



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

CAMPAÑAS SOCIALES PARA MEDIOS DIGITALES

CÁMARA JUNIOR INTERNACIONAL SAN PEDRO SULA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21511088 JOSUÉ DAVID SÁNCHEZ GONZÁLES

ASESOR: ING. ÁLVARO SALOMÓN SALGADO GÓMEZ

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

JULIO, 2019

AUTORIZACIÓN

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)
San Pedro Sula

Estimados Señores:

La presentación del documento de tesis forma parte de los requerimientos y procesos establecidos de graduación para alumnos de pregrado de UNITEC.

Yo, Josué David Sánchez Gonzáles, de San Pedro Sula autor del trabajo de grado titulado: "Campañas Sociales para Medios Digitales Cámara Junior de Honduras San Pedro Sula", presentado y aprobado en el año 2019, como requisito para optar al título de Profesional de Licenciado en Diseño Gráfico, autorizo a:

Las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), para que con fines académicos, pueda libremente registrar, copiar y usar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la salas de estudio de la biblioteca y la página Web de la universidad.

Permita la consulta y la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 19 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de los principales autores.

En fe de lo cual, se suscribe la presente acta en la ciudad de San Pedro Sula a los nueve días del mes de agosto de dos mil diecinueve

25 de Julio de 2019

Josué David Sánchez Gonzáles

21511088

HOJA DE FIRMAS

Los abajo firmantes damos fe, en nuestra posición de miembro de Terna, Asesor y/o Jefe Académico y en el marco de nuestras responsabilidades adquiridas, que el presente documento cumple con los lineamientos exigidos por la Escuela de Arte y Diseño y los requerimientos académicos que la Universidad dispone dentro de los procesos de graduación.

Lic. Marisela Pérez Doblado
Asesor Temático

Ing. Álvaro Salgado Gómez
Asesor UNITEC

Lic. Alain Minera B.
Terna

Lic. Oscar Chavarría A.
Terna

Lic. Oscar Romero B.
Terna

Arq. Yohandy Rodríguez Pereira
Sub Directora Escuela de Arte y Diseño
UNITEC, SPS.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias para lograr culminar mis estudios de nivel superior y a su vez a mi familia que fueron los que impulsaron tanto mi educación como los valores que hoy en día me constituyen como persona; haciendo mención especial a mi madre por no dejarme solo en ningún aspecto durante mis cinco años en la universidad.

Gracias a los diferentes maestros que tuve a lo largo de mi vida estudiantil, puesto que cada conocimiento o lección de vida que me proveyeron, me fue de gran ayuda en la universidad, de igual forma a cada docente que jugó un papel importante en mi formación como Diseñador Gráfico, especialmente a los docentes de la carrera. A cada uno de los colaboradores con los que conviví a lo largo de estos años (desde personal administrativo hasta miembros de los servicios de aseo, seguridad y transporte), haciendo una mención especial al Departamento de Vida Estudiantil, con el que participe como miembro de la Asociación Estudiantil de mi carrera del año 2018 bajo la dirección del área Actividades Extracurriculares, cuya experiencia fue de mucho crecimiento personal y profesional, al igual que haber formado parte del Programa Guía Jaguar que colaboro en mi desarrollo personal.

Los diferentes compañeros que tuve en las asignaturas, a los jaguarcitos que tuve bajo mi tutela (especialmente a Bellotita), los otros guías jaguares, a los demás miembros que formaron parte de la Asociación Estudiantil de Diseño Gráfico del año 2018, y amigos que se fueron sumando a mi vida durante estos años. Finalmente agradecer a la Cámara Junior Internacional de San Pedro Sula por haberme permitido realizar mi Proyecto de Graduación con ellos.

Pasaron muchos años desde mi primer día de clases y ha sido una experiencia por la cual me siento enormemente agradecido, por las diferentes oportunidades, lecciones y aprendizajes que sucedieron durante este proceso y que han dejado una huella en mí.

RESUMEN EJECUTIVO

Durante el periodo del proyecto de graduación se trabajó en la realización de dos campañas para medios digitales, la primera de ellas consiste en una campaña informativa sobre JCI, y la segunda, una campaña sobre la Igualdad de Género. Realizando desde la ejecución hasta la implementación de dicha campañas, y por consiguiente desempeñando funciones de diseñador gráfico y de community manager.

A su vez, como parte complementaria a la elaboración del Proyecto de Graduación, se realizó el presente informe, en el cual se detalla cada uno de los aspectos necesarios para el desarrollo del mismo, iniciando dicho informe con una introducción, seguido de un planteamiento del problema o problemas que se buscan a tratar, en el cual se incluyen los antecedentes de la organización, definición del problema, la justificación de este proyecto, así como las preguntas y las variables de la investigación que sirvieron como base.

A continuación se presentarán los objetivos generales y específicos del proyecto, el marco teórico de cada una de las temáticas a tratar, los cuales respaldan el mismo y expanden el panorama para una realización de forma adecuada de estas campañas a través del social media marketing; mediante la puesta en práctica de la metodología de investigación para la realización de este proyecto e informe, haciendo uso de instrumentos aplicados, fuentes de información, así como una descripción detallada de las actividades realizadas y la cronología de trabajo de cada semana.

Finaliza con la propuesta de diseño elaborado, utilizando el proceso creativo desde la etapa de bocetaje hasta la aprobación de las diferentes piezas gráficas finales, así como la explicación de la aplicabilidad de este proyecto en el día a día de la organización. Dicha propuesta se puede observar tanto en las ilustraciones dentro del informe, como las que se encuentran en el capítulo de anexos.

De igual manera, se presentan las conclusiones correspondientes a la elaboración del proyecto y que se encuentran relacionados de manera directa con los objetivos específicos del mismo; y las recomendaciones para la utilización de dicho proyecto por parte de la organización.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	2
2.1. ANTECEDENTES.....	2
2.1.1. CÁMARA JUNIOR INTERNACIONAL (JCI)	2
2.1.2. ACCIONES QUE REALIZAN	2
2.1.3. ESTRUCTURA GENERAL	3
2.1.4. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN.....	3
2.1.5. SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA	5
2.2. ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2.2.1. CREDIBILIDAD DE LAS ONG'S	6
2.2.2. IGUALDAD DE GÉNERO	6
2.3. JUSTIFICACIÓN	7
2.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
2.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	7
III. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN	9
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
IV. MARCO TEÓRICO	10
4.1. SOCIAL MEDIA MARKETING	10
4.2. ONG's	14
4.3. IGUALDAD DE GÉNERO.....	16
V. METODOLOGÍA.....	20
5.1. ENFOQUE Y MÉTODOS	20
5.2. INSTRUMENTOS APLICADOS.....	21
5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	22
5.4. CRONOLOGÍA DE TRABAJO	24
5.5. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	37
VI. PROPUESTA DE DISEÑO	39
6.1. BOCETAJE	39
6.2. ETAPA DE GRISES.....	39
6.3. PROPUESTAS.....	40
6.4. ARTE FINAL.....	40
VII. CONCLUSIONES	45
VIII. APLICABILIDAD	46
IX. RECOMENDACIONES.....	48
9.1. RECOMENDACIONES PARA LA ORGANIZACIÓN	48

9.2.	RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD	48
9.3.	RECOMENDACIONES PARA LOS ESTUDIANTES	49
	BIBLIOGRAFÍA.....	50
	ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación Geográfica JCI San Pedro Sula	5
Ilustración 2. Propuesta 1 imagotipo "70 Aniversario" etapa de grises	39
Ilustración 3. Propuesta 1 isologo "Desigual" etapa de grises	39
Ilustración 4. Propuesta 1 imagotipo "70 Aniversario"	40
Ilustración 5. Propuesta 1 isologo "Desigual"	40
Ilustración 6. Imagotipo "70 Aniversario"	41
Ilustración 7. Isologo "Desigual"	41
Ilustración 8. Manual de marca isologo "Desigual" (Apartado Construcción y Aplicación)	41
Ilustración 9. Manual de marca isologo "Desigual" (Apartado Color)	41
Ilustración 11. Manual de marca isologo "Desigual" (Apartado Tipografía)	42
Ilustración 12. Plantilla "Datos JCI"	42
Ilustración 13. Plantilla "Pensamiento emprendedor"	42
Ilustración 14. Plantilla "Frasas Desigual"	43
Ilustración 15. Marco para fotografías en Facebook campaña "Desigual"	43
Ilustración 16. Portada para Facebook "70 Aniversario"	43
Ilustración 17. Portada para Facebook campaña "Desigual"	44
Ilustración 18. Portada plantilla para PPT "70 Aniversario"	44
Ilustración 19. Arte para camiseta "70 Aniversario"	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Extractos de la definición de marketing en diferentes años de evolución del término ...	11
Tabla 2. Cuadro comparativo de la evolución Marketing 1.0 a 3.0.....	12
Tabla 3. Matriz Metodológica Campaña #1.....	20
Tabla 4. Matriz Metodológica Campaña #2.....	21
Tabla 5. 1era Semana de Trabajo (Informe).....	24
Tabla 6. 2da Semana de Trabajo / Semana Santa (Informe)	24
Tabla 7. 3era Semana de Trabajo (Informe).....	24
Tabla 8. 4ta Semana de Trabajo (Informe)	25
Tabla 9. 4ta Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación)	25
Tabla 10. 5ta Semana de Trabajo (Informe).....	26
Tabla 11. 5ta Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación).....	26
Tabla 12. 7ta Semana de Trabajo (Informe).....	27
Tabla 13. 7ta Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación).....	27
Tabla 14. 8va Semana de Trabajo (Informe)	28
Tabla 15. 8va Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación)	28
Tabla 16. 9na Semana de Trabajo (Informe).....	29
Tabla 17. 9na Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación).....	30
Tabla 18. 10ma Semana de Trabajo (Informe).....	32
Tabla 19. 10ma Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación).....	33
Tabla 20. 11va Semana de Trabajo (Informe).....	36
Tabla 21. 11va Semana de Trabajo (Proyecto Graduación).....	37
Tabla 22. Mejores Horas para Publicaciones.....	46
Tabla 23. Precios en el mercado actual	47

GLOSARIO

#: Símbolo tipográfico que en redes sociales es conocido como Hashtag. Es usado para indicar palabras relevantes dentro de un determinado contexto, siendo posible indexarlo en el directorio de búsqueda de redes como el Twitter, Facebook, Google + e Instagram, por ejemplo, en forma de hiperlink o enlace para búsqueda del contenido marcado.

Adobe After Effects: Aplicación que posee forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales.

Adobe Illustrator: Aplicación de gráficos vectoriales estándar del sector que te permite crear logotipos, iconos, dibujos, tipografías e ilustraciones para cualquier medio.

Adobe Photoshop: Editor de gráficos desarrollado por Adobe Systems Incorporated y utilizado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos.

Blog: Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Boceto: Es el esquema básico o línea ideológica que conforma la pre-visualización de un futuro proyecto artístico. En éste, tan solo se plasma la esencia, por lo que únicamente contiene los rasgos principales de la idea que se pretende desarrollar con posterioridad.

Branding: Este término, muy utilizado en mercadotecnia, se refiere al proceso de "construir" una marca mediante un conjunto de estrategias y manteniendo la identificación inherente a esa marca para que sea reconocida por el público.

Campaña (Facebook): Reunión de uno o más anuncios (o conjunto de anuncios) pagos en el Facebook y todo el proceso referente a su publicación, monitoreo y gestión.

Creatividad: Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de llegar a nuevas conclusiones, resolver cruces en el camino, en pos de un proyecto determinado.

Degradado: En un conjunto de colores, el degradado hace referencia a la transición de tonalidad entre dos colores de manera linealmente ordenada. Es decir, sin saltos de color. Su función es la de generar una sensación visual transitoria, suave y progresiva entre tonos.

