



**Universidad del Istmo
Facultad de Arquitectura y Diseño**

**Campaña de concientización para parejas casadas sobre adopciones prioritarias para el
Consejo Nacional de Adopciones, Guatemala.**

Luz Virginia González Lima

Guatemala, 8 de febrero de 2020



**Universidad del Istmo
Facultad de Arquitectura y Diseño**

**Campaña de concientización para parejas casadas sobre adopciones prioritarias para el
Consejo Nacional de Adopciones, Guatemala**

Proyecto de graduación

**Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño por**

Luz Virginia González Lima

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 8 de febrero de 2020

Guatemala, 13 de noviembre 2019

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

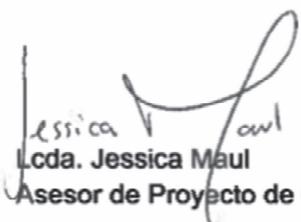
Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante Luz Virginia González Lima, de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, de esta Facultad, quien se identifica con el carné 2015 1071 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Campaña de concientización para parejas casadas sobre adopciones prioritarias para el Consejo Nacional de Adopciones, Guatemala" .

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,


Lcda. Jessica Maul
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 14 de noviembre de 2019

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO**

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **LUZ VIRGINIA GONZÁLEZ LIMA**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**"CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA PAREJAS CASADAS
SOBRE ADOPCIONES PRIORITARIAS PARA EL CONSEJO NACIONAL
DE ADOPCIONES, GUATEMALA"**

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Índice General

Introducción.....	10
1. Marco teórico	12
1.1. Familia.....	12
1.2. Tipos de familia	12
1.2.1. Familia nuclear.....	13
1.2.2. Familia extendida.....	13
1.2.3. Familia monoparental.....	13
1.2.4. Familia homoparental.....	13
1.2.5. Familia ensamblada.....	13
1.2.6. Familia de hecho.....	14
1.3. Maternidad y paternidad conflictiva.....	14
1.3.1. Problemas que presentan las madres embarazadas.....	14
1.4. Maltrato infantil.....	15
1.5. Instituciones que se encargan de velar por los derechos de los niños	16
1.5.1. UNICEF.....	16
1.5.2. Procuraduría General de la Nación (PGN).....	16
1.5.3. Comisión Nacional de la Niñez y Adolescencia.....	17
1.6. Ley de Protección Integral de Guatemala	17
1.6.1. Tribunales de la Niñez y Adolescencia.....	18
1.7. Adopción	19
1.8. Ley de Adopción	20
1.9. Personas aptas para adoptar	21
1.10. Idoneidad del adoptante	21
1.11. Proceso de adopción	22
1.11.1. Taller informativo.....	22
1.11.2. Entregar documentos.....	22
1.11.3. Evaluación psicológica.....	23
1.11.4. Evaluación social y jurídica.....	23
1.11.5. Taller informativo a padres idóneos.....	23
1.12. Niños en adopción prioritaria.....	24
1.13. Asociaciones que se encargan de la adopción.....	24
1.13.1. Consejo Nacional de Adopciones (CNA).....	24

1.14. Falta de interés en adopciones en Guatemala	25
1.15. Medidas que se han tomado en otros países	26
1.15.1. Ecuador.	26
1.15.2. Bolivia.	26
1.15.3. Colombia.	27
1.15.4. Estados Unidos.	27
1.16. Soluciones que se han llevado a cabo en Guatemala para elevar el interés en la población sobre la adopción	27
2. Marco de Referencia	29
2.1. Contextualización	29
2.2. Delimitación geográfica.....	30
2.2.1. Familias informadas sobre el proceso de adopción.	31
2.2.2. Estadísticas de interés en adopciones prioritarias.	32
2.2.3. Número de solicitudes por origen.	32
2.3. Condiciones antropológicas.....	34
2.4. Instituciones relacionadas.....	35
2.4.1. Comisión Nacional de la Niñez y Adolescencia.	35
2.4.3. Fondo de Naciones Unidas por la Infancia (UNICEF).....	36
2.4.4. Juzgado de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia en Guatemala.	37
2.4.5. Ministerio Público.	38
2.4.6. PDH Defensoría de la Niñez.....	39
3. Marco metodológico	40
3.1. Población / Universo	40
3.1.1. Expertos.....	40
3.1.2. Individuos.	41
3.2. Muestra.....	41
3.3. Instrumentos.....	41
3.4. Procedimiento	42
4. Presentación y análisis de resultados	43
4.1. Instrumento para expertos	43
4.2. Instrumento para personas afectadas	43
4.3. Conclusiones y recomendaciones	50
5. Estrategia de comunicación	52
5.1. Identificación del problema desde diseño	52
5.2. Objetivo de diseño	52
5.3. Definición del grupo objetivo.....	52

5.3.1. Descripción Geográfica.....	53
5.3.2. Descripción Demográfica.....	54
5.3.3. Descripción Antropológica.....	54
5.4. Cliente.....	56
5.4.1. Descripción del cliente.....	56
5.4.2. Identidad gráfica actual.....	58
5.4.3. Posicionamiento.....	61
5.4.4. Recursos financieros.....	61
5.4.5. Área de cobertura.....	61
5.5. Propuesta de diseño.....	62
5.5.1. Conceptualización.....	62
5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica.....	72
5.5.3. Descripción del mensaje.....	75
6. Desarrollo de la propuesta.....	86
6.1. Proceso de bocetaje.....	86
6.1.1. Paleta de color.....	90
6.1.2. Tipografía.....	92
6.1.3. Identificador de campaña.....	93
6.1.4. Diagramación.....	106
6.1.5. Referencias fotográficas.....	112
6.1.6. Propuestas preliminares.....	113
6.2. Validación.....	138
6.2.1. Resultados y análisis.....	140
6.2.2. Cambios realizados.....	144
6.2.3. Propuesta final.....	151
7. Producción y Reproducción.....	178
7.1. Estrategia de implementación de medios.....	178
7.2. Estrategia en redes sociales.....	180
7.3. Estrategia en medios impresos.....	182
7.5. Presupuesto de Diseño y Producción.....	184
7.5.1. Propuesta final.....	184
7.5.2. Presupuesto.....	185
8. Conclusiones.....	187
9. Recomendaciones.....	188
10. Referencias bibliográficas.....	189
11. Anexos.....	193

Índice de Ilustraciones

Figuras

Figura 1. Datos estadísticos de las familias informadas sobre el proceso de adopción.	31
Figura 2. Niñez y Adolescencia a la espera de una familia.	32
Figura 3. Comparación de familias informadas a nivel internacional.	33
Figura 4. Estados de los niños en espera de adopción.	33
Figura 5. Datos de la Comisión Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNNA).	35
Figura 6. Datos del Consejo Nacional de Adopciones (CNA).	36
Figura 7. Datos del Fondo de Naciones Unidas por la Infancia (UNICEF).	37
Figura 8. Datos del Juzgado de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia (Guatemala).	38
Figura 9. Datos del Juzgado de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia (Mixco).	38
Figura 10. Datos del Ministerio Público (MP).	38
Figura 11. Datos de la Procuraduría de Derechos Humanos (Guatemala).	39
Figura 12. Logotipo actual del Consejo Nacional de Adopciones.	58
Figura 13. Interfaz del Home Page del Consejo Nacional de Adopciones.	59
Figura 14. Perfil de Facebook del Consejo Nacional de Adopciones.	59
Figura 15. Perfil de Twitter del Consejo Nacional de Adopciones.	60
Figura 16. Canal de Youtube del Consejo Nacional de Adopciones.	60
Figura 17. Collage Method 1.	63
Figura 18. Collage Method 2.	63
Figura 19. Proceso de Insight Statements.	65
Figura 20. Estructura básica para realizar un guión técnico.	240
Figura 21. Estructura de guión técnico con sketches.	241
Figura 22. Ejemplificación de un storyboard.	242

Tablas

Tabla 1. Pasos y materiales para usar en el Collage Method.	63
Tabla 2. Conceptos obtenidos a través del Collage Method.	63
Tabla 3. Pasos y materiales para usar en Insight Statements.	65
Tabla 4. Conceptos obtenidos a través de Insight Statements.	66
Tabla 5. Pasos y materiales para usar en Asociación de palabras al azar.	66
Tabla 6. Proceso de Asociación de palabras al azar.	67
Tabla 7. Conceptos obtenidos a través de Asociación de palabras al azar.	69
Tabla 8. Selección de conceptos preliminares.	69
Tabla 9. Cronograma de actividades para la campaña sobre adopciones.	75
Tabla 10. Contenido gráfico de las imágenes.	77
Tabla 11. Contenido gráfico de los vídeos.	79
Tabla 12. Contenido gráfico del material impreso.	83

Gráficas

Gráfica 1. ¿Qué edad tiene?	46
Gráfica 3. ¿Cuál es su sexo?	46
Gráfica 4. ¿Cuál es su estado civil?	47
Gráfica 5. ¿Con qué sistema de teléfono se siente más identificado?	47
Gráfica 6. ¿Qué medios de publicidad externa, impresa y digital mira más?	48
Gráfica 7. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?	48
Gráfica 8. ¿En qué horario ve más las redes sociales?	49
Gráfica 9. ¿Está usted interesado en adoptar?	49
Gráfica 10. ¿Qué edad tiene?	200
Gráfica 11. ¿Cuál es su sexo?	200
Gráfica 12. ¿Cuál es su estado civil?	201
Gráfica 13. ¿Con qué sistema de teléfono se siente más identificado?	201
Gráfica 14. ¿Qué medios de publicidad, externa, impresa y digital mira más?	202
Gráfica 15. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?	202
Gráfica 16. ¿En qué horario ve más las redes sociales?	203
Gráfica 17. ¿Está usted interesado en adoptar?	203
Gráfica 18. ¿Cuál es el rango de edad que le interesa más para adoptar?	205
Gráfica 19. ¿Adoptaría a niños no recién nacidos y/o adolescentes?	205
Gráfica 20. ¿Cree que existe mayor necesidad de adopción en bebés o en niños y adolescentes?	207
Gráfica 21. ¿Cuál es la principal preocupación para usted como papá o mamá para el desarrollo de su hio?	207
Gráfica 22. ¿Cree que existe una carencia de interés por parte de la población guatemalteca en cuanto a la adopción?	208
Gráfica 23. ¿Cree que existe una carencia de interés por parte de la población guatemalteca en cuanto a la adopción de niños y adolescentes?	209

Introducción

Actualmente en Guatemala, existen varias familias que son incapaces de cumplir con aspectos esenciales dentro de la vida familiar como la conyugalidad, maternidad y paternidad eficaz. Además de la transmisión de buenos valores, principios y educación. Los motivos que llevan a una familia a ser disfuncional son diversos y estos impiden que las personas se desarrollen en condiciones necesarias para vivir bajo los estándares de calidad de vida deseables. La violencia familiar y la pobreza son factores que afectan a algunas parejas y conducen, sobre todo a las mujeres, a que se planteen la necesidad de dar en adopción a sus hijos. Ahora bien, existe una contraparte. Pues, si por un lado hay familias que se ven obligadas a dar a sus hijos en adopción, por otra parte, hay una evidente carencia de parejas que desean adoptar.

El Consejo Nacional de Adopciones (CNA) cuenta desde el año 2010 con el Reglamento de la Ley de Adopciones, regida bajo el Decreto 77-2007, en el cual se dan a conocer las necesidades básicas que tienen los niños en adopción y por las cuales el Consejo vela, y se describe el proceso y los trámites legales que se deben realizar para adoptar a un niño. La institución hace un singular hincapié en la necesidad de adopciones prioritarias. Dichas adopciones se componen de los grupos de niños, niñas y adolescentes que se encuentran en un rango de edad de 7 a 17 años, como de aquellos que poseen alguna discapacidad física o mental.

En la actualidad, la mayor preocupación que tiene la institución es que se contabilizan muy pocas adopciones prioritarias anualmente. Y a pesar de los esfuerzos que realiza el Consejo Nacional de Adopciones a través de apoyos mediáticos y publicitarios, se ha notado un leve decremento de la cantidad de los niños en espera de adopción. Por lo tanto, se define como problema de investigación la falta de adopciones de niños y adolescentes de 7 a 17 años. Ya que para el 2016 había 339 sujetos en la lista de espera, que podían ser adoptados;

para el pasado 2018 existían únicamente 273 y se adoptan anualmente un aproximado de 2 a 4 niños. Mientras que el resto que no es adoptado sale de la lista por haber cumplido la mayoría de edad y encontrarse descalificados para seguir viviendo en un orfanato o casa hogar.

Es por ello que se lleva a cabo la investigación sobre adopciones prioritarias y todo lo que envuelve el tema, como el tipo de familias, los requisitos para ser adoptados o calificar como adoptantes, tanto como las organizaciones que participan en el proceso de adopción. Para conocer más sobre la problemática se definieron los siguientes objetivos de investigación: (a) determinar la percepción y el nivel de conocimiento que poseen las familias guatemaltecas respecto a las adopciones prioritarias; (b) identificar cómo se ejecutan los procesos de adopciones por parte de las instituciones que ayudan y promueven a la realización del trámite; (c) delimitar cuáles son las causas del número escaso de familias interesadas en adopciones de niños y adolescentes de 7 a 17 años.

1. Marco teórico

1.1. Familia

C. Melogno define en su ensayo *Familia y Sociedad* (2012) a la «familia como un grupo de personas que se encuentran unidas por un vínculo de parentesco, sin importar si existe consanguinidad, matrimonio, unión o adopción.» Lo importante para él es que la familia es la base de la sociedad y el origen de toda la colectividad humana, es decir, que en ella se inician los primeros acercamientos a lo que es la sociedad y nos prepara para que seamos personas capaces de integrarnos en un ámbito de convivencia mayor.

En la Declaración Universal de los Derechos Humanos se define a la familia como «el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la población y del Estado». Por lo tanto, en Guatemala y en todo el mundo se desarrollan leyes que se encargan de proteger los derechos de la familia, así como instituciones que velan por que las leyes se cumplan con transparencia e integridad. En caso contrario, se tomarán las medidas necesarias para sancionar los delitos cometidos contra la ley y por ende, contra la familia. Debido a esto, existe un Derecho de Familia que define Lafaille (1998) como «el conjunto de instituciones jurídicas de orden personal y patrimonial que gobiernan la fundación, estructura, vida y disolución de la familia». Mientras que Rébora (2001) destaca que es importante mencionar el reconocimiento de la «protección de los individuos que lo integran, sus relaciones entre y con la sociedad para su conservación».

1.2. Tipos de familia

Ivonne Lara realizó un artículo en el año 2014 donde define la existencia de 6 tipos de familia en la actualidad:

1.2.1. Familia nuclear.

Es la base de la sociedad y se encuentra en el núcleo de la misma. También se le llama familia clásica y está formada por madre, padre e hijos. Presenta los cuatro elementos esenciales de la familia que son la conyugalidad, maternidad, paternidad y filiación.

1.2.2. Familia extendida.

Todo tipo de familia que se forma como una familia clásica pero que a ella se agregan familiares como abuelos, tíos, primos, consanguíneos, etc.

1.2.3. Familia monoparental.

Está formada por una sola persona o un solo padre, generalmente, la madre y sus hijos. Su origen puede ser diverso, pues en muchas ocasiones puede resultar de un abandono, divorcio o muerte de alguno de los cónyuges.

1.2.4. Familia homoparental.

Es un tipo de familia que se ha originado en la actualidad y hace referencia a la unión entre dos personas del mismo sexo, en la cual se pueden o no tener hijos biológicos a través de inseminación artificial o adoptados.

1.2.5. Familia ensamblada.

Esta familia surge de una unión de dos personas que ya han tenido una familia anteriormente debido a un divorcio o porque uno de los padres ha quedado viudo.

1.2.6. Familia de hecho.

También conocida como familia de unión de hecho, tiene lugar cuando la pareja convive únicamente por un enlace legal o de manera libre.

En el 2013 la UNESCO explicó que muchos de los estudios realizados en América Latina y el Caribe sobre el desarrollo familiar, muestran que existe un modelo de familia que siempre predomina en cada país o región. Sin embargo, a lo largo de la historia, países como Chile y Uruguay han cambiado su forma de presentar los matrimonios. Pero en países como Perú, México, El Salvador, Ecuador y Guatemala, existe un alto porcentaje de matrimonios y familias convencionales o nucleares.

1.3. Maternidad y paternidad conflictiva

1.3.1. Problemas que presentan las madres embarazadas.

Muchas veces los conflictos que enfrenta una mujer embarazada son desapercibidos para la población en general o se enfocan en uno solo, pasando por alto las diversas razones que desencadenan la problemática de la maternidad y paternidad conflictiva.

De acuerdo con el Consejo Nacional de Adopciones (CNA), muchas de las causas se dan debido a que las mujeres presentan un conflicto en su embarazo, ya sea de carácter biológico, económico, psicológico o social, en el cual manifiestan sentirse solas, estar perdidas y sin apoyo. Así mismo, los hechos que más ocurren son los abandonos por parte de los hombres que han dejado embarazadas a sus mujeres y que a causa de esa irresponsabilidad las mujeres se ven empujadas a dar en adopción a sus hijos. Y en el peor de los casos, abandonar o abortar.

Muchas veces, los padres se dan cuenta que son incapaces de mantener y brindarle una vida digna a sus hijos, por lo que deciden voluntariamente darlos en adopción, así ellos pueden encontrar una nueva vida para desarrollarse mejor social y profesionalmente. Un

motivo de menor escala son los traumas psicológicos post-parto que algunas mujeres presentan. En otros casos los niños son abandonados debido a que los padres no desean pasar por el proceso legal y psicológico para dar en adopción a sus hijos. Sin embargo, la mayoría de veces existe una fuerte manifestación de violencia y las instituciones correspondientes como los Juzgados de la Niñez y la Adolescencia o la Procuraduría General de la Nación, se encargan de identificar los casos en donde los niños deben de ser alejados de sus papás debido a que se ven afectados por problemas de violencia intrafamiliar o infantil, abuso sexual, agresiones, falta de responsabilidad, entre otros.

1.4. Maltrato infantil

Según el artículo «*La mayoría de niños padecen maltrato*» realizado por Valdéz (2013), los hogares de protección para la niñez en Guatemala sobrepasan ya a los 5 mil niños. Existe una evidente preocupación por parte de las autoridades dado que muchas veces los niños han sido víctimas de la violencia dentro de sus hogares o han sufrido actos de agresión por personas cercanas a ellos.

Rodas (2013), socióloga y psicóloga de Acrecer, expone que muchos de los padres declaran haber quemado o golpeado insistentemente con objetos a sus hijos. Cada semana, los hospitales atienden un rango aproximado de 6 a 7 niños que han sufrido de maltrato o agresión. Este tipo de conflictos dentro de la vida de los niños repercute tanto en su desempeño escolar como en su capacidad de relacionarse e incorporarse en la sociedad, sobretodo en etapas de la adolescencia y adultez debido a la poca atención psicológica que se les ha brindado.

1.5. Instituciones que se encargan de velar por los derechos de los niños

1.5.1. UNICEF.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, por sus siglas en inglés), es un programa de la ONU que funciona a nivel mundial y se encarga de ofrecer una ayuda humanitaria para que los niños, niñas, adolescentes y madres tengan una mejor calidad de vida en los países que se encuentran en vías de desarrollo o son tercermundistas. Además, se encarga de ayudar y proteger a los niños tanto como sus derechos. Sus principales ejes se enfocan en la Inclusión Social, Protección, Educación, Salud y Nutrición y Emergencias.

Según las declaraciones de UNICEF- Guatemala, las adopciones en el país se encuentran en un estado de alerta y preocupación debido a que existe un incremento en las cifras oficiales desde el año 2002 hasta la actualidad en un promedio aproximado del 1% anual. Sin embargo, la posición de la UNICEF en cuanto al estado de adopciones del año 2004 sentía desconfianza en cuanto a las adopciones internacionales y se ha visto envuelta en una serie de promociones que desean aumentar la participación e interés por parte de los nacionales para que las adopciones sean efectivas aquí en el país y no tener que irrumpir en las costumbres y la cultura de los niños según cómo ellos se han criado.

1.5.2. Procuraduría General de la Nación (PGN).

Es una entidad estatal que se encarga de garantizar el cumplimiento de los Derechos Humanos establecidos en la Constitución Política de la República de Guatemala y es comisionada por el Congreso de la República de Guatemala. La PGN vela por que los tratados se cumplan de manera transparente y verídica. Sus funciones principales se enfocan en:

- a. La promoción del buen funcionamiento de la gestión administrativa gubernamental respectiva a los Derechos Humanos.

- b. Enfoque principal en las investigaciones y denuncias que hacen referencia a las faltas contra los intereses de las personas en el tema laboral y administrativo gubernamental y empresarial.
- c. Investigar las denuncias emitidas por la población sobre las violaciones de los Derechos Humanos.
- d. Emisión de la censura pública de actos ilícitos inconstitucionales.
- e. Promover acciones judiciales y administrativas en caso de ilegitimidad del cumplimiento de los actos anteriores.

1.5.3. Comisión Nacional de la Niñez y Adolescencia.

Es el órgano gubernamental que se dedica a la formulación, coordinación y fiscalización eficiente de las Políticas Públicas de Protección integral. Así mismo, velan por el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Guatemala, según sus necesidades, intereses y cultura, siendo estos los de mayor interés social.

1.6. Ley de Protección Integral de Guatemala

Se decretó en el año 2003 y establece que es necesario velar por la protección de los niños y niñas que se encuentran envueltos en temas de escasez o carencia de material en condiciones de lactancia materna y la protección de los niños con discapacidad. Dicha Ley considera que es necesario promover el desarrollo integral de la niñez y la adolescencia guatemalteca en especial en aquellas personas que se ven afectadas parcial o totalmente en sus capacidades físicas, emocionales y mentales, adecuando la realidad jurídica con el desarrollo de la normativa.

1.6.1. Tribunales de la Niñez y Adolescencia.

Son tribunales fundamentados en el Decreto 27-2009 del Congreso de la República y la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, especializados en las leyes, reglamentos y normas tomadas en jurisdicción privativa en cuanto a la materia de la protección legal de la niñez y adolescencia. Dichos tribunales se componen de juzgados como:

1.6.1.1. Juzgados de Primera Instancia.

Son todos los tribunales que pertenecen al Organismo Judicial y su principal función es conocer los casos, hechos y procesos judiciales y delictivos en primera instancia. Es decir, que tienen como obligación conocer los asuntos conforme a la ley y visitarlos por lo menos una vez al mes los centros de detención y cárceles del distrito para mantener en pleno vigor la inspección y el orden según los reglamentos y acuerdos de la Corte Suprema de Justicia y el Organismo Judicial.

1.6.1.2. Juzgado de la Niñez y Adolescencia.

Según el Organismo Judicial de Guatemala y de acuerdo con el Artículo 104 de la Ley de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia, se establecen juzgados que se encargan de conocer, tramitar y resolver todos aquellos hechos o casos denunciados o conocidos de oficio que significan una amenaza o violación a los derechos de la niñez y adolescencia. A partir de ello se toman medidas o resoluciones judiciales en donde se vela por restituir el derecho violado al menor.

1.6.1.3. Juzgado de Control y Ejecución de Medidas.

Son tribunales que también participan junto a los Juzgados de la Niñez y Adolescencia para conocer todos los temas de control de ejecución de medidas y qué sanciones deberán ser tomadas según el rango de edad del niño o adolescente. Dichas medidas son atendidas y auxiliadas por jueces, psicólogos, pedagogos y trabajadores sociales que laboran dentro del juzgado.

1.6.1.4. Juzgados de Paz.

Los Juzgados de Paz se ven parcialmente afectados en cuanto al conocimiento de los asuntos en materia de los derechos de la niñez y adolescencia, debido a que los encargados de conocer los hechos a fondo son los Juzgados de primera instancia. Sin embargo, estos se encargan de proteger los derechos únicamente, siendo los juzgados de primera instancia los que resuelven el conflicto con la ley penal.

1.7. Adopción

Caballeros (s.f) define la adopción en su *Diccionario de derecho usual* (2003) como «el acto por el cual se recibe como hijo propio, con autoridad judicial o política, a quien no lo es por naturaleza; sin excluir el resquicio (oportunidad u ocasión) que esto consiente para legalizar ciertas ilegitimidades».

En términos más específicos, la adopción se define entonces como el proceso, consentimiento o voluntad que tiene una persona adoptante para tener un hijo no consanguíneo, en el que participa también un niño o niña en un acto de libre decisión para ser

adoptado y que, debe regirse por la ley para que exista transparencia y legitimidad entre una persona y otra.

