se logró que hablen de nosotros en la semana es de 157 la cifra más elevada, el resto de la semana fue variando entre 79 y 59 personas por semana que interactuaban con la página “Yo Conozco”.



**Gráfico 5-31:** Alcance total por semana.



**CAPÍTULO 6**  
**METODOLOGÍA**

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Analizando campañas similares reconocidas por marcas importantes, que tuvieron un impacto en un gran número de personas. Tomando como ejemplo estas campañas y haciendo énfasis en el problema que poseía la fundación Hogar de Cristo, se llegó a la conclusión de aplicar una estrategia similar a las de la campaña que tomamos como referencia, el cual resuelva el problema que aquejaba la fundación.

#### **6.1.1 MÉTODO EMPÍRICO - ANALÍTICO**

Este método se lo realizo para poder analizar a las personas del sector Monte Sinaí mediante la interacción que tuvo el público con las camisetas de la campaña, retroalimentándose anteriormente por medio de la pieza gráfica que se elaboró con información detallada de cada una de las áreas sociales, después de haber analizado el tríptico las personas comenzaron a expresar sus conocimientos mediante gráficos o palabras lo que para ellos es la fundación Hogar de Cristo.

### **6.2. MUESTRA**

Para el desarrollo de la campaña YO CONOZCO, se tomó como muestra a las personas del monte Sinaí, las cuales son beneficiadas por la fundación Hogar de Cristo.

#### **6.2.1. PERFIL DE LA MUESTRA**

**Género:** Masculino-femenino

**Rango de edad:** personas de entre 18 y 65 años

**Clase social:** baja

## **6.3. ENCUESTAS**

A través de las encuestas que se aplicó en nuestra muestra, siendo esta la técnica apropiada para la recopilación de información más importante y necesaria por medio de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas de una forma personalizada para cada persona del Monte Sinaí, quienes fueron la fuente de la investigación, para obtener datos reales sobre el problema planteado en la investigación. En el capítulo de anexos podrán observar el modelo de la encuesta (anexo # 3).

### **6.3.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Para el desarrollo de las preguntas del formulario investigativo, nos basamos en la idea de que las personas conocen muy poco acerca de los beneficios de la fundación, es ahí nuestro punto de arranque, nos centramos en un grupo de personas que son miembros de Hogar de Cristo y quisimos saber ¿qué en si saben?, así que desarrollamos un cuestionario de 5 preguntas entre ellas cerradas y abiertas, con esto pudimos darnos cuenta cual era el conocimiento de los miembros de la fundación.

En la primera pregunta quisimos saber si las personas conocían en si Hogar de Cristo, esto nos ayudaría a continuar con las siguientes preguntas, es así que en la segunda les preguntamos si sabían las labores de Hogar de Cristo, es decir las áreas que la fundación se desenvuelva y que las mencione, en la tercera pregunta si conocían a alguien aparte de su familia que haya sido beneficiada, en la cuarta queríamos saber de ellos si habían escuchado o visto algún proyecto reciente de Hogar de Cristo sea cual fuera el medio, y en la última pregunta fue si había recibido algún tipo de información ya sea volante, por banners o ¿qué tipo de información recibió?.

## **6.4. ENTREVISTAS**

Se elaboró una serie de entrevistas estructuradas o directas a cada representante de las áreas sociales de la fundación Hogar de Cristo, es otra técnica que se utilizó mediante la elaboración anticipada de preguntas para conducir mejor el diálogo con los entrevistados

y sin inducir las respuestas a los investigados. Para poder conocer más a fondo todas las estructuras de cada área, entre ellas: Salud, Trabajo, Vivienda, Voluntariado, Educación. En el capítulo de anexos podrán observar las entrevistas (anexos # 1,2).

## **6.5. RECOLECCIÓN DE DATOS**

Mediante las entrevistas que se elaboró con cada uno de los representantes de cada área social, obtuvimos información importante para el desarrollo de nuestra estrategia en la campaña, la cual nos ayudó a determinar los puntos más destacados en cada área, que mucha gente por lo general no conocía y la fundación no sabía cómo impartir o darlas a conocer.

## **6.6. UNIVERSO/POBLACIÓN**

El universo o población lo constituyeron 100 personas entre ellos padres y madres de familia, dándonos un total de 100 de la población que se investigó dentro del sector Monte Sinaí.

LUGAR	EDAD	# PERSONAS ENCUESTADAS
Monte Sinaí-Suroeste de la ciudad de Guayaquil	18-65	100
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Gráfico 6-1:** Total Universo/Población.

## **6.7. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN**

### **6.7.1. CRITERIOS GENERALES**

Según los criterios generales, independientes del desarrollo de la estrategia publicitaria, la segmentación se divide en: demográfica, psicográfica y socioeconómica.

### **6.7.2. DEMOGRÁFICA**

Personas masculinas y femeninas que oscilan entre 18 y 65 años de edad del sector Monte Sinaí, que son de clase social baja, teniendo un estado civil como: soltero, casado o en unión libre, que posean una familia. Sin importar su nacionalidad o religión.

### **6.7.3. PSICOGRÁFICA**

Personas de clase social baja, que viven a diario con necesidades básicas, en un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros, en la mayoría de los grupos están conformado por madre e hijos y de allí se deriva su pobreza ya que la mamá tiene que salir a buscar sustento para sus hijos porque ellos no cuentan con un padre que lleve lo necesario a casa.

### **6.7.4. SOCIOECONÓMICO**

Por lo general el perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria sin completarla, siendo este el principal problema para no tener una profesión definida en que laborar, por lo que buscan de una u otra manera de laborar en cualquier trabajo que ayude a generar ingresos a su hogar.

### **6.7.5. CRITERIO ESPECÍFICO**

Los criterios de segmentación específicos están en relación directa con el desarrollo de la campaña considerando el comportamiento de la persona. Son muchas y diversas las variables que se pueden tener en cuenta para segmentar el mercado, de acuerdo a criterios específicos, aunque los de mayor relevancia son el tipo de usuario, nivel de

consumo, volumen de compra, motivación de compra y beneficio esperado del producto o servicio.