Diseño gráfico: Es el arte o disciplina cuyo fin consiste en idear y proyectar mensajes con carácter e identidad propia a través de la imagen.

Escala de grises: Es la representación de una imagen en la que cada pixel se dibuja usando un valor numérico individual en una escala que se extiende entre blanco y negro.

Facebook Insights: Herramienta del Facebook para visualización de las estadísticas de acceso, alcance de las publicaciones, datos demográficos, clics, crecimiento social de las páginas e interacción con las publicaciones en la red social.

Facebook: Red social de mayor relevancia en la actualidad en el escenario global. Fundada por Mark Zuckerberg en el año de 2004, hoy en día cuenta con más de 1,5 billones de usuarios activos.

Google Alerts: Servicio creado por Google que notifica al usuario sobre un tema o temas específicos cada vez que se publica nueva información relativa a los mismos. Al acceder a la página de esta herramienta, el usuario tiene la posibilidad de crear una nueva alerta en base a una palabra o un grupo de ellas, para aumentar las posibilidades de éxito.

Google Analytics: Herramienta elaborada por Google que permite hacer un seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales. Además, de poner a disposición informes predeterminados y personalizables. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Identidad Corporativa: La identidad corporativa es la combinación del nombre de marca (naming o identidad verbal) y los códigos de conducta de la misma (o identidad visual).

Ilustración vectorial: Este es un concepto vinculado a la imagen digital (compuesta por mapa de bits), pero que en su caso se compone de elementos geométricos independientes que se combinan para crear dibujos y figuras geométricas más complejas.

Imagen Corporativa: Al otro lado de la identidad corporativa, tenemos la imagen corporativa, que hace referencia a la representación o imagen conceptual que el público tiene sobre determinada marca (si es buena, si ofrece un mal servicio, etc.).

Imagotipo: Es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica está muy bien diferenciados y no fusionados en uno

Isologo: Composición del logotipo y el isotipo. A diferencia del «imagotipo», la unión conforma un todo indivisible.

Justificación tipográfica: La justificación en diseño y maquetación de textos hace referencia tanto a los espacios entre palabras, como los espacios entre letras.

KPI: Es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator, son métricas que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida indican el nivel de desempeño en base a los objetivos que se han fijado con anterioridad.

Legibilidad: En pocas palabras, la legibilidad puede definirse como la cualidad que tiene un texto para que pueda ser leído.

Lienzo: En términos de diseño gráfico, éste es el espacio de trabajo que proporciona el archivo de Photoshop, que puede estar ocupado totalmente, o no, por la imagen.

LinkedIn: Red social de tipo profesional, en la se cuelgan currículums online y es posible entablar relaciones comerciales, buscando u ofreciendo trabajo.

Lorem Ipsum: Es el texto que se usa en diseño gráfico y diseño web para referirse a las demostraciones de tipografías o borradores de diseño que se aplican para probar el diseño visual antes de insertar un texto real definitivo.

Marketing: Traducido al castellano como “mercadeo” o “mercadotecnia», este anglicismo se refiere a la disciplina o conjunto de técnicas y estrategias que colaboran a mejorar el posicionamiento y la comercialización de un producto o servicio.

Naming: El naming es un anglicismo acogido comúnmente en la terminología de diseño gráfico para referirnos a la creación léxica de nombres de marcas, productos o similares, con fines comerciales.

Página Web: Es un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos.

Paleta de colores: Es una de las herramientas de diseño gráfico elementales, ya que se utiliza para crear combinaciones de colores que trabajen bien juntos.

Pixel: El pixel es la unidad básica de una imagen digitalizada en pantalla. En otras palabras, son los puntos de color que conforman una imagen, mediante la constitución de una matriz de pixeles sucesivos.

Publicación: Entradas de texto (pudiendo ser acompañada por imágenes, audios, gifs, videos, etc) en blogs, sitios y redes sociales, generalmente dispuestos de manera cronológica.

Social Mention: Es una aplicación web de búsqueda y análisis de todos los contenidos, comentarios, fotos, vídeos, etc. compartidos por los usuarios en internet. Que permite a las empresas saber quién menciona su marca, en qué red social/blog, y en qué momento.

Tipografía: Procedente del griego, la tipografía es el arte de componer letras para comunicar un mensaje, y por tanto su técnica radica en la elección y el uso de "tipos" o "fuentes", así como de símbolos que forman parte de un texto escrito.

Twitter: Plataforma de microblogging que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet. Creado en marzo de 2006 y lanzado al mercado de habla hispana en noviembre de 2009. Actualmente, cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo.

Vector: Un vector como concepto de diseño gráfico, es el elemento principal de las imágenes vectoriales compuestas por objetos geométricos independientes.

I. INTRODUCCIÓN

Este capítulo, no es más que un condensado de la temática del informe, con la finalidad de proveer al lector una base teórica e introductoria y familiarizar con este tema; y a su vez proveer un contexto determinado para este texto.

Cada historia tiene diferentes capítulos, el final de uno de ellos no es más que el principio del siguiente. En la etapa final de los estudios de educación superior, los alumnos llegan a un punto de inflexión, y recapacitan sobre sus años en la universidad. Cayendo en la realidad de que al estar estudiando se lucha por una nota y al llegar a la vida laboral es por un salario; se enfrentan con un catedrático, mientras que en un futuro será con jefe o un cliente que cree saber más que uno; si no se desea realizar algún trabajo o no estudiar no sucede nada más que perder una puntuación pero en el trabajo la realidad es otra. Inclusive a quienes admiramos vivieron lo mismo, aun sin importar todo esto y los cambios que puedan suceder en la vida, no se debe perder la pasión por el diseño gráfico; para que de esta forma no sea visto como un simple trabajo o como una carga, sino que se pueda disfrutar.

El cometido final del presente informe es presentar el desarrollo del Proyecto de Graduación como estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico, en colaboración con la Cámara Junior Internacional de la ciudad de San Pedro Sula. Este comprendió un período de once semanas iniciando el lunes 8 de abril y finalizando el viernes 21 junio del presente año; durante el cual se cumplió con las funciones de conceptualización de campañas, así como el desarrollo de contenido para ambas.

Este documento se encuentra dividido en un total de ocho capítulos, en los cuales se describe de manera detallada desde el planteamiento del problema, los objetivos que se buscan cumplir, continuando con la explicación del desarrollo del proyecto que buscará solventar dicha problemática a través de la metodología, las herramientas y los materiales a utilizar y concluyendo con el estudio del mismo con el fin de corroborar su viabilidad. El Proyecto de Graduación se realizó con la finalidad de cumplir con uno de los requisitos finales exigidos por la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.

II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En el siguiente capítulo se establece de una manera clara y concisa el problema a tratar o una situación a mejorar en específico, así como una investigación con el fin de encontrar la raíz de dicha problemática y lograr identificar el estado actual, su respectiva solución, y cuál será el estado que se desea lograr.

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. CÁMARA JUNIOR INTERNACIONAL (JCI)

JCI es una organización no gubernamental internacional para el desarrollo de jóvenes líderes, que cuenta con presencia en más de 100 países, a través de 5,000 organizaciones en comunidades locales y con un poco más de 200,000 miembros o junior's. Estos son jóvenes adultos (entre 18 y 40 años de edad), que se encuentran comprometidos a realizar un impacto positivo en sus comunidades primeramente y a su vez en el futuro del mundo (JCI, 2018).

Dicha organización se encuentra en la búsqueda de aquellos individuos en los diferentes sectores de la sociedad para el desarrollo de las habilidades, destrezas, conocimientos y comprensión para tomar decisiones y un accionar de los mismos. Los junior's JCI gozan de un pensamiento global y cada uno de ellos posee derechos, responsabilidades y cuentan con objetivos en común (JCI, 2018).

2.1.2. ACCIONES QUE REALIZAN

Más allá de la caridad o el servicio, los integrantes de la organización aprovechan el deseo de cooperación de sus ciudadanos activos en la búsqueda de un beneficio para su comunidad. Estos analizan cada uno de los desafíos locales, colaboran con otros grupos dentro de la misma comunidad en la realización de proyectos para encontrar soluciones y asegurar la sustentabilidad tanto a nivel local como global (JCI, 2018).

2.1.3. ESTRUCTURA GENERAL

2.1.3.1. Sede Mundial

JCI, cuenta con una sede mundial, la cual se encuentra ubicada en St. Louis, Misuri, Estados Unidos de América (es decir en la ciudad fundadora del movimiento), dicha sede cuenta con un personal permanente con el objetivo de dar soporte y servicios a los junior's (JCI, 2018).

Entre las funciones que realiza este personal se encuentran proporcionar continuidad ante los cambios de liderazgo, la renovación de la membresía de los junior's y estar al tanto de los acontecimientos que ocurren alrededor del mundo. Con el objetivo de garantizar que esta organización se mantenga en todo momento enfocada en cada de sus niveles en alcanzar sus metas a largo plazo, sin perder su filosofía característica (JCI, 2018).

2.1.3.2. Embajador

"Los Embajadores de la JCI son personas que han realizado aportes destacados a nivel político, comercial, cultural, científico o social, y reflejan la Misión y la filosofía de la JCI. Los Embajadores de la JCI trabajan para fomentar la JCI al magnificar el impacto de la organización y exhibiendo a la JCI en la comunidad internacional" (JCI, 2018).

2.1.3.3. Junta Directiva

Cada organización local debe elegir anualmente una junta directiva que los representará. Esto permite a los diferentes miembros de la organización oportunidades de ocupar distintos cargos de liderazgo a nivel local, nacional e internacional y continuando de esta manera con la filosofía de JCI de "*Un año para ser líder*" (JCI, 2018).

2.1.4. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

A los 18 años, Henry Giessenbier Jr. formó el Club Herculaneum Dance Club, un lugar de encuentro social para los jóvenes de la comunidad. Aún desconocido en esa época, Giessenbier establecía los cimientos de lo que se convertiría en un movimiento global. El 13 de octubre de 1915 se fundó el primer Movimiento JCI, cuando 32 hombres se unieron para formar la

Asociación Cívica Progresista de Hombres Jóvenes (YMPCA por su sigla en inglés) en la Mission Inn de su ciudad natal, St. Louis, EE.UU. (JCI, 2018)

En el año de 1917, los miembros de YMPCA recibieron el reconocimiento de su comunidad local, y el 30 de noviembre de 1915, recibió el reconocimiento oficial después de su inscripción como miembro de la Conferencia de Organizaciones Cívicas del Alcalde. Luego de un año la YMPCA pasó a ser conocida como Junior Citizens y posteriormente como Cámara de Comercio Junior, luego de tomar la decisión de afiliarse con la Cámara de Comercio de su ciudad (JCI, 2018).

“En junio de 1920, con la presencia de representantes de 41 ciudades, la Cámara de Comercio Junior de Estados Unidos de América realizó su primera convención oficial, en la que se adoptó su primera constitución y se eligió al primer Presidente, Henry Giessenbier Jr” (JCI, 2018). Por su parte, en la Ciudad de México se llevó a cabo el Congreso Interamericano un 11 de diciembre de 1944. Contando representantes de los países de Estados Unidos de América, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Panamá con el fin de que la Cámara de Comercio Junior fuera conocida a partir de ese momento como una organización internacional al contar con presencia en múltiples países y pasando a ser la Junior Chamber International, nombre con el que es conocida actualmente la organización (JCI, 2018).