1.8. Ley de Adopción

En Guatemala existe únicamente una institución capaz de brindar un proceso transparente y legal en el tema de las adopciones. Todas estas leyes y bases estipuladas para determinar que un niño es apto para ser adoptado o que una familia es apta para catalogarse como familia adoptante, están delimitadas en el Decreto 77-2007 sobre la Ley de Adopciones. Esta ley se declaró el 31 de diciembre de 2007 y en ella entraron en vigencia el Convenio de La Haya, que establece reglamentos en cuanto a la Protección del Niño y la Cooperación en materia de Adopción Internacional, su objeto es regular la adopción como institución de interés nacional y sus procedimientos judiciales y administrativos a través de los juzgados de niñez y adolescencia.

De acuerdo a Zepeda (2016), existen varias instituciones u organizaciones que se encargan por velar por la protección de los derechos de los niños, así como la PGN o el Juzgado de la Niñez. Además, existen más de 100 casas hogar privadas y públicas en la cual hay más de 5,000 niños sin padres pero únicamente 273 son aptos para ser adoptados. Las razones son diversas, algunos de ellos tienen padres y madres aún y se encuentran bajo un proceso de evaluación y seguimiento psicológico para poder restaurar el bienestar de la familia y que los niños puedan regresar a sus hogares; otros han sido olvidados en buses o se encuentran perdidos en la calle y las instituciones correspondientes están investigando sobre el origen de los niños para retornarlos con sus padres biológicos. Sin embargo, a pesar de todas estas razones y de que sí existe una cantidad grande de familias que están en espera de adopción, después de una serie de evaluaciones no todas son aptas para adoptar debido a que no llenan el perfil psicológico o económico. Zepeda comenta que «La idoneidad es la declaratoria por

medio de la cual se certifica que los futuros padres adoptantes son considerados capaces para asegurar de un modo permanente y satisfactorio el cuidado, respeto y desarrollo integral del niño» y que muchas veces las familias no se enteran de todos estos requisitos que deben de llenar y que se encuentran estipulados en la Ley de Adopciones según el Acuerdo Gubernativo 182-2010, dentro de la cual se explican las características de los a) Sujetos que pueden ser adoptados, b) sujetos que pueden adoptar c) Idoneidad del adoptante d) Excepciones y e) impedimentos para adoptar, entre otras cosas.

1.9. Personas aptas para adoptar

Según el Artículo 13 del Capítulo II, Sujetos de Adopción, del Decreto 77-2007, podrán adoptar las siguientes personas:

- a. El hombre y la mujer unidos en matrimonio o en unión de hecho declarada de conformidad con la legislación guatemalteca, siempre que los dos estén conformes en considerar como hijo al adoptado.
- b. Personas solteras cuando así lo exija el interés superior del niño.
- c. Cuando el adoptante sea el tutor del adoptado, únicamente procederá la adopción cuando hayan sido aprobadas las cuentas de la tutela y siempre que el adoptante cumpla con los requisitos de idoneidad establecidos en la ley.

1.10. Idoneidad del adoptante

Según el Artículo 14 del Capítulo II del Decreto 77-2007, se declarará como idóneo a un sujeto que posea una diferencia de edad con el adoptado no menor a veinte años. Además, debe poseer las cualidades morales y socioculturales que establece la ley, así como aptitudes que permitan el desarrollo integral del niño declarado como apto para adopción.

Esta idoneidad se establece mediante un proceso de evaluación el cual abarca una serie de estudios psicosociales que contiene aspectos legales, económicos, psicológicos, médicos, sociales y personales que permiten corroborar que la familia adoptante es la ideal para cumplir con las motivaciones y expectativas del niño en proceso de adopción.

1.11. Proceso de adopción

Es el proceso que se lleva a cabo para verificar si las personas que desean adoptar se encuentran en la capacidad de ofrecer un bienestar integral al niño en prioridad de adopción, se establece en el Decreto 77-2007 de la Ley de Adopciones. Este proceso no tiene ningún costo y se divide en 5 etapas:

1.11.1. Taller informativo.

Este es el primer paso por cumplir dentro de los requisitos del proceso de adopción según la Ley de Adopciones de Guatemala. Se establece un día en específico estipulado por el Consejo Nacional de Adopciones (CNA) en el cual se organiza una serie de charlas y se les entregan documentos asociados con la información resumida sobre la situación actual de las adopciones en Guatemala, en donde se especifica que existen más de 250 niños con prioridad de adopción en espera por una familia idónea adoptante.

1.11.2. Entregar documentos.

Las familias interesadas en las adopciones de niños recién nacidos y con prioridad de adopción deben entregar posteriormente 9 documentos específicos para la evaluación previa como los antecedentes penales, constancia de empleo, fotografías recientes, llenar la solicitud con nombre completo, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio, documento de

identificación y lugar al que se quiere recibir las notificaciones. Además, debe de llevar constancia de nacimiento o una partida de nacimiento y el número de asiento de su registro de identificación; certificación de matrimonio de los solicitantes o de la unión de hecho; certificación médica de salud física y mental de los solicitantes y de quienes viven con ellos.

1.11.3. Evaluación psicológica.

Dentro del Consejo Nacional de Adopciones de Guatemala laboran psicólogos profesionales para brindarle a las familias en proceso de elección de adopción, orientación y atención oportuna para evaluar el estado de salud mental de las personas que desean adoptar.

1.11.4. Evaluación social y jurídica.

La selección de la familia se da a través de un juez de niñez y adolescencia en un plazo de diez días contados a partir de la solicitud de adopción. Dentro de esta selección, el juez o jueza deberá tomar en cuenta el interés superior del niño, su derecho e identidad cultural, tanto como las características físicas y el resultado de las evaluaciones médicas, socioeconómicas y psicológicas que ya se han realizado previamente. Si el juez resulta a favor de la familia adoptante, tendrán un periodo de 5 días de socialización con el menor. Es ahí en donde el menor decide si quiere o no ser adoptado por las personas adoptantes.

1.11.5. Taller informativo a padres idóneos.

Este es el último paso en el proceso de adopciones. Es aquí en donde se reclutan a las familias idóneas adoptantes y se les da una asesoría sobre cómo tratar a sus futuros hijos, además de los cuidados y la comprensión que deben tener con ellos.

1.12. Niños en adopción prioritaria

El Código de la Ley de Adopciones indica que se declaran niños en adopción prioritaria a todos aquellos que hayan sido evaluados previamente por las instituciones jurídicas encargadas correspondientes y que, luego de un largo proceso les hayan declarado aptos para adopción. Estos niños se encuentran en un rango de edad de 7 a 17 años y algunos de ellos poseen características específicas como discapacidades o tratamientos especiales.

Según el Artículo 12 del Capítulo II del Decreto 77-2007, se establece que pueden ser adoptados todos los niños, niñas o adolescentes que se encuentren bajo las siguientes condiciones:

- a. Huérfano o desamparado.
- b. Declarado vulnerable en su derecho de familia.
- c. Cuando los padres biológicos perdieron la patria potestad que en ellos ejercían.
- d. Cuando los padres biológicos hayan manifestado libremente su deseo de darlos en adopción.

1.13. Asociaciones que se encargan de la adopción

1.13.1. Consejo Nacional de Adopciones (CNA).

La Memoria de Labores del 2016 del Consejo Nacional de Adopciones, señala que el Consejo es una entidad con Autoridad Central en materia de adopciones, que actúa conforme el Convenio de La Haya, la Protección del Niño y la Cooperación en Materia de Adopción Internacional. El CNA es de carácter de derecho público y con presencia jurídica, de patrimonio propio y plena capacidad para adquirir derechos y obligaciones. Se encarga de velar por el cumplimiento de la ley y la transparencia de sus funciones. Además, presta servicios como la protección de la niñez y la adolescencia, orientación y asesoría a madres y padres en conflicto con su paternidad o embarazo. Autoriza, registra y supervisa los hogares

públicos y privados institucionalizados por orden judicial. Finalmente, el CNA también realiza el trabajo de restituir los derechos humanos específicamente en la niñez y adolescencia para mejorar el estado y la preservación familiar.

1.14. Falta de interés en adopciones en Guatemala

En Guatemala existe una cultura poco identificada con el tema de las adopciones que define a la sociedad guatemalteca como una cultura poco interesada en proveer un bienestar integral a los niños que necesitan de un padre y una madre para desarrollarse adecuadamente según sus capacidades y las multidisciplinas en las que se desenvuelven. Si bien es cierto que también somos una sociedad que se dedica a ver de lejos los problemas de los demás y nos involucramos en ellos de vez en cuando, también es cierto que Guatemala está catalogada como una de las sociedades más altruistas y solidarias a nivel mundial debido a su alta preocupación por los que menos tienen. Sin embargo, el tema de las adopciones, el maltrato infantil, la violencia intrafamiliar y el abandono de menores son temas que se ven a diario en nuestra sociedad y que por una u otra razón, estamos acostumbrados a ellos o incluso a omitirlos.

Colop (2012), fiscal del Ministerio Público (MP), señala que a partir del año 2008 se estableció un reglamento sobre la Ley de Adopciones que rige las adopciones de extranjeros, dándole prioridad a las adopciones nacionales. Esto, debido a que se estaban generando una serie de problemáticas correspondientes a la trata de menores guatemaltecos en el extranjero y se tomó como medida para detener todos estos procesos ilegales e inhumanos. A pesar de que las adopciones irregulares han disminuido y el trabajo del CNA se ha reforzado en cuanto a sus leyes y transparencia, no existe mayor alza en el porcentaje de interés por parte de la población guatemalteca para la adopción de niños y mucho menos si son niños que se encuentran en adopciones prioritarias. A pesar de que sí existe una fila de familias que buscan

adoptar, la mayoría de éstos desean a un niño recién nacido o dentro de un rango de 0 a 6 años de edad con una condición saludable que les permita formar una familia.

Por lo tanto, es importante que las instituciones correspondientes tomen parte e iniciativas para poder fomentar de una mejor manera la cultura de la adopción dentro de la sociedad guatemalteca, además de informar sobre el proceso legal que se debe de llevar a cabo para que las personas que no están enteradas sobre ello no se inclinen por actuar de manera ilegal para que luego las leyes no les perjudique en su estilo de vida corriente.

1.15. Medidas que se han tomado en otros países

1.15.1. Ecuador.

Según el programa televisivo «*Día a Día*», se realiza el mismo proceso de adopciones. Primero se verifica la procedencia del niño o el estado psicológico que poseen debido a violencia intrafamiliar, agresiones o abusos sexuales. Lo que más se utiliza en Ecuador para promover la adopción son los reportajes de larga duración que se conocen como videoreportajes en serie, en donde se explica detalladamente cómo es el proceso de adopción y por qué es que los niños se encuentran en ese estado.

1.15.2. Bolivia.

Existen algunos documentales realizados por personas extranjeras que se dedican a la elaboración de estos. Aunque no se sabe si han sido funcionales para incrementar el interés de la población ni cuánto ha sido el alcance que han logrado en el periodo de lanzamiento.

1.15.3. Colombia.

En Colombia, por otra parte, aunque también utilizan el método del reportaje, lo hacen de una manera especial, demostrando lo felices que son los niños al vivir con una familia o con personas que cuidan de ellos y les dan lo mejor para que puedan desarrollarse.

1.15.4. Estados Unidos.

En Estados Unidos se realiza un desfile de niños que funciona como una especie de subasta en donde un grupo de familias se disputa la adopción de los niños o niñas que disponen de algunos pocos minutos para convencer o llamar la atención de las familias. Poco humano. Sin embargo, también se realizan actividades anuales en manera de festividad, aludiendo al Día de la Adopción, en donde se celebra este día para que los niños en posibilidades de ser adoptados puedan ser conocidos por las parejas candidatas para adoptar.

Si bien se puede notar que en países latinoamericanos se cuida mucho más el aspecto de la vulnerabilidad del niño y la protección y prevención de los derechos de los niñas y adolescentes, también es cierto que muchos de los métodos para promover las adopciones se vuelcan en su mayoría al manejo de redes sociales, anuncios de prensa o vídeos cortos explicativos.

1.16. Soluciones que se han llevado a cabo en Guatemala para elevar el interés en la población sobre la adopción

En Guatemala se han realizado varias campañas publicitarias en redes sociales que se enfocan en comunicar la carencia de amor y las necesidades tanto físicas como emocionales y psicológicas que los niños en posibilidad de adopción y en adopción prioritaria tienen. La mayoría de éstas acciones desean tocar los sentimientos de las personas, causándoles emociones como la compasión, lástima o tristeza. Sin embargo, creo que sería necesario que

algunas de ellas logren causar empatía y comprensión para que la población guatemalteca se vea mucho más familiarizada con el tema de adopciones prioritarias y logren comprender el por qué es tan importante que estas adopciones se lleven a cabo.

El Consejo Nacional de Adopciones sacó al aire el pasado mes de junio de 2018 una campaña en la cual se desea dar a conocer la prioridad de los niños de 7 a 17 años de edad que necesitan de unos padres que le puedan brindar un bienestar emocional para que cumplan con su desarrollo integral y sean beneficiosos para la sociedad.

Sin embargo, otras instituciones como la Comisión Nacional de la Niñez y Adolescencia y los hogares seguros también se han visto involucradas en los movimientos gráficos que manejan para poder comunicar mejor a la población guatemalteca. Pero el mayor movimiento que se posee de todos estos materiales gráficos es dentro de las redes sociales, que permiten que el consumo de esta información y publicidad se realice de forma masiva y efectiva.

2. Marco de Referencia

2.1. Contextualización

En Guatemala existe una diversidad de organizaciones no gubernamentales enfocadas en la protección de los Derechos de los niños, que se encargan de velar por que el desarrollo de estos sea integral y fomentar en ellos, aunque de manera escueta, los valores y principios necesarios para el crecimiento personal de los niños y adolescentes. Así mismo, existen varias organizaciones gubernamentales como la Procuraduría General de la Nación, La PDH de la niñez, la Comisión Nacional de la Niñez y la Adolescencia, entre otras, que se encargan de garantizar la protección de los niños, niñas y adolescentes. Sin embargo, en Guatemala existe una única organización gubernamental que se encarga de las adopciones en el país, el Consejo Nacional de Adopciones. Aunque trabaja en conjunto con otras organizaciones como las Jurisdicciones y el Renap, es la única que vela por que en el proceso de adopción los niños, niñas y adolescentes para poder escoger una familia correcta e ideal para los niños y que el proceso sea legal y transparente.

Aunque a juzgar por la información brindada por el Licenciado Rudy Zepeda, en la actualidad el CNA ha tenido mayor presencia de marca, promoviéndose a través de medios digitales, redes sociales y medios de publicidad externa e impresa, es importante destacar que la mayoría de la población guatemalteca desconoce que exista una entidad encargada de velar por que se promuevan mucho más las adopciones y de hacer que en Guatemala exista una cultura de adopción más eficiente.

Entre las garantías más importantes desarrolladas por la ley de adopciones, se ubica, el derecho a la libertad, identidad cultural y familiar, derecho a no ser separado de su familia natural, si no en los casos especiales y con observancia del interés primordial del niño niña o adolescente, derecho a la dignidad y a una familia, lo cual debe cumplir el Estado en condiciones de igualdad y adoptabilidad, claro respecto a la adopción sin discriminación de

género ni edad; derecho a la estabilidad familiar, localización de la familia y padres de los menores, asistencia material necesaria para no constituir motivo de separación o desintegración familiar, según lo establece el Artículo 6 de la Ley de Adopciones, en la cual se establece «la situación de pobreza o de extrema pobreza de los padres biológicos de un menor, no es causal suficiente o motivo para dar en adopción a un niño», derecho a ser adoptados garantizando dentro del proceso de adopción se atiendan primordialmente al interés superior del niño y de ello la condición de ser adoptado bajo condiciones fidedignas asegurando una adopción no solo admisible y en respeto a sus derechos y garantías, igualdad de derechos en condiciones de reciprocidad para menores adoptados en otros países para gozar por lo menos de iguales derechos y normativa equivalente a las existentes en nuestra legislación.

2.2. Delimitación geográfica

Según Rudy Zepeda (2018) del Consejo Nacional de Adopciones, existe una diversidad de factores por los cuales un niño es institucionalizado y dirigido hacia un hogar de niños. Así mismo, son varios los factores por los cuales una madre en conflicto desea dar en adopción a su hijo. Sin embargo, según lo que ellos han experimentado, se puede observar que la mayoría de las personas que llega a dar a su hijo en adopción poseen escasos recursos y son del interior, aunque residen actualmente en la Capital. Se dice que algunas mujeres del interior vienen a trabajar a la capital por necesidad, luego son engañadas y abandonadas por los hombres con los que tenían una relación. Sin embargo, son muy escasas las ocasiones en las que mujeres con un nivel socioeconómico estable desean dar en adopción a su hijo. Y si esto ocurre, generalmente se da por un trastorno postparto o porque la familia se declara incapaz del cuidado del niño.

Grotewold (2017), confirma que hay muy pocos hogares seguros en Guatemala, que velan por la protección y preservación de los derechos de los niños. Y se necesita de más ayuda debido a que son miles y miles de niños los que se quedan sin un hogar seguro día a día en nuestra sociedad y las causas principales se enfocan en la violencia, tanto en la calle como en el hogar.

2.2.1. Familias informadas sobre el proceso de adopción.

En la siguiente gráfica (Figura 1.), se demuestra la cantidad de familias informadas sobre el proceso de adopción para el año 2016, la cual denota una carencia en el interés de la población. Estos datos fueron obtenidos de la Memoria de Labores del 2016 del Consejo Nacional de Adopciones.

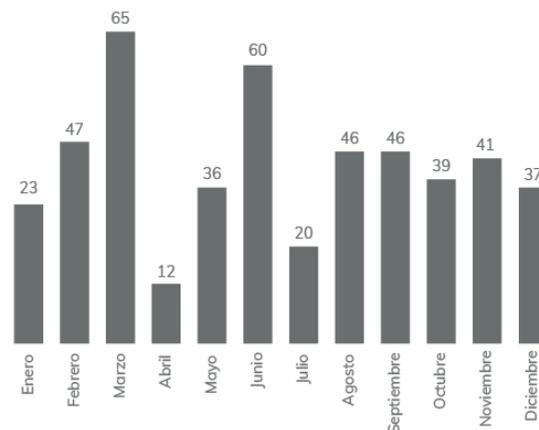


Figura 1. Datos estadísticos de las familias informadas sobre el proceso de adopción.

Fuente: Soy502.com

2.2.2. Estadísticas de interés en adopciones prioritarias.

El artículo publicado por Mariela Castañón en el periódico La Hora (2017), muestra los datos que evidencian la cantidad de niños que se encuentran disponibles para la adopción y cuántos se encuentran en adopciones prioritarias. Asimismo, señala que han sido cerca de 5mil niños institucionalizados. Estos datos han sido recopilados en la Figura 2.



Figura 2. Niñez y Adolescencia a la espera de una familia.

Fuente: Periódico La Hora, Guatemala

2.2.3. Número de solicitudes por origen.

Por otra parte, el Consejo Nacional de Adopciones, también declara en su Memoria de Labores anual, una comparación entre las familias informadas sobre el proceso de adopción en países como Canadá, Estados Unidos, Israel, entre otros, para el año 2016 (Figura 3)

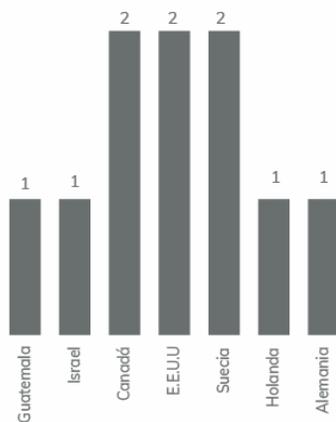


Figura 3. Comparación de familias informadas a nivel internacional.

Fuente: Diario de labores del Consejo Nacional de Adopciones, Guatemala 2017.

2.2.4. Menores declarados adoptables.

De igual manera, se obtuvieron datos sobre el estado de salud y la declaración de adoptabilidad de los niños del artículo del periódico La Hora, que se muestran en la Figura 4.

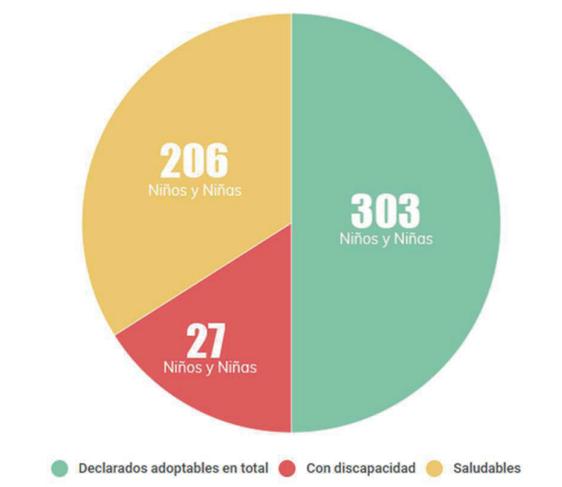


Figura 4. Estados de los niños en espera de adopción.

Fuente: Periódico La Hora.

2.3. Condiciones antropológicas

A partir del instrumento utilizado sobre las encuestas realizadas a las diferentes personas que se tomaron como muestra de la población guatemalteca (ver anexo 2), sean estos interesados o no en adoptar, se concluye que existen varios factores que influyen en su pensamiento, pero que hay otros que no se toman en cuenta para ello. Por una parte, un factor que persiste fuertemente dentro de la población guatemalteca es la creencia de que el proceso de adopción va a resultar tedioso, ineficaz y lento. Esto contribuye a que las personas rechacen el deseo de adoptar a un niño.

Las personas generalmente se inclinan por adoptar a bebés recién nacidos porque piensan que los adolescentes pueden tener problemas psicológicos y emocionales. Además, de los malos hábitos que requieren de un esfuerzo superior para poder combatir contra ellos hasta que los padres y el niño se adapten al nuevo estilo de vida. Es costumbre que el ser papás sea iniciado con la típica rutina de cambiar pañales y desvelarse durante varios meses. Y eso es un deseo permanente en cada persona o pareja que desee ser padre, por lo que se deja a un lado la intención de adoptar a niños con prioridad.

También tienen como principal anhelo el comunicarle la cultura y tradición que se ha aprendido desde los ascendientes y piensan que al adoptar a un niño o adolescente les resultará aún más difícil porque ellos ya conocen lo que sus padres biológicos o las casas hogar les han enseñado. Mientras que la religión o la organización y pensamiento político que ellos apoyan no influye en la toma de decisión en el proceso de adopciones.

2.4. Instituciones relacionadas

2.4.1. Comisión Nacional de la Niñez y Adolescencia.

Es el órgano líder y rector en la formulación, coordinación y fiscalización eficiente de las Políticas Públicas de Protección Integral, así como el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Guatemala, con pertinencia a sus necesidades, condición, intereses, género y cultura, con prevalencia de su interés superior.

Comisión Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNNA)	2414 3535	8a. avenida 31-40 zona 11 Colonia las Charcas	secnna@cnaa.org.gt
---	--------------	--	--------------------

Figura 5. Datos de la Comisión Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNNA)..

Fuente: *Latinno.net*

2.4.1.1. Misión.

Somos el órgano líder y rector en la formulación, coordinación y fiscalización eficiente de las Políticas Públicas de Protección Integral, así como el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Guatemala, con pertinencia a sus necesidades, condición, intereses, género y cultura, con prevalencia de su interés superior.

2.4.2. Consejo Nacional de Adopciones.

Son una institución comprometida a restablecer los derechos de la niñez y adolescencia, por medio de la preservación familiar, protección y la adopción. Interés superior del niño, niña y adolescente, asegurar la protección del derecho de permanecer y convivir en el seno de su familia biológica o, en caso de no ser posible, en otro medio familiar permanente.

Consejo Nacional de Adopciones CNA	2415 1600	Avenida Reforma 6-64 zona 9, Plaza Corporativa Torre 1 Nivel 2	unidadhogares5.cna@ gmail.com
---	--------------	---	---

Figura 6. Datos del Consejo Nacional de Adopciones (CNA).

Fuente: Datos del Consejo Nacional de Adopciones recuperado de: www.cna.gob.gt.

2.4.2.1. Misión.

Somos una institución comprometida a restablecer los derechos de la niñez y adolescencia, por medio de la preservación familiar, protección y la adopción.

2.4.2.2. Visión.

Ser una institución reconocida, por implementar procedimientos ágiles, eficientes y transparentes, para restituir el derecho de la niñez y la adolescencia a vivir en un ambiente familiar permanente.

2.4.3. Fondo de Naciones Unidas por la Infancia (UNICEF).

UNICEF se encarga de promover la protección y la realización de los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes, ayudar a satisfacer sus necesidades básicas y aumentar sus oportunidades de desarrollar todo su potencial.