<b>La variable tipo de usuario</b>	ex-beneficiado, beneficiada en varias áreas sociales o distintos proyectos, beneficiario por primera vez y beneficiado en ocasiones
<b>La variable nivel</b>	beneficiado ocasional
<b>Volumen de compras</b>	medio y fuerte
<b>Segmentación en función del beneficio</b>	Personas que buscan ser beneficiado en salud.
	Personas que buscan ser beneficiado en educación.
	Personas que buscan ser beneficiado en Voluntariado.
	Personas que buscan ser beneficiado en vivienda.
	Personas que buscan ser beneficiado en microcréditos.

**Gráfico 6-2:** Criterios específicos.

## 6.8. MÉTODO DE MUESTREO

### 6.8.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{P Q * N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + P Q}$$

Dónde:

**N** = 100 Población o universo

**n** = Tamaño de la muestra

**PQ** = 0,25 Varianza media población

**K** = 2 Coeficiencia de corrección del error

**E** = 0,05 Margen de error

- 0.02 = 2% (mínimo)
- 0.3 = 30% (máximo)
- 0.05 = 5% (recomendado)

## 6.8.2. FÓRMULA Y APLICACIÓN

$$n = \frac{0,25 * 100}{(100-1) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{25}{(99) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{25}{(99)0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{25}{0,061875 + 0,25}$$

$$n = \frac{25}{0,061875 + 0,25}$$

$$n = \frac{25}{0,311875} \quad n = 81$$

### **6.8.3. CUADRO RESUMEN DE LA MUESTRA**

<b>GRUPO</b>	<b>EDAD</b>	<b># PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>
personas del Monte Sinaí, entre ellos padres y madres de familia	18-65	100	81
	<b>TOTAL</b>	100	81

**Gráfico 6-3:** Resumen de la muestra.



**CAPÍTULO 7**  
**CONCLUSIONES Y**  
**CONSIDERACIONES**

## **7. CONCLUSIONES CONSIDERACIONES**

### **7.1. CONCLUSIONES**

Luego de haber recopilado toda la información necesaria para plantear el problema que poseía la fundación Hogar de Cristo y el desarrollo para la solución del mismo, teniendo una buena acogida y aceptación tanto del público o target al que ellos se enfocan que es el sector Monte Sinaí, como al resto de público en general, los cuales también necesitan ser informados y conocer los diversos proyectos y beneficio que ellos brindan. Llegamos a la conclusión de que el público no recibe una buena información por parte de la fundación, una información que sea clara y precisa para el buen entendimiento del público al que se dirige Hogar de Cristo, la falta de medios comunicativos hace que las personas desconozcan servicios que están al alcance de ellos y de que la fundación posee muchas ayudas que están a la disposición del público más necesitado.

Por otra parte el problema de no tener el conocimiento amplio sobre una fundación, hace que el público se enfrasque en una solo idea o concepto hacia Hogar de Cristo, llevándolo a un concepto errado de la institución por parte de las personas con las que trabaja a diario.

La campaña “Yo Conozco” se llevó a cabo con el beneficio de informar, crear una nueva imagen como fundación, romper el mito que se venía creando desde años atrás de que Hogar de Cristo solo construyen casas. Interactuando personalmente con el público y concientizando a las personas vías redes sociales invitándolas a que observen y sean parte de lo que se realiza en Hogar de Cristo y que muchos no sabían.

## **7.2. CONSIDERACIONES**

En el transcurso del desarrollo de la campaña Yo Conozco se han tomado ciertos puntos de consideraciones que ayudarán a un buen desarrollo a futuros proyectos basados en diseño social y estrategias publicitarias como el “Boca Oreja” usado para la realización de la campaña Yo Conozco.

Como inicio de las recomendaciones cabe recalcar que se está viviendo en un mercado saturado de publicidades, lo cual se torna dificultoso llamar la atención al público actual, ya no basta con la realización de publicidades tradicionales para poder llegar a las mentes de los consumidores o usuarios de algún producto, el diseño apunta a otros conceptos de comunicación, usando publicidades no tradicionales como herramientas para captar la atención y robarle tiempo al cliente moderno que ha evolucionado teniendo una vida monótona sin tiempo a casi nada.

Estas publicidades no tradicionales se basan en interactuar o entablar un contacto directo entre producto y el cliente, logrando como resultado un reconocimiento de marca más efectiva por parte de los usuarios y recordación más fluida de colores o líneas gráficas a usar.

La publicidad no tradicional usa algunos elementos para tener una mejor comunicación, como la semiótica, retórica mediática que trata de la ambigüedad de aquello que pretendemos crear para explotar, son interpretaciones de imágenes basado en lo que pretendemos que se crea en la mente de los consumidores, y las emociones que son muy usadas para la realización de diseño social.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Elías notario. La campaña Old Spice ha sido un éxito, 28 de julio, 2010.  
<http://alt1040.com/2010/07/la-campana-old-spice-ha-sido-un-exito>
- Itsaso. lo más destacado de 8 semanas con excell. [En línea]. Octubre 27.2008.  
<http://menexpert-excell5.trnd.es/>
- Raquel Alonso. El boca-oído, la publicidad más eficaz para zara. [En línea] Abril 19. 2012.  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-boca-oido-la-publicidad-mas-eficaz-para-zara/>
- Redacción. Aida Rizvo, nueva directora de marketing de Henkel Ibérica. [En línea]. Febrero 17.2012.  
<http://www.puromarketing.com/40/9046/rizvo-nueva-directora-marketing-henkel-iberica.html>
- Rodríguez Almonte. El diseño gráfico como herramienta de comunicación social [En línea]. Mayo 8.2008.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2452](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2452)
- Rozen. La campaña Nestlé purina one. [En línea]. Abril 21.2011.  
<http://purina-one.trnd.es/>
- Ryan Lum. Coca-Cola's New Happiness Truck Campaign [En línea]. Febrero 22.2011.  
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/coca-colas-happiness-truck-guerrilla-marketing-campaign/>
- Sergio ges. vernel crystals.[En línea] Mayo 07.2010.  
<http://vernel-crystals.trnd.es/>

- T-Mobile interacción con personas en tiempo real para la presentación de nueva línea de celulares

<http://www.taos.es/blog/angry-birds-live-el-viral-de-t-mobile>

- Trnd. Brillante Sabroz. Trnd [En línea].

<http://arroz-brillante-sabroz.trnd.es/fases-del-proyecto/>

- Trnd. Ensaladas Argal y el uso de boca oreja para su campaña. [En línea]. Octubre 11.2012.