Mientras que dos años más tarde en 1946, “Con el reconocimiento de su nueva presencia internacional, el primer Congreso Mundial de la JCI tuvo lugar en la ciudad de Panamá, e incluyó la aprobación de una Constitución provisional” (JCI, 2018). Durante la década de los setentas, JCI experimentó un crecimiento en cuanto la participación de las mujeres al mostrar un auge de nuevos integrantes por parte de ellas, mostrando la igualdad de oportunidades para ambos generos, y llegando incluso a que en Nepal en el año de 1971 se eligió la primera mujer Presidente Nacional (JCI, 2018).

En 1954, el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC) otorgó a la JCI el estatus de Consultoría Especial, lo que definió oficialmente la relación de apoyo entre la JCI y la ONU. Más adelante, en los años noventa, la JCI estableció oficialmente una alianza con la UNICEF basada en el compromiso mutuo de las organizaciones de proteger y apoyar a los

niños. A su vez a lo largo de la década de los noventa, la JCI y las Naciones Unidas, su socio por largo tiempo, organizaron el Día de la JCI todos los 11 de diciembre en la ONU para educar a los jóvenes sobre los desafíos globales y cómo su historia de cooperación puede inspirar colaboraciones locales. (JCI, 2018)

En este nuevo siglo, los hechos a destacar son que el 30 de noviembre de 2002, se realizó la inauguración de la nueva sede mundial de la JCI. “Después de casi 50 años de estar ubicados en Tulsa, Miami o Coral Gables, EE.UU., la sede se trasladó a la ciudad donde se fundó el Movimiento JCI, St. Louis, EE.UU” (JCI, 2018). O que en 2004, “Los miembros de la JCI se comprometieron a unirse a líderes de todo el mundo para avanzar en los Objetivos de Desarrollo del Milenio” (JCI, 2018). Así como la celebración de 100 años de un impacto positivo en las comunidades en el 2015.

Y finalmente, en el 2016 “El primer año de implementación para la agenda de desarrollo global de 15 años: Los Objetivos Mundiales de Desarrollo Sostenible. Estos ambiciosos 17 objetivos tienen como objetivo lograr tres tareas extraordinarias: acabar con la pobreza extrema, luchar contra la desigualdad y la injusticia y combatir el cambio climático antes del 2030”. (JCI, 2018)

2.1.5. SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Actualmente JCI San Pedro Sula, se encuentra ubicado en la Colonia Moderna 21-22 Avenida, 3 calle. N.O. contiguo a la Escuela Saint Michael School, San Pedro Sula.

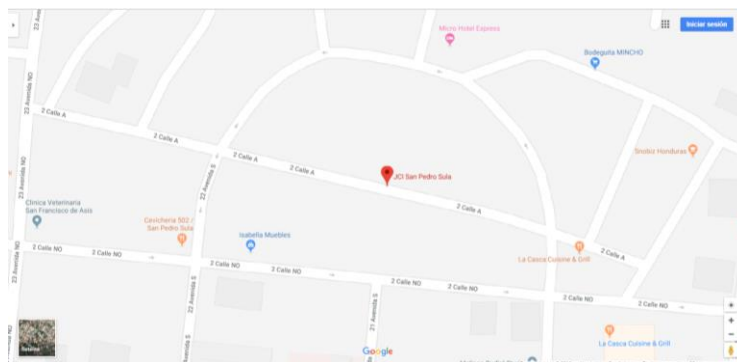


Ilustración 1. Ubicación Geográfica JCI San Pedro Sula

Fuente: (Google Maps, 2019)

2.2. ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1. CREDIBILIDAD DE LAS ONG'S

Hoy en día las ONG'S juegan un papel de suma importancia en la búsqueda de lograr combatir y/o erradicar diferentes problemáticas sociales, dado que son capaces de identificar muchos problemas que otros organismos consideran poco importantes y son capaces de organizar la participación de muchos ciudadanos que buscan colaborar.

Sin embargo la credibilidad de las ONG'S se encuentra cuestionada por la población, debido a la politización de estas organizaciones, a su vez, es el reflejo de la desconfianza generalizada de las personas hacia las instituciones.

En el caso de JCI San Pedro Sula, dicha credibilidad se encuentra debilitada por dos aspectos, la desinformación sobre la organización por la falta de alcance de sus campañas anteriores así como también debido a que se carece de una línea gráfica en el contenido para los medios digitales por lo que se crea una falta de consistencia.

2.2.2. IGUALDAD DE GÉNERO

A su vez en la sociedad hondureña una de las mayores problemáticas en los últimos años, radica en la desigual que existe entre los géneros, las mujeres en su diario vivir se encuentran asediadas por dicha desigualdad manifestada de diversas maneras, como ser discriminación laboral, violencia doméstica y ser víctimas de la criminalidad. Tomando a considerar que las mujeres constituyen la mitad de la población de Honduras, las luchas que se realizan desde diversos campos y su papel fundamental en el desarrollo del país, es alarmante que las estadísticas reflejen un alto nivel de exclusión.

Es por esto que acorde a la Agenda 2030 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, se busca mediante la erradicación total de dicha desigualdad, dado que existirá un desarrollo pacífico y sostenible si existen impedimentos para el avance de más de la mitad de la población.

2.3. JUSTIFICACIÓN

Debido a que hoy en día existe un auge del espíritu altruista en los integrantes de la sociedad, en búsqueda de combatir las diferentes problemáticas se experimenta en el diario vivir, es por esto que la primera de las campañas tiene por finalidad difundir una identidad de marca para que sea reconocida por los usuarios y crear así una dimensión de credibilidad de lo que representa JCI.

La segunda campaña está orientada en la búsqueda de la erradicación del prejuicioso, como es la igualdad de género y el papel actual que la mujer desempeña.

2.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Son el primer paso a realizar al momento de iniciar cualquier investigación, debido a que su función radica en ayudar a especificar cuál es el objetivo de una investigación (la incógnita que se quiere desvelar, ya sea total o parcialmente), en qué dirección hay que diseñar la investigación y con qué clase de metodologías se puede contar.

La presente investigación estará guiada por las siguientes preguntas de investigación en dos temáticas en específico:

Credibilidad de las ONG's en Honduras

- ¿Qué origina la falta de apoyo hacia las ONG's?
- ¿Existe en la población hondureña una desconfianza acerca de la operacionalidad de las ONG's?

Igualdad de Género en Honduras:

- ¿Cuáles es la situación de las mujeres en el ámbito laboral actualmente en Honduras?
- ¿Por qué en los últimos años se ha acrecentado el índice de inseguridad hacia la mujer?

2.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Juegan un papel fundamental en la realización de cualquier proyecto o investigación. Son conceptos que forman los enunciados llamados hipótesis; y se encuentran divididos en:

- Variable independiente. Es aquella que se puede evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables, tal y como su nombre lo indica no dependen de algo y suponen la causa de estudio puesto que es la que es modificada o controlada por el experimentador, para ver los efectos en la variable dependiente. Es decir, es la "causa" en la relación a lo que se encuentra estudiando, y normalmente se elige una para que varios factores no influyen en la variable dependiente.
- Variable dependiente. Es la que puede sufrir variaciones o se ve afectada a raíz de la alteración de la variable independiente, como el nombre lo dice de manera explícita, va a depender de algo que la hace variar y son medibles. Es decir, se trata del "efecto"; es el foco del estudio como tal en el que el experimentador centrará sus observaciones y mediciones, para ver cuáles serán sus respuestas antes los cambios controlados realizados en la variable independiente.

VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA INVESTIGACIÓN Y PROYECTO:

- Lineamientos establecidos por JCI para el desarrollo de la propuesta de diseño.
- Conocimiento adquirido a través de la investigación sobre la temática expuesta.

VARIABLES DEPENDIENTES DE LA INVESTIGACIÓN Y PROYECTO:

- Diseño de la campaña informativa.
- Diseño de la campaña de impacto social.
- El formato digital a utilizar, establecido por la red social Facebook.

III. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

El presente capítulo aborda cuáles serán las actividades a realizar con el objetivo de llegar a cumplir con el alcance del informe. Se encuentran en dos divisiones, un objetivo general (OG) y los objetivos específicos (OE's) que serán necesarios para cumplir con el OG.

3.1. OBJETIVO GENERAL

Poner en práctica las habilidades y conocimientos adquiridos durante la formación de la carrera de Diseño Gráfico, mediante la elaboración de contenido audiovisual de las campañas sociales para medios digitales establecidas previamente por JCI San Pedro Sula. Con el objetivo de experimentar la vida laboral de un "freelancer", haciendo uso de los conocimientos teóricos obtenidos durante la vida universitaria.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar las habilidades en diseño gráfico adquiridas gracias al plan de estudio de la carrera que puedan ser de beneficio para el desarrollo y la planificación de estrategias de marketing social y social media.
- Crear y aplicar una línea gráfica con la finalidad de unificación de contenido en la búsqueda de la mejora del posicionamiento en redes sociales mediante ambas campañas de impacto, así como el fortalecimiento de la imagen corporativa de la ONG.
- Obtener nuevas destrezas y conocimiento técnico en el área de marketing digital a través de la comunicación 3.0, durante el proyecto de graduación, con el propósito de conseguir un crecimiento profesional mediante la creación de diverso material gráfico que formará parte de las campañas de impacto social.

IV. MARCO TEÓRICO

La finalidad de este capítulo es recopilar toda la información, temas y evidencias de segunda o tercera fuente que ayudaran a respaldar el informe. Desde investigaciones, resultados, publicaciones, libros, hallazgos hasta conceptos de otros trabajos previamente publicados.

4.1. SOCIAL MEDIA MARKETING

El branding es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de creación de valor de una marca, a la que se van a sumar una serie de atributos y valores por lo que ésta será identificada por su público. Por este motivo, es cada vez más importante buscar fórmulas de diferenciación que la hagan fácilmente reconocible por el público y cada paso para conseguirlo, formará parte de una estrategia que debe analizarse posteriormente.

Crear branding de una marca significa por tanto incluir en el plan de marketing qué acciones se llevarán a cabo para dar a conocer la marca. Para ello no sólo es importante el logotipo o el diseño, por eso en el proceso se buscarán otras cosas que aporten mayor valor como ser:

- Dar a conocer los valores de una marca y que éstos además sean coherentes.
- Generar credibilidad y confianza, esto es fundamental si se pretende que la marca sea indestructible y dure muchos años.
- Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
- Diferenciarse de la competencia.
- Contar una historia.

Actualmente, trabajar el branding de una marca o empresa es mucho más difícil que hace diez años y es que, las redes sociales convierten a las organizaciones en entes transparentes donde, como hemos visto, el usuario participa, para bien o para mal. Por eso, es importante ser fiel a unos valores ya que, en un solo instante se puede generar una crisis de reputación y destrozarse años de trabajo en la creación y consolidación de una marca. Eso sí, también se puede hacer bien y usar estratégicamente todas las herramientas sociales que aportan las redes, para contar a través de palabras e imágenes cada paso que se dé hasta estar bien presentes en la mente del consumidor (Celaya, 2009).

Si bien hoy en día las personas no poseen un concepto de marketing sin la utilización de la web, se debe recordar que el marketing como tal tuvo sus orígenes mucho antes que la tecnología o la nueva tecnología tuviera su incursión y estos cambios permiten que hoy existan dos versiones de esta disciplina, la off-line o tradicional y la on-line.

Aunque existen diversas definiciones de lo que representa esta disciplina como tal, todos ellos son poco inclusivos si tomamos una fuente especializada en el área, como ser la American Marketing Association, que desde el lanzamiento de la primera versión de la definición de marketing, esta ha sido modificada un total de cuatro veces y que en su última versión muestra la incorporación de nuevas actividades.

Tabla 1. Extractos de la definición de marketing en diferentes años de evolución del término

Año	Definición
1960	<i>"Marketing es la ejecución de actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios de productores a consumidores"</i>
1985	Marketing es <i>"El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos"</i> .
2004	Marketing es <i>"La función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procesos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés"</i> ,
2007	Marketing es la <i>"Actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes y socios y para la sociedad en general"</i> .