Fondo Naciones Unidas por la Infancia (UNICEF)	2327 6373	13 calle 8-44 zona 10 Edificio Edima 2do. Nivel	www.unicef.org
--	--------------	--	--

Figura 7. Datos del Fondo de Naciones Unidas por la Infancia (UNICEF).

Fuente: Datos de UNICEF en www.unicef.org

2.4.3.1. Misión.

Orienta la práctica de la Comunicación para el desarrollo en UNICEF guarda coherencia con la misión de la organización y con su enfoque de las labores del desarrollo, que se basa en los derechos humanos.

2.4.3.2. Visión.

Colaborar con los aliados del organismo internacional para emplear el poder de la comunicación y de las redes sociales a fin de lograr cambios positivos en las vidas de los niños y niñas, así como de sus comunidades.

2.4.4. Juzgado de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia en Guatemala.

Los Juzgados de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia son puestos por el Organismo Judicial de Guatemala para conocer, transmitir y resolver los hechos o casos remitidos denunciados o conocidos de oficio que constituyen una amenaza o violación a los derechos de la niñez y adolescencia conforme a la Ley de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia.

Juzgado de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia (Guatemala)		6a. avenida A 20-27 zona 1, ciudad de Guatemala
---	--	---

Figura 8. Datos del Juzgado de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia (Guatemala).

Fuente: Directorio telefónico del Organismo Judicial de Guatemala.

Juzgado de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia (Mixco)	2434 - 4681	7a. avenida 1-50 zona 1, de Mixco
---	-------------------	-----------------------------------

Figura 9. Datos del Juzgado de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia (Mixco).

Fuente: Directorio telefónico del Organismo Judicial de Guatemala.

2.4.5. Ministerio Público.

El Ministerio Público se encarga de auxiliar la administración pública y de los tribunales con funciones autónomas, cuyos fines principales son velar por el cumplimiento de las leyes del país según la Constitución Política de la República de Guatemala.

Ministerio Público	2411 9191	15 avenida 15-16 zona 1, Barrio Gerona, ciudad de Guatemala	www.mp.gob.gt
--------------------	--------------	---	--

Figura 10. Datos del Ministerio Público (MP)

Fuente: Directorio telefónico del Organismo Judicial de Guatemala.

2.4.6. PDH Defensoría de la Niñez.

Es la entidad estatal que se encarga de garantizar el cumplimiento de los Derechos Humanos establecidos en la Constitución Política de la República de Guatemala, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, convenios y tratados suscritos y ratificados sobre los mismos enfocados en la niñez.

PDH Defensoría de la niñez	2424 1717	12 avenida 12-72 zona 1	defem@pdh.org. gt
----------------------------	--------------	----------------------------	----------------------

Figura 11. Datos de la Procuraduría de Derechos Humanos (Guatemala).

Fuente: Directorio telefónico del Organismo Judicial de Guatemala.

2.4.6.1. Misión.

Promover y defender el respeto a los Derechos Humanos mediante acciones de promoción, difusión, procuración, mediación, educación y supervisión de la labor de las instituciones del Estado, en observancia de la Constitución y las leyes de Guatemala y tratados Internacionales en materia de Derechos Humanos.

2.4.6.2. Visión.

Ser una Institución con amplia credibilidad, con énfasis en la acción preventiva, con un alto grado de desarrollo profesional y técnico, con capacidad de intervención: territorial, pronta, oportuna y efectiva, cuya labor realiza con ética, imparcialidad, compromiso y pertinencia cultural.

3. Marco metodológico

3.1. Población / Universo

3.1.1. Expertos.

Son personas que tienen conocimiento sobre el tema de las adopciones, que instituciones son involucradas y cuál es el proceso que se lleva a cabo para que se efectúe una adopción. Los que pueden estar relacionados con el tema son los del Consejo Nacional de Adopciones, la Procuraduría General de la Nación, UNICEF y los Juzgados de la Niñez y Adolescencia. Sin embargo, debido a que existe muy poca colaboración por parte de las instituciones e individuos, no se lograron concretar entrevistas a estas personas, únicamente a un colaborador del CNA a quien se le realizó la entrevista de manera presencial y verbal, Lic. Rudy Zepeda, comunicador social del Consejo Nacional de Adopciones.

3.1.1.1. Instituciones expertas.

Estas son organizaciones que se componen por individuos profesionales capacitados para las soluciones y el manejo de problemas relacionados con el tema de las adopciones, todo en cuanto a procesos previos y posteriores para que el niño pueda integrarse adecuadamente a la familia indicada para él, evitando así que existan problemas o deficiencias en el momento de convivir en un nuevo hogar y con nuevos integrantes. Todas estas personas se enfocan especialmente en aspectos legales como en la investigación de la procedencia del niño, si tiene papás y el estilo de vida que estos llevan. También se encargan de velar por la protección de los derechos de los niños y adolescentes, procurando que todo el proceso de adopción se lleve a cabo de manera adecuada para evitar que el niño o adolescente se vea involucrado en conflictos innecesarios y, por ende, afectado emocionalmente. A continuación, se presenta una lista de instituciones que se ven involucradas en el proceso y a las cuales se les envió una

encuesta para que apoyaran con el desarrollo de la investigación. Sin embargo, a pesar de tener toda esta muestra, se recibió apoyo únicamente de parte de la organización que estará apoyando el presente tema:

- a. CNA: Consejo Nacional de Adopciones
- b. PGN: Procuraduría General Nacional
- c. UNICEF Guatemala
- d. Asociación Viva, Juntos por la Niñez
- e. Juzgado de la Niñez y Adolescencia

3.1.2. Individuos.

Dentro de esta categoría se encuentran 20 personas, las cuales permitieron que se les hiciera una encuesta para ayudar en el proceso de investigación del tema. Algunos de ellos eran personas casadas y otras no.

3.2. Muestra

- a. 1 experto en Adopción y Desarrollo integral de la niñez.
- b. 8 instituciones expertas en Protección de la niñez, desarrollo integral de la niñez y Adopciones y Derechos de los niños, de los cuales únicamente una institución respondió la encuesta.
- c. 20 personas del grupo objetivo, parejas de casados con familia o sin familia.

3.3. Instrumentos

Se utilizó el método de recopilación de datos a través de una encuesta que se proporcionó a los expertos que se relacionan en el tema de adopciones de niños y adolescentes. Las

preguntas que se realizaron en la encuesta para expertos fueron de tipo abiertas ya que con ellas se pretendía saber un poco más sobre el tema que recién estaba comenzando a investigar. Mientras que en las encuestas dirigidas a la población, se hicieron preguntas cerradas y abiertas para poder calcular qué tanto sabían las personas sobre el tema de las adopciones. Debe aclararse que la población 1 y 2 mencionadas anteriormente, constituyen a un mismo tipo de encuestas en el que se utilizó el mismo instrumento para obtener las respuestas necesarias.

3.4. Procedimiento

Los instrumentos utilizados permitirán tener datos cuantitativos y cualitativos a partir de bases referenciales de instituciones expertas en el tema, así como también de profesionales que se desarrollan en situaciones laborales enfocadas en el tema de adopciones y el desarrollo integral de los niños tanto como la defensa de los derechos de los niños. Se encuestaron a los individuos antes mencionados a través de elecciones hechas al azar para el grupo objetivo. Mientras que para el de expertos e instituciones se utilizó la herramienta de Google Forms.

4. Presentación y análisis de resultados

4.1. Instrumento para expertos

El instrumento para expertos (Anexo 1) se realizó de manera presencial, es decir, con una entrevista cara a cara, debido a que los expertos de la organización deben consultar con la Junta Directiva antes de cualquier decisión y resultaba tardado el proceso de contestación vía telefónica o internet. Sin embargo, la única institución experta que contestó fue el Consejo Nacional de Adopciones, siendo el Licenciado Rudy Zepeda el experto entrevistado.

4.2. Instrumento para personas afectadas

A partir del instrumento que se utilizó para poder conocer qué es lo que las personas piensan respecto al tema de la adopción (Anexo 3) se tomó una población en donde el 30% de ella pertenecía a un rango de edad entre 21 a 26 años, siguiendo a éste con un 25% las personas que se encuentran en el rango de edad de 27 a 32 años. A propósito se escogió una población equitativa de hombres y mujeres (50% - 50%) para poder conocer las diferentes respuestas que ambos sexos pudieran generar. Dentro del mismo grupo existía una variedad de estados civiles como divorciado, unión libre o unión del mismo sexo, que se descartaron por el momento, pues la mayoría de las personas de la muestra se encuentran casados (70%) o solteros (30%).

Dentro del instrumento se formularon una serie de preguntas que sirven únicamente como medio para obtener información acerca del grupo objetivo y que interesan para la aplicación del diseño en la segunda etapa del desarrollo de la investigación. Se conoce que el 75% utilizan un teléfono Android, mientras que un 25% usan el sistema operativo de iOS. Las personas que realizaron la encuesta indicaron que los medios de publicidad externa, impresa

y digital que más miran son el periódico (50%), las vallas publicitarias (35.7%) y los mupis (14.3). Y se manejan mucho más por las redes digitales de Facebook, alcanzando este un porcentaje de 48.3%. Le siguen Whatsapp con 24.1%, Instagram con 17.2%, Twitter con 6.9% y Youtube con 3.4%. Y el horario en el que mayor flujo de usuarios se presenta es por la mañana con un 45.8%, mientras que por la noche disminuye a un 41.7% y en la tarde apenas logra alcanzar a un 12.5% de la muestra.

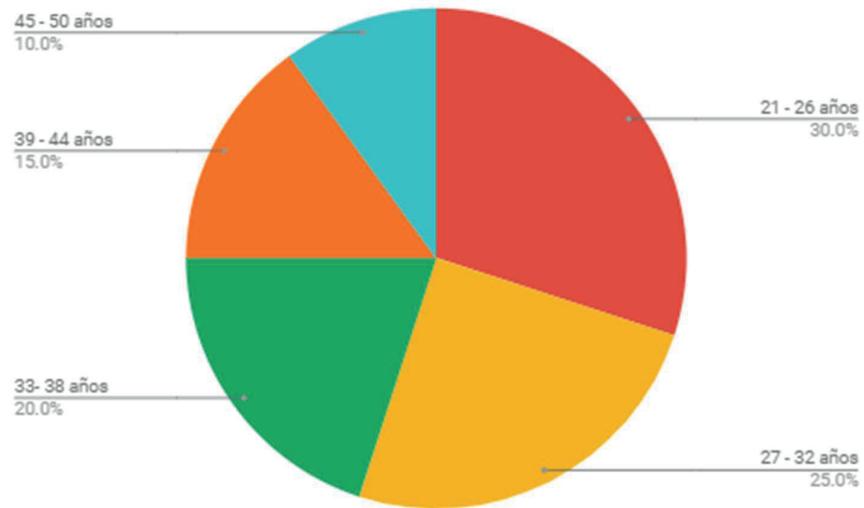
Después se introdujo el tema de adopción a la muestra poblacional. Los resultados muestran que la mayoría de las personas no se encuentran interesadas en adoptar (70%), mientras que menos de la mitad (30%) contestó afirmativamente a la pregunta sobre su interés en adoptar. Para conocer las causas que mueven a las personas sobre sus deseos de adopción o no, se realizó una pregunta, concluyendo que la mayoría adoptaría para poder darle un mejor estilo de vida, una familia o un hogar a los niños. Es decir, una oportunidad para poder conocer lo que es la unidad en familia. Únicamente una persona contestó que adoptaría si no pudiera tener sus propios hijos. El resto no desea adoptar porque ya tiene sus propios hijos o porque simplemente no se siente motivado al respecto.

Dentro de ese 30% muestral que desea adoptar, se hizo un segmento en el cual un 50% dijo que adoptaría a niños que se encuentren en un rango de edad de 0 a 2 años. Mientras que el 28.6% prefiere adoptar a niños de 5 a 7 años. El 14.3% niños de 3 a 5 años. Y el 7.1%, niños de 7 a 17 años. Sin embargo, de las 20 personas encuestadas, un 42.1% piensa que sería capaz de adoptar a niños o adolescentes, mientras que un 31.6% no. Esto sin importar si sus deseos se inclinan hacia la no adopción. Así mismo, piensan que es importante adoptar a niños y adolescentes para brindarles una oportunidad de tener una familia “porque la edad no define el querer estar en un hogar”. Otro de los motivos es poder brindarles una mejor calidad de vida porque aún son personas que no se saben defender en la sociedad y se deben cuidar.

Por otra parte, se pudo observar que las personas poseen un miedo influenciado por uno de los mitos a casa de la desinformación que se tiene respecto al tema. Pues una parte de la población no adoptaría niños o adolescentes porque creen que los años de vida afectan e influyen debido a las experiencias, costumbres, hábitos, conductas hereditarias, entre otras, que son indicadores de problemas psicológicos o conductas violentas, lo que causa miedo y desconfianza en la población. Aunque un 80% de la muestra piensa que existe mayor necesidad de adopción en bebés que en niños o adolescentes.

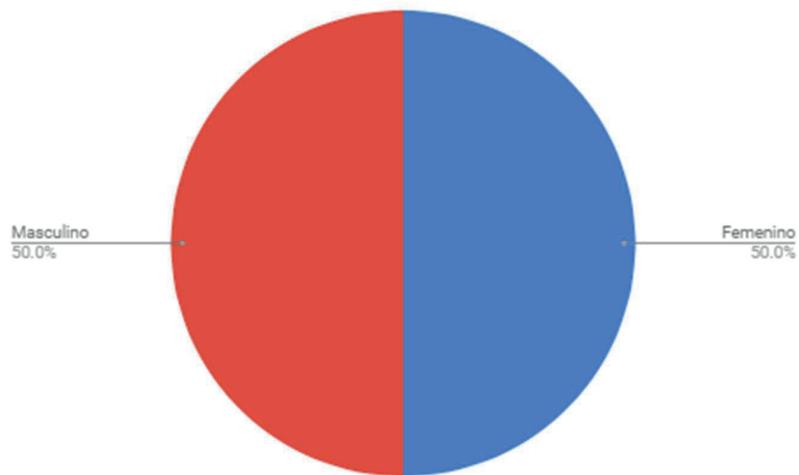
Viéndolo desde otro punto de vista y planteando la preocupación empática de verse como padres de un niño adoptado, la muestra poblacional indicó que lo que más le preocuparía en un momento futuro para el desarrollo de sus hijos es poder brindarles educación (36.8%), bienestar emocional (18.4%), estabilidad psicológica y económica (15.8%), desarrollo profesional (7.9%) e integración social (5.3%).

El 80% de las personas indicó que lamentablemente existe una carencia de interés por parte de la población guatemalteca en cuanto a la adopción en general. Y que, sus causas son diversas pero que dentro de ellas la que más afecta en el país es la economía, pues no muchos poseen las capacidades adquisitivas para mantener a un niño. El mismo porcentaje de la muestra indicó que también se hace presente dentro de la población guatemalteca la carencia de interés acerca de las adopciones de niños y adolescentes. Sin embargo, esta vez se pudo observar que las respuestas se dirigieron hacia un estímulo distinto. Este es el miedo, pues muchas veces no saben con qué deben lidiar y creen que es mucho más complicado el proceso, el trabajo que se debe de realizar con ellos, la ayuda psicológica y la adaptación en la familia. A continuación, se presentan los gráficos sobre los cuales se basó el análisis:



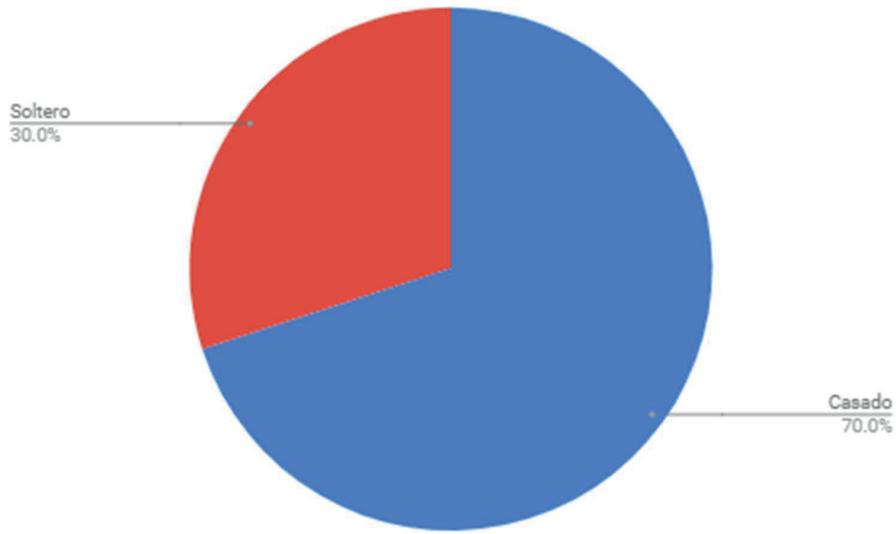
Gráfica 1. ¿Qué edad tiene?

Fuente: Elaboración propia



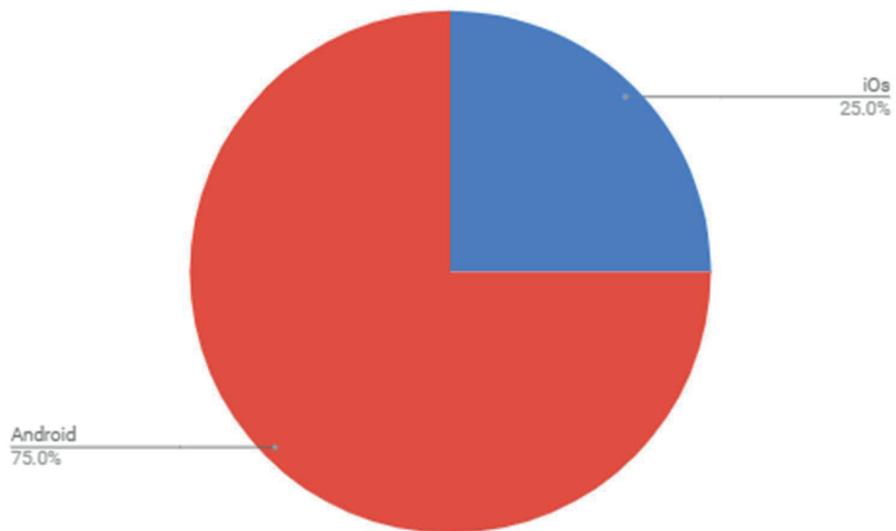
Gráfica 2. ¿Cuál es su sexo?

Fuente: Elaboración propia



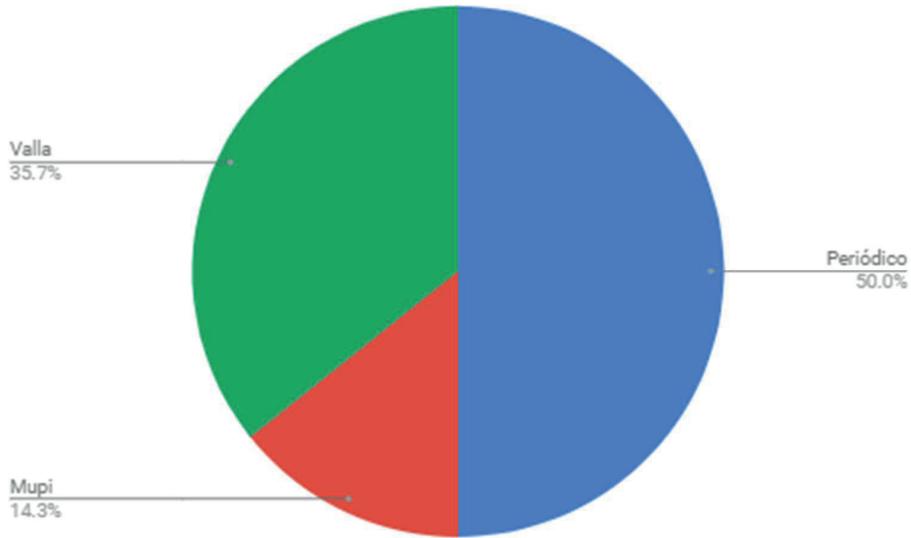
Gráfica 3. ¿Cuál es su estado civil?

Fuente: Elaboración propia



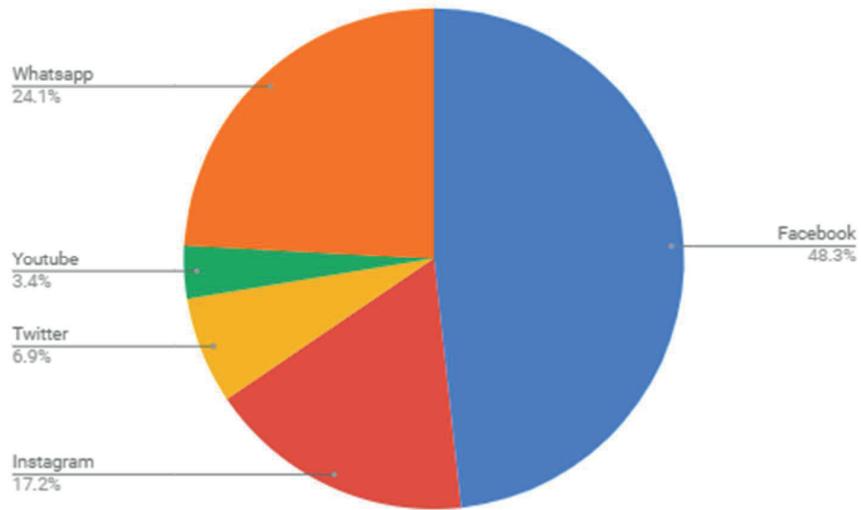
Gráfica 4. ¿Con qué sistema de teléfono se siente más identificado?

Fuente: Elaboración propia



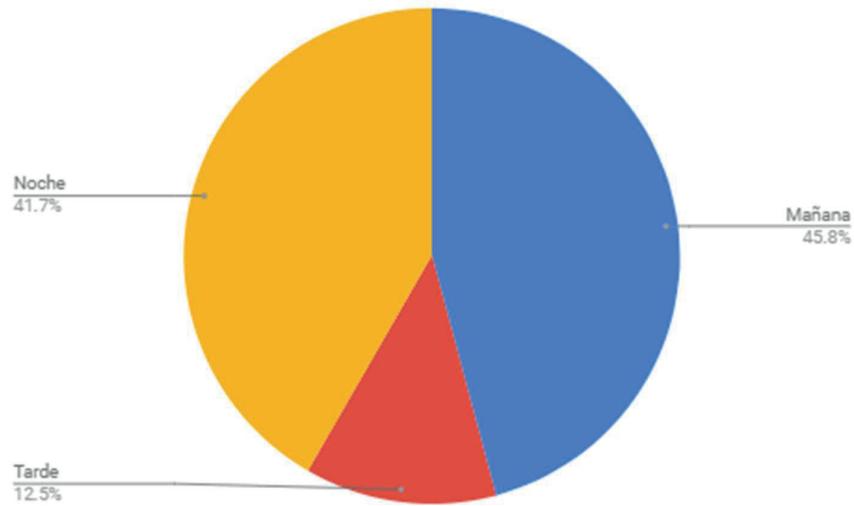
Gráfica 5. ¿Qué medios de publicidad externa, impresa y digital mira más?

Fuente: Elaboración propia



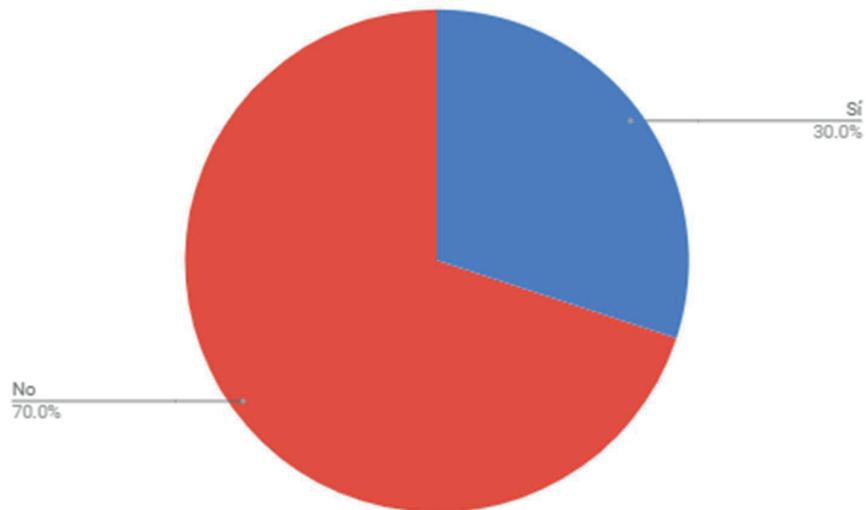
Gráfica 6. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 7. ¿En qué horario ve más las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 8. ¿Está usted interesado en adoptar?