<http://probarproductosencasa.blogspot.com/2012/09/ensaladas-argal.html>

<http://blog.trnd.es/2012/10/11/ensaladas-argal-lo-mas-destacado/>

- Trnd, Mars se una al boca a boca de Trnd. [En línea]. Junio 25.2012.

<http://company.trnd.com/es/press/press-releases/1051/>

- Juan Diego Polo . Golf GTI Experiment, [En línea]. Mayo 30.2011.

<http://www.whatsnew.com/2011/05/30/una-interesante-campana-en-redes-sociales-golfgtiexperiment/>

<http://pocus.wordpress.com/2011/06/13/golf-gti-experiment-que-sientes-cuando-lo-ves-golfgtiexperiment/>

<http://neuromarca.com/blog/golf-experiment/>

## **ANEXOS**

### **ANEXO#1**

#### **FOTOGRAFÍAS DE LAS INSTALACIONES Y ÁREAS (MONTE SINAÍ)**



Letrero con el nombre de la fundación, el cual está ubicado en la parte superior en los exteriores de las instalaciones del Monte Sinaí, elaborado por piezas metálicas.



Vivienda utilizada para eventos o reuniones entre socias de la comunidad y personal de las diversas áreas sociales, la cual está ubicada en la entrada de la fundación Hogar de Cristo.



Instalaciones educativas dentro de la fundación, la cual brinda el derecho a la educación a niños y niñas del Monte Sinaí o sectores aledaños al sector, impartiendo clases o capacitaciones, promoviendo actividades para mejorar el conocimiento de las personas en ese sector.



Fotografía con la coordinadora del área salud, encargada de administrar los proyectos en ejecución o próximos a ejecutarse a beneficio de la comunidad.



Encargada de la supervisión de los proyectos u otras actividades en desarrollo por parte del área de salud en la fundación Hogar de Cristo.



Área de investigación de vulnerabilidad, encargado del estudio estadístico sobre la cantidad de personas en el sector, sus ingresos y necesidades.



Área de microcréditos, encargada de sustentar las iniciativas en las socias capaces de emprender con éxito un trabajo.



Persona encargada del área de cultivo de plantaciones caseras, el cual colabora con actividades para capacitar el desarrollo de nuevas fuentes de ingreso para socias de la fundación, sembrando productos que sean útiles para el consumo de ellos o para la venta de los mismos.



Área de ventas de productos reciclados, solo para socios de Hogar de Cristo, los productos vienen de empresas u organizaciones que han remodelado y estos materiales no les sirven, por lo que la fundación los arregla y los vende a un precio considerable para la comunidad del Monte Sinaí u otros sectores.



Vista exterior de la fundación Hogar de Cristo, donde podemos observar modelos de viviendas elaboradas por la fundación y adquiridas por las personas del sector del Monte Sinaí.



Sector del Monte Sinaí donde la fundación cumple y brinda sus servicios durante años, siendo una de las primeras comunidades de escasos recursos económicos y falta de servicios básicos con un alto déficit de pobreza en la ciudad de Guayaquil.



Podemos también observar las rutas de acceso de este sector de la ciudad de Guayaquil, donde suele ser uno de los grandes problemas cuando llega la época del invierno, impide el trabajo diario por parte de la fundación e impide de una forma a las actividades tanto de la comunidad como el fundación.

## **ANEXO # 2**

### **ENTREVISTAS A PERSONAL ENCARGADO DE LAS ÁREAS SOCIALES EN LA FUNDACIÓN HOGAR DE CRISTO**

#### **ENTREVISTA ÁREA SALUD**

Verónica Rosales Trujillo

##### **Breve introducción del entrevistado sobre el área**

Nuestra área abarca la perimetral norte, desde la entrada de la 8, estamos desde el puente del sur que está delimitada como perimetral norte que es el sector de Lomas de la Florida hasta las iguanas vía Daule, donde antes era el botadero de basura, en todos estos sectores estamos ubicados, con un servicio primario de salud, laboratorio clínico y farmacia lo que básicamente ofrecemos para prevención.

Llegando a las cooperativas: Manuel Estacio, Nueva Prosperita, Lomas de la Florida y Flor de Bastión.

**Entrevistador:** ¿La gente viene a solicitar información a menudo?

**Entrevistada:** Muy pocos, esa es una de nuestras debilidades, la mayoría de las personas vienen aquí y como ven un centro de salud, no saben que hogar de cristo tiene centro de salud, las que viven en las comunidades, saben que ahí hay centros de salud, porque ahí hay un logo y todo mientras atrás tenemos una especie de toral, entonces la gente sabe que está hogar de cristo, solo las que viven cerca conocen los centros de salud, las personas que vienen aquí no saben que tenemos sub-centros, si es que no viven en el sector no saben, por ejemplo si ustedes hacen una encuesta vamos a suponer que todo Sergio Toral la mayoría no sabe, solo los que viven cerca de ahí saben que es de Hogar de Cristo.

**Entrevistador:** ¿Qué días son los más concurridos por el público?

**Entrevistada:** Aquí los días que se llenan son los lunes y martes

**Entrevistador:** ¿y los otros días?

**Entrevistada:** No, la verdad no, los domingos no, solo lunes y martes los demás días son desiertos desde la mañana al medio día, vienen a recibir créditos, entonces después de hacer sus trámites desaparecen, los que vienen aquí son gente del sector que sabe que tenemos centros de salud, yo les pregunto, ya que tenemos un convenio con el estado y damos salud gratuita a los que tienen el bono entonces yo me acerco y pregunto, le entrego la propaganda, yo les digo si conocen los sub-centros, una me dice que no otra me dice que sí, pero yo siento que la mayoría no conoce, los que vienen aquí, la mayoría no saben que tenemos sub-centros de salud, porque de repente los compañeros se dedican a hacer sus programas entonces no está dentro de su itinerario hablar de salud eso, es una debilidad nuestra, por ejemplo en los sub-centros no hablamos de banca comunal, o de vivienda, solo hacemos nuestro trabajo que es salud, los que vienen aquí solo vienen por microcrédito,

**Entrevistador:** ¿Por qué cree que el público está mal informado?

**Entrevistadora:** Alguien una vez hizo un estudio casi el 40% de las personas de aquí han recibido una vivienda, ha hecho un trámite de vivienda, y un 20% conoce el sistema de salud, entonces la gran mayoría viene solamente por el programa que quieren recibir, no hay un conocimiento de las personas que vienen de los programas que tenemos, solo saben poco de banca comunal y un poco la vivienda, la mayoría que vive por aquí ya tiene una casa y como las compañeras van a visitar estas casas, estos sectores donde están las casas de Hogar de Cristo saben que hay sub-centros pero muy pocos tenemos salud, aquí es un buen trabajo pero 2 días a la semana lunes y martes, el resto de los días sería bonito trabajar en los sectores donde están los centros de salud, por ejemplo en cada sector hay parroquias, hay iglesias sería interesante que su proyecto sea en una parroquia cercana a estos sectores.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el horario de atención?