Fuente: (American Marketing Association, 2007)

Existe una variación entre estas definiciones gracias a la influencia que ha tenido la historia de la humanidad y resultando de esta última cinco enfoques diferentes que posee el marketing:

- Enfoque de Producción
- Enfoque de Producto
- Enfoque de Ventas
- Enfoque de Marketing
- Marketing Social

Es en este último en que se centra dicha investigación, el cual hace énfasis en la búsqueda de poder preservar y realzar el bienestar de los usuarios, así como de la sociedad en general. Haciendo uso de la Comunicación 3.0, en la cual, las organizaciones ya no se dirigen a clientes como tal, sino a personas buscando armonizar con los valores de estos.

Tabla 2. Cuadro comparativo de la evolución Marketing 1.0 a 3.0

Aspecto	Comunicación 1.0	Comunicación 2.0	Comunicación 3.0
Desencadenante	Revolución Industrial	Excesiva Oferta	Conciencia Social
Foco del Marketing	Producto	Cliente	Cuidado del Entorno
Mensajes	Precio y Calidad	Lograr la Atención	Valores
Dirección del Mensaje	Mente	Corazón	Alma
¿Qué se quiere despertar?	Interés	Emoción	Empatía
Objetivo Final	Posicionar el Producto	Fidelizar al Cliente	Crear una Comunidad
Imagen a transmitir	Práctica y Rentable	Fiable y Cercana	Responsable

Fuente: (Bardavío, 2010)

En la era de la Comunicación 3.0 el consumidor se convierte en prosumidor y por tanto productor de información, además, exige que las empresas de las que forma parte, estén implicadas en la sociedad y sus causas sociales y solidarias. Podemos decir que una web social consigue atraer y retener a la gran mayoría del tráfico en Internet. Por ello, después de crear un sitio web es necesario mantener, actualizar y promocionar en redes sociales, cumpliendo así el criterio de sociabilidad que también hemos estudiado ya (Campos, 2008).

Comunicar contenido de calidad y que genere participación, movilidad y personalización, que permita hacer comentarios o realizar recomendaciones sobre la experiencia del producto o el servicio. Esto es muy importante, ya que las experiencias compartidas y el criterio social permiten consumir mejor.

Cada vez son más los usuarios que (principalmente a través de las redes sociales) se dirigen a personas que ya conocen el producto/servicio deseado o que saben que han comprado en esa tienda para conocer su opinión; incluso lanzan preguntas abiertas esperando orientación. Los portales especializados son los canales más utilizados por los encuestados para conocer las opiniones de otros usuarios (59%), les siguen las redes sociales (38%) y los blogs (31%). Dentro de las redes sociales, las más utilizadas son Facebook (73%), Twitter (39%) y LinkedIn (52%) (Gosende & Maciá, 2011).

Es entonces cuando llega la hora de plantearse algo importante: la monitorización y medición de resultados, en definitiva, un análisis de respuesta de comunidad que permitirá avanzar dando pasos importantes. Pero ¿Qué podemos medir?

Rojas y Redondo (2015) identifican cuatro enfoques en cuanto a la medición de resultados:

- Percepción de la marca a través del sentimiento, un importante KPI, o indicador que se usa para analizar la actitud de negativa a positiva de las opiniones de clientes online. Se trata de una medición que se basa en datos cualitativos, no cuantitativos, por lo que será más complicado de medir dado que los indicadores deben estar condicionados con las opiniones de los usuarios. Se deben medir los comentarios positivos, negativos o neutros y extraer datos relevantes. Para esta medición podemos usar dos herramientas gratuitas: Google Alerts y Social Mention.

- Eficiencia de las interacciones en redes sociales. Para hacerlo es recomendable medir sobre todo las visitas desde redes sociales, estas se pueden comprobar desde Google Analytics, incluyendo esta variable en la configuración de su embudo de conversión. Así podemos comprobar si las redes sociales han atraído tráfico a la página web y cuáles son más efectivas.
- Eficiencia de la estrategia de marketing digital. Para medir este KPI los autores recomiendan hacer seguimiento según las diferentes redes sociales:
 - Facebook. Mide todo tipo de alcances y posibilidades para analizar todas las interacciones que los seguidores tienen con la marca, a través de Facebook Insights.
 - Número de "Me Gusta": esta estadística la ofrece la propia página de Facebook
 - Número de comentarios en las publicaciones
 - Visitas a la página
 - Análisis de la audiencia

Tomando todo estos factores a consideración es que realiza un Plan Estratégico de Marketing Digital, el cual se trata de un documento estratégico que va a marcar los pasos de una empresa con la idea de alcanzar unos objetivos en un plazo determinado. Elaborarlo exige de una gran visión y sobre todo planificación. Y es que con la rapidez en la que ocurren los acontecimientos y cómo se imponen los cambios en las empresas, impiden (a veces) ser capaces de tener esta visión y dedicar tiempo a planificar y decidir los objetivos para el negocio (Coto & Martín Borowiecka, 2014).

4.2. ONG's

Durante los últimos años, ha existido un incremento en el papel fundamental que las organizaciones no gubernamentales han desempeñado en áreas como el de la cooperación, así como del desarrollo a nivel económico y social que ha tenido Honduras, de igual forma en el mejoramiento de la calidad democrática del país, generando un reconocimiento, respeto y legitimidad hacia estas organizaciones por parte de los diversos sectores gubernamentales, organismos internacionales, medios de comunicación y opinión pública (FOPRIDEH, 2010).

Aun a pesar de la mejorar en cuanto a la imagen que poseen las ONG's, existe un número considerable de sectores que todavía les genera cierta desconfianza sus propuestas y ponen trabas y obstáculos para el desarrollo y crecimiento de estas de una forma organizada y propositiva. Este pensamiento se encuentra basado a que Honduras sigue sin contar con una ley que regule el accionar y funcionamiento de las ONG's y no se prevé una solución a corto plazo (FOPRIDEH, 2010).

Gracias a un estudio realizado por La Federación de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo de Honduras (FOPRIDEH) y recibiendo el apoyo técnico de International Center for Not for profit Law (ICNL, por sus siglas en inglés) se lograron revisar las condiciones del pasado y presente, así como el marco jurídico bajo el cual las ONG's desempeñan sus funciones; logrando de esta manera identificar las debilidades que presenta dicho entorno (FOPRIDEH, 2010).

A su vez, tomando como base dicho estudio, se analizaron objetivos, formas operativas de acción, planes, estrategias y la necesidad de adquirir nuevas capacidades que permitan a las ONG's lograr adaptarse a un cuadro cambiante debido a la situación actual del país, y que les permita continuar desempeñando un papel fundamental en el desarrollo de Honduras (FOPRIDEH, 2010).

El Estado Hondureño juega un rol de suma importancia para las ONG's, ya que por medio de la creación de normas y leyes para las mismas, influye en la creación y funcionamiento de estas. Como por ejemplo, la imposición de tasas fiscales o permitirles el acceso a fondos públicos. Es por esto que el Estado puede promover o coartar el desarrollo de esta organizaciones y por consiguiente el mejoramiento de la calidad de vida de la población (FOPRIDEH, 2010).

Para la sociedad civil en general, estas organizaciones son la representación social más filantrópica del país, caracterizadas por la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de la población, y permitiendo con esto la creación y fortalecimiento de la relación entre los miembros de la comunidad y las ONG's (FOPRIDEH, 2010).

En Honduras no existe una definición exacta de la figura de las organizaciones privadas de desarrollo (OPD) u organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) aunque sí predomina una característica clara del trabajo que realizan. Como ser:

- Instituciones privadas
- Instituciones sin fines de lucro
- Instituciones que en forma directa o a través de organizaciones prestan servicios a la población más desposeída del país
- Instituciones que contribuyen al desarrollo de las potencialidades de la población atendida.
- Instituciones que consideran a la población atendida como sujetas y protagonistas de su propio desarrollo. (FOPRIDEH, 2010, p. 8)

Sin embargo, existen definiciones realizadas por otros organismos internacionales que establecen que, a las ONGD u OPD, a diferencia de las fundaciones, son organizaciones que se encuentran al servicio de la población y lo que buscan es el beneficio del mismo, pero regidas por una asamblea general (FOPRIDEH, 2010).

Por lo tanto, es esencial reconocer el rol fundamental que desempeñan las ONG's para el desarrollo en diversos aspectos para el país y llegando a cumplir una función estatal de la búsqueda del bien común; sin embargo, es importante destacar que se debe llenar el vacío que existe en el marco legal para que las administraciones de las mismas sean de una manera responsable (FOPRIDEH, 2010).

4.3. IGUALDAD DE GÉNERO

Hoy en día gracias a diversos estudios, es posible evidenciar la falta de oportunidades de empleo para las mujeres en el mercado laboral, así como sus precarias condiciones de vida y las de la población joven. Por ejemplo, en el estudio "Migración voluntaria o expulsión", el análisis por sexo muestra que la tasa de participación en el ámbito laboral es mayor para los hombres (58.3%) frente a un 44.1% de las mujeres; el desempleo abierto también es mayor para las mujeres que para los hombres: 10.9% frente a un 7.9% en el área urbana, y un 13.2% frente al 1.9% en el área rural, a pesar de que el 53% de la población en edad de trabajar (PET) son

mujeres y el 47% hombres. Entre las mujeres ocupadas asalariadas, el 63.2% se concentra en el sector privado, el 21.2% en el público y el 15.6% en el doméstico. Del total de la PEA femenina, un 44% genera ingreso por cuenta propia, el 42% es asalariado y el 14% se desempeña como trabajadora familiar no remunerada. (Ortega, 2016) Y reflejando dichas estadísticas que la mujer hondureña cumple con un horario triple de trabajo por decirlo de cierta manera, tanto como empleada en alguna empresa y encargadas del hogar realizando trabajo doméstico.

A su vez, aunque exista una oportunidad en el ámbito laboral, se manifiesta otra forma de desigualdad laboral, y la brecha notable en el salario tal como lo muestra el Informe de Desarrollo Humano 2004, puesto que en igualdad de condiciones laborales y con capacidades similares, sólo percibieron el 67,6% del promedio devengado por los hombres, en ese año. Lo anterior incide en el Índice de Potenciación de Género (IPG) que se estimó en 0,502 a nivel de país, según el mismo informe las mujeres tienen más grados de escolaridad que los hombres: 5,7 años y 5,3. Lo mismo sucede con el analfabetismo, cuyo porcentaje para los hombres es de 17,9 y para las mujeres de 17,6. (Fukuda-Parr, 2004)

De igual forma en el ámbito laboral, existen acciones discriminantes que pasan desapercibidas, debido a que son vistas como normal, tal es el caso definir trabajos exclusivos para uno de los sexos; en muchos casos, argumentando que la diferenciación es una medida de protección hacia las mujeres, la cual genera una desigualdad de oportunidades. Estas medidas llamadas "neutras" desfavorecen principalmente a personas pertenecientes a uno de los sexos, generando desigualdad de oportunidades (Jovel, 2008).

A su vez, pueden hallarse evidencias de discriminación directa en el derecho laboral, que se produce de forma previa a la contratación o durante la misma. Puede ser producto de prohibiciones y restricciones impuestas a las mujeres para ejercer oficios o labores peligrosos e insalubres o contrarios a la moral. Cabe señalar que estas medidas de evidente división sexual del trabajo se justifican jurídicamente. Esto evidencia que las desigualdades entre los géneros obedecen más bien a la falta de espacios y oportunidades para que las mujeres desarrollen sus potencialidades (Jovel, 2008).