Fuente: Elaboración propia

4.3. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. Se determinó que las personas desconocen la realidad acerca de los niños y adolescentes en prioridad de adopción, así como las necesidades que ellos poseen y cómo es el proceso de adopción.
2. Se pudo identificar que a pesar de que existen muchas instituciones que apoyan al Consejo Nacional de Adopciones, como casas hogar u orfanatos, algunos de ellos no realizan un proceso transparente, eficiente o justo para permitir que las personas puedan adoptar.
3. Se logró definir que las familias se ven reticentes y con miedo ante las adopciones debido a la percepción que tienen sobre los niños y a la forma de vida que han llevado. Además, desconocen el historial médico, causando en los padres inseguridad acerca del cuidado que deben ofrecerles.

Recomendaciones.

1. Puesto que la población desconoce sobre el tema de adopciones prioritarias se sugiere aprovechar lugares peatonales en donde es permitido promover productos o servicios de forma gratuita o económica como Pasos y Pedales, La Sexta, ferias de desarrollo y promoción, entre otros, para brindar información acerca de la realidad y las necesidades de los niños y adolescentes en prioridad de adopción, tanto como del proceso de la adopción.
2. Dado que algunas instituciones ajenas al CNA no realizan un trámite transparente, se exhorta a hacer uso de las redes sociales para demostrar la transparencia de la institución a través de historias o sucesos autorizados que ocurren dentro del Consejo Nacional de

Adopciones para que asimismo la población pueda darse cuenta de la ayuda que brinda la organización a las mujeres, familias, niños y adolescentes en adopción, tanto como de las instituciones que entorpecen el proceso.

3. Al tomar en cuenta que una de las principales causas de la carencia de adopciones es la percepción que tienen las familias sobre los niños y adolescentes, se recomienda realizar una campaña audiovisual que pueda difundirse en los diferentes medios digitales y redes sociales de forma gratuita para informar de una mejor manera la realidad de los niños y adolescentes en prioridad de adopción y cambiar las percepciones que tienen las familias hacia ellos.

5. Estrategia de comunicación

5.1. Identificación del problema desde diseño

Se logró determinar que existen varios factores causantes de la carencia de adopciones de niños y adolescentes de 7 a 17 años, y que estas se deben al desconocimiento sobre la realidad y las necesidades de los niños en prioridad de adopción. Además, muchas de las casas hogar u orfanatos no realizan un proceso transparente. Y uno de los motivos de mayor peso por el que se genera esta escasez de adopciones, es debido a que las familias sienten inseguridad porque desconocen el historial médico y la educación que han recibido los niños y adolescentes anteriormente.

Puesto que la causa principal es la percepción de desconfianza que tienen las familias, se determina como problema de diseño el poco acceso de información sobre la situación real de la vida de los niños y adolescentes en prioridad de adopción.

5.2. Objetivo de diseño

Realizar una campaña de concientización para que las personas se interesen por la adopción prioritaria de niños y adolescentes, de manera que obtengan una visión más amplia acerca de las adopciones rompiendo los estereotipos y percepciones que tienen sobre las mismas.

5.3. Definición del grupo objetivo

Se tomaron en cuenta varios requerimientos que la institución tiene para las personas que desean adoptar. Dentro de ellas existen tres categorías. La primera, hombres y mujeres casados, con o sin hijos, de 28 a 65 años de edad. La segunda, hombres y mujeres en unión de hecho de 28 a 65 años de edad. Y la tercera, hombres y mujeres solteros de 28 a 65 años de edad. Sin

embargo, debido a que el Consejo pide evaluar a las personas adoptantes en los aspectos psicológicos, económicos y legales, es muy poco probable que luego de haber asistido a las citas, las personas que no están casadas o se encuentran cerca de la tercera edad, sean declarados aptos para adoptar. Por consiguiente, para poder realizar el proyecto de graduación se delimitó un grupo objetivo que estuviera acoplado a la realidad de las adopciones prioritarias.

Para conocer al grupo objetivo se realizó una encuesta vía online (Anexo 5) y así obtener más información sobre el mismo. El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres de 28 a 48 años, casados, con familia o sin familia que pertenecen a un nivel socioeconómico A y B. Para la obtención de los datos que se presentarán en la siguiente sección se realizó un formulario en Google forms que se compartió en redes sociales a personas que pertenecen al grupo objetivo delimitado, a través de un enlace. Se realizaron preguntas cerradas que los encuestados podían responder por medio de una serie de opciones que tenían la información necesaria para realizar el estudio. Al formulario respondieron 31 personas que se tomaron como el 100% de la muestra.

5.3.1. Descripción Geográfica.

El grupo objetivo por estudiar se encuentra ubicado en el departamento de Guatemala, comprendido en la latitud de 13 grados sexagesimales Norte y 18°N. Su longitud está entre los 88 grados sexagesimales Oeste y 92°O, de 800 m a 1900 msnm (Piedra Santa, 2003). Gracias a su posición geográfica en las latitudes bajas, Guatemala cuenta únicamente con dos estaciones: invierno, de mayo a octubre; y verano, de noviembre a abril. La temperatura media anual es de 10°C a 26°C. Además, se cataloga al departamento de Guatemala dentro de la región de mesetas y altiplanos, con muchos microclimas. Dichas regiones son altamente pobladas, por lo que la acción humana es un factor de variación climática apreciable. Su clima va de templado, semifrío, semicálido, semiseco y húmedo durante todo el año.

5.3.2. Descripción Demográfica.

El departamento de Guatemala posee un número poblacional de 4,552,191 personas. La mayoría de la población guatemalteca de la Ciudad es urbana. La religión predominante es el catolicismo en un porcentaje de 47%; y la secundaria es el protestantismo con un 40% de personas afines a ella. El idioma predominante es el español.

Los encuestados son de nacionalidad guatemalteca y se encuentran en un rango de edad de 28 a 48 años de edad. Son hombres y mujeres casados, con o sin hijos, de clase social B, B+, y A. Su nivel educativo indica que han cursado los niveles diversificado y universitario.

5.3.3. Descripción Antropológica.

5.3.3.1. Aspectos económicos.

- a. Se determinó que el grupo objetivo tiene dispositivos móviles que pertenecen al sistema operativo Android y que lo prefieren por encima de iOS y Microsoft.
- b. La minoría de ellos compran sus víveres en tiendas de conveniencia. Por encima de ellas seleccionaron los mercados como segundo lugar. Mientras que los supermercados son el lugar principal al que asisten para comprar. Los más visitados son La Torre, Paiz y Walmart.
- c. El rango salarial en el que se encuentran 24 personas de la población es de Q5,000.00 o más, lo que permite que la mayoría posea una casa propia para vivir y puedan contar con electrodomésticos como: un refrigerador, televisión, plancha, lavadora, secadora, teléfono, microondas y radio. Además, cuentan con los servicios de agua, luz, electricidad, seguridad, servicio telefónico, jardinería y empleada doméstica.
- d. El transporte que más utilizan para movilizarse es el carro y Uber.

5.3.3.2. Descripciones psicográficas.

- a. Los medios publicitarios que les atrae más son las páginas web y las redes sociales. Una minoría indicó que prefiere los medios multimedia y ninguna persona dijo que prefiere ver publicidad en medios impresos.
- b. A pesar de ello, la publicidad externa que más ven es mupis y las vallas.

5.3.3.3. Aspectos de comportamiento y preferencias.

- a. Según su comportamiento, indicaron que la red social que más utilizan es Facebook, seguido de Instagram, YouTube y Twitter, respectivamente. Prefieren ver las redes sociales durante la noche y la mañana.
- b. El género musical que más escuchan, en orden descendiente, es el pop, rock, reguetón e indie.
- c. En su tiempo libre entre semana les gusta estar con su familia o amigos y ver televisión.
- d. Mientras que en fines de semana prefiere ocupar su tiempo libre en actividades con su familia o quedarse en casa.
- e. En cuanto a los deportes, se determinó que la mayoría de la población no practica ningún deporte y sólo algunos juegan al fútbol o corren.

5.3.3.3. Cultura visual.

- a. Más de la mitad de la muestra indicó que prefiere ver vídeos sobre comedia o humor, por encima de los de drama o terror.
- b. Un tercio de la muestra relaciona el tema de adopciones en medios publicitarios con la emoción de felicidad.
- c. La mayoría de la muestra indicó que prefiera una imagen feliz que una que cause tristeza.

- d. El color que más asocian con el tema de adopciones es el color naranja.
- e. La muestra asoció una tipografía handwriting para el tema de adopciones.
- f. Para la campaña de concientización sobre el tema de adopciones prioritarias, la mayoría asocia la música instrumental.
- g. Y por último, les gustaría ver más una campaña de este tipo en redes sociales como Facebook o instagram.

5.4. Cliente

El Consejo Nacional de Adopciones de Guatemala (CNA), fue fundado bajo el Decreto No.77-2007 como una Entidad Autónoma de Derecho Público por el Congreso de la República de Guatemala. Su principal función es garantizar el proceso de adopción transparente, orientar y apoyar a las familias biológicas y adoptivas en el aspecto legal y psicológico. Además, autoriza y supervisa a otras entidades de carácter privado que se dedican al cuidado de los niños. Aseguran que dichas entidades cumplan con el desarrollo integral de cada niño que se encuentra bajo su cuidado y protección.

5.4.1. Descripción del cliente.

5.4.1.1. Misión.

Ser la institución que coadyuve al fortalecimiento del sistema de protección integral, garantizando que la restitución del derecho de la niñez y adolescencia a crecer y desarrollarse en el seno de una familia se realice mediante políticas y programas que cumplan con los principios y procedimientos establecidos en la Ley de Adopciones.

5.4.1.2. Visión.

Proyectarse como la institución reconocida nacional e internacionalmente por innovar el sistema de adopciones en Guatemala a través del diseño, aplicación y promoción de procedimientos de adopción transparentes y ágiles que reconocen y garantizan la ubicación del niño, niña o adolescente con la familia idónea, atendiendo principalmente a su interés superior.

5.4.1.3. Principios.

Poseen un interés superior del niño, niña y adolescente, asegurando la protección del derecho de permanecer y convivir en el seno de su familia biológica o, en caso de no ser posible, en otro medio familiar permanente. Además, promueven la no discriminación al tomar todas las medidas apropiadas para garantizar que el niño se vea protegido contra todo trato desigual o castigo por causa de su condición, las actividades, las opiniones expresadas o las creencias de sus padres, tutores o familiares. Y vela porque se tenga una primicia de la adopción nacional sobre la internacional. Es decir, que aseguran que la adopción internacional procederá únicamente cuando no sea posible la nacional. La adopción nacional tendrá derecho preferente, la adopción internacional procederá subsidiariamente, sólo después de haberse constatado y examinado adecuadamente las posibilidades de una adopción nacional.

5.4.1.4. Valores.

Tienen en cuenta una actitud de servicio como filosofía institucional, comprometida de manera integral con la niñez, adolescencia y su familia. Además, el Consejo Nacional de Adopciones se sitúa en el entorno de las instituciones públicas que facilitan la información sobre su funcionamiento y procedimientos internos, sobre la administración de sus recursos humanos, materiales, financieros y sobre la calidad de los bienes o servicios que este ofrece, las actividades y el desempeño de sus directivos y empleados para que sea una institución

transparente. Se encuentra ligada al compromiso, adquiriendo y generando confianza y tranquilidad entre los usuarios, pues tienen una idea estrechamente unida a la obligación y al deber. También promueven el trabajo en equipo para que las aptitudes de cada individuo que conforma al CNA puedan ser potenciadas a través de los esfuerzos individuales, con la finalidad de disminuir el tiempo invertido en las labores y aumentar la eficacia de los resultados. Así mismo, su valor más importante es la humanización del servicio, que se enfoca en el ser humano desde un sentido global y holístico, en toda su dimensión física, emocional, espiritual, social e intelectual.

5.4.2. Identidad gráfica actual.

Actualmente cuenta con logotipo y colores de marca, que lo logran unificar en todas las piezas gráficas que publican en medios impresos y digitales. A continuación, se presentarán las imágenes correspondientes a la organización en actualización al año 2019.



Figura 12. Logotipo actual del Consejo Nacional de Adopciones.

Fuente: Consejo Nacional de Adopciones, recuperado en www.cna.gob.gt



Figura 13. Interfaz del Home Page del Consejo Nacional de Adopciones..

Fuente: Consejo Nacional de Adopciones, www.cna.gob.gt



Figura 14. Perfil de Facebook del Consejo Nacional de Adopciones.

Fuente: Página de Facebook del Consejo Nacional de Adopciones.



Figura 15. Perfil de Twitter del Consejo Nacional de Adopciones.

Fuente: Página de Twitter del Consejo Nacional de Adopciones.

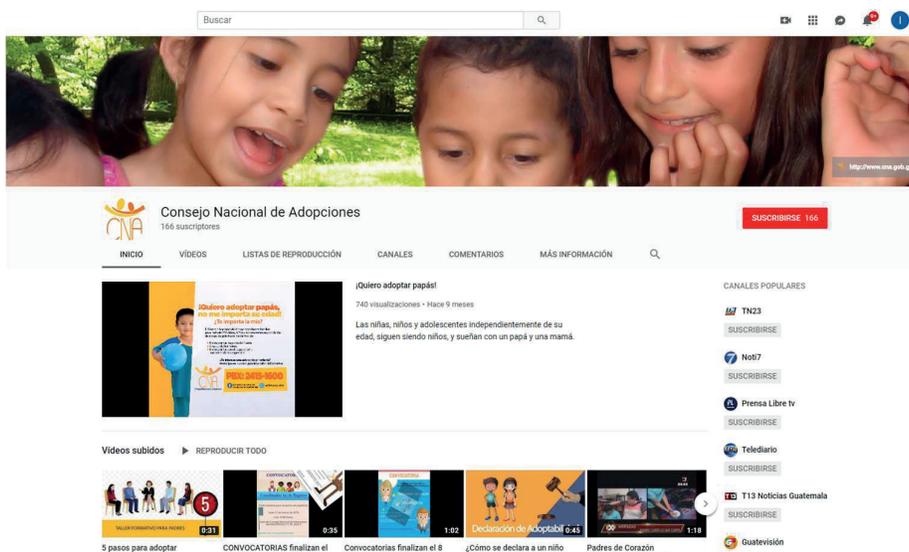


Figura 16. Canal de Youtube del Consejo Nacional de Adopciones.

Fuente: Canal de Youtube del Consejo Nacional de Adopciones

5.4.3. Posicionamiento.

En Guatemala es la entidad reconocida para realizar los trámites de adopción de niños y adolescentes y a él recurren cientos de familias y personas que desean adoptar por el reconocimiento que se han ganado debido a los procesos amigables que han diseñado para que todas las personas conozcan cómo realizar los trámites de la manera correcta. Y tienen mayor presencia en medios digitales que en medios impresos debido al poco presupuesto que manejan.

5.4.4. Recursos financieros.

Según registros de la Contraloría General de Cuentas, los ingresos que percibe el Consejo Nacional provienen principalmente de las asignaciones presupuestarias del Ministerio de Finanzas Públicas que afecta directamente al Presupuesto de Ingresos y Egresos del Estado, así como dos convenios suscritos con la embajada de Francia en Guatemala y UNICEF.

5.4.5. Área de cobertura.

El Consejo Nacional de Adopciones declara en sus registros al 30 de enero de 2018, existen 49 casas hogar autorizadas y en revalidación; 28 en proceso de revalidación; 47 en proceso de autorización y 51 en hogares privados sin funcionamiento. El Consejo debe de velar por el cumplimiento legal y humanitario de cada una de estas organizaciones en todo el país. Sin embargo, cuenta con una sede en la avenida Reforma 11-50, zona 9 de la Ciudad de Guatemala. Aunque hace monitoreos constantes a todas estas casas hogar de carácter público y privado, cita y recibe únicamente a los interesados en adoptar y en dar en adopción en su sede central.

5.5. Propuesta de diseño

5.5.1. Conceptualización.

Se aplicaron tres técnicas de conceptualización que sirvieron como apoyo para facilitar la formulación de conceptos en la investigación sobre Adopciones de niños y adolescentes de 7 a 17 años. Los métodos creativos que se utilizaron no funcionan solamente para obtener información sino para entender cómo diseñar, además de sugerir conmovedor y convencer a través de una idea en concreto. Dichas técnicas fueron: collage, insight statements y asociación de palabras.

5.5.1.1. Collage Method.

Es un método que permite deshacerse del bloqueo mental y aumentar la creatividad a través de métodos físicos que nos llevan a pensar de forma divergente. Para ello se requieren recortes de imágenes que tengan que ver con la problemática y que se relacionen de manera indirecta o intangible para explicar otros significados de una manera diferente. Se utilizó un tiempo aproximado de 60 minutos para realizar el proceso (Tabla 1), en donde se buscaron diferentes imágenes relacionadas al tema sin que estas tuvieran un significado explícito. Luego se hizo un collage con las imágenes para que el proceso de conceptualización se hiciera mucho más fácil al ser un método visual. En la Tabla 2, se muestra el resultado obtenido al realizar la conceptualización.

Tabla 1.

Pasos y materiales a usar para el Collage Method.

Utilizar	Pasos
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo: 60 minutos • Materiales: Papel, goma, revistas, tijeras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar imágenes 2. Relacionar imágenes 3. Recortar imágenes 4. Pegar imágenes en collage 5. Conceptualizar

Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Collage Method 1.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Collage Method 2.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Conceptos obtenidos a través del Collage Method.

Memorias de hogar	Para tener caballeros se necesitan hombres de verdad	Familia = Felicidad	Constrúyeme un futuro
Constrúyeme una familia	Cambio de perspectiva	En busca de un hogar	Dame un hogar

El significado del amor	Tu protección me hace sentir seguro	Amor que cambia	Crecer como árboles
Depósito de felicidad	Calor de hogar	Tenerte es una fortuna	Tener un hogar es una fortuna
Seré feliz con tu amor	Recolector de felicidad	Los niños son semillas de amor	Semillas de amor
Tener familia, qué suerte	Tú eres mi soporte	Tú eres mi espacio para crecer	El club de los olvidados

Nota: los conceptos en *negrilla* son los seleccionados a partir de este método.

Fuente: Elaboración propia.

Para escoger un concepto de estos, se realizó una eliminatoria en la cual quedaron 9 conceptos. Por último, se trabajó con el concepto de Depósito de la felicidad y se desarrolló un poco más a través de lluvia de ideas. Este concepto quedó debido a la conexión emocional que se realiza al depositar la felicidad en alguien más.

5.5.1.1. Insight statements.

Para esta técnica previamente se realizaron preguntas sobre el tema de adopciones prioritarias para obtener frases que sirven de apoyo para los insight. Es por ello que se debe de tomar en cuenta todo lo que se ha escuchado hablar sobre el tema de diferentes personas, los datos obtenidos, el aprendizaje y la información. A partir de ello se debe empatizar con las personas para comprender desde diferentes puntos de vista y lograr sacar insights fuertes que puedan resolver el problema planteado. La Figura 20. muestra el proceso que se realizó para llevar a cabo el método de conceptualización de Insight Statements. Y la Tabla 4. revela los resultados obtenidos tras el proceso.

Tabla 3.

Pasos y materiales a usar para Insight Statements.

Utilizar	Pasos
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo: 60 minutos • Materiales: Post-its, marcadores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el problema 2. Formular preguntas 3. Responder a las preguntas tratando de empatizar a través de la información 4. Destacar las soluciones con mayor peso 5. Sacar insights

Fuente: Elaboración propia.

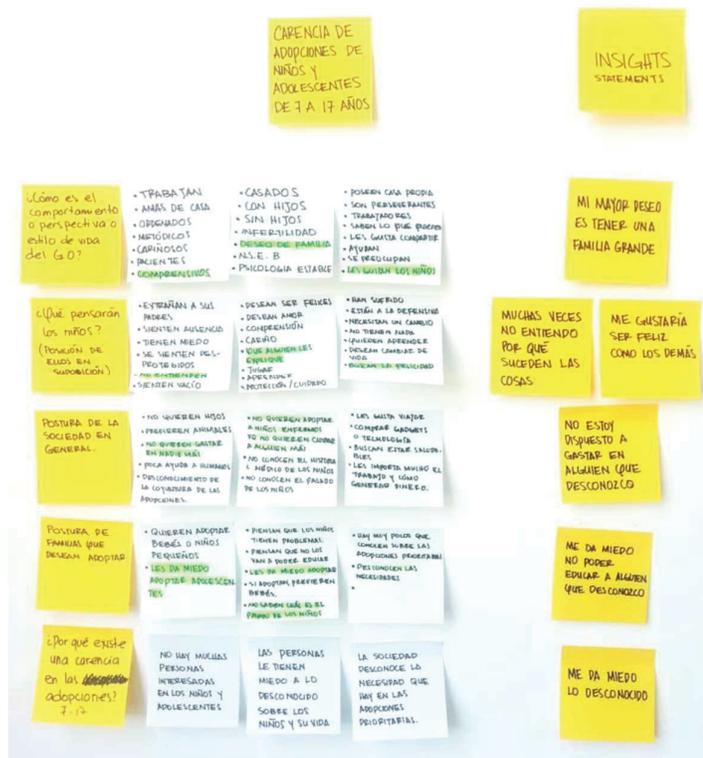


Figura 19. Proceso de Insight Statements.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Conceptos obtenidos a través del Insight Statements.

Fuerza para el cambio	Felicidad para todos	Oportunidades para crecer
Familia grande	Rompecabezas familiar	

Nota: los conceptos en *negrilla* son los seleccionados a partir de este método.

Fuente: Elaboración propia.

Para insight statements, se eligió el concepto de Rompecabezas familiar, debido a que los niños en adopción son las piezas que hacen falta a una familia.

5.5.1.3. Asociación de palabras al azar.

En este proceso se combinaron dos tipos de métodos. El primero fue asociación de palabras y el segundo es palabras al azar. Se siguieron los siguientes pasos (Tabla 5.):

Tabla 5.

Pasos y materiales a usar para Asociación de palabras al azar.

Utilizar	Pasos
<ul style="list-style-type: none">● Tiempo: 60 minutos.● Materiales: dónde apuntar.	<ol style="list-style-type: none">1. Se eligen 5 palabras abstractas y 5 concretas relacionadas al tema.2. Se hace una lista de 10 a 15 palabras asociadas a las primeras 5.3. Se asocian al azar palabras de varios grupos,4. Se evalúa si las palabras pueden combinarse de varias formas o sacar frases de ellas,5. Sacar conceptos finales.

Fuente: Elaboración propia.

El presente método, que se desarrolla en la Tabla 6., es una combinación de dos métodos de conceptualización en el cual se utilizó un juego de palabras abstractas y concretas para determinar qué ideas relacionaban las personas con el tema. Este fue un método que se realizó entre varias personas, de 10 a 12 en total, para que el alcance fuera mayor y así el mismo método resultara conveniente al momento de preguntar qué pensaban diferentes personas al nombrar alguna de las palabras propuestas. Los conceptos que resultaron a partir de esta metodología se muestran en la Tabla 7. y fueron de gran utilidad para poder definir posteriormente algunos de los conceptos e ideas finales.

Tabla 6.

Proceso de Asociación de palabras al azar.

Abstractas			Concretas		
Miedo			Casa		
Oscuridad	Soledad	Rechazo	Hogar	Familia	Personas
Desprecio	Incertidumbre	Olvido	Convivencia	Unión	Formación
Ignorancia	Indiferencia	Agonía	Soporte	Fortaleza	Padres
Juzgar	Oculto		Hijos	Juegos	Juguetes
Oportunidad			Refugio	Abrigo	Felicidad
Fortuna	Tesoro	Ganador	Techo	Amor	Comunicación
Elección	Desarrollo	Nuevo	Seguridad	Dibujo	Responsabilidad
Valentía	Esperanza	Acción	Abogados		
Ayuda			Ley	Juez	Procedimiento
Aceptación			Trámite	Rigidez	Objetividad

Elección	Comprensión	Coraje	Psicólogos		
Valentía	Autoestima	Equidad	Evaluación	Ayuda	Seguimiento
Equidad	Tolerancia	Respeto	Problemas	Mejora	Observación
Bienestar			Lentes	Apoyo	Análisis
Protección			Papeles		
Cuidado	Conciencia	Abrigo	Padres e hijos		
Amparo			Formación	Amor	Educación
Esperanza			Cuidado	Peleas	Convivencia
Educación	Juventud	Futuro	Regaños	Unión	Comunicación
Visión	Aferrarse a algo		Momentos	Guía	Fraternidad
			Ejemplo	Ovejas	
Orfanatos / Casa hogar					
			Adoptar	Cuidado	Educación
			Cobijo	Soledad	Maltrato
			Soledad	Amigos	Incertidumbre
			Hermanos	Jugar	Responsabilidad
			Compañía	Bullying	Sufrimiento
			Violencia	Niños	Tristeza
			Oportunidad	Poco desarrollo	Oscuridad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.