**Entrevistada:** Los horarios de lunes a viernes de 8 a 4 con los programas de bono solidario en estas 3 secciones, este proyecto se termina en junio no es fijo comenzó en el 2010 se termina en junio y lo tradicional nuestro sistema de atención de lunes a viernes de 8 a 12 en estos dos sectores, la consulta es de 2 dólares, tenemos ahora la presencia del centro de salud y que la gente sepa que Hogar de Cristo tiene sus centros y que en los sectores sepan dónde están, porque todo el mundo ve una casita de hogar de cristo, pero casi nadie sabe que ese local esquinero que está pintado de blanco es un centro de salud de hogar de cristo, aunque tengamos pintado el logo y todo eso, solo nos identifican por centro de salud nada más.

**Entrevistador:** Listo muchísimas gracias por la información.

## **ENTREVISTA ÁREA EDUCACIÓN**

Italia Palacios Burgos

### **Breve introducción del entrevistado del área de educación.**

Nosotros como coordinadores del área de educación nos encargamos de realizar charlas de capacitación hacia profesores en diferentes escuelas situadas en el sector del Monte Sinaí, así como también se realizan brigadas de estudio, dando clases de diferentes temas para los alumnos como por ejemplo: Matemáticas, religión, educación sexual, primeros auxilios.

### **Entrevistador: ¿Dónde realizan las charlas de capacitación?**

**Entrevistado:** Las charlas de capacitación se realizan en los centros de educación, coordinando día y horario para tratar de no alterar horarios de clases, hay días en que las capacitaciones se realizan dentro de las instalaciones de Hogar de Cristo.

### **Entrevistador: ¿Cuánto tiempo duran las capacitaciones?**

El tiempo de duración de las capacitaciones es de 2 a 3 horas, las charlas son interactivas, tratando de que el alumno participe haciendo preguntas o realizando algún tipo de actividad empleando un método de pedagogía para una mejor enseñanza tanto para los estudiantes como para los docentes.

### **Entrevistador: ¿Han realizado algún evento en el área de educación?**

Años pasados si se han realizado eventos donde el área de educación ha estado presente en las actividades que se han ejecutado, pero son muy pocos los eventos ya que no se cuenta con mucho presupuesto y actualmente no se desarrollan eventos donde implique la intervención del área de salud.

## **ENTREVISTA ÁREA TRABAJO (MICROCRÉDITOS)**

Gloria Yanza Gaibor

**Entrevistador:** ¿Cómo funciona esta área?

**Entrevistada:** En esta área aceptamos a toda madre de familia para que puedan mejorar su calidad de vida, muy aparte de darles el créditos, los acompañamos, los asesoramos, trabajamos mucho en la comunidad para que ellos puedan tener un mejor vivir.

**Entrevistador:** ¿Cuál es su metodología de trabajo?

**Entrevistada:** La metodología que usamos son los bancos comunales un grupo de 10 mujeres que tienen como meta tener un negocio propio, estas mujeres no tienen un tipo de garantía, solo tienen un tipo de garantía solidaria, nosotros cuando las vamos a visitar tenemos asesores de crédito los llamados también promotores que van a los sectores promocionan por medio de volantes de reuniones con las personas y estas personas se reúnen y pueden recibir un crédito.

**Entrevistador:** ¿Cuáles son los valores mínimos y máximos de créditos que ustedes otorgan?

**Entrevistada:** Los valores que otorgamos son de entre \$ 150 a \$ 600 dólares, los pagos nuestros son semanales, los créditos tienen una duración o ciclo de 4 meses y los pagos tienen que ser puntuales y a pesar de que cada una tiene su dinero de préstamo aunque sean un grupo de 10 personas, los pagos tienen que ser en grupo.

**Entrevistador:** ¿Cuáles son los días de pagos de las cuotas de estos créditos?

**Entrevistada:** Todos los lunes y martes de cada semana, obviamente dentro del proceso hay personas que no pagan a tiempo, pero pueden presentarse algunas calamidades en el grupo ejemplo se le enfermó el hijo, pero para eso es en grupo, ellas mismo se cubren, todas tienen esa responsabilidad, ese es el objetivo y la obligación que adquieren desde que forman el grupo, por eso de ahí viene la importancia de grupo para que se conozcan entre sí, porque nosotros no tenemos garante, lo que tenemos es saber dónde viven que la gente conozca en que sector está, la responsabilidad en todo caso la maneja el grupo.

## ANEXO # 3

### MODELO DE LA ENCUESTA



Encuestas dirigidas a padres y madres de familia del sector Monte Sinaí en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.



#### Estudio sobre el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la fundación Hogar de Cristo.

Estamos totalmente agradecidos por su tiempo prestado y le recordamos que sus opiniones vertidas en esta encuesta son de gran importancia para el desarrollo de una estrategia comunicacional para mejorar el concepto de la fundación.

1. ¿Conoce usted la fundación Hogar de Cristo?

Si  No

2. ¿Sabe cuáles son sus labores sociales?

Si  No

Mencione las labores sociales que usted conoce: (solo si la respuesta fue "Si")

reparación de viviendas

3. ¿Usted o alguien que conozca, ha sido beneficiado por la fundación?

Si  No

¿Cuál fue el beneficio? (solo si la respuesta fue "Si")

reparación

4. ¿Ha escuchado o ha visto recientemente algún proyecto de la fundación?

Si  No

¿Cuál fue el proyecto? (solo si la respuesta fue "Si")

5. ¿Ha recibido usted algún tipo de información sobre los beneficios o proyectos de la fundación?