Una de las principales problemáticas que enfrentan las mujeres hondureñas diariamente, es la violencia en su contra, en los últimos 10 años un total de 4,484 mujeres fueron asesinadas, pero solo un 7% de esos casos fueron cerrados recibiendo una sentencia sus agresores. Algunas organizaciones feministas han realizado estudios que reflejan que en relación con los delitos sexuales, en los últimos cinco años se reportan 15,388 denuncias de delitos sexuales contra mujeres y niñas, un promedio de 3,077 anuales (Méndez, 2016).

A este respecto, cabe aclarar que al Poder Judicial sólo llegan el 25% de las denuncias. En cuanto a las denuncias de violencia doméstica, que son aproximadamente 20,000 anuales, los casos caducados pasaron del 48% en 2013 a 65% en 2015. Contrario a lo que cabría esperar, mientras las cifras de violencia contra las mujeres se incrementan, se observa una reducción o congelamiento de los presupuestos para las instituciones responsables de la prevención y atención de esta problemática, como ser La Fiscalía Especial de la Mujeres, los Juzgados de Violencia Doméstica o el Instituto Nacional de la Mujer. (Méndez, 2016, p. 11)

La inseguridad ciudadana que afecta a las mujeres, tanto en el ámbito público como en el privado, las expone cotidianamente a una serie de violaciones y agresiones que derivan en situaciones diversas de vulnerabilidad. En el espacio público, sufren asaltos en los que los agresores las sujetan mediante la fuerza física y utilizan para ello armas u objetos punzantes; además del robo de sus objetos personales, acoso sexual, hostigamiento, piropos y agresiones sexistas que utilizan los hombres repercute en los cuerpos y la salud mental de las mujeres. Otros problemas de inseguridad son: el manoseo en los cuerpos de las mujeres por parte de agresores vinculados a acciones ilícitas, y situaciones de violación sexual por parte de miembros de maras y pandillas, sicariato y agentes de seguridad del Estado (Méndez, 2016).

Un factor que agudiza la problemática de la desigualdad de género es el Estado quien no ha priorizado las necesidades de las mujeres y no son completadas ni en el Plan de Nación, ni en los Planes Estratégicos, y por consiguiente, la falta de presupuestos sensibles al género que garanticen recursos para atender los problemas de violencia, salud, pobreza y el acceso de las mujeres a los bienes materiales (Méndez, 2016).

Tal y como menciona Méndez (2016):

El incorporar la perspectiva de género en los presupuestos públicos implica reconocer las brechas de desigualdad de las mujeres en relación con los hombres, para implementar acciones afirmativas y gastos focalizados de género en los presupuestos públicos, conducentes a mejorar la condición y situación de las mujeres. Ello supone la valoración del trabajo de las mujeres y su aporte a la formación del ingreso y el patrimonio familiar y, por tanto, al ingreso nacional. (p. 15)

Cabe destacar que las relaciones de poder entre los géneros no son naturales sino construcciones culturales que operan mediante la socialización de prácticas autoritarias, símbolos y lenguajes sexistas erigidos e impuestos por las sociedades de modo categórico a mujeres y hombres, a partir de su diferencia sexual, convirtiéndose así en el fundamento para asignar roles, funciones y atribuciones diferentes a mujeres y hombres. (Méndez, 2016, p. 15)

V. METODOLOGÍA

El contenido de este capítulo hace referencia a los diferentes métodos de investigación utilizados a lo largo de la realización tanto del proyecto de graduación, como del presente informe.

5.1. ENFOQUE Y MÉTODOS

Tabla 3. Matriz Metodológica Campaña #1

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependientes
Campaña Informativa sobre JCI	La credibilidad de la organización se encuentra debilitada por aspectos, en específicos	¿Por qué existe en la población hondureña una desconfianza acerca de la operabilidad de las ONG's? ¿Qué origina la falta de apoyo hacia las ONG's?	La elaboración de piezas gráficas que permitan un alcance mayor sobre la organización en el público a través de medios digitales.	Unificación de contenido a través de línea gráfica. Fortalecimiento de la imagen corporativa de la ONG.	Lineamientos establecidos por JCI para el desarrollo de la propuesta de diseño. Conocimiento adquirido a través de la investigación sobre la temática expuesta.	Diseño de la campaña informativa. El formato digital a utilizar, establecido por la red social Facebook

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 4. Matriz Metodológica Campaña #2

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Especifico	Independientes	Dependientes
Campaña de Impacto Social sobre la igualdad de género "Desigual"	La desigualdad de oportunidades y derechos que viven las mujeres en la sociedad hondureña a lo largo de la historia.	¿Cuáles es la situación de las mujeres en el ámbito laboral actualmente en Honduras? ¿Por qué en los últimos años se ha acrecentado el índice de inseguridad hacia la mujer?	La elaboración de piezas gráficas que permitan una reflexión sobre esta problemática en el público a través de medios digitales.	La solución de los paradigmas y prejuicios creadas por la sociedad tradicionalista, y destacar el papel de la mujer en el desarrollo.	Lineamientos establecidos por JCI para el desarrollo de la propuesta de diseño. Conocimiento adquirido a través de la investigación sobre la temática expuesta.	Diseño de la campaña de impacto social. El formato digital a utilizar, establecido por la red social Facebook

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

5.2. INSTRUMENTOS APLICADOS

En cuanto a los instrumentos empleados con la finalidad de realización tanto de un proyecto de graduación, como un informe de calidad, se hizo uso principalmente de softwares de diseño pertenecientes a la Adobe Creative Cloud, como ser:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe After Effects

Los procesadores de información de Microsoft para la realización del presente documento, así como la presentación final:

- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft PowerPoint

Fuentes de información como ser:

- Buscador Google
- Biblioteca Física y Virtual del CRAI
- Zotero (Como gestor de citas y referencias bibliográficas)

Por su parte el medio o soporte de las campañas digitales será de uso exclusivo para redes sociales y por consiguiente herramientas de medición de estadísticas de ella, en este caso Facebook.

5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se emplearon principalmente fuentes de tipo primario y secundario, y en menor medida fuentes terciarias. Las primarias hacen referencia a la información a la que se posee un contacto personal o directo. Las secundarias por su parte son recopilaciones de información de fuente primarias o algunas veces de fuentes secundarias. Algunas de ellas son:

- Asesoría directa con expertos en la temática.
- Sitios web relativos a la temática del proyecto de graduación.
- Libros y tesis (físicas y virtuales), como:
 - ✓ Diseño de Campañas Persuasivas 1era Edición; Socorro Fonseca Yerena, María del Carmen Herrera.
 - ✓ Psicología del Color (Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón); 1era Edición, Eva Heller.

- ✓ ¿Migración voluntaria o expulsión? Una aproximación a las causas y dinámicas de la migración laboral en Honduras 2da Serie; Ortega.
- ✓ Discriminación de género y derechos laborales de las mujeres: Una responsabilidad compartida que requiere un esfuerzo conjunto 1era Edición; Jovel.
- ✓ Diversidad de Género, Igualdad de Oportunidades y Entornos Laborales 1era Edición; Heredia Barberá.
- ✓ Jóvenes, TICs y política: herramientas para la participación ciudadana y la movilización social; Jóvenes Afrodescendientes.
- ✓ JCI; Cámara Junior Internacional.
- ✓ Femicidio en Honduras; Diny Luciano.
- ✓ Sinergias y activismo para un entorno legal favorable de las ONG; FOPRIDEH.
- ✓ Veeduría Social de Género; María Elena Méndez.
- ✓ Marketing Analytics: cómo definir y medir una estrategia online; Elósegui.

5.4. CRONOLOGÍA DE TRABAJO

El apartado refleja el registro del avance obtenido en el desarrollo del Proyecto de Graduación y del presente Informe; mediante tablas que enuncian las actividades realizadas semanalmente, su inicio, finalización y duración (esta última ilustrada mediante la colorización de celdas).

Tabla 5. 1era Semana de Trabajo (Informe)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	08/04	09/04	10/04	11/04	12/04
Confirmación del Proyecto	7 Horas	10 de Abril del 2019	11 de Abril del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 6. 2da Semana de Trabajo / Semana Santa (Informe)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	15/04	16/04	17/04	18/04	19/04
Parametrización de estructura del informe	2 Horas	19 de Abril del 2019	19 de Abril del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 7. 3era Semana de Trabajo (Informe)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	22/04	23/04	24/04	25/04	26/04
Redacción de Introducción	½ Hora	22 de Abril del 2019	22 de Abril del 2019					
Redacción de Objetivos	½ Hora	22 de Abril del 2019	22 de Abril del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 8. 4ta Semana de Trabajo (Informe)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	29/04	30/04	01/05	02/05	03/05
Recopilación de información para Marco Teórico	5 Horas	29 de Abril del 2019	30 de Abril del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 9. 4ta Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	29/04	30/04	01/05	02/05	03/05
Realización de bocetos para " <i>Pensamiento Emprendedor</i> "	½ Hora	02 de Mayo del 2019	02 de Mayo del 2019					
Elaboración de propuestas para " <i>Pensamiento Emprendedor</i> "	2 Horas	02 de Mayo del 2019	03 de Mayo del 2019					
Realización de plantilla final para " <i>Pensamiento Emprendedor</i> "	2 ½ Horas	02 de Mayo del 2019	03 de Mayo del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 10. 5ta Semana de Trabajo (Informe)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	06/05	07/05	08/05	09/05	10/05
Redacción de Dedicatorias y Agradecimientos	½ Hora	06 de Mayo del 2019	07 de Mayo del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 11. 5ta Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	06/05	07/05	08/05	09/05	10/05
Comunicación con la Ing. Laura Fajardo (Llamada Telefónica)	½ Hora	06 de Mayo del 2019	06 de Mayo del 2019					
Elaboración de Brief Creativo del Proyecto de Graduación (JCI)	2 Horas	06 de Mayo del 2019	06 de Mayo del 2019					
Investigación y selección de fechas relevantes en Honduras	1 ½ Horas	09 de Mayo del 2019	09 de Mayo del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 12. 7ta Semana de Trabajo (Informe)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	20/05	21/05	22/05	23/05	24/05
Redacción del capítulo Planteamiento de Problema	2 Hora	21 de Mayo del 2019	21 de Mayo del 2019					
Redacción del capítulo Metodología	2 Hora	22 de Mayo del 2019	22 de Mayo del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 13. 7ta Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	20/05	21/05	22/05	23/05	24/05
Diseño de portada animada para Facebook	2 Horas	20 de Mayo del 2019	21 de Mayo del 2019					
Realización de programación para la publicación de " <i>Pensamiento Emprendedor</i> "	1 Hora	23 de Mayo del 2019	24 de Mayo del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 14. 8va Semana de Trabajo (Informe)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	27/05	28/05	29/05	30/05	31/05
Realización de correcciones	5 Horas	30 de Mayo del 2019	30 de Mayo del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 15. 8va Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	27/05	28/05	29/05	30/05	31/05
Comunicación con la Ing. Laura Fajardo (Correo Electrónico y WhatsApp)	½ Hora	28 de Mayo del 2019	28 de Mayo del 2019					
Establecimiento de trabajos a realizar	1 ½ Horas	28 de Mayo del 2019	28 de Mayo del 2019					
Investigación y selección de Frases para "Pensamiento Emprendedor"	2 Horas	31 de Mayo del 2019	31 de Mayo del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 16. 9na Semana de Trabajo (Informe)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	03/06	04/06	05/06	06/06	07/06
Revisión y actualización de la Cronología de Trabajo	1 ½ Horas	03 de Junio del 2019	03 de Junio del 2019					
Elaboración del Índice de Tablas	½ Hora	03 de Junio del 2019	03 de Junio del 2019					
Realización de la Bibliografía con Zotero	1 ½ Hora	04 de Junio del 2019	04 de Junio del 2019					
Inclusión de Anexos al informe	½ Hora	04 de Junio del 2019	04 de Junio del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 17. 9na Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	03/06	04/06	05/06	06/06	07/06
Reunión con la Ing. Laura Fajardo	1 ½ Horas	03 de Junio del 2019	03 de Junio del 2019					
Reunión con la Lic. Marisela Pérez Doblado (Asesora)	½ Hora	03 de Junio del 2019	03 de Junio del 2019					
Elaboración de bocetos para Isologo "70 Aniversario"	2 Horas	04 de Junio del 2019	04 de Junio del 2019					
Realización de bocetos para Isologo "Desigual"	1 ½ Horas	05 de Junio del 2019	05 de Junio del 2019					
Elaboración de propuestas para Isologo "70 Aniversario"	4 Horas	06 de Junio del 2019	06 de Junio del 2019					
Realización de propuestas para Isologo "Desigual"	3 Horas	06 de Junio del 2019	06 de Junio del 2019					