Conceptos obtenidos a través de Asociación de palabras al azar.

Formar una familia es formar un ganador.	Adopción + familia = Oportunidad	Un hogar es una oportunidad
La familia es un abrigo	Un techo de amor	

Nota: los conceptos en *negrilla* son los seleccionados a partir de este método.

Fuente: Elaboración propia.

En este método se escogió el concepto de Un hogar es una oportunidad, debido a que adoptar a un niño es brindarle una oportunidad. Se sopesaron las piezas gráficas que podían salir a partir de él.

5.5.1.4. Conceptos.

En esta etapa se realiza una lista de los conceptos que se obtuvieron a partir de la realización de los tres métodos de conceptualización anteriores. En total fueron 13 conceptos preliminares de los cuales se eligieron 2. Sin embargo, la Tabla 8, muestra 14 conceptos preliminares. Esto sucede debido a que se desglosó un último concepto luego de observar las características y el potencial de desarrollo que alguno de los conceptos preliminares poseía.

Tabla 8.

Selección de conceptos preliminares.

Adopción + familia = Oportunidad	Un hogar es una oportunidad
Oportunidades para crecer	Rompecabezas familiar
Memorias de hogar	Familia = Felicidad
Constrúyeme una familia	Cambio de perspectiva

Depósito de felicidad

Calor de hogar

El hogar es una fortuna

Recolector de felicidad

Semillas de amor

Completando corazones

Nota: «*completando corazones*» se desglosa de «depósito de felicidad».

Fuente: Elaboración propia.

5.5.1.5. Conceptos preliminares.

5.5.1.5.1. Un hogar es una oportunidad.

Una de las mayores necesidades de los niños y adolescentes que están en lista de adopción prioritaria es encontrar un hogar. Sin embargo, muchas veces las personas pasan por desapercibido este hecho, anteponiendo esta necesidad ante otras situaciones menos importantes. No se toma en cuenta que adoptar a un niño o adolescente en adopción prioritaria es abrirle la puerta a un ser humano a muchas oportunidades. Gracias a los cuidados de los padres adoptivos, la educación y el cariño, se puede cambiar la vida de un niño, no sólo en cuanto a su desarrollo emocional sino también profesional y social.

5.5.1.5.2. Rompecabezas familiar.

Por definición un rompecabezas está compuesto por muchas piezas que gracias a sus diferencias pueden encajar una con la otra. Es decir, que la parte que le falta a una pieza es aquella que la otra posee y así se complementan. Por ello, se definió el concepto de «rompecabezas familiar», debido a que en la adopción se da este suceso. Aquello que tienen

los padres adoptantes es lo que le hace falta a los niños y adolescentes, mientras que se cumple en viceversa por parte de los niños y adolescentes en prioridad de adopción.

5.5.1.6. Concepto final.

5.5.1.6.1. Completando corazones.

El diccionario de la Real Academia Española define la palabra «*Completar*» como la acción de «añadir a una magnitud o cantidad las partes que le faltan». Sin embargo, existe otra interpretación que define la palabra como el acto de «hacer perfecta una cosa de su clase». Quizás parezca que la palabra «perfecta» es algo que debe de tener cualidades asombrosas, que jamás se desgaste o que dure eternamente. Pero esa es una mala interpretación del concepto. Pues según la terminología su prefijo y sufijo provienen del latín, en donde *per* significa «por todo», «enteramente» o «completamente». Y el sufijo *facere* significa «hacer confeccionar». Es decir, que algo perfecto es aquello a lo que se aplica una mejora especial y continua para que pueda estar completo o entero.

Después de haber elaborado los procesos de conceptualización, se definieron ciertas características sobre el problema a tratar. Por ejemplo, el poco interés sobre la problemática de la carencia de adopciones llegando a ser este un tema casi olvidado; las necesidades físicas y emocionales de los niños y adolescentes y el significado que tiene la adopción tanto para los adoptados como para los adoptantes. Sopesando estas características se delimitó que la necesidad de amor que tienen los niños y adolescentes posee un mayor peso sobre las demás. Sin embargo, no se puede dejar pasar por alto que el adoptar también hace feliz a la pareja que se determina a tomar esta decisión. La adopción pone, por lo tanto, sobre la mesa dos vidas que se juntan para poder completarse.

A partir de ello se define el concepto «Completando corazones», que refleja los deseos y sentimientos de ambas partes en una adopción. Y, asimismo, da la solución a esta necesidad

enfocándose mucho más en la parte sentimental que en la material o física que pueden llegar a completar. Por otra parte, los conceptos anteriores sí aludían mucho más a las partes de oportunidades, refiriéndose mucho más al ámbito profesional y a la parte material que los niños pueden obtener de sus padres adoptivos. Aunque el segundo también hacía alusión al acto de completar, este último es mucho más fuerte gracias a la conexión emocional que posee.

5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica.

Se realizará una campaña de concientización para que las personas puedan conocer más sobre el tema por medio de la apelación a las emociones. El propósito de estas campañas es lograr hacer que las personas sepan sobre un tema del cual ignoran, cambien de forma de pensar, actuar o de estilo de vida. Es por ello que para el desarrollo de la propuesta gráfica para el trabajo de graduación este tipo de campaña resulta conveniente, dado que por medio de las investigaciones realizadas anteriormente se determinó que la mayoría de la población guatemalteca desconoce las necesidades que poseen los niños y adolescentes que están en adopción prioritaria y que, además, las familias que conocen sobre el tema tienen una percepción formada sobre ellos, que les causa inseguridades y miedos debido a que piensan en cómo fueron educados o lo que vivieron anteriormente.

5.5.2.1. Tipo de material gráfico.

El material gráfico por utilizar para el apoyo de esta campaña será principalmente a través de las técnicas de mercadeo como los medios masivos, impresos y digitales. En apoyo a esto, se realizará material audiovisual que se respalda siempre en la parte digital para que la población pueda conocer la campaña. Debido a que la concientización implica ser parte

importante del desarrollo de la comunidad respecto a los cambios de pensamiento en un sector, las campañas de concientización son factibles en medios digitales e impresos. La utilización de una campaña de concientización a través de medios audiovisuales resulta funcional debido a que expande el panorama de conocimiento de la población sobre un tema en específico. En este caso, el de adopciones prioritarias.

5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas.

Para alcanzar el objetivo de diseño trazado anteriormente y lograr que la comunicación hacia el público objetivo sea eficaz, se desarrollará material gráfico publicitario, impreso, audiovisual y digital enfocado tanto al tema de concientización. Los medios impresos como el trifoliales y las tarjetas QR se tomaron en cuenta debido a que son una manera más efectiva para llegar al público objetivo directamente y realizar un Call to Action para que visiten nuestras redes sociales y ahí se enteren aún más sobre qué es la campaña. A continuación, se explican las siguientes piezas y su implementación:

5.5.2.2.1. Material audiovisual y digital.

Desarrollo de una serie de videos cortos a través de la herramienta del storytelling y el cortometraje, en los cuales se contarán historias verídicas con enfoque positivo, para motivar al público objetivo a empatizar con las necesidades que tienen los niños y adolescentes en prioridad de adopción y así mostrarles la otra cara de la percepción que poseen sobre ellos.

Estas piezas se implementarán en plataformas sociales y digitales como Facebook, Twitter, Youtube y la página web de la organización.

5.5.2.2.2. BTL o activación

En algunos países se celebra el Día Internacional de la Adopción, en donde se realizan actividades para que familias interesadas puedan conocer a niños y adolescentes que necesitan de unos padres que los cuiden. Este día no tiene fecha específica, pues algunos lo realizan en marzo y otros en noviembre. Sin embargo, poseen en común el propósito de las adopciones. Con ello se logra que muchas personas conozcan sobre las necesidades y la carencia que poseen los niños y adolescentes, además de que se logra que decenas de familias adoptan ese día o se ven motivadas a seguir visitando a los niños hasta tomar la decisión final.

Es por ello que para que la adopción prioritaria se dé a conocer en la población guatemalteca se realizará un BTL o activación en donde se promueva el conocimiento y la interacción entre las familias y los candidatos a ser adoptados. Dicho material se implementará en lugares en donde los permisos son gratuitos o muy económicos como en Pasos y pedales y La Sexta. Si en dado caso se consigue algún tipo de patrocinio, el evento se podría realizar de manera mucho más grande en lugares como el Parque de la Industria o el Domo de la zona 13.

5.5.2.2.3. Tarjetas con código QR.

Para que la población se entere sobre el material audiovisual y la activación se realizarán tarjetas de 2.5x3” en donde se imprimirá información del Consejo Nacional de Adopciones y un código QR que los direccionará hacia el link del material audiovisual publicado en sus redes sociales.

5.5.2.2.4. *Trifoliales informativos.*

Estos trifoliales informativos se pueden impartir en lugares como Pasos y pedales, La Sexta, centros comerciales, organizaciones afines a la adopción, entre otros. Además, se puede dar el día de la activación para conocer más sobre las adopciones prioritarias. Servirán como apoyo para informar de forma concisa a la población que desconoce del tema.

5.5.2.2.5. *Cronograma de Gantt*

Tabla 9.

Cronograma de actividades para la campaña sobre adopciones.

Actividad	Inicio	Final	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Entrega de Trifoliales	Mes 1	Mes 2	■	■										
Entrega de Tarjetas QR	Mes 2	Mes 2		■										
Activación Día de la adopción	Mes 3	Mes 3			■									
Lanzamiento de vídeos	Mes 1	Mes 6	■	■	■	■	■	■						

5.5.3. Descripción del mensaje.

5.5.3.1. *Contenido del texto.*

Para esta etapa se requiere la participación de la organización a la cual se está apoyando. El Consejo Nacional de Adopciones aportó con la verificación y aprobación de los temas a tratar para la realización de la campaña de concientización sobre adopciones prioritarias. Los temas que se desean resaltar se presentan en la siguiente lista:

- a. La familia: este tema va intrínsecamente ligado a las adopciones y con ello se quiere demostrar la importancia que tiene la familia para los niños que no poseen una.

- b. Adopciones: adoptar es decidir a entregarse a alguien más. Se quiere tomar desde un punto de vista positivo en el cual se muestra que es una decisión importante para tomar y que, al mismo tiempo, su resultado provoca felicidad.
- c. Beneficios de adoptar a un niño en adopción prioritaria.
- d. Nueva vida: se relaciona con el concepto, pues al sentirse completas ambas partes, padres adoptantes y niños adoptados, se obtiene por consiguiente una vida nueva y diferente.
- e. Felicidad al adoptar: este es el último tema para tratar, pues es el desenlace de la historia en las adopciones. Se demuestra en los casos de éxito de familias que han adoptado con anterioridad.

Ahora bien, mostrándolo de manera explícita, los temas a tratar en cada una de las piezas gráficas propuestas serán los siguientes:

- a. Material audiovisual y digital:
 - i. Familia y niños.
 - ii. Beneficios sobre las adopciones prioritarias.
 - iii. Historias de casos de éxito, cómo los padres completan a los niños y viceversa.
- b. Activación:
 - i. Festividad del día de la adopción.
 - ii. Proceso sobre las adopciones.
 - iii. Talleres impartidos por el CNA.
 - iv. Adopciones prioritarias.
- c. Tarjetas con código QR:
 - i. Adopciones prioritarias.

- ii. Redes sociales de la institución y página web.
 - iii. Código QR para obtener el link de los vídeos.
- d. Trifoliales informativos:
- i. Información sobre la activación.
 - ii. Adopciones prioritarias.
 - iii. Proceso de adopciones.
 - iv. Personas aptas para adoptar.
 - v. Niños y adolescentes considerados en adopciones prioritarias.
 - vi. Código QR para encontrar el link de los vídeos.

**Nota: El Consejo Nacional de Adopciones aún no me ha contestado. Lo propuesto es sólo tentativo.*

5.5.3.2. Contenido gráfico.

Tabla 10.

Contenido gráfico de las imágenes.

Composición	Función	Tecnología	Expresión
Imagen	Mostrar al público las emociones de los niños al encontrar una familia.	Fotografía <i>Tipo de plano</i> <ul style="list-style-type: none"> a. Plano general: situaciones en donde se quiera mostrar el entorno del personaje. b. Plano perfil: para situaciones en donde interactúen dos o más personajes. c. Primer plano: para mostrar las emociones de los personajes a manera de retrato. 	Empatía

		<p><i>Profundidad de campo:</i> Media, para que resalte el personaje como elemento principal en la escena.</p> <p><i>Apertura del diafragma:</i> Amplia en un rango de f/11 a f/22.</p> <p><i>Distancia focal:</i> 4.2 a 5.6 como máximo, con un objetivo de 18-55mm.</p> <p><i>Coloración:</i> Tonos cálidos.</p> <p><i>Modo de color:</i> Full color.</p> <p>Ilustración</p> <p><i>Trazo infantil:</i> se utilizará según el concepto para las escenas en donde se complete emocionalmente al niño o al padre.</p> <p><i>Nivel de abstracción:</i> baja.</p>	
Colores	Dar una tonalidad cálida a la pieza para que exista unidad, alegría y calidez.	<p>Colores cálidos</p> <p>Colores sólidos</p> <p>Digital</p> <p>RGB</p> <p><i>Matices naranjas:</i> es un color que se asocia con los niños, refleja juventud y alegría.</p>	Empatía
Formato	Utilizar una medida estándar a la pieza para que pueda colocarse en	<p>Publicaciones para Instagram</p> <p><i>Formato cuadrado</i></p> <p>Mínimo: 640 x 640 píxeles</p>	Comodidad.

	los medios necesarios.	<p>Máximo: 1080 x 1080 píxeles (tamaño recomendado)</p> <p><i>Formato horizontal</i></p> <p>Mínimo: 600 x 400 píxeles</p> <p>Máximo: 1080 x 566 píxeles (tamaño recomendado)</p> <p><i>Formato vertical</i></p> <p>Mínimo: 600 x 749 píxeles</p> <p>Máximo: 1080 x 1350 píxeles (tamaño recomendado)</p> <p>Publicaciones para Facebook</p> <p>Mínimo: 1200 x 680 píxeles</p> <p>Máximo: 1200 x 1200 píxeles</p>	
Soporte	Colocar la campaña en medios de tendencia, conocidos por los usuarios y la organización.	Redes sociales	Familiaridad.
Elementos visuales de apoyo	Crear atracción en puntos relevantes de la imagen.	<p>Nivel de abstracción: media.</p> <p>Figuras geométricas</p> <p><i>Figuras orgánicas:</i> unión y conexión de figuras.</p>	Empatía

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

Contenido gráfico de los vídeos.

Elemento de diseño o composición	Función	Tecnología	Expresión

<p>Imagen</p>	<p>Dar a conocer la situación de los padres al completarse con un nuevo integrante en la familia.</p>	<p>Vídeo</p> <p><i>Plano general:</i> Para las escenas en donde se quiere demostrar el entorno en el que están los personajes.</p> <p><i>Plano medio:</i> Escenas en donde existan conversaciones o interacción importante entre los personajes.</p> <p><i>Primer plano:</i> Escenas íntimas en las que se demuestra la emoción de un personaje en específico.</p> <p><i>Plano cenital:</i> Escenas algún niño jugando.</p> <p><i>Plano picado:</i> Para demostrar la pequeñez y necesidad de los niños.</p> <p><i>Profundidad de campo:</i> Media.</p> <p><i>Apertura del diafragma:</i> Amplia en un rango de f/11 a f/22.</p> <p><i>Tonos:</i> cálidos.</p>	<p>Empatía</p>
---------------	---	---	----------------

		<p><i>Distancia focal:</i> En un rango de 4.2 a 5.6 como máximo, con el objetivo de 18-55mm.</p> <p><i>Modo de color:</i> Full color</p> <p>Ilustración</p> <p><i>Trazo infantil:</i> se utilizará según el concepto para las escenas en donde se complete emocionalmente al niño o al padre.</p> <p><i>Nivel de abstracción:</i> baja.</p>	
Colores	Brindar una tonalidad cálida a la pieza para crear unidad, alegría y calidez.	<p>Colores cálidos.</p> <p>Colores sólidos.</p> <p>Colores Digitales: RGB</p> <p><i>Color grading anaranjado:</i> la tonalidad debe ser acogedora e infantil.</p> <p><i>Colores complementarios:</i> para llamar la atención en ciertos puntos de la escena.</p>	Empatía
Formato	Usar una medida estándar a la pieza para que pueda colocarse en los medios necesarios.	<p>Publicaciones en vídeo para Instagram:</p> <p><i>Formato cuadrado</i> 600 x 600 píxeles</p>	Comodidad.

		<p><i>Formato horizontal</i> 600 x 315 píxeles</p> <p><i>Formato vertical</i> 600 x 750 píxeles <i>Relación de aspecto:</i> 4:5 o 1:1</p> <p>Publicaciones en vídeo para Facebook: 820x312 píxeles .MP4 <i>Relación de aspecto:</i> 4:5 o 1:1</p> <p>Publicaciones en vídeo para YouTube: 1920x720px YouTube HD .MP4</p> <p><i>Relación de aspecto</i> 16:9</p>	
Soporte	Reproducir el material audiovisual y multimedia en medios conocidos por los usuarios y en tendencia.	Redes sociales	Familiaridad.
Elementos visuales de apoyo	Mantener una unidad con los elementos gráficos de las	Nivel de abstracción: baja, a línea.	Empatía.

	imágenes para crear reconocimiento en la campaña.	Figuras geométricas <i>Figuras orgánicas:</i> unión y conexión de figuras.	
--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.

Contenido gráfico del material impreso.

Elemento de diseño o composición	Función	Tecnología	Expresión
Imagen	Brindar información sobre los requisitos y pasos para las adopciones prioritarias.	Impresión digital Colores CMYK Full Color Resolución: 300dpi	Empatía
Tipografía	Dar una visualización amigable e infantil.	Handmade y San Serif. Títulos: Bold, 18 pts. Subtítulos: Bold, 14 pts. Texto: Regular, 12 pts.	Empatía

Colores	Apoyar los colores de marca para generar unidad en la identidad de marca y generar familiarización del público con la organización.	Colores cálidos Colores sólidos Colores análogos	Empatía.
Formato	Usar una medida estándar a la pieza para que pueda colocarse en los medios necesarios.	Formato A5 Medidas: 210 mm x 148 mm. 1 o 2 Caras Posición vertical	Comodidad.
Soporte	Usar un medio fácil de reconocer como material informativo para el público en general.	Papel bond. Gramaje 60 a 120gr.	Familiaridad.
Elementos visuales de apoyo	Mantener una unidad con los elementos gráficos de las imágenes para crear reconocimiento en la campaña y fortalecer la imagen infantil.	<i>Nivel de abstracción:</i> baja. Figuras geométricas. <i>Figuras orgánicas:</i> unión y conexión de figuras.	Empatía.
Diagramación	Jerarquizar, diferenciar contenidos y facilitar la lectura.	<i>Retícula:</i> columnas y manuscrito.	Equilibrio.

		<i>Títulos, subtítulos y contenido:</i> posición y jerarquía. Interlineado. Espaciamiento de retícula.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

5.5.3.3. Tono de comunicación.

El tono de comunicación para la campaña de concientización sobre las adopciones prioritarias debe ser en segunda persona singular y plural. Además, debe ser informal y tiene que demostrar alegría, amabilidad y empatía.

6. Desarrollo de la propuesta

6.1. Proceso de bocetaje

Se presenta el desarrollo de la propuesta elaborada para el Consejo Nacional de Adopciones. En el proceso se eligió la tipografía a utilizar para la campaña, tomando en cuenta que es imperativo generar unidad dentro de la misma. Además, se escogió la paleta de color a manera de que esta sea la más adecuada para la personalidad e imagen de la institución. Dado que, el concepto de diseño y comunicación es *Completando corazones*, se realizaron bocetos para crear el identificador de campaña que está acorde al logotipo de la institución.

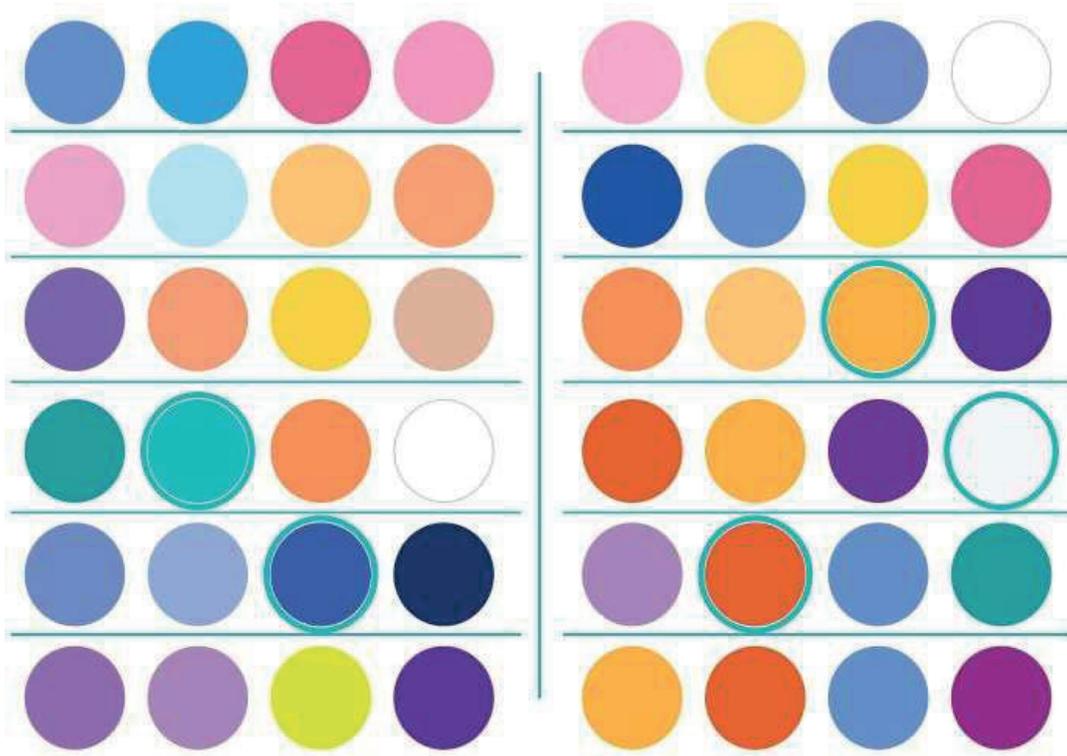
A pesar de que es una institución que se relaciona con la infancia y los jóvenes, el grupo objetivo no son precisamente los niños y adolescentes, sino adultos. Sin embargo, también es imperativo que la imagen de la campaña refleje ternura e infancia para que el público en general y el grupo objetivo relacionen fácilmente la institución con las piezas gráficas realizadas.

El proceso de la elección tipográfica se hizo utilizando la herramienta de fuentes de letra digitales y preestablecidas en la web. El tipo de letra que se utiliza es sutilmente infantil, pero al mismo tiempo contiene en ella formalidad y modernidad.

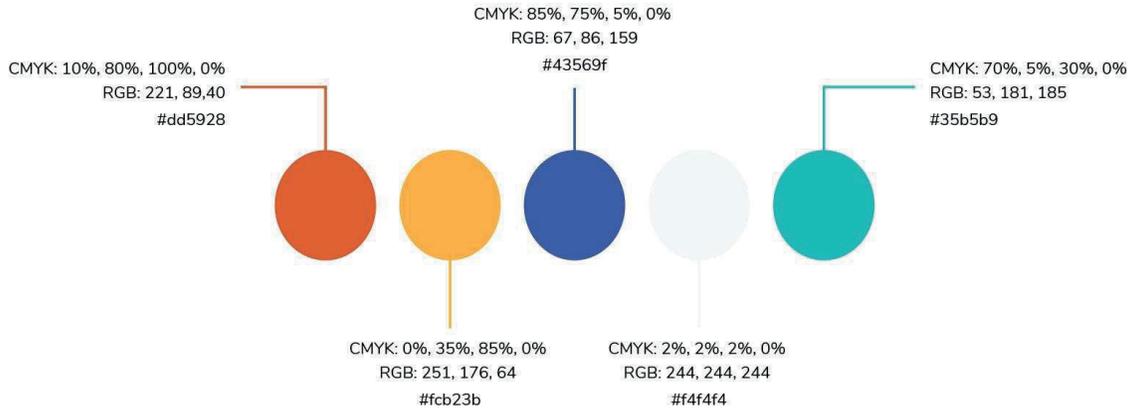
Por otra parte, para la selección de la paleta de color se realizaron 12 pruebas que contienen 4 muestras cada una, para así, elegir por último las combinaciones más adecuadas. Parte importante de la paleta de colores es que debe de crear una unidad con los colores de la institución, ayudando así al posicionamiento de la organización. Pues, aunque es conocida por los guatemaltecos en cuanto a su actividad de negocio, no es fácilmente reconocida en imagen gráfica, ya que carece de presencia en la mente de las personas. Asimismo, como se había mencionado anteriormente, a grandes rasgos el grupo objetivo son personas adultas, casadas, que tienen un trabajo estable. Por lo tanto, también se requiere que exista un color

que genere seguridad o confianza para mejorar la percepción que el target tiene sobre la institución.