Si  No

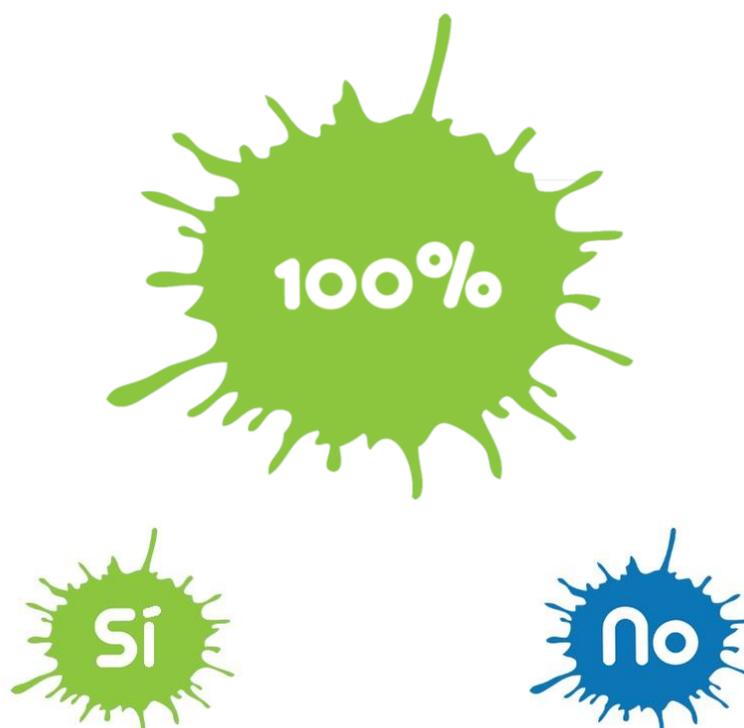
¿Qué tipo de información recibió? (solo si la respuesta fue "Si")

## ANEXO # 4

### TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

**Pregunta 1:** ¿Conoce usted la fundación Hogar de Cristo?

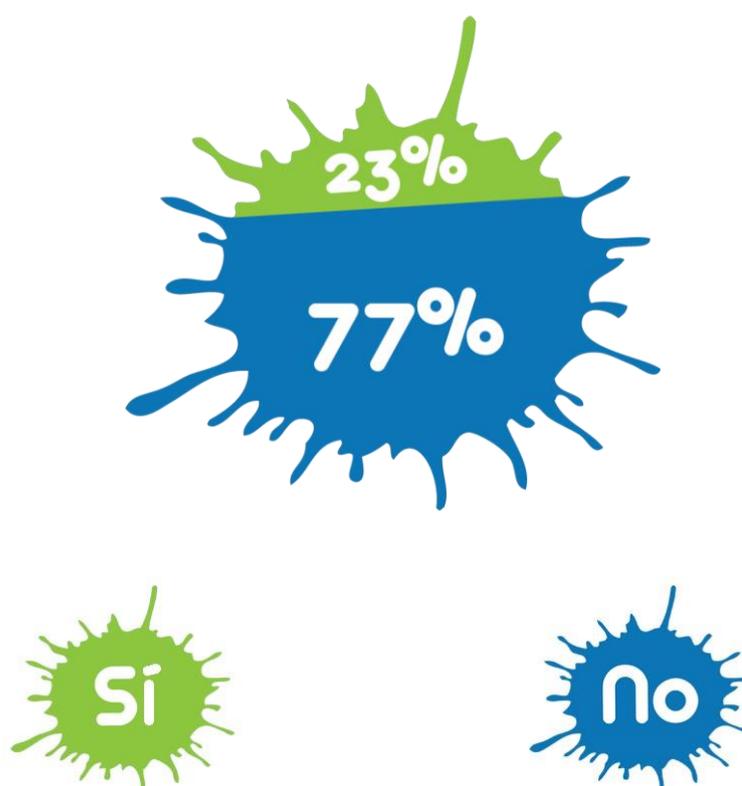
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	100	100
NO	0	0
TOTAL	100	100



**Análisis:** las encuestas fueron ejecutadas en el sector donde la fundación ejerce sus funciones, es por eso que todas las personas conocían a Hogar de Cristo.

**Pregunta 2:** ¿Sabe cuáles son sus labores sociales?

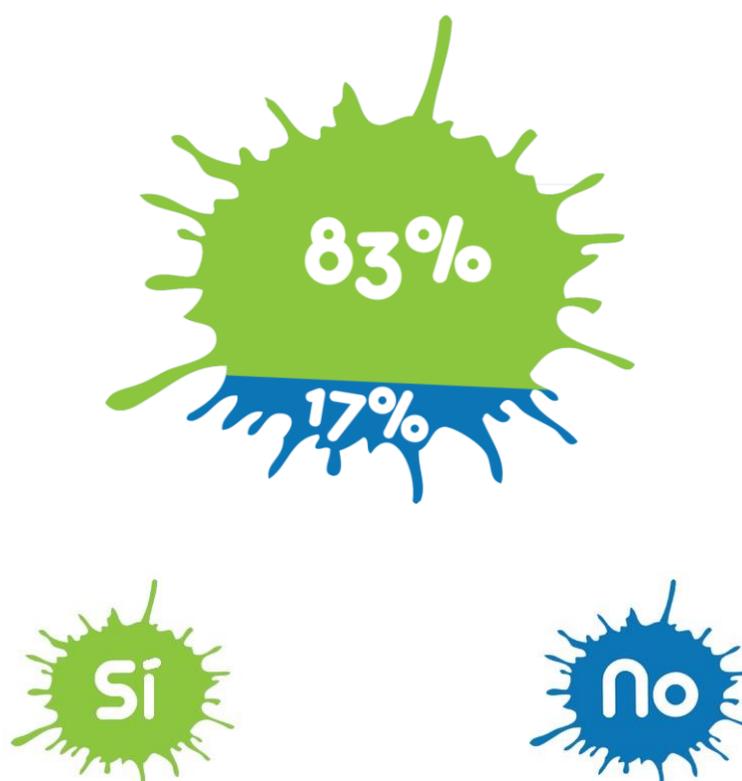
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	23	23
NO	77	77
TOTAL	100	100



**Análisis:** podemos observar que los resultados que arrojo esta pregunta es de un gran porcentaje negativo para la fundación, fueron pocas las personas que realmente conocen las áreas sociales de la fundación. .

**Pregunta 3:** ¿Usted o alguien que conozca, ha sido beneficiado por la fundación?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	83	83
NO	17	17
TOTAL	100	100



**Análisis:** con esta pregunta pudimos conocer que la mayoría de la personas a participado o ha sido beneficiada por Hogar de Cristo, sea esta misma persona u otra a quien conozca.