Pruebas y selección de colores para Isologo "70 Aniversario"	1 Hora	07 de Junio del 2019	07 de Junio del 2019					
Pruebas y selección de colores y tipografía para Isologo "Desigual"	1 ½ Horas	07 de Junio del 2019	07 de Junio del 2019					
Comunicación con la Ing. Laura Fajardo (Correo Electrónico y WhatsApp)	½ Hora	07 de Junio del 2019	07 de Junio del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 18. 10ma Semana de Trabajo (Informe)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	10/06	11/06	12/06	13/06	14/06
Revisión y actualización de la Cronología de Trabajo	1 ½ Horas	10 de Junio del 2019	10 de Junio del 2019					
Elaboración del Índice de Ilustraciones	½ Hora	10 de Junio del 2019	10 de Junio del 2019					
Redacción del capítulo Conclusiones	½ Hora	12 de Junio del 2019	12 de Junio del 2019					
Redacción del capítulo Aplicabilidad	½ Hora	12 de Junio del 2019	12 de Junio del 2019					
Redacción del capítulo Resultado	1 ½ Hora	12 de Junio del 2019	12 de Junio del 2019					
Redacción del capítulo Recomendación	½ Hora	12 de Junio del 2019	12 de Junio del 2019					
Realización de correcciones	5 Horas	14 de Junio del 2019	14 de Junio del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 19. 10ma Semana de Trabajo (Proyecto de Graduación)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	10/06	11/06	12/06	13/06	14/06
Comunicación con la Ing. Laura Fajardo (Correo Electrónico y WhatsApp)	½ Hora	10 de Junio del 2019	10 de Junio del 2019					
Elección mediante votación del Isologo "70 Aniversario"	1 Hora	10 de Junio del 2019	10 de Junio del 2019					
Correcciones del Isologo "Desigual"	1 ½ Horas	10 de Junio del 2019	10 de Junio del 2019					
Realización de variaciones cromáticas para Isologo "70 Aniversario"	1 Hora	11 de Junio del 2019	11 de Junio del 2019					
Elaboración de Manual de Marca Isologo "Desigual"	8 Horas	11 de Junio del 2019	12 de Junio del 2019					

Realización de Portada para Facebook con Isologo "Desigual"	1 Hora	12 de Junio del 2019	12 de Junio del 2019					
Elaboración de Portada para Facebook con Isologo "70 Aniversario"	1 Hora	13 de Junio del 2019	13 de Junio del 2019					
Reunión con la Lic. Marisela Pérez Doblado (Asesora)	½ Hora	13 de Junio del 2019	13 de Junio del 2019					
Comunicación con la Ing. Laura Fajardo (Correo Electrónico y WhatsApp)	½ Hora	13 de Junio del 2019	13 de Junio del 2019					
Elaboración de post finales para "Pensamiento Emprendedor"	5 Horas	13 de Junio de 2019	14 de junio de 2019					

Realización de Camiseta 70 aniversario	2 Hora	14 de Junio de 2019	14 de junio de 2019					
Elaboración de bocetos para "Datos JCI"	½ Hora	*15 de Junio del 2019	*15 de Junio del 2019					
Realización de propuestas para "Datos JCI"	2 Horas	*15 de Junio del 2019	*15 de Junio del 2019					
Elaboración de plantilla final para "Datos JCI"	2 ½ Horas	*15 de Junio del 2019	*15 de Junio del 2019					
Realización de bocetos para "Campaña Igual de Género" (Frases)	½ Hora	*15 de Junio del 2019	*15 de Junio del 2019					
Elaboración de plantilla final para "Campaña Igual de Género" (Frases)	2 ½ Horas	*15 de Junio del 2019	*15 de Junio del 2019					

Realización de plantilla final para "Campaña Igual de Género" (Marco)	1 Hora	*15 de Junio del 2019	*15 de Junio del 2019					
Comunicación con la Ing. Laura Fajardo (Correo Electrónico y WhatsApp)	½ Hora	*16 de Junio del 2019	*16 de Junio del 2019					

*Fin de semana

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 20. 11va Semana de Trabajo (Informe)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	17/05	18/05	19/05	20/05	21/05
Redacción de Glosario	1 Hora	17 de Junio del 2019	17 de Junio del 2019					
Elaboración del Resumen Ejecutivo	1 Hora	17 de Junio del 2019	17 de Junio del 2019					
Realización de Correcciones	2 Hora	18 de Junio de 2019	18 de junio de 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 21. 11va Semana de Trabajo (Proyecto Graduación)

Actividad Realizada	Duración	Comienzo	Finalización	17/05	18/05	19/05	20/05	21/05
Reunión con la Ing. Laura Fajardo	1 ½ Horas	17 de Junio del 2019	17 de Junio del 2019					
Realización de diseño de diapositiva para PowerPoint"	1 Hora	17 de Junio del 2019	17 de Junio del 2019					
Comunicación con la Ing. Laura Fajardo (Correo Electrónico y WhatsApp)	½ Hora	18 de Junio del 2019	18 de Junio del 2019					

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

5.5. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Como punto de inicio a la elaboración de la propuesta de diseño, se realizó la investigación correspondiente sobre las temáticas de Igualdad de Género y la situación actual de las ONG's en Honduras. La cual sirvió como fundamento para la conceptualización y elaboración de las distintas piezas gráficas.

Y teniendo como resultado del proceso creativo detallado en el siguiente capítulo, se realizaron en el área de identidad corporativa:

- Imagotipo para el 70 Aniversario
- Isologo para la Campaña Desigual, con su respectivo manual de marca
- Diseño de camiseta del 70 Aniversario
- Plantilla para PPT

En el área web, específicamente para la red social Facebook:

- 3 plantillas para publicaciones (Post Pensamiento Emprendedor, Post Datos JCI, Post Frases Desigual)
- 77 artes para publicaciones (49 Post Pensamiento Emprendedor, 28 Post Frases Desigual)
- 1 marco de fotografías
- 3 Portadas (siendo una de ellas animadas)

VI. PROPUESTA DE DISEÑO

Una vez finalizado el proceso de investigación, se procedió a la realización de la propuesta final del proyecto de graduación. Haciendo uso de cada etapa del proceso creativo tomando como base la información recolectada del Marco Teórico.

6.1. BOCETAJE

Se hizo uso de esta etapa principalmente para la elaboración del imago tipo de "70 Aniversario" y el isologo "Desigual", con la finalidad de realizar una visualización de los rasgos principales de las ideas que se poseen para posteriormente perfeccionarlos y digitalizar los que cumplan con los requisitos planteados en el Brief Creativo por el cliente.

6.2. ETAPA DE GRISES

Una vez seleccionadas las mejores ideas propuestas en bocetos, se procede a la realización de forma digital mediante los software de diseño gráfico, con la finalidad de llevar estas ideas al siguiente nivel de detalle y estar más cerca un producto final. Esto se llevó a cabo principalmente en la realización del imago tipo de "70 Aniversario" y el isologo "Desigual".



Ilustración 2. Propuesta 1 imago tipo "70 Aniversario" etapa de grises

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

D≠SIGUAL

Ilustración 3. Propuesta 1 isologo "Desigual" etapa de grises

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.3. PROPUESTAS

Finalizada la etapa de grises y siempre en el lienzo dado por los software de diseño gráfico, se llevaron a cabo pruebas para la elección tanto de tipografías, como la paleta de colores utilizados en el imago tipo de "70 Aniversario" y el isologo "Desigual", y que servirán como punto referencial para la línea gráfica que seguirán las demás piezas gráficas.



Ilustración 4. Propuesta 1 imago tipo "70 Aniversario"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

The image shows the logo for 'Desigual'. The word 'DESIGUAL' is written in a bold, sans-serif font. The letter 'E' is replaced by a blue equals sign with a diagonal slash through it, symbolizing inequality.

Ilustración 5. Propuesta 1 isologo "Desigual"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.4. ARTE FINAL

Una vez presentadas las diferentes propuestas de los isologos de "70 Aniversario" y "Desigual" a JCI San Pedro Sula, fueron sometidas a votación individual por los miembros de la organización para la selección de los isologos definitivos o la recomendación de ciertos cambios. De igual manera, las plantillas para los diferentes post fueron presentados a los junior's para su aprobación. Las unidades de medida para los artes finales fueron las pulgadas (pulg) para las piezas correspondientes a las artes gráficas y pixeles (px) para el diseño digital.



Ilustración 6. Imagotipo “70 Aniversario”

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 7. Isologo “Desigual”

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

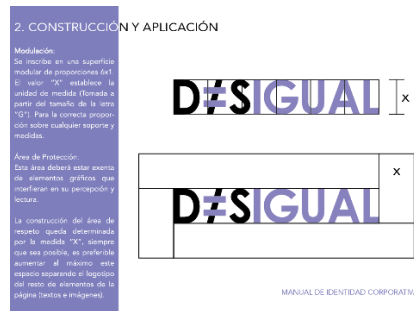


Ilustración 8. Manual de marca isologo “Desigual” (Apartado Construcción y Aplicación)

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 9. Manual de marca isologo “Desigual” (Apartado Color)

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

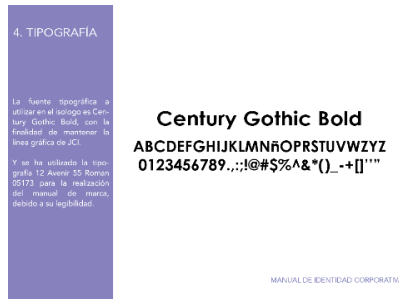


Ilustración 11. Manual de marca isologo “Desigual” (Apartado Tipografía)

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

En cuanto a las publicaciones se elaboró una plantilla para automatización en la realización de las mismas. Estas cuentan con la parte gráfica como ser degradados, ilustraciones vectoriales (decoraciones), identidad corporativa (imago tipo o isologo respectivamente), y en el caso del texto utilizando el texto genérico lorem ipsum con la finalidad de proveer una idea de la legibilidad, así como de su justificación tipográfica.



Ilustración 12. Plantilla “Datos JCI”

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 13. Plantilla “Pensamiento emprendedor”

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

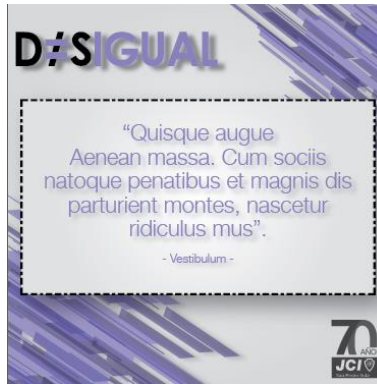


Ilustración 14. Plantilla "Frasas Desigual"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

A su vez con el objetivo de generar un mayor alcance con ambas campañas, se procedió a la elaboración de portadas para la red social facebook con el imagotipo e isologo correspondiente a cada una de las campañas; de igual manera la elaboración del arte para un marco de fotografías con la campaña "Desigual" para dicha red social.