A continuación, se presentan las distintas combinaciones realizadas para la elección de la paleta de color. Los colores delineados en celeste son los elegidos para crear la paleta de color final.



Luego de las 12 pruebas de color realizadas anteriormente, se pudo seleccionar la paleta de color preliminar, combinando 5 colores que satisfacen las necesidades de comunicación según el público objetivo. Se muestra, seguidamente, la paleta de color preliminar:



El tipo de letra a elección se tomó a partir de 18 pruebas tipográficas, las cuales se presentan a continuación. La elección preliminar está marcada con un recuadro color amarillo.

<p>TÍTULO Subtítulo</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim.</p> <p>Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cartoon Regular • Letters for Learners Regular • Nunito light • Nunito extralight 	<p>Título Subtítulo</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim.</p> <p>Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poetsen One Regular • Prompt Regular • Josefin Sans Regular • Josefin Sans Regular
<p><i>titulo</i> Subtítulo</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim.</p> <p>Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hanna Monica Regular • Letters for Learners Regular • Nunito light • Nunito extralight 	<p>titulo Subtítulo</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim.</p> <p>Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concert One Regular • Prompt Regular • Avenir LT Std 35 Light • Avenir LT Std 35 Light
<p>TÍTULO SUBTÍTULO</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam.</p> <p>Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Folk Solid Regular • Cuties Caps Regular • Prompt Light • Prompt Light 	<p>TÍTULO SUBTÍTULO</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim.</p> <p>Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Folk Solid • GoBold Regular • Josefin Sans Regular • Josefin Sans Regular

TÍTULO
Subtítulo

• Cocogoose Regular

• Myriad Pro Regular

• Lato Light

• Lato Light

Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com

TÍTULO
Subtítulo

• Folk Solid

• DK Pimpemel Regular

• Prompt Light

• Prompt Light

Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com

TÍTULO
SUBTÍTULO

• Folk Solid

• Cutie Caps Regular

• Josefine Sans Regular

• Josefine Sans Regular

Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com

TÍTULO
Subtítulo

• Ocean Six Condensed

• Nunito Regular

• Myriad Pro Regular

• Myriad Pro Regular

Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com

TÍTULO
Subtítulo

• Folk Solid

• Letters for Learners Regular

• Nunito light

• Nunito extralight

Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com

TÍTULO
Subtítulo

• GoBold Regular

• Dk Pimpemel Regular

• Nunito light

• Nunito extralight

Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com

título
Subtítulo

• Concert One Regular

• Prompt Regular

• Avenir LT Std 35 Light

• Avenir LT Std 35 Light

Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com

TÍTULO
SUBTÍTULO

• Folk Solid Regular

• Cuties Caps Regular

• Prompt Light

• Prompt Light

Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com

TÍTULO
SUBTÍTULO

• Folk Solid Regular

• Cuties Caps Regular

• Prompt Light

• Prompt Light

Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com

TÍTULO
SUBTÍTULO

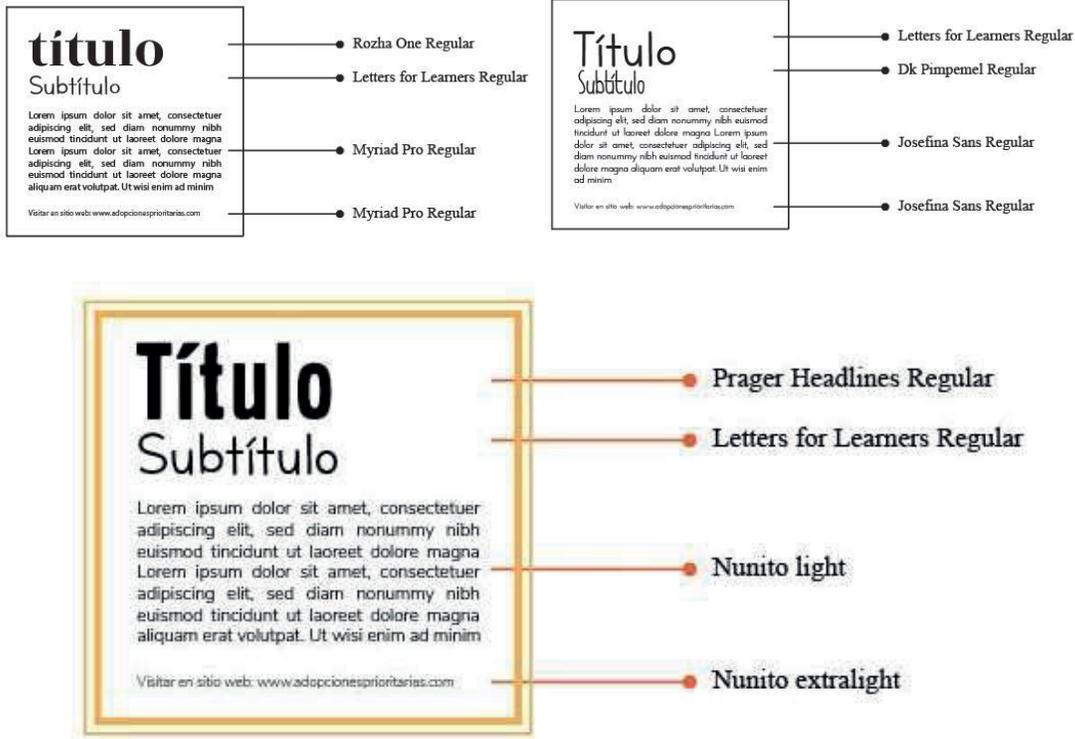
• Folk Solid

• GoBold Regular

• Josefin Sans Regular

• Josefin Sans Regular

Visitar en sitio web: www.adopcioneprioritarias.com

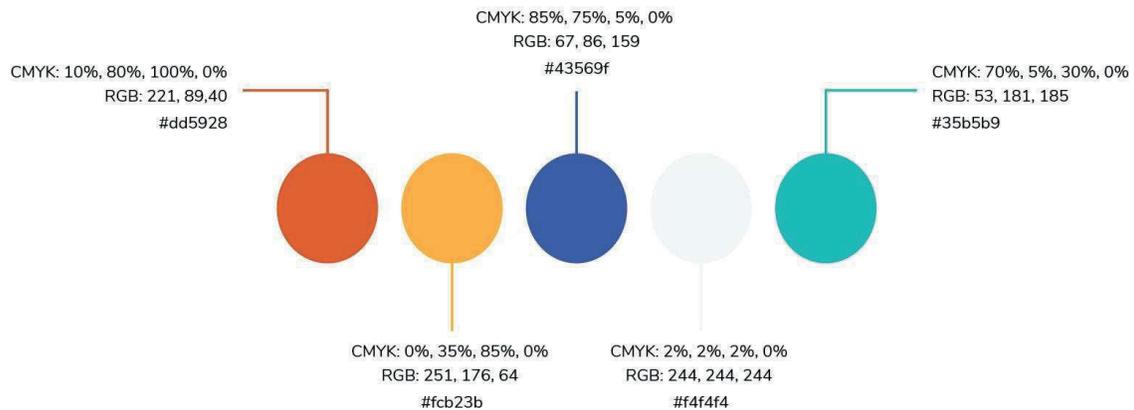


Por último, la elección del tipo de letra se hizo con base en base a lo que se desea comunicar a través de ella. Puesto que es un tema relacionado con niños, pero dirigido a adultos, se pensó que esta fuera amigable, estética y que demostrara estabilidad. Por lo tanto, aunque es una tipografía redonda, el grosor de esta le da un grado de seguridad.

6.1.1. Paleta de color.

Como bien se ha mencionado anteriormente, la paleta de color fue una elección que se llevó a cabo pensando también en la identificación de la campaña con la imagen de la institución. Luego del proceso de selección, al realizar 12 pruebas de color, se eliminaron 43 muestra posibles y se tomó una combinación de 5 colores preliminares. Es importante recordar que el objetivo de la paleta de color es generar empatía en el grupo objetivo, además de crear unidad en cuanto a la imagen de la institución y la campaña. Los colores seleccionados fueron los que más asoció el grupo objetivo a una campaña sobre Adopciones.

Sin embargo, se tomaron en cuenta algunas consideraciones para modificar los colores seleccionados por el grupo objetivo en la encuesta que se muestra en el Anexo 1. según se cree que resultará más conveniente para el manejo de la campaña.



Amarillo: optimismo, diversión, entendimiento. Mezclado con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. Además, es el color de la luz, el sol, la acción. Representa fuerza, voluntad, estímulo, dinamismo, jovialidad y afectividad. Psicológicamente, se asocia con el deseo de liberación.

Naranja: al igual que el amarillo, combinado con el rojo simboliza entusiasmo, exaltación, pasión, fuerza, expresividad y un carácter estimulante. Además, representa las cualidades dinámicas, positivas y energéticas. Psicológicamente, tiene un papel secundario en nuestro pensamiento ya que alerta a la percepción de las cosas.

Azul y celeste: la escala de colores azules, desde el marino hasta el celeste, reflejan simpatía, armonía y serenidad. Aunque, pertenece a los colores fríos, también está fuertemente relacionado con las virtudes. Es por eso que psicológicamente, los colores azules expresan seguridad, confianza y fidelidad.

Blanco: es la suma de todos los colores, el absoluto. Representa unidad e inocencia, pureza, modestia y el positivo infinito. Psicológicamente es el color del bien y del espíritu, de lo limpio.

6.1.2. Tipografía.

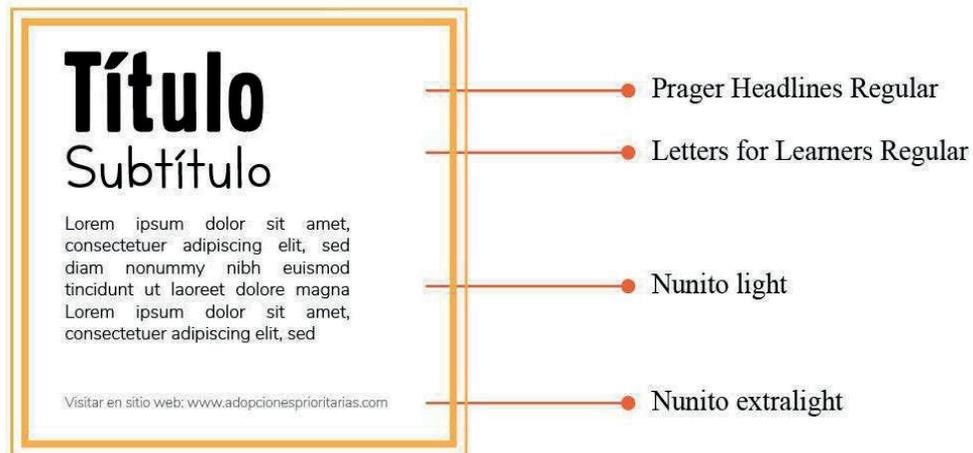
En el proceso de selección del tipo de letra más adecuado para la campaña sobre adopciones prioritarias se hizo una eliminación entre combinaciones de tipografías de título, subtítulo y texto, en la cual se elaboraron 18 combinaciones para la selección preliminar.

Se debe destacar que se tomó en cuenta sobre todo la terminación de la tipografía, es decir, que todas fueran de punta redonda para que exista unidad entre ellas. Esta característica en común en los tipos de letras utilizadas se conoce como Rounded Typography. Son estilos de letras que tienen formas suaves y, por lo tanto, se considera que son las más adecuadas para el proyecto. Puesto que, psicológicamente, la suavidad en las formas refleja amabilidad y empatía. Además, la tipografía rounded que se utiliza con grosor y con los colores adecuados, resulta ideal para proyectos que tienen relación con niños.

Para los títulos, se eligió un tipo de letra rounded sans serif con palo grueso, *Prager Headlines Regular*, porque refleja inocencia y modernidad. Su visualización es fácil gracias a su grosor y se puede utilizar en caja alta, caja baja o la combinación de ambas. Sin embargo, cuando se utiliza en caja baja con la primera letra en mayúscula, mantiene la relación entre la función en la comunicación del tipo de letra, que es dar una imagen amigable e infantil.

En los subtítulos se eligió una rounded y display, *Letters for Learners Regular*, ya que se caracteriza por tener una personalidad única debido a que la elaboración de este tipo de letras es artesanal, creando su propia identidad. Esto inspira a que la letra pueda reflejar que tanto así como la tipografía puede tener su propia personalidad, también la tienen los niños y cada familia en particular.

En cuanto al texto, lo más importante para su elección era que el tipo de letra sea legible pero que al mismo tiempo no pierda la sensación de amabilidad, inocencia y reflejo infantil. De igual manera, se caracteriza por ser rounded y San Serif. La tipografía elegida es *Nunito Light* y *extralight*.



6.1.3. Identificador de campaña

El identificador de campaña sirve para poder reconocer inmediatamente las piezas gráficas relacionadas con la campaña durante el periodo de tiempo que esta durará, genera unidad y fácil reconocimiento, dándole una identidad propia a la misma.

Se realizaron bocetos a mano para poder obtener de ellos las mejores ideas posibles. Además, se desarrollaron propuestas de nombres para la campaña, entre las cuales destacaron: Suma amor a tu mundo, Hijos del corazón, Llena de amor tu mundo, Uniendo corazones, Vidas Unidas y Formando Corazones.

Una de las ideas bocetadas que se pensó fue un corazón formado por un rompecabezas y las manos de los integrantes de la familia que lo completan. Algunas otras tenían un nivel de abstracción mayor, pues simplemente se tomó la silueta de una familia dándose un abrazo, pero esta resultaba confusa al momento de desarrollarla de manera digital. Además, se realizó

una abstracción media de la familia, en donde se demostraban las emociones que la familia tenía al momento de darse un abrazo. Aunque resultaba más gráfico para el grupo objetivo, se perdían los detalles si el identificador se utilizaba en formatos pequeños. A pesar de que el proceso de bocetaje del identificador de campaña fue largo, resultó mucho más provechoso al unificar el diseño con el identificador, pues se elaboró de manera simple y comprensible para el público, eligiendo el icono del corazón al que todos estamos acostumbrados y jugando con las interrelaciones de las formas según los fundamentos del diseño. En este caso se utilizó penetración, toque y coincidencia.

Se considera que la última opción es la mejor, pues sus puntos fuertes se destacan en que es fácilmente recordado por el público, las personas lo asocian rápidamente al concepto, *Completando Corazones*, y se puede utilizar en diversos formatos de impresión.

Al tomar en cuenta la importancia de la palabra completar, se determinó que la pieza de rompecabezas era clave para la elaboración del mismo, así como el icono del corazón. A partir de la última propuesta de bocetaje, se sacó la abstracción del icono del corazón a utilizar y posteriormente se jugó con ello hasta obtener el resultado final. Este es el proceso de bocetaje para la elaboración final del identificador de campaña, en el cual se realizó una combinación de las diversas ideas.



Los bocetos a mano se digitalizaron, realizando modificaciones y cambios según su evolución y desarrollo, hasta llegar a la propuesta más adecuada. El desarrollo de la misma se muestra a continuación:





Se propusieron 68 nombres que fueran acorde al concepto, *Completando corazones*, para el identificador de campaña. En un principio, se pensó el nombre *Hijos de Corazón*, porque era fácil de reconocer en cuanto al tema de adopciones. Sin embargo, era un nombre muy común y básico, que muchos otros han utilizado. Por lo tanto, se pensaron en otros nombres que no fueran comunes pero que al mismo tiempo el público pudiera relacionarlo con el tema. Luego de una serie de evaluaciones de nombres se llegó a la conclusión de colocar como posible propuesta preliminar el nombre *Formando Corazones*. Pues las personas conectaron el nombre con actividades sobre la formación de los niños o la capacidad que tienen las personas adultas de hacer crecer a los niños en cualquier aspecto de su vida.



La propuesta preliminar consiste en dos corazones formados por dos colores, amarillo y anaranjado, que a su vez, son los colores del logotipo oficial del Consejo Nacional de

Adopciones. El primer corazón, colocado en la parte exterior, representa los brazos de los papás que a pesar de ser distintos, son capaces de completarse con su amor. Además, el corazón acoge a otro corazón más pequeño, que se ve en la necesidad de ser formando, ya que contiene dos piezas de rompecabezas que encajan perfectamente. Asimismo, si vemos a los dos corazones como uno solo, la unión de estos expresa cómo el corazón más pequeño, al fortalecerse y formarse, es capaz de expandirse. Adicional a ello, se realizó un juego de sombras para que el identificador sea moderno y llame la atención del grupo objetivo, creando un dinamismo visual, haciendo parecer que el corazón, aunque es uno mismo, está formado por dos.



Luego de determinar el isotipo y el nombre final se realizaron cambios en cuanto a la posición, la relación del nombre y el isotipo, para elegir el isologotipo final, que se resalta en la siguiente imagen con un recuadro color turquesa:



A continuación, se presenta la propuesta del isologotipo final, la paleta de color y las diferentes variaciones sobre su uso: full color, versión en blanco, escala de grises al 50%, escala de grises al 75%, fondo oscuro, fondo claro, fondo blanco y fondo negro, respectivamente.



La propuesta preliminar consiste en dos corazones formados por dos colores, amarillo y anaranjado que, a su vez, son los colores del logotipo oficial del Consejo Nacional de Adopciones. El primer corazón, colocado en la parte exterior, representa los brazos de los papás que a pesar de ser distintos, son capaces de completarse con su amor. Además, el

corazón acoge a otro corazón más pequeño, que se ve en la necesidad de ser formando, ya que contiene dos piezas de rompecabezas que encajan perfectamente. Asimismo, si vemos a los dos corazones como uno solo, la unión de estos expresa cómo el corazón más pequeño, al fortalecerse y formarse, es capaz de expandirse. Adicional a ello, se realizó un juego de sombras para que el identificador sea moderno y llame la atención del grupo objetivo, creando un dinamismo visual, haciendo parecer que el corazón, aunque es uno mismo, está formado por dos.



Luego de determinar el isotipo y el nombre final se realizaron cambios en cuanto a la posición, la relación del nombre y el isotipo, para elegir el isologotipo final, que se resalta en la siguiente imagen con un recuadro color turquesa:







A continuación, se presenta la propuesta del isologotipo final, la paleta de color y las diferentes variaciones sobre su uso: full color, versión en blanco, escala de grises al 50%, escala de grises al 75%, fondo oscuro, fondo claro, fondo blanco y fondo negro, respectivamente.



**FORMANDO
CORAZONES**



**FORMANDO
CORAZONES**



**FORMANDO
CORAZONES**



**FORMANDO
CORAZONES**



**FORMANDO
CORAZONES**



**FORMANDO
CORAZONES**



**FORMANDO
CORAZONES**



**FORMANDO
CORAZONES**



**FORMANDO
CORAZONES**



**FORMANDO
CORAZONES**

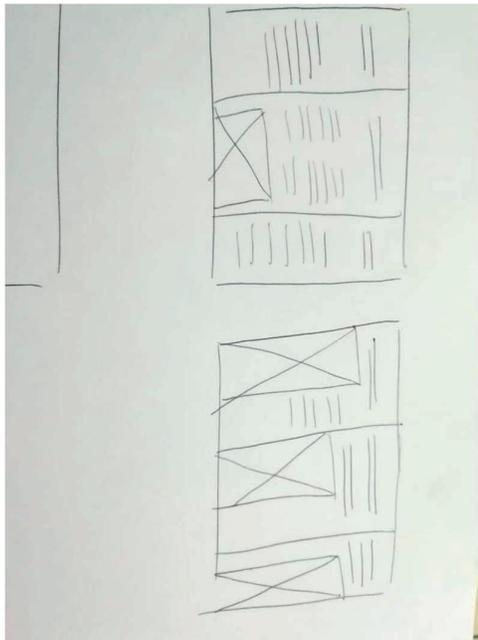


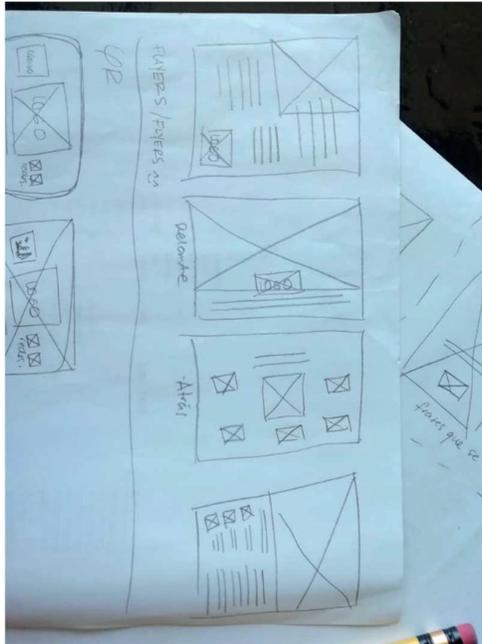
6.1.4. Diagramación

Se realizó el proceso de bocetaje de diagramación para tener una visión más amplia sobre los usos más adecuados de layouts en las piezas gráficas que lo requieren. Para llevar unidad en las piezas, se eligió la diagramación jerárquica, a excepción de los trifoliales, en donde predomina la diagramación de columnas y se combina con la jerárquica.

6.1.4.1. Trifoliar.

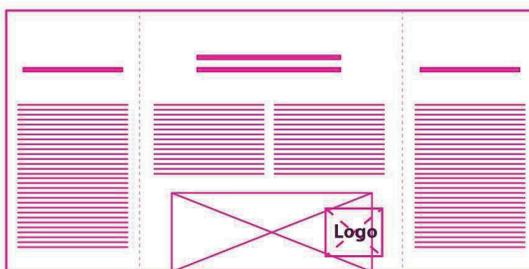
En los trifoliales se imprimirá en ambos lados, tiro y retiro. En el tiro, la retícula que más se adecúa es la jerárquica y para el reverso, se utiliza una retícula de columnas. El layout digital se utilizará para realizar la propuesta de diseño final.



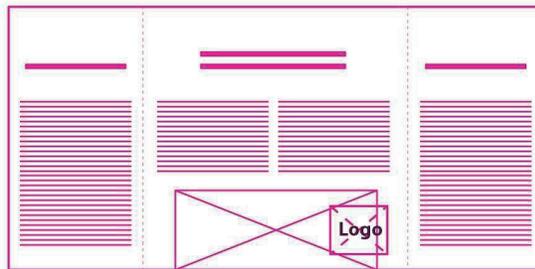


Posteriormente, se realizó el bocetaje digital de la propuesta antes realizada a mano. La diagramación funciona en forma de columnas, colocando la información más importante en ambos costados del interior del material para que resalte mejor.