**Pregunta 4:** ¿Ha escuchado o ha visto recientemente algún proyecto de la fundación?

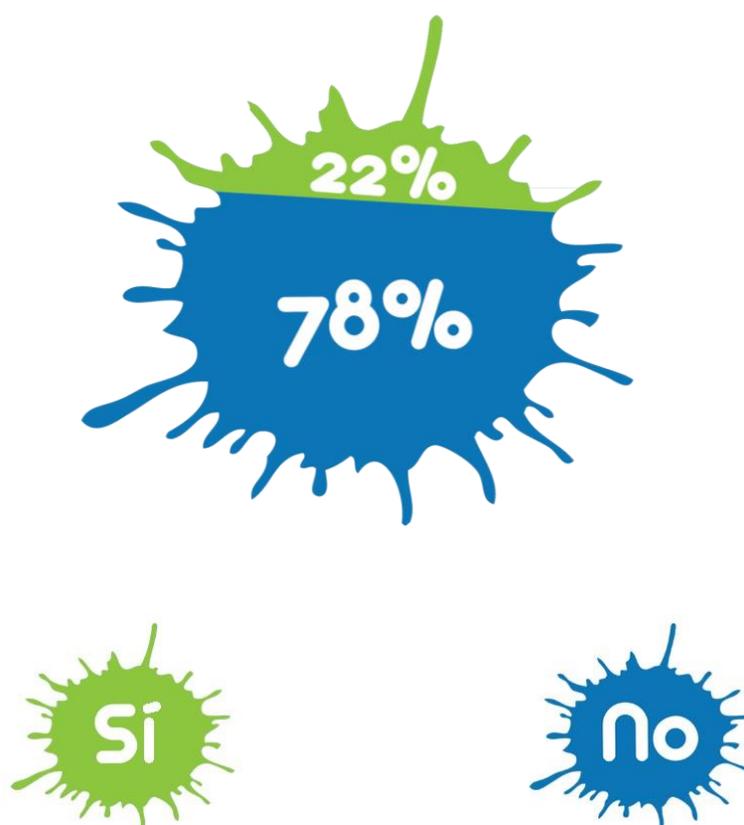
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	39	39
NO	61	61
TOTAL	100	100



**Análisis:** la falta de medios comunicativos hace que las personas se enteren sobre los proyectos o beneficios que brinda la fundación, por ende eh aquí el resultado. Las personas que contestaron sí, nos describieron que han visto al momento de acercarse a pagar la cuota de sus viviendas o préstamos.

**Pregunta 5:** ¿Ha recibido usted algún tipo de información sobre los beneficios o proyectos de la fundación?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	22	22
NO	78	78
TOTAL	100	100



**Análisis:** no es mucha la diferencia con la pregunta anterior, por motivo de la poca producción de piezas gráficas comunicacionales, el cual ayude a la amplitud de los conocimientos del público.

## ANEXO # 5

### EJEMPLOS DE ENCUESTAS REALIZADAS



Encuestas dirigidas a padres y madres de familia del sector Monte Sinaí en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.



#### Estudio sobre el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la fundación Hogar de Cristo.

Estamos totalmente agradecidos por su tiempo prestado y le recordamos que sus opiniones vertidas en esta encuesta son de gran importancia para el desarrollo de una estrategia comunicacional para mejorar el concepto de la fundación.

1. ¿Conoce usted la fundación Hogar de Cristo?

Si  No

2. ¿Sabe cuáles son sus labores sociales?

Si  No

Mencione las labores sociales que usted conoce: (solo si la respuesta fue "Si")

manejando - vivienda

3. ¿Usted o alguien que conozca, ha sido beneficiado por la fundación?

Si  No

¿Cuál fue el beneficio? (solo si la respuesta fue "Si")

vecina

4. ¿Ha escuchado o ha visto recientemente algún proyecto de la fundación?

Si  No

¿Cuál fue el proyecto? (solo si la respuesta fue "Si")

5. ¿Ha recibido usted algún tipo de información sobre los beneficios o proyectos de la fundación?

Si  No

¿Qué tipo de información recibió? (solo si la respuesta fue "Si")



Encuestas dirigidas a padres y madres de familia del sector Monte Sinaí en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.



**Estudio sobre el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la fundación Hogar de Cristo.**

Estamos totalmente agradecidos por su tiempo prestado y le recordamos que sus opiniones vertidas en esta encuesta son de gran importancia para el desarrollo de una estrategia comunicacional para mejorar el concepto de la fundación.

1. ¿Conoce usted la fundación Hogar de Cristo?

Sí  No

2. ¿Sabe cuáles son sus labores sociales?

Sí  No

Mencione las labores sociales que usted conoce: (solo si la respuesta fue "Sí")

Arrendar las viviendas

3. ¿Usted o alguien que conozca, ha sido beneficiado por la fundación?

Sí  No

¿Cuál fue el beneficio? (solo si la respuesta fue "Sí")

Mi vivienda

4. ¿Ha escuchado o ha visto recientemente algún proyecto de la fundación?

Sí  No

¿Cuál fue el proyecto? (solo si la respuesta fue "Sí")

5. ¿Ha recibido usted algún tipo de información sobre los beneficios o proyectos de la fundación?

Sí  No

¿Qué tipo de información recibió? (solo si la respuesta fue "Sí")



Encuestas dirigidas a padres y madres de familia del sector Monte Sináí en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.



Estudio sobre el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la fundación Hogar de Cristo.

Estamos totalmente agradecidos por su tiempo prestado y le recordamos que sus opiniones vertidas en esta encuesta son de gran importancia para el desarrollo de una estrategia comunicacional para mejorar el concepto de la fundación.

1. ¿Conoce usted la fundación Hogar de Cristo?

Sí  No

2. ¿Sabe cuáles son sus labores sociales?

Sí  No

Mencione las labores sociales que usted conoce: (solo si la respuesta fue "Sí")

Sedrol

3. ¿Usted o alguien que conozca, ha sido beneficiado por la fundación?

Sí  No

¿Cuál fue el beneficio? (solo si la respuesta fue "Sí")

Me llama

4. ¿Ha escuchado o ha visto recientemente algún proyecto de la fundación?

Sí  No

¿Cuál fue el proyecto? (solo si la respuesta fue "Sí")

5. ¿Ha recibido usted algún tipo de información sobre los beneficios o proyectos de la fundación?

Sí  No

¿Qué tipo de información recibió? (solo si la respuesta fue "Sí")



Encuestas dirigidas a padres y madres de familia del sector Monte Sinaí en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.