Ilustración 15. Marco para fotografías en Facebook campaña "Desigual"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 16. Portada para Facebook "70 Aniversario"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 17. Portada para Facebook campaña “Desigual”

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Buscando generar una imagen corporativa positiva en la mente del público en general, mediante la presencia de marca se realizaron artes para la generación de una plantilla o tema a utilizar en PowerPoint durante las presentaciones de JCI San Pedro Sula, al igual que la camiseta conmemorativa; en ambos casos se tomó como pauta la línea grafica establecida por el imago tipo de “70 Aniversario”.



Ilustración 18. Portada plantilla para PPT “70 Aniversario”

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 19. Arte para camiseta “70 Aniversario”

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

VII. CONCLUSIONES

Estas mantienen una relación uno a uno con los objetivos específicos (OE's) y las preguntas de investigación planteadas previamente al inicio de este informe de Proyecto de Graduación, y tomando como base para su elaboración los resultados obtenidos.

- Fueron puestas en práctica las diversas habilidades tanto el área de diseño gráfico como marketing adquiridas durante los años de estudio. Reflejadas en el desarrollo y planificación de una estrategia de social media marketing, haciendo uso tanto de las redes sociales como soporte para las campañas y aprovechando las diferentes herramientas que proveen las misma para la medición de resultados, a su vez en el área de diseño gráfico la elaboración de las diferentes piezas gráficas que componen ambas campañas solicitadas por JCI San Pedro Sula.
- Se logró la unificación de los diferentes contenidos de las redes sociales de la organización, mediante la elaboración e instauración de una línea gráfica a partir de los isologos y piezas de ambas campañas de impacto social; logrando así la mejora y fortalecimiento de la imagen corporativa en redes sociales.
- Se adquirió conocimiento técnico nuevo correspondiente al marketing actual, específicamente sobre la utilización y la importancia de la comunicación 3.0 en el marketing digital, específicamente emplear de manera eficiente de las redes sociales, información sobre publicaciones en las mismas y herramientas de medición de resultado; todo esto influyó en un crecimiento a nivel profesional.

VIII. APLICABILIDAD

Al contar hoy en día JCI San Pedro Sula con presencia en redes sociales, específicamente en Facebook, es posible que este proyecto sea aplicable de manera inmediata, incluso haciendo uso de ciertas piezas gráficas antes la culminación total de ambas campañas de impacto social (específicamente el isologo de "70 aniversario" que fue utilizado antes del 14 de junio del presente año).

En este sentido, se recomienda la publicación de contenido en la red social Facebook, en dos ocasiones diariamente para generar una mayor interactividad por parte de la audiencia en los siguientes días.

Tabla 22. Mejores Horas para Publicaciones

Día	Horario Recomendado
Martes	A las 3:00 pm
Jueves	A partir de la 1:00 pm a las 4:00 pm
Viernes	A partir de la 1:00 pm a las 4:00 pm
Sábado	De 12 del mediodía a 01:00 pm
Domingo	De 12 del mediodía a 01:00 pm

Fuente: (Websenmx, 2017)

Es importante destacar que en la realización de este proyecto existieron personajes claves que lo hicieron posible y con los cuales se tuvo que realizar una comunicación constante:

- Asesor Temático UNITEC
- Community Manager de la página de facebook de JCI
- Junior's
- Junta Directiva JCI San Pedro Sula
- Psicóloga
- Sexóloga

De igual manera, su aplicabilidad se puede basar en los costos de realización, en caso de que fuera elaborado mediante por un diseñador gráfico independiente o una agencia de publicad. El siguiente cálculo se realizó basándose en dos salarios mínimos (Lps. 9,164.09), y el tiempo empleado en la producción de las piezas, y siendo en el mercado actual los siguientes precios:

Tabla 23. Precios en el mercado actual

Pieza	Precio Unitario	Precio Total
Imagotipo para el 70 Aniversario	Lps. 4,100.00	Lps. 4,100.00
Isologo para la Campaña Desigual, con su respectivo manual de marca	Lps. 7,500.00	Lps. 7,500.00
Diseño de camiseta del 70 Aniversario	Lps. 685.00	Lps. 685.00
Plantilla para PPT	Lps. 1,370.00	Lps. 1,370.00
3 plantillas para publicaciones	Lps. 685.00	Lps. 2,055.00
77 artes para publicaciones	Lps. 5,500.00	Lps. 5,500.00
1 marco de fotografías	Lps. 685.00	Lps. 685.00
2 portadas para Facebook	Lps. 685.00	Lps. 1,370.00
1 portada animada para Facebook	Lps. 1,370.00	Lps. 1,370.00
	Total Final	Lps. 24,635.00

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

IX. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones presentadas a continuación se encuentran dirigidas a la organización con la cual se tuvo el privilegio de realizar el Proyecto de Graduación, a la institución de educación superior (UNITEC), y a los alumnos que se encuentran cursando la carrera de Diseño Gráfico y estén próximos a cumplir con el requisito de Proyecto de Graduación.

9.1. RECOMENDACIONES PARA LA ORGANIZACIÓN

Se recomienda a JCI San Pedro Sula, cumplir la planificación previamente establecida para las publicaciones (tanto en fecha y hora), ya que de esta manera existen mayores posibilidades más altas de lograr un alcance sobre sus campañas.

A su vez, respetar la línea grafica establecida tanto por el isologo e imagotipo como en los diferentes artes, con la finalidad de dotarle de consistencia en medios digitales a la identidad corporativa de la organización.

9.2. RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD

A UNITEC se recomienda hacer de conocimiento previo a los alumnos próximos a la realización tanto de Practica Profesional como de Proyecto de Graduación los cambios realizados en la estructura del informe. De igual manera en caso de realizar algún cambio tan drástico que exista una previa capacitación hacia los asesores con el objetivo de presentar un trabajo de calidad.

Que exista un lugar exclusivo para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para la realización de sus actividades diarias, y no que se deba compartir espacio con otras carreras, que puedan generar una fricción por el espacio.

Finalmente tomar en consideración la disponibilidad del estudiante tanto para la entrega en físico de las correcciones realizadas por la terna, como la elección del día y la hora para la defensa del mismo, puesto que en muchos casos se presenta el obstáculo de compromisos laborales durante la semana.

9.3. RECOMENDACIONES PARA LOS ESTUDIANTES

A los alumnos en general de la carrera de Diseño Gráfico se les aconseja que no duden en tomar cualquier oportunidad de crecimiento profesional, debido a que la vida laboral es sumamente distinta a la vida universitaria.

Los que se encuentran a cercanos o que ya se encuentran realizando la etapa final correspondiente al Proyecto de Graduación se les recomienda mantener una comunicación de manera clara y constante tanto con su asesor asignado por parte de la universidad, su asesor temática y la persona que representa a la organización, con el fin del desarrollo adecuado en estos los aspectos del informe y del proyecto como tal.

Finalmente poseer un buen ánimo y una disposición a aprender nuevas habilidades, destrezas y conocimientos, no solamente durante sus años de estudio en la universidad sino también durante el proceso de Proyecto de Graduación o Practica Profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejo, A. (2015). *Manuel Castells, Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Recuperado de <http://fnbr.es/3gm>
- Antezana, M. (2009). *Responsabilidad Social en Comunicación*.
- Barberá Heredia, E. (2004). *Diversidad de Género, Igualdad de Oportunidades y Entornos Laborales* (1era Edición). España: Red AL y C.
- Bennett, W., Wells, C., & Rank, A. (2009). *Young citizens and civic learning: two paradigms of citizenship in the digital age*. Recuperado de <http://doi.org/10.1080/13621020902731116>
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España: Centro Libros PAPP, S.L.U.
- Cerrada, R. (2008). *Responsabilidad social versus Comunicación social*.
- Coto, M. A., & Martín Borowiecka, S. (2014). *El Plan de Social Media Marketing* (1era Edición). Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Elósegui, T., & Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. Madrid, España: Anaya.
- FOPRIDEH. (2010). *Sinergias y activismo para un entorno legal favorable de las ONG*. Tegucigalpa, Honduras: FOPRIDEH y ICNL.
- Fukuda-Parr, S. (2004). *Informe de Desarrollo Humano 2004* (p. 299). Recuperado de PNUD website: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2004_es.pdf
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange.
- Gosende, J., & Maciá, F. (2011). *Marketing con Redes Sociales*. Madrid, España: Grupo Anaya S.A.
- Harrison, T. (1992). *El anuncio en concreto, en Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao, España: Deusto.

- Heller, E. (2013). *Psicología del Color* (1era Edición). Barcelona, España: Gustavo Gili. SL.
- JCI. (2018). JCI. Recuperado de ¿Quiénes Somos? website: <https://jci.cc/es/about>
- Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, España: Deusto.
- Jovel, R. (2008). *Discriminación de género y derechos laborales de las mujeres: Una responsabilidad compartida que requiere un esfuerzo conjunto* (1era ed.). San José, Costa Rica: FUNPAPREM.
- Jóvenes Afrodescendientes. (2011). *Jóvenes, TICs y política: herramientas para la participación ciudadana y la movilización social*. Recuperado de <http://tienequevercontigo.blogspot.com.es/2011/03/jovenestics-y-politica/herramientas.html>
- Luciano, D., Hidalgo, N., Acuña, N., & Urban, A.-M. (2019). *Femicidio en Honduras*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Méndez, M. E. (2016). *Veeduría Social de Género* (CEM-H). Tegucigalpa, Honduras.
- Méndiz, A. (2007). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etomológica. Questiones publicitarias* (Vol. 12). Málaga, España: Universidad de Málaga.
- O'Reilly, T. (2005). *Qué es web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software*. Recuperado de <http://sociadaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>
- Ortega, A. S. (2016). *¿Migración voluntaria o expulsión? Una aproximación a las causas y dinámicas de la migración laboral en Honduras*. Fundación Friedrich Ebert Stiftung. Fesamericacentral.
- Riera, N. (2009). *La evolución de la web 1.0, 2.0, hasta la web 3.0*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/Espova/trabajo-web-10-20-y-30>
- Rojas, P., & Redondo, M. (2015). *Cómo preparar un Plan de Social Media*. Barcelona, España: Centro Libros PARF, S.L.U.