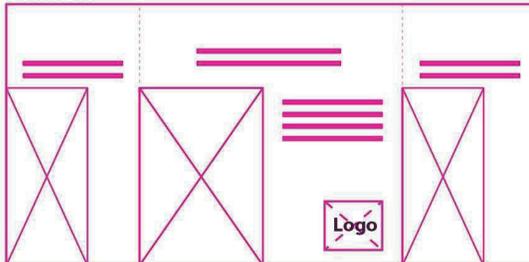
CONTRAPORTADA



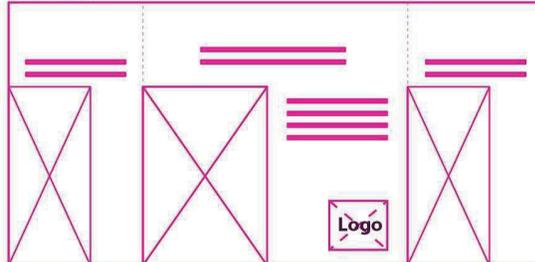
CONTRAPORTADA



PORTADA



PORTADA

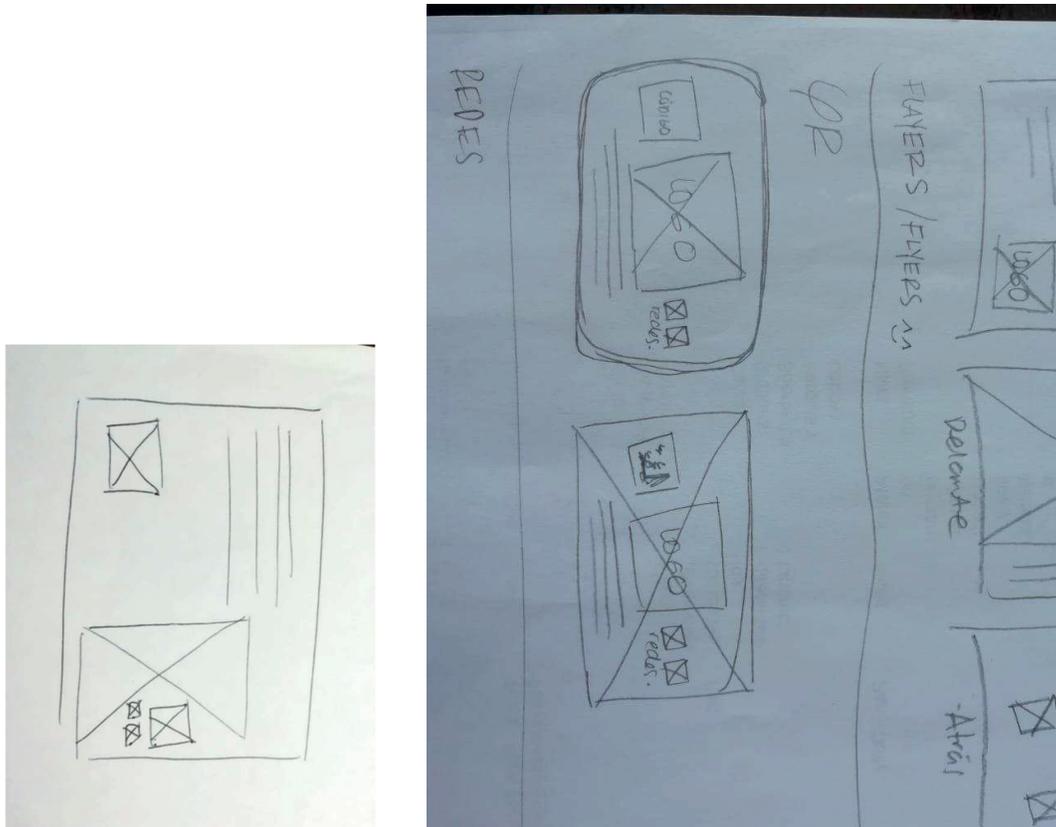


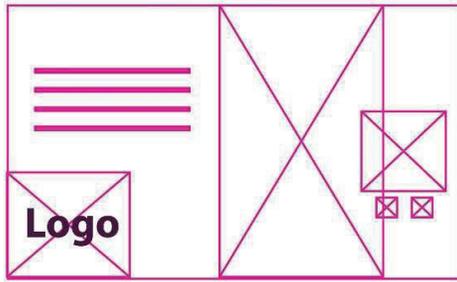
Por último, se realizó la propuesta preliminar de cómo se vería el material con la diagramación elegida.



6.1.4.2. Tarjetas de código QR.

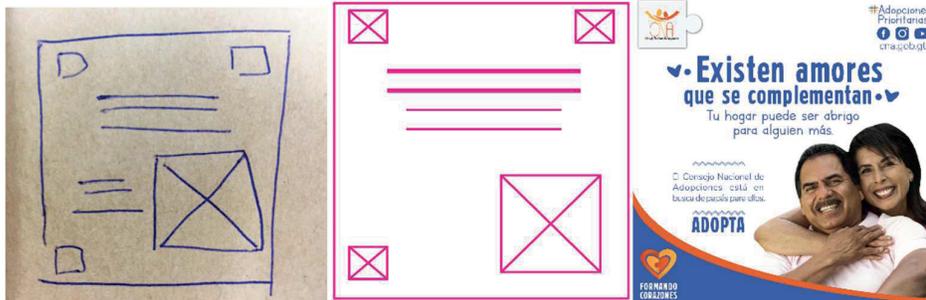
En cuanto a las tarjetas de parqueo, impresas con el código QR, dado que es un troquelado específico, se decidió utilizar una retícula jerárquica. Primero se presentan los bocetos hechos a mano y posteriormente los digitales. Para así, presentar como último punto la propuesta preliminar de diagramación.





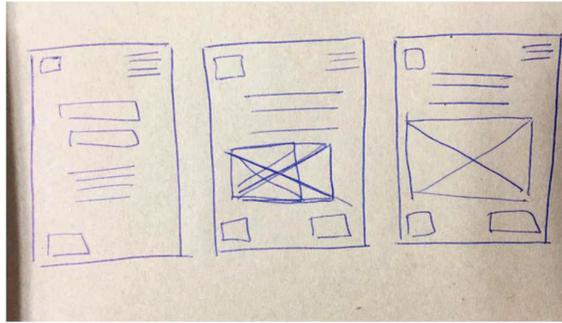
6.1.4.3. Traseras de bus.

Para las traseras de bus también se pensó en una diagramación jerárquica, pues se juega mucho con el texto y las imágenes para que ambos resalten y cumplan su objetivo de comunicación, llevando al público a leer primero el copy y luego a ver la imagen para conectar emocionalmente con ellas.



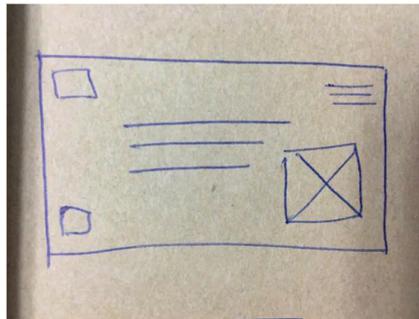
6.1.4.4. Mupi.

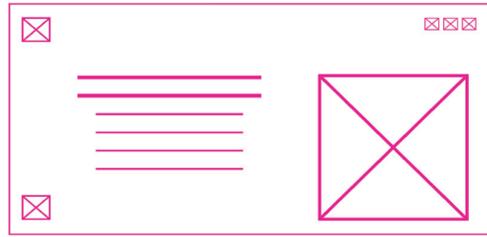
En los mupi se utiliza igualmente la diagramación jerárquica, haciendo juego con las imágenes, los colores y el copy para que el arte final sea atractivo al ojo.



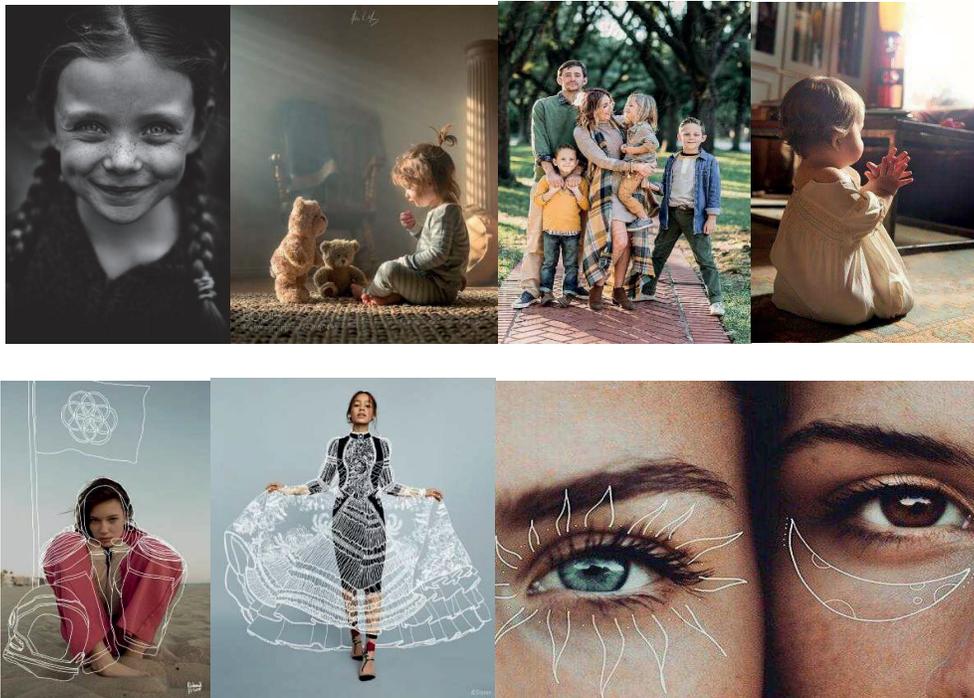
6.1.4.5. Vallas.

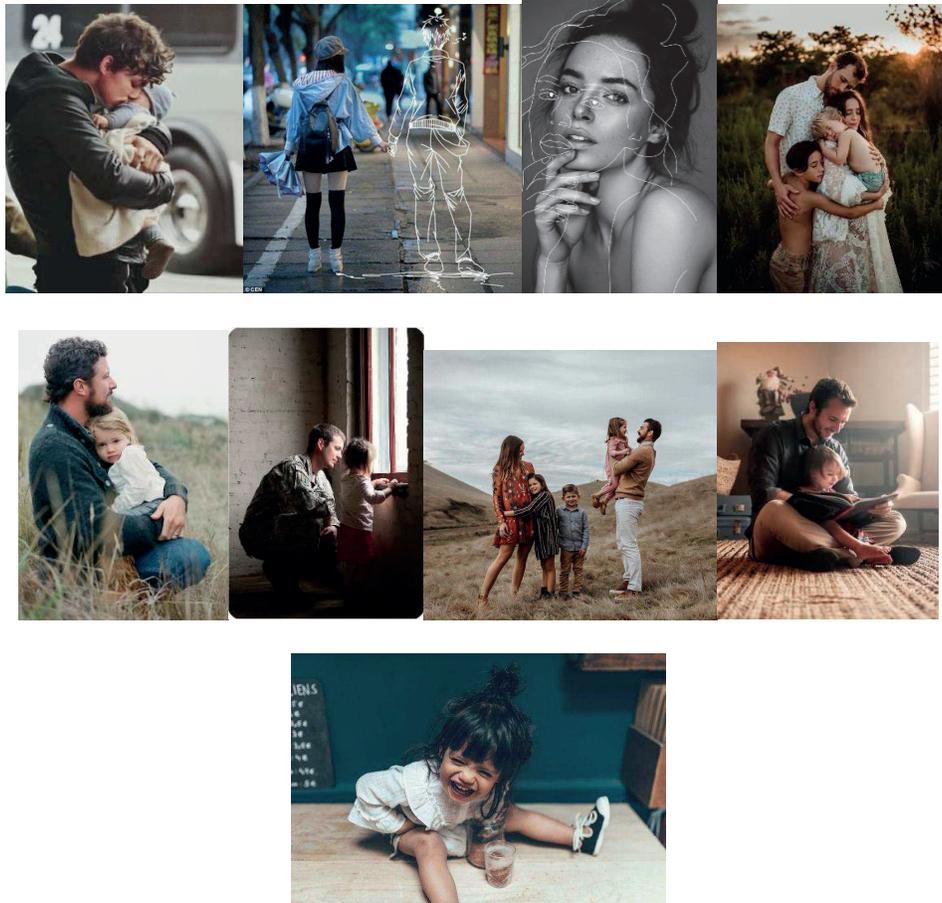
En las vallas se muestra primero el proceso de bocetaje a mano y luego el digital, para luego evidenciar cómo se utilizó la propuesta preliminar con la diagramación jerárquica.





6.1.5. Referencias fotográficas





6.1.6. Propuestas preliminares.

Con base en lo anterior, se realizaron las propuestas preliminares de diseño para el material a utilizar en la campaña. Es importante que en ninguna pieza se rompa el concepto de la campaña y de diseño, para que todas estén acorde y presenten unidad.

Es importante mencionar que se utilizaron elementos gráficos como ilustraciones en algunas de las piezas donde el tamaño lo permitía para seguir con la línea de los videos ilustrados. También se utilizó un código de color para cada pieza.

En las piezas donde se habla de niños el color a utilizar es el amarillo porque transmite alegría, mientras que en donde hay una familia se utiliza el azul porque refleja seguridad y el blanco se utiliza para las piezas en donde hay más información.

6.1.6.1. Trifoliar.

Como se había mencionado antes, para el trifoliar se debe realizar un troquel con impresión de ambos lados, tiro y retiro, en donde se coloca una imagen que se completa al dar la vuelta. Así que, se realizó la propuesta con la imagen de un niño de 7 años, con una expresión poco triste. Y que, al darle la vuelta, en las pestañas restantes, se complete la imagen con el mismo niño e ilustraciones que sirven como elementos de apoyo para reforzar la idea de los sueños, con la frase “Te quiero porque me demuestras que puedo ser feliz”. Este juego de frases ayuda a que una complemente a la otra y así se pueda relacionar mucho mejor la verdadera importancia al adoptar a un niño, en la cual no pesa tanto la necesidad de los padres sino la carencia del niño. Se realizaron dos propuestas distintas respecto al contenido del trifoliar. En ambas se especifican los requisitos y pasos para adoptar. Sin embargo, en la primera, el contenido es mucho más formal e informativo. Mientras que en la segunda propuesta, el contenido es informativo y emocional.



El contenido de la segunda propuesta de exposición expone los motivos importantes de adoptar y recuerda a los futuros padres o candidatos a ser adoptantes, que el inicio de la adopción no es fácil pero recorrer el camino es lo verdaderamente maravilloso. Por lo que quedó como propuesta preliminar la segunda, que permite que el público conecte más con la situación real de los niños y adolescentes en adopción prioritaria.



Requisitos para adoptar

- 1 Pueden adoptar hombre y mujer en matrimonio o unión de hecho.
- 2 Cuando el interés del niño lo exija, pueden adoptar personas solteras.
- 3 El adoptante debe tener una diferencia de edad con el adoptado de 20 años por lo menos.
- 4 Los posibles padres deben poseer las aptitudes que permitan el desarrollo pleno del niño o niña.
- 5 Los solicitantes deben someterse a evaluaciones y cumplir con los pasos establecidos.

Los hijos del corazón nacen de tu amor

Las adopciones prioritarias de niños, niñas y adolescentes, suelen tener una percepción errónea. Aunque es cierto que muchas veces la adaptación es difícil, se debe comprender que, por mala que parezca su situación anterior, era su vida y es muy trabajoso para ellos empezar de nuevo con personas desconocidas que se encuentran igual de confundidas que ellos. El Consejo Nacional de Adopciones te ayuda a manejar y entender que el inicio siempre es difícil, como en todo, pero que el camino es maravilloso!

Los niños, niñas y adolescentes de 7 a 17 años, los que pueden poseer capacidades distintas o enfermedades especiales y los grupos de hermanos en espera de adopción, son nuestra prioridad. Ellos también merecen tener papás y junto a ti podemos formar nuevos corazones. Es por eso que el CNA te ofrece todas las posibilidades para que seas su papá y su mamá. Ellos te buscan para hacerte feliz, ¿y tú, te animas a formar parte de sus nuevas vidas?

Conoce historias reales o sube la tuya con el hashtag #Adopciones Prioritarias

Entérate más sobre Formando Corazones

@CNAGuatemala

Pasos para adoptar

- 1 Taller informativo.
- 2 Entrega de documentos.
- 3 Evaluación psicológica.
- 4 Evaluación social y jurídica.
- 5 Taller formativo padres idóneos.

6.1.6.2. Tarjeta de código QR.

Para la tarjeta de código QR, se realizaron varias propuestas de diseño. La tarjeta se divide en dos partes a través de una franja de color. En la primera parte se coloca únicamente el

identificador de campaña para que este sea más visible debido a que está impreso en un espacio muy reducido. El resto, es parte de un Call to Action para el público, al que se invita a visitar la página a través de las redes sociales o ya sea por medio del código QR para que obtengan más información sobre las adopciones prioritarias.



Asimismo, se cree que es importante y factible que existan dos diseños de tarjetas que se complementen entre sí. En la primera, se muestra a un niño feliz con una discapacidad física. Se decidió colocar una fotografía que refleje la alegría y todo lo positivo de los niños, mostrando lo bueno en vez de jugar con las necesidades de ellos. En la segunda, se muestra un momento en el que su mamá comparte con él y se ve cómo ambos se completan. Los copios de las tarjetas también se complementan y se dirigen emocionalmente al público objetivo. Estos son: “Él te busca para hacerte feliz” y “Tú llenas su vida de sueños”.



6.1.6.3. Mupi.

De igual manera, en los mupi, se decidió ir con la misma idea de completar los diseños. Se hicieron 3 diseños para colocarlos en serie en las calles, siguiendo el código de color antes mencionado. En el primero, se colocó información o texto únicamente para llamar más fácilmente la atención de los conductores. También se destacó la palabra “Adopta” para que el público sepa de qué se trata con mayor rapidez. El segundo habla sobre los niños y se colocó la misma imagen de un niño feliz con discapacidades físicas. El tercero muestra cómo el niño y su mamá adoptiva se complementan siendo más felices aún. Las frases entre todos se complementan.




#Adopciones Prioritarias
f i y
cna.gob.gt

273 niños No tienen familia

ADOPTA

El Consejo Nacional de Adopciones
está en busca de papás para ellos.

A ellos no les
importa tu pasado,
¿Y a ti?


**FORMANDO
CORAZONES**


#Adopciones Prioritarias
f i y
cna.gob.gt

• Él te busca para hacerte feliz •

Y poder compartir contigo sus
mejores juegos.




**FORMANDO
CORAZONES**

ADOPTA


#Adopciones Prioritarias
f i y
cna.gob.gt

• Tú llenas su vida de sueños •

El regalo de poder llamarte mamá.




**FORMANDO
CORAZONES**

ADOPTA

6.1.6.4. Valla.

Las vallas siguen la misma idea que la de los mupi. Sin embargo, en este caso, con la valla de color blanco, por tener mayor espacio se decidió poner a una pareja de esposos y la frase que se complementa con las demás, a manera de contar una historia.

Logo: CNA Centro Nacional de Adopciones
#Adopciones Prioritarias
f o y cna.gob.gt

• Existen amores que se complementan •
Tu hogar puede ser abrigo para alguien más.
ADOPTA

FORMANDO CORAZONES

Logo: CNA Centro Nacional de Adopciones
#Adopciones Prioritarias
f o y cna.gob.gt

• Existen almas que son inseparables •
Ellos han crecido juntos, contigo pueden ser mejor.
ADOPTA

FORMANDO CORAZONES

Logo: CNA Centro Nacional de Adopciones
#Adopciones Prioritarias
f o y cna.gob.gt

• Pero existen familias que se completan •
A ellos no les importa tu edad, ¿Y a ti?
ADOPTA

FORMANDO CORAZONES

6.1.6.5. Trasera de bus.

Debido a la situación del tráfico en Guatemala es fácil observar la información que está en los buses, por ello se decidió hacer traseras de buses que sean consecutivas pero que tengan más información debido a que se puede leer por el tráfico.

Existen amores que se complementan.
Tu hogar puede ser abrigo para alguien más.
El Consejo Nacional de Adopciones está en busca de papás para ellos.
ADOPTA
FORMANDO CORAZONES

Existen almas que son inseparables.
Ellos han crecido juntos, contigo pueden ser mejor.
Ellos son su único apoyo, no los separes. Puedes adoptar a grupos de hermanos que están en busca de papás.
ADOPTA
FORMANDO CORAZONES

Existen familias que se completan.
A ellos no les importa tu edad, ¿Y a ti?
Nuestros hijos también se forman en el corazón. La celebración más grande es cuando llegan a casa.
ADOPTA
FORMANDO CORAZONES

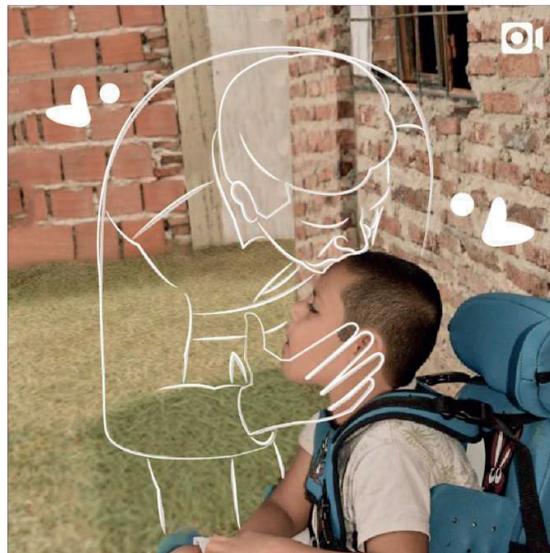
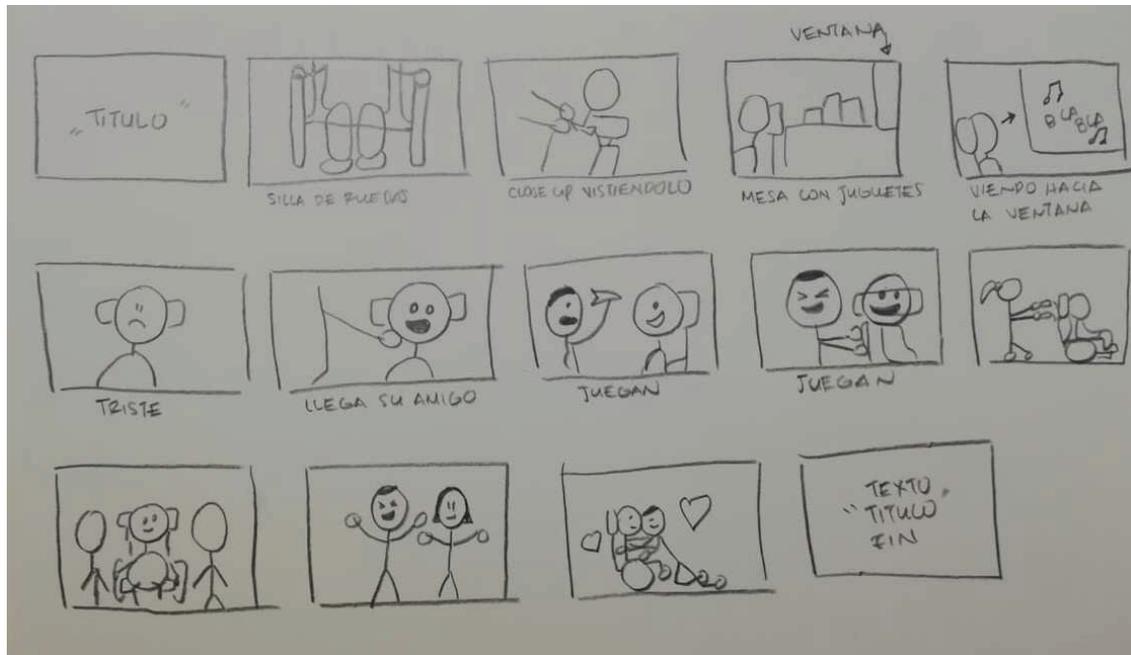
6.1.6.5. Vídeos.

Se realizarán tres vídeos en donde se utilizará la herramienta del storytelling para construir una historia con la cual el público en general pueda simpatizar y conocer más de cerca la situación de algunos de los niños, niñas y adolescentes que viven en las casas hogares u orfanatos. En ellos se resaltarán las cosas buenas de los adoptables, como la felicidad o sus cualidades más características tanto en la vida social como en los estudios.

Idea 1: Tomar las actividades cotidianas de un niño que padece de paraplejia, por ejemplo, cómo lucha con las frustraciones que no puede expresar y no tiene con quién compartir. Muchas veces ellos se sienten solos, porque no reciben la atención ni el cuidado al cien por ciento, debido a que los enfermeros o cuidadores de la casa hogar, aunque son cariñosos y especializados, también tienen que preocuparse por el resto de los niños.

En el vídeo se colocará en una voz en off que dice lo que ellos sienten, la soledad y las frustraciones. Con ilustraciones se marcará el momento en el que el niño comienza a ser feliz porque aparece su “amigo imaginario” que lo calma y lo hace sentir seguro. Conversa con él sobre cómo se siente y el amigo imaginario lo hace reír. De pronto el amigo imaginario se aleja un poco de él, dirigiéndose hacia la puerta, por donde entran unas personas, sus cuidadores, a anunciarle que hay papás interesados en adoptarlo. La ilustración se convierte en sus padres adoptivos y cuando los ve, es como si siempre los hubiera conocido y su corazón se llena de alegría, completando su vida.