Estudio sobre el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la fundación Hogar de Cristo.

Estamos totalmente agradecidos por su tiempo prestado y le recordamos que sus opiniones vertidas en esta encuesta son de gran importancia para el desarrollo de una estrategia comunicacional para mejorar el concepto de la fundación.

1. ¿Conoce usted la fundación Hogar de Cristo?

Sí  No

2. ¿Sabe cuáles son sus labores sociales?

Sí  No

Mencione las labores sociales que usted conoce: (solo si la respuesta fue "sí")

Miembros de LGS

3. ¿Usted o alguien que conozca, ha sido beneficiado por la fundación?

Sí  No

¿Cuál fue el beneficio? (solo si la respuesta fue "sí")

mi hermana

4. ¿Ha escuchado o ha visto recientemente algún proyecto de la fundación?

Sí  No

¿Cuál fue el proyecto? (solo si la respuesta fue "sí")

5. ¿Ha recibido usted algún tipo de información sobre los beneficios o proyectos de la fundación?

Sí  No

¿Qué tipo de información recibió? (solo si la respuesta fue "sí")



Encuestas dirigidas a padres y madres de familia del sector Monte Sinaí en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.



Estudio sobre el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la fundación Hogar de Cristo.

Estamos totalmente agradecidos por su tiempo prestado y le recordamos que sus opiniones vertidas en esta encuesta son de gran importancia para el desarrollo de una estrategia comunicacional para mejorar el concepto de la fundación.

1. ¿Conoce usted la fundación Hogar de Cristo?

Si  No

2. ¿Sabe cuáles son sus labores sociales?

Si  No

Mencione las labores sociales que usted conoce: (solo si la respuesta fue "Si")

Salud Vivienda

3. ¿Usted o alguien que conozca, ha sido beneficiado por la fundación?

Si  No

¿Cuál fue el beneficio? (solo si la respuesta fue "Si")

Mi Familia

4. ¿Ha escuchado o ha visto recientemente algún proyecto de la fundación?

Si  No

¿Cuál fue el proyecto? (solo si la respuesta fue "Si")

Entrega de Viviendas

5. ¿Ha recibido usted algún tipo de información sobre los beneficios o proyectos de la fundación?

Si  No

¿Qué tipo de información recibió? (solo si la respuesta fue "Si")

\_\_\_\_\_

## **ANEXO # 6**

### **ÍCONOS REPRESENTATIVOS PARA LAS ÁREAS SOCIALES DE HOGAR DE CRISTO.**



Ícono gráfico que representa los conceptos e información del área de vivienda, usada en afiches virtuales y trípticos.



Ícono gráfico que representa los conceptos e información del área de educación, usada en afiches virtuales y trípticos.



Ícono gráfico que representa los conceptos e información del área de salud, usada en afiches virtuales y trípticos.



Ícono gráfico que representa los conceptos e información del área de trabajo, usada en afiches virtuales y trípticos.



Ícono gráfico que representa los conceptos e información del área de voluntariado, usada en afiches virtuales y trípticos.

## **ANEXO # 7**

### **AFICHES INFORMATIVOS PARA CAMPAÑA YO CONOZCO**



Afiche digital que explica ¿Qué es? ¿Qué hace? ¿Cuál es su objetivo? y como se va a desarrollar en el transcurso del tiempo la campaña.



Afiche digital que explica el ¿Por qué? Se realizó esta obra social y se expandió a las redes sociales dejando en claro el problema de comunicación que pasaba la fundación Hogar de Cristo.



Afiche digital que explica el ¿Para qué? De la campaña, la razón y el objetivo que tiene, teniendo presente siempre la palabra “informar” de la mejor manera hacia el público objetivo.



Afiche digital que explica cómo va estar desarrollada la campaña, cuenta las etapas en que se encuentra dividida y el desarrollo que se va a emplear con la fan page.



Afiche digital Colocado como imagen de tema de introducción para los siguientes temas a tratar, en este caso se desglosará el desarrollo de la campaña “Yo Conozco”.



Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para encuestar a las personas del Monte Sinaí.



Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para encuestar a las personas del Monte Sinaí.



Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para encuestar a las personas del Monte Sinaí.



Afiche digital colocado como imagen de tema de introducción para los siguientes temas a tratar, en este caso se desglosará el desarrollo de la elaboración de las camisetas usadas para la campaña “Yo Conozco”.



Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para la ejecución y realización de las camisetas que se usarían para la actividad de pintar sobre ellas y expresar lo que piensan las personas a cerca de las actividades aprendidas que ofrece de Hogar de Cristo ejecutada por la campaña “Yo Conozco”.



Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para la ejecución y realización de las camisetas que se usarían para la actividad de pintar sobre ellas y expresar lo que piensan las personas a cerca de las actividades aprendidas que ofrece de Hogar de Cristo ejecutada por la campaña “Yo Conozco”.



Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para la ejecución y realización de las camisetas que se usarían para la actividad de pintar sobre ellas y expresar lo que piensan las personas a cerca de las actividades aprendidas que ofrece de Hogar de Cristo ejecutada por la campaña “Yo Conozco”.



Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para la ejecución y realización de las camisetas que se usarían para la actividad de pintar sobre ellas y expresar lo que piensan las personas a cerca de las actividades aprendidas que ofrece de Hogar de Cristo ejecutada por la campaña “Yo Conozco”.



Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para la ejecución y realización de las camisetas que se usarían para la actividad de pintar sobre ellas y expresar lo que piensan las personas a cerca de las actividades aprendidas que ofrece de Hogar de Cristo ejecutada por la campaña “Yo Conozco”.



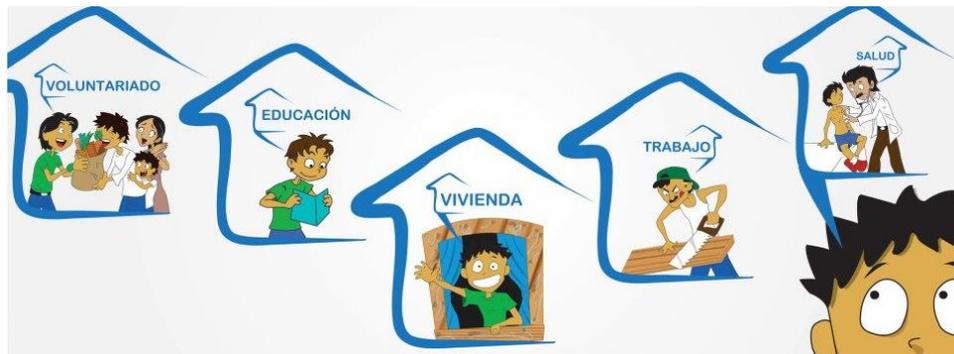
Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para la ejecución y realización de las camisetas que se usarían para la actividad de pintar sobre ellas y expresar lo que piensan las personas a cerca de las actividades aprendidas que ofrece de Hogar de Cristo ejecutada por la campaña “Yo Conozco”.



Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para la ejecución y realización de las camisetas que se usarían para la actividad de pintar sobre ellas y expresar lo que piensan las personas a cerca de las actividades aprendidas que ofrece de Hogar de Cristo ejecutada por la campaña “Yo Conozco”.



Afiche digital demostrando los pasos que se dieron para la ejecución y realización de las camisetas que se usarían para la actividad de pintar sobre ellas y expresar lo que piensan las personas a cerca de las actividades aprendidas que ofrece de Hogar de Cristo ejecutada por la campaña “Yo Conozco”.



Banner digital usada para la portada de la fan page de la campaña “Yo conozco” usando las ilustraciones que clasifica a cada uno de las áreas sociales de Hogar de Cristo



Afiche digital que explica las características y modelos de casas que ofrece el área de vivienda, se detalla cada uno de las viviendas con que material están realizadas cada uno de ellas.



Afiche digital que explica las características y modelos de casas que ofrece el área de vivienda, se detalla cada uno de las viviendas con que material están realizadas cada uno de ellas.



Afiche digital que explica las características y modelos de casas que ofrece el área de vivienda, se detalla cada uno de las viviendas con que material están realizadas cada uno de ellas.



Afiche digital que explica las características y modelos de casas que ofrece el área de vivienda, se detalla cada uno de las viviendas con que material están realizadas cada uno de ellas.



Afiche digital que explica las características y modelos de casas que ofrece el área de vivienda, se detalla cada uno de las viviendas con que material están realizadas cada uno de ellas.



Afiche digital que se encarga de explicar las características y como la fundación Hogar de Cristo maneja el área de educación y capacitación a hacia ciertas escuelas en el sector del Monte Sinaí.



Afiche digital que se encarga de explicar las características y como la fundación Hogar de Cristo maneja el área de educación y capacitación a hacia ciertas escuelas en el sector del Monte Sinaí.



Afiche digital que se encarga de explicar las características y como la fundación Hogar de Cristo maneja el área de educación y capacitación a hacia ciertas escuelas en el sector del Monte Sinaí.



Afiche digital se encarga en explicar las actividades que se realizan para poder ejercer programas médicos como: Brigadas de salud, prevención de VIH, programas de nutrición.



Afiche digital clasificando las diferentes actividades que se realiza en el área de trabajo.



Afiche digital clasificando las diferentes actividades que se realiza en el área de trabajo.



Afiche digital clasificando las diferentes actividades que se realiza en el área de trabajo.



Afiche digital clasificando las diferentes actividades que se realiza en el área de trabajo.



Afiche digital clasificando las diferentes actividades que se realiza en el área de voluntariado.



Afiche digital clasificando las diferentes actividades que se realiza en el área de voluntariado.



Afiche digital clasificando las diferentes actividades que se realiza en el área de voluntariado.



Afiche digital clasificando las diferentes actividades que se realiza en el área de voluntariado



Afiche digital con las áreas sociales de la fundación Hogar de Cristo representando por ilustraciones que facilitan la identificación de cada área.



Afiche digital con las áreas sociales de la fundación Hogar de Cristo representando por ilustraciones que facilitan la identificación de cada área.



Afiche digital con las áreas sociales de la fundación Hogar de Cristo representando por ilustraciones que facilitan la identificación de cada área



Afiche digital con las áreas sociales de la fundación Hogar de Cristo represando por ilustraciones que facilitan la identificación de cada área.



Afiche digital con las áreas sociales de la fundación Hogar de Cristo represando por ilustraciones que facilitan la identificación de cada área.



Afiche digital clasificando cada área de Hogar de Cristo con íconos, siento esta la más vista por los seguidores de la fan page de Yo Conozco.



Afiche digital con información para saber cuáles son los requisitos para poder adquirir una casa.



Afiche digital con información sobre cuáles son los compromisos que tiene la fundación con el público.



Afiche digital con información sobre la economía popular y solidaria que maneja la fundación Hogar de Cristo.



Afiche digital con información sobre el apoyo escolar que maneja la fundación Hogar de Cristo.



Afiche digital con información sobre la atención primaria de salud que maneja la fundación Hogar de Cristo.



Afiche digital con información sobre los diferentes puntos del país en que Hogar de Cristo está presente



Afiche digital para concientizar a las personas con la información que Yo Conozco repartía diariamente en el fan page.



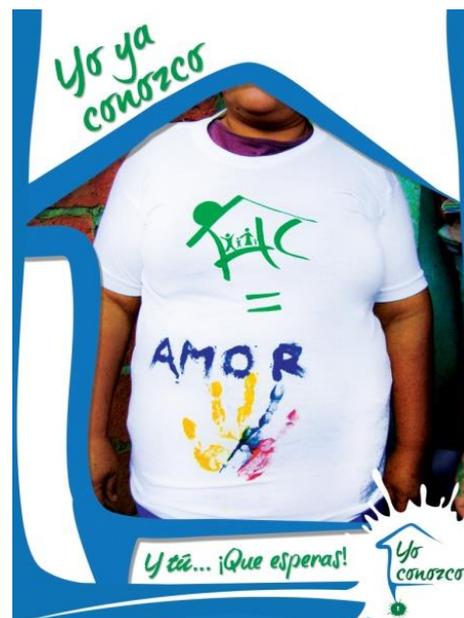
Afiche digital para concientizar a las personas con la información que Yo Conozco repartía diariamente en el fan page.



Afiche digital resultado final del desarrollo de campaña Yo Conozco (Monte Sinaí)



Afiche digital resultado final del desarrollo de campaña Yo Conozco (Monte Sinaí)



Afiche digital resultado final del desarrollo de campaña Yo Conozco (Monte Sinaí)



Afiche digital resultado final del desarrollo de campaña Yo Conozco (Monte Sinaí)