Soria Ibáñez, M. del M. (2017). *Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas en Organizaciones Sociales* (1era Edición). Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/reader.action?docID=5349913&ppg=1&query=ONG>

Ynoub, R. C. (2012). *El Proyecto y La Metodología de la Investigación* (1era Edición). Recuperado de https://bibliotecavirtual.cengage.com/online_viewer/pdf

ANEXOS

Anexo 1: Brief creativo

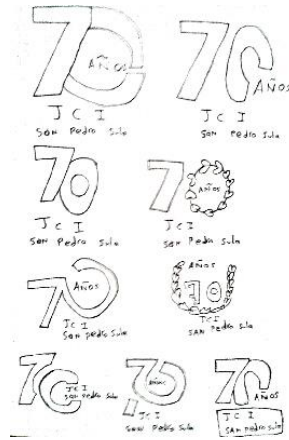
CLIENTE: MARCA: PRODUCTO: RESPONSABLE CLIENTE: RESPONSABLE CREATIVO: FECHA: PERIODO:	Cámara Junior Internacional San Pedro Sula (JCI) ----- Campañas Sociales Ing. Laura Fajardo Josué David Sánchez González 06 de Mayo del 2019 Q3
BACKGROUND	
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA: Breve historia de la compañía o negocio.	JCI San Pedro Sula fue fundada el 14 de Junio de 1949 y tiene como finalidad ofrecer diferentes oportunidades de desarrollo que preparen a los jóvenes para crear un cambio positivo en el mundo, e iniciando en su comunidad. Siempre enmarcando los valores de la organización. JCI cuenta con una presencia global, más de 110 países y 5,000 comunidades.
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA / PRODUCTO / SERVICIO Y DEL SEGMENTO: Sirve para ubicarnos en la historia de la marca/producto.	Actualmente las redes sociales de esta organización (Solamente tomando en cuenta la sede en San Pedro Sula) poseen una cantidad considerablemente alta de seguidores.
VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA MARCA / PRODUCTO O SERVICIO:	Ser una de las mejores escuelas de liderazgo y la mayor red de jóvenes ciudadanos activos a nivel mundial.
ANÁLISIS DEL ENTORNO: Actualmente <ul style="list-style-type: none"> • Participación, tendencias, penetración, cobertura, etc. • ¿Quiénes son sus competidores principales? • Problemas, fortalezas, debilidades y oportunidades de la marca, producto o servicio. • Situación actual del mercado o categoría. 	Hoy en día al igual que muchas otras organizaciones sin fines de lucro, JCI no es tan conocida en el público en general, sino hasta que se conocen ya sea por una actividad en la comunidad o por el boca a boca. A pesar de esto junto a Rotract son de las ONG más conocidas en el país. Como oportunidad de mejora y algo en lo que se trabajara es la unificación de línea grafica del material que se comparten en las distintas redes sociales.
ESTRATEGIA: Para que se hace. ¿Es parte de una gran estrategia institucional o independiente?	Forma parte de una estrategia institucional, para lograr mayor alcance de lo que representa la ONG, y a su vez una estrategia independiente la campaña " <i>Igualdad de Género</i> ".
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: ¿Qué tipo de campaña o pieza publicitaria se requiere?	Se requiere la realización de contenido audiovisual que cumplan los objetivos establecidos en cada una de las dos campañas anuales de impacto sociales para medios digitales (Redes Sociales). Una de ellas es sobre dar a conocer mediante videos testimoniales de miembros activos de JCI, así como

	diferentes post sobre lo que representa JCI. La segunda se refiere a distintos post para formar parte de una Campaña de Igualdad de Género.
OBJETIVOS	
OBJETIVO GENERAL: Tarea principal que la comunicación publicitaria debe lograr. Que deseamos que el target haga/piense/sienta. ¿Cuál es el “call to action”?	Generar un impacto social y positivo en las personas, generar un punto de inflexión que sirva para llevar a una reflexión de lo que se encuentra realizando como individuo en pro de la comunidad.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Objetivos concretos que ayudarán a lograr el objetivo general. Debe contener como será medido o entendido (KPI's).	Generar un cambio en la mentalidad de las personas tanto a nivel de la imagen de la ONG, como el papel que desempeña la mujer en la sociedad actual. El impacto que tendrán ambas campañas serán medidos a través de diversos medidores digitales que existen.
AUDIENCIA	
AUDIENCIA (TARGET O MERCADO META): Es el público consumidor de la marca, producto o servicio al que se espera llegar. Es todo lo que sabemos de ellos: <ul style="list-style-type: none"> • Sexo, edad, nivel socioeconómico. • Perfil psicográfico de la audiencia • Actitudes y valores que afectan su conducta. Si el target es amplio, segmentar y enumerar por orden de prioridad. Otros.	Jóvenes de entre 18 a 35 años, de ambos sexos, sin importar el nivel socioeconómico. Con acceso a internet y redes sociales. Cuyos valores sean similares a los de la organización, que primamente busquen el desarrollo y la mejora de su comunidad a través de la solidaridad, así como un crecimiento personal en diversos aspectos.
INSIGHTS DEL CONSUMIDOR: <ul style="list-style-type: none"> • Verbalización del consumidor: ¿Qué piensa, con respecto de la marca? • Modo o momento de compra o uso. 	JCI no se encuentra exento del pensamiento general que las personas poseen de si realmente estas ONG ayudan a la comunidad, una falta de confianza en las mismas, a pesar de las evidencias que se presentan.
COMUNICACIÓN	
PROMESA BÁSICA; Beneficio: Factor único y relevante, funcional y objetivo.	Ser una de las mejores escuelas de liderazgo y la mayor red de jóvenes ciudadanos activos a nivel mundial; y continuando con las diferentes altruista que se realizan en pro de la comunidad de la ciudad.
SOPORTE (“REASON WHY”): Respuesta o respaldo a la afirmación de la promesa básica.	Las diferentes actividades que realizan a lo largo del año en diferentes ámbitos.
RESPUESTA ESPERADA: Pensamientos y/o sentimientos de la audiencia después de ver la comunicación publicitaria: cómo va a afectar su conducta.	Se espera un crecimiento de los “Juniors” al mayor cantidad de personas verse motivadas en la búsqueda de un cambio en la comunidad y un crecimiento a nivel personal.

	De la misma manera, romper los paradigmas de género de una sociedad tradicionalista.
MENSAJE Es la idea que deseamos transmitirle a la audiencia. Es aquello que finalmente deben recordar.	Campaña #1: <i>"JCI en pro de la comunidad sampedrana"</i> . Campaña #2: <i>"Hombres y Mujeres somos iguales y mereceremos las mismas oportunidades"</i> .
PERSONALIDAD DE LA MARCA: <ul style="list-style-type: none"> • IMAGEN DE LA MARCA (actual o deseada) • TONO DE LA COMUNICACIÓN: Servicial, positivo, técnico, humor, cálido, autoridad, experto, íntimo, etc. etc. 	Mantener y respaldar la imagen altruista que JCI posee, mediante el uso de un tono muy servicial y positivo que vaya muy de la mano de los valores de la organización.
CONSIDERACIONES	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Medios ATL, BTL o TTL definidos por el anunciante o a recomendar.	Al hacer uso exclusivo de las redes sociales el medio a utilizar es un TLT.
FORMATOS Aspectos técnicos necesarios para diseñar, como: tamaños, color, formatos digitales, impresión. Deben solicitarse al proveedor final con anticipación.	Los formatos digitales de las diferentes piezas audiovisuales se encontraran establecidos por la red social a utilizar (Facebook). Por su parte los elementos gráficos respetarán lo establecido en el manual de marca.
TIEMPOS Plazo de entrega, revisiones y entrega final al proveedor.	Se empezara a trabajar en dicho proyecto a partir del 07 de Mayo del presente año, presentando dos revisiones personales con el cliente (Estipuladas en semana 7 y 9 del trimestre) y la entrega final del producto el 21 de junio del 2019
LIMITACIONES Y MANDATORIOS Son los elementos que deben ir en la(s) pieza(s), tales como logotipos, dirección física o virtual, información de contacto, textos de contenido, fotografías predefinidas, frases, leyendas. Deben mencionarse aquellos elementos que por alguna razón no deben ser utilizados.	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo de la ONG - Dirección Física (En algunas piezas) - Información de Contacto (En algunas piezas) - Textos de contenido, frases y leyendas provisto por la organización - Fotografías de actividades de la organización (En algunas piezas)
PRESUPUESTO Límite o franja presupuestaria disponible para realizar la campaña o pieza publicitaria y para su difusión. Hacer un presupuesto previo le ayudará a terminar de definir aspectos técnicos relacionados con los formatos.	Todavía se encuentra en proceso el calcular cuánto sería el costo total de ambas campañas. Dicho presupuesto se presentará en el informe y la presentación a modo de dato, sobre cuanto se ahorra la ONG al recibir este apoyo.

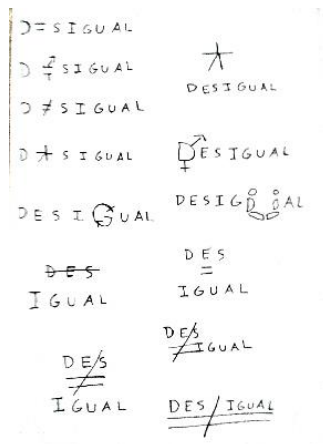
APROBACIÓN Es quien dará el visto bueno. Especificar quienes estarán participando de la revisión del proyecto y en qué momentos.	Ing. Laura Fajardo (Presidenta JCI)
--	-------------------------------------

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Anexo 2: Bocetos imagotipo "70 Aniversario"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Anexo 3: Bocetos isologo "Desigual"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Anexo 4: Propuestas imagotipo "70 Aniversario" etapa de grises

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

D=SIGUAL D≠SIGUAL

Anexo 5: Propuestas isologo "Desigual" etapa de grises

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Anexo 6: Propuestas imagotipo "70 Aniversario"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

D=SIGUAL D≠SIGUAL

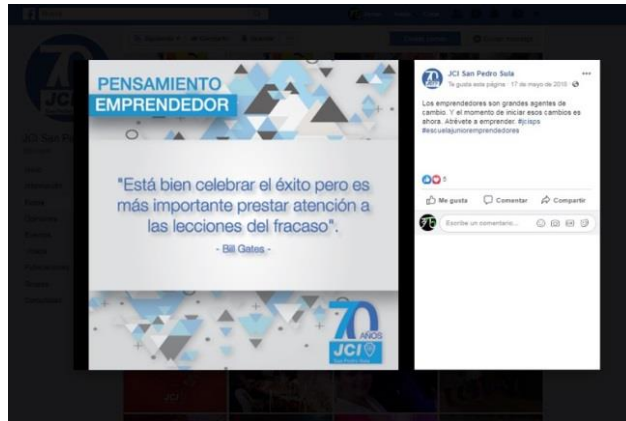
Anexo 7: Propuestas isologo "Desigual"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Anexo 8: Imagotipo "70 Aniversario" Variaciones Cromáticas

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Anexo 9: Ejemplo de pieza "Pensamiento Emprendedor"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



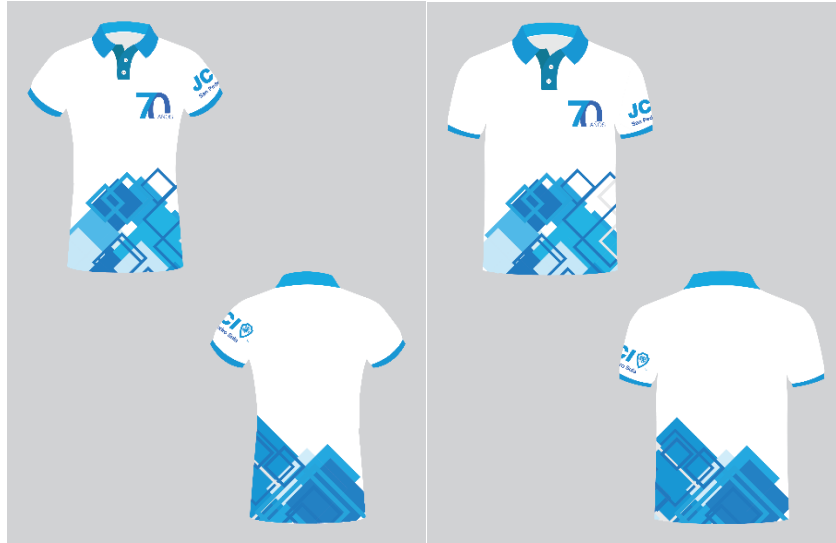
Anexo 10: Ejemplo de pieza "Frase Desigual"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Anexo 11 Plantilla para PPT "70 Aniversario"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Anexo 12: Mockup Camiseta "70 Aniversario"

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Yo Josué David Sánchez Gonzáles, con número de cuenta 21511088 certifico que el informe elaborado como requisito de mi proyecto de graduación previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Diseño Gráfico ha sido redactado en base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16:” *En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor*”. Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular proyecto de graduación en el periodo siguiente.

Josué David Sánchez Gonzáles