Personajes: Papá / Mamá / Niño con capacidades distintas / cuidador



Idea 2: En este caso se tomarán las actividades cotidianas de una familia que puede tener hijos de sangre o no. Sin embargo, lo más importante es resaltar que los papás son adultos y que aunque ya han logrado sacar adelante a sus hijos de sangre, ahora han decidido darle la oportunidad a otro niño más para que crezca en sus corazones y pueda tener un hogar y una nueva familia. Ellos están conscientes de que hay algo en sus vidas que aún pueden compartir

y quieren sentirse felices al hacerlo. Durante su día cotidiano sueñan con cosas que antes hacían con sus hijos, como verlos sonreír en un resbaladero o llevarlos al colegio. La felicidad que les invade al imaginar a un niño (el cual estará representado en forma de ilustración), se tornará real cuando conozcan por primera vez al niño o adolescente que tanto han deseado.

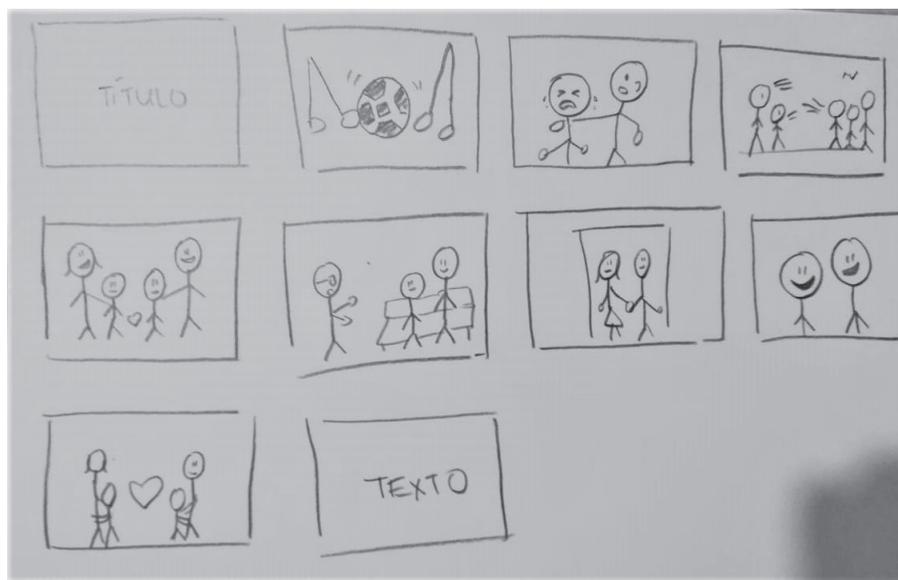
Personajes: Papá / Mamá / Hijo / trabajadores sociales





Idea 3: Para este vídeo se destaca la importancia de adoptar a un grupo de hermanos, pues ellos son el único apoyo familiar que han tenido durante toda su vida. Se tomarán escenas en donde los niños salgan jugando y se vean implicados en situaciones en las que deben apoyarse el uno al otro. Sin embargo, a pesar de las situaciones adversas, siempre aparece junto a ellos una pareja que los calma y les ayuda. Son sus amigos imaginarios, que posteriormente se tornarán en los papás reales que tanto han deseado.

Personajes: Papá / Mamá / hermanos / otros niños.





6.1.6.7. Redes sociales.

6.1.6.6.1. Cronograma de medios.

Facebook

Semana	Día	Frecuencia	Hora	Objetivo del mensaje	Contenido	Mensaje	Imagen
1	L.	1	8:00	Informar	Texto	¿Qué es Formando corazones?	
	Mi.	1	12:00	Visitar la página	Texto	¿Qué son las adopciones prioritarias?	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	Historia Pedrito	

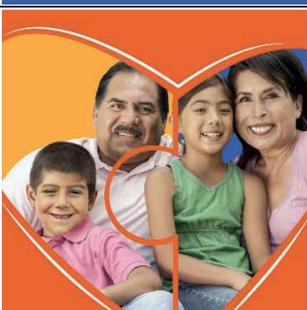
2	L.	1	8:00	Motivar	Texto	La fortaleza se nota en la sonrisa	
	Mi.	1	12:00	Informar	Texto y foto	¿Sabías que?	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	La edad no es sinónimo de juventud	
3	L.	1	8:00	Informar	Texto	Mándanos tu historia con el hashtag	
	Mi.	1	12:00	Visitar la página	Texto	Conoce los mitos sobre las adopciones prioritarias	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Video	Capítulo 1: Formando Corazones	

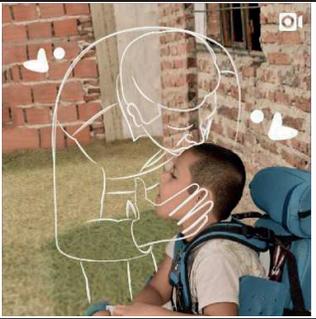
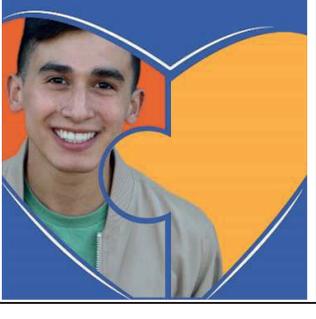
4	L.	1	8:00	Contar una historia	Video	Capítulo 2: Formando Corazones	
	Mi.	1	12:00	Contar una historia	Video	Capítulo 3: Formando corazones	
	V.	1	18:00	Informar	Texto	Familias idóneas	
5	L.	1	8:00	Visitar la página	Texto	¿Qué significa que un niño sea adoptable?	
	Mi.	1	12:00	Informar	Texto	Participa en nuestro taller informativo	

Instagram

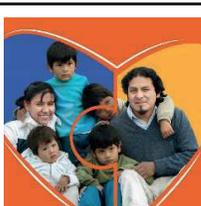
Semana	Día	Frecuencia	Hora	Objetivo del mensaje	Contenido	Mensaje	Imagen
--------	-----	------------	------	----------------------	-----------	---------	--------

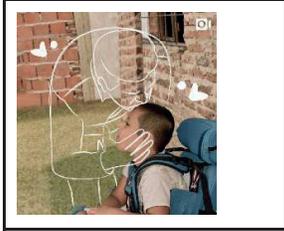
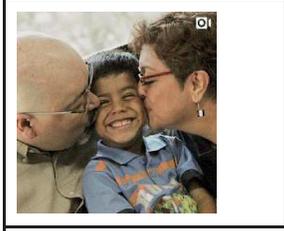
1	L.	1	8:00	Contar una historia	Foto	Pedrito González es un niño lleno de amor	
	Mi.	1	12:00	Informar	Foto	Adopciones prioritarias	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	Mateo es experto en compartir lo positivo de la vida	
2	L.	1	8:00	Contar una historia	Foto	Marcelita tiene muchos sueños	
	Mi.	1	12:00	Informar	Foto	Participa en nuestro próximo taller informativo	

	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	Susanita plasma en un lienzo todo lo bueno de un corazón	
3	L.	1	8:00	Contar una historia	Foto	Sofía y Juan Diego tenían la ilusión de formar una familia	
	Mi.	1	12:00	Frase sobre adopciones	Foto	La carga genética no importa	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	La edad no es sinónimo de juventud	
4	L.	1	8:00	Contar una historia	Vídeo	Capítulo 1: Formando corazones	

	Mi.	1	12:00	Contar una historia	Vídeo	Capítulo 2: Formando corazones	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Vídeo	Capítulo 3: Formando corazones	
5	L.	1	8:00	Contar una historia	Foto	Almas inseparables que encontraron la felicidad	
	Mi.	1	12:00	Frase sobre adopciones	Foto	Adoptar es un acto de amor	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	Gabo desea ser un buen profesional	

6.1.6.6.2. Desarrollo de posts en Instagram.

Post principal	Subpost 1	Subpost 2	Subpost 3
	<p>Rodrigo González nació en el 2009 y vive al mundo a través de la música. Desde pequeño nació con una enfermedad que le impide realizar muchas actividades es un ejemplo de fortaleza y valentía.</p> <p>¿Quieres para muchos hobbies y realizar actividades?</p>	<p>La fortaleza se nota en la sonrisa.</p> <p>¿Te atreves a compartir tu sonrisa con él?</p> <p>ADOPTA</p>	
	<p>Las adopciones de niños, niñas y adolescentes de 7 a 17 años, que presenten alguna discapacidad intelectual o intelectual específica y los casos de infancia en riesgo de abandono son nuestra prioridad. Esto también incluye tener posda y junta a y poderlos formar y educar correctamente.</p>	<p>Requisitos para adoptar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener buena fe y no haber sido adoptado. 2. Guardar el secreto del niño/a que adopte, siempre respetando su privacidad. 3. El adoptado debe tener la edad mínima de 20 años en la fecha de la solicitud. 4. El proceso puede durar entre 6 y 12 meses, dependiendo de la situación del niño/a. 5. Los adoptados deben ser sometidos a un estudio psicológico, social y médico, y cumplir con los requisitos establecidos. 	<p>Pasos para adoptar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Taller informativo. 2. Entrega de documentos. 3. Evaluación psicológica. 4. Evaluación social y jurídica. 5. Taller formativo post-adocción.
	<p>Los días más felices no son los más felices. Sus momentos y sus capacidades para inventar juegos llenan a todos de alegría. Lo único que desea es crecer junto a personas que sean igual de felices que él.</p> <p>¿Quieres compartir la felicidad de la vida?</p>	<p>Él te regala la alegría de la vida.</p> <p>¿Te atreves a regalarle la alegría de la tuya?</p> <p>ADOPTA</p>	
	<p>Marcilla, preciosa niña, quiere ser feliz y jugar. Tiene muchos sueños y le encanta hacer amigos. A sus 8 años es la mejor de su clase en deporte, música y pintura.</p> <p>¿Quieres conocer a Marcilla, quien merece ser feliz y ser feliz?</p>	<p>Ella te busca para hacerte feliz.</p> <p>¿Te atreves a ayudarla a crecer en tu corazón?</p> <p>ADOPTA</p>	
			
	<p>Desde hace 10 años, Susana Gómez, le ofrece al mundo sus superpoderes. Con su gran capacidad ella demuestra que el mundo puede ser diferente. Es la pasión del arte y de la belleza de las atracciones.</p> <p>¿Quieres conocer a Susana, quien merece ser feliz y ser feliz?</p>	<p>Ella tiene los mejores superpoderes.</p> <p>¿Te atreves a descubrir los tuyos con ella?</p> <p>ADOPTA</p>	
	<p>Sofía y Juan Diego están felices porque desde el 2012 su familia es más feliz. Con sus hijos descubrieron un gran regalo. Ahora sus 4 hijos ya son parte de su familia. Su felicidad también es su felicidad.</p> <p>¿Quieres conocer a Sofía y Juan, quienes merecen ser felices y ser felices?</p>	<p>Para ellos todo es posible.</p> <p>¿Y tú, también te animas a formar un hogar?</p> <p>ADOPTA</p>	

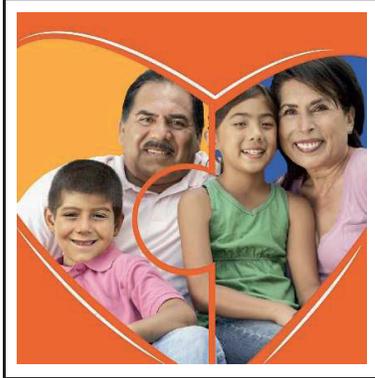
 <p>“ La carga genética no importa. ”</p>	 <p>“ Lo que importa es el amor. ”</p>		
	<p>En el día de su día aniversario de su orfanato, Orelana y sus hijos que fueron Orelana y Ana María Martínez han celebrado siempre. A pesar de tener 3 hijos, decidieron compartir su vida con Martín y Daniela.</p> <p>Los Orelana Martínez encuentran la felicidad por segunda vez.</p> 	 <p>Existen amores que se complementan. Tu hogar puede ser abrigo para alguien más.</p> <p>ADOPTA</p>	
			
			
			
	<p>“¡Bienvenido a casa!” celebraron con gran alegría los Orelana Martínez el 2 de agosto del 2018 al celebrar a los hermanos, Martín y Daniela, que por fin llegó al momento de compartir de vivir una vida feliz, independiente y sana.</p> <p>Martín y Daniela son almas inseparables, ahora son Orelana Martínez.</p> 	 <p>Existen almas que son inseparables. Ellos han crecido juntos, contigo pueden ser mejor.</p> <p>ADOPTA</p>	
 <p>“ Adoptar es un acto de amor que acaba cuando son tus hijos los que te Adoptan a ti. ”</p>			





6.1.6.6.3. Desarrollo de post en Facebook.

Post principal	Subpost	Descripción
		Publicación de imagen

		Publicación de enlace
	<p>Pedro González nació en el 2009 y vino al mundo a traer energía e historias llenas de alegría. Aunque nació con una enfermedad que le impide realizar muchas actividades es un ejemplo de fortaleza y valentía.</p> <p>Pedrito ama escuchar historias y construir sonrisas.</p> 	Publicación de imagen en carrusel
		Publicación de imagen
		Publicación de imagen
	<p>La edad jamás ha sido impedimento ni sinónimo de juventud. Eso es algo que Joaquín Orellana y Amelia Martínez han entendido desde siempre. A pesar de tener 3 hijos, decidieron compartir su juventud con Martín y Daniela.</p> <p>Los Orellana Martínez encuentran la felicidad por segunda vez.</p> 	Publicación de imagen en carrusel

 <p>Si conoces algún caso de adopción prioritaria o eres uno de ellos</p> <p>Mándanos tu historia a cualquiera de nuestras redes sociales</p> <p>o búscalas con el hashtag</p> <p>#Adopciones Prioritarias</p>		Publicación de imagen
 <p>Conoce los mitos sobre las adopciones prioritarias</p> <p>ADOPTA</p>		Publicación de enlace
		Publicación de vídeo
		Publicación de vídeo
		Publicación de vídeo
<p>El CNA tiene 87 familias idóneas, listas para ubicar niños:</p> <p>72 desean adoptar a un niño entre 0 y 6 años, saludables.</p> <p>15 esperan la ubicación de niños entre 6 y 10 años.</p> <p>NO hay solicitudes para adoptar a niños y niñas de 10 a 17 años.</p> <p>ADOPTA</p> <p>familia</p> 		Publicación de imagen

		Publicación de enlace
		Publicación de imagen

6.2. Validación

El proceso de validación tomó 15 días a partir del 19 de septiembre del año 2019 al 26 del mismo mes. Anterior a ello se llevó a cabo la elaboración y estructuración de tres encuestas que sirvieron para conocer la percepción y opinión sobre el material gráfico antes diseñado. Estas encuestas son dirigidas a diseñadores, grupo objetivo y especialistas. Por lo tanto, se hace visible y necesaria la formulación de diferentes tipos de preguntas según el nivel de conocimiento de cada uno de los grupos encuestados.

La importancia del desarrollo de estas encuestas radica en cumplir el objetivo de la validación, que es apoyarse en personas externas para lograr conocer el pensamiento de ellas, obtener una visión más amplia en cuanto a diseño y contenido, o prestar especial atención a detalles que se pudieron haber pasado por alto y que, por la vivencia dentro de contextos ajenos, se pueden experimentar de distintas maneras.

En la primera y segunda semana se concretaron citas con diseñadores gráficos, que ayudaron a tener una visión más amplia en cuanto a diagramación, comunicación efectiva y estrategia. Mientras que el grupo objetivo tuvo más dificultad, pero fue ágil, ya que se

encuestó en un sólo día, debido a que son personas casadas, con hijos o sin hijos, que poseen una actividad laboral entre semana y realizan planes familiares durante el fin de semana.

Ellos aportaron un conocimiento más específico según el área laboral en la que se desenvuelven, argumentando que algunas de las palabras empleadas no son lo suficientemente adecuadas para el tema de adopciones prioritarias porque lo relacionan más a procesos que tienen que ver con su trabajo que con el tema en sí. Sin embargo, este grupo fue de mayor beneficio para poder determinar que la comunicación estaba llegando asertivamente y que cumple con el objetivo de esta.

En cuanto a los especialistas existió una mayor cantidad de limitantes. Debido a que es un tema delicado, se tiene que tratar bajo lineamientos específicos de la ley de adopciones de Guatemala y características especiales sobre psicología, que algunos profesionales de la misma rama desconocen. Abogados, psicólogos, trabajadores sociales, comunicadores sociales, etc., que son ajenos al tema laboral del Consejo Nacional de Adopciones (CNA), no saben qué es permitido y qué no para el desarrollo de la comunicación en el material gráfico. Por ejemplo, un especialista externo me aconsejó abocarme con una persona que había adoptado en prioridad, pero cuando lo comenté con el CNA, me evidenciaron la falsedad del asunto. Además, dijeron que esa persona es problemática y hubiera sido un error gravísimo relacionarla con la institución. A pesar de que el apoyo de parte del Consejo hacia mi persona con relación a la elaboración del proyecto de graduación se encuentra en total disposición, el proceso se vio forzosamente detenido, debido a que debe existir una reunión con algunos miembros de la institución y la Junta Directiva para llegar a un acuerdo legal y grupal sobre lo que se puede comunicar. Este tema quedó fuera de mi control, pues hasta que no exista una resolución en concreto ellos no me pueden decir oficialmente lo que puedo comunicar en las piezas. Sin embargo, a grandes rasgos, los comentarios iban enfocados al deseo de una

comunicación más fuerte y sincera en los copios. Y al cambio de colores según la paleta de la institución.

6.2.1. Resultados y análisis

Se presentan a continuación los resultados y el análisis de cada uno de los grupos encuestados, para así con ello lograr realizar los cambios según criterio propio.

6.2.1.1. Diseñadores.

Los diseñadores fueron de gran utilidad para la visualización de detalles técnicos que se habían perdido de vista. A pesar de que a todos les pareció adecuada la línea gráfica y el diseño, la mayoría de ellos propuso un cambio en la diagramación en cuanto a jerarquía de textos y la importancia de elementos gráficos según la lectura natural de las personas. Además, la interacción y el posicionamiento del logotipo de la institución con el identificador de campaña podrían adecuarse de una mejor manera para que las personas puedan relacionarlos automáticamente.

En cuanto a la paleta de color, únicamente una persona mencionó el cambio de tonalidades recomendaciones en el color amarillo para que resalte más, mientras que a los demás les pareció adecuada. Sin embargo, en lo personal, me parece importante tomar en cuenta sus recomendaciones en el momento de la limpieza de colores para la realización de las artes finales, ya que el color amarillo puede tener contaminación de negro y hacerlo ver opaco al momento de la impresión. Asimismo, me parece importante observar que la mayoría de ellos dijo que algunos elementos se perdían tanto por jerarquía visual y el tamaño de los mismos como por la implementación de colores que no son contrastantes y que más bien, por las dimensiones pequeñas en las que se trabajan, tienden a perderse.

El material gráfico en el que se recomendaron más cambios fue en el trifoliar, debido a que existe una jerarquía de textos que no permite la lectura fácil dentro del mismo. Además, en la portada, la utilización de diferentes colores hace que la persona que lo lee pierda el orden según la utilización del color y las palabras que cada uno agrupa. Es decir que, en la frase “Te quiero porque me ayudas a demostrarme que puedo ser feliz”, se utilizan los tres colores de la institución simultáneamente, pero en una división de palabras, haciendo que las palabras que están en azul formen un conjunto con las demás, aunque estén en distancias grandes. Y que, las palabras que están en naranja sean las primeras en leerse debido a que es el color que más resalta.

En cuanto a la información colocada en el material gráfico, la mayoría concordó en que existe un agujero o cierta falta de información dentro de la campaña porque nunca se menciona de manera explícita y puntual qué es una adopción prioritaria. Se recomienda que exista mayor énfasis en lo mismo, pudiendo ser un buen método, realizar una campaña de expectativa con la etiqueta #AdopcionesPrioritarias, para que todo el contenido informativo necesario sobre el tema sea entregado a las personas con antelación y que así, posteriormente, pueda salir a las calles la campaña de concientización en medios masivos y digitales. Utilizando esta estrategia es mucho más fácil apelar a las emociones de las personas en la segunda parte de la campaña ya que conocen de qué se trata el tema y, teniendo más información sobre el mismo, pueden empatizar con mayor facilidad hacia las historias y los copios elegidos.

Para la parte de los titulares y subtítulos manejados, sobre todo en medios masivos, es importante evaluar si los copios son los adecuados y si comunican inmediatamente que la campaña se trata sobre adopciones prioritarias. Por lo tanto, estos podrían cambiar a frases que se relacionen más con familia y hogar en la parte de los títulos, para así, dejar una pequeña frase más emocional en los subtítulos.

6.2.1.2. Grupo objetivo.

En general, al grupo objetivo le pareció adecuada la campaña. El tema principal sobre adopciones prioritarias fue identificado fácilmente debido a que existe la palabra indicadora “Adopta”. Sin embargo, aunque el nombre de la campaña fue aceptado por la mayoría, algunos de ellos dijeron que lo relacionaban más a adopciones de mascotas o a capacitaciones debido a que la palabra “Formando” es utilizada en el área laboral en el que ellos se desenvuelven.

El tipo de letra fue acogido por la mayoría debido a que les representaba algo infantil o hablaba sobre familia. De igual manera, la paleta de color les pareció la adecuada para hablar sobre el tema. Lo más importante es la utilización de las fotografías, ya que indican que existe una familia, amor y cariño entre ellos a pesar de que no se vean de la misma genética. Y la colorización naranja refleja calidez.

Sin embargo, en cuanto a la utilización de la etiqueta y el código QR, las respuestas variaron según la edad de los encuestados. Mientras más se acercaban a los 48 años, era menos frecuente que utilizaran las redes sociales y supieran cómo manejar los elementos. Aunque, es un punto fuerte para la campaña debido a que se quiere generar conciencia dentro de la población guatemalteca de persona casadas. Puesto que, las personas de 28 años y cercanas a esa edad, frecuentemente no poseen una estabilidad económica suficiente para poder adoptar, y, además, es una decisión difícil de tomar entre la pareja que, por lo general, lleva años en decidirse. Se crea un posicionamiento, conciencia y memorización sobre el tema de adopciones prioritarias para el futuro de las personas que aún no pueden adoptar.

La mayoría de ellos prefiere que la información que se les entrega sea más emocional, pero que también puedan ellos encontrar los puntos de contacto fácilmente.

Esta encuesta fue de vital importancia para dar a conocer la poca visualización de la publicidad impresa en tarjetas de parqueo, por lo que este material se descartó de la campaña debido a que tendría muy pocas conversiones y poco retorno de parte del grupo objetivo. Además, uno de los consejos más importantes para fortalecer a la estrategia de la campaña es tomar en cuenta cómo y en dónde se repartirán los trifoliales. Puesto que una de las maneras que ha venido manejando el Consejo Nacional de Adopciones es repartiéndolos en las calles, se decidió agregar un Walking Board que tengan el logotipo de la institución, la campaña y una breve información sobre qué son adopciones prioritarias o la etiqueta.

La parte que más les pareció atractiva al grupo objetivo fueron las redes sociales. Esto se debe a que se cuenta una historia en ellas y se tiene mayor contacto con situaciones que para la mayoría de las personas del público en general son desconocidas. El grupo objetivo logró entender y empatizar a través de las historias de cada uno de los posts en Instagram. Sin embargo, en Facebook apelan a más presencia de información, variedad de post y facilidad de procesos para que puedan conocer sobre el tema mucho más fácil.

6.2.1.3. Especialistas.

Como se mencionó anteriormente, la validación de expertos se realizó en el Consejo Nacional de Adopciones pues ellos cuentan con trabajadores que no sólo se enfocan en las áreas requeridas, sino que debido a que trabajan en la institución son los que más conocen sobre el tema. Dicho tema es delicado, puesto que posee un alto grado de vulnerabilidad, pues no es sencillo hablar sobre ello sin tener conocimiento absoluto de las leyes que lo afectan o benefician, ni de los perfiles psicológicos a tratar por cualquier otro psicólogo no relacionado con el tema.

A pesar de que la institución aún está en proceso de aprobación de las preguntas en las encuestas dirigidas a expertos, realicé una breve reunión con el comunicador social, Rudy

Zepeda, quien me comentó los cambios que él veía necesarios según lo que estaban dispuestos a realizar. Estos cambios se refieren a la paleta de color y a los copies, argumentando que sería más recomendable utilizar la paleta de color que ellos tienen establecida y no cambiarla. Sin embargo, según las encuestas al grupo objetivo, se logró determinar que la paleta de color más recomendable para el tema es la preestablecida anteriormente debido a la psicología del color.

Además, se instó al cambio de la utilización de los copies, dándole un sentido mucho más real y serio, sin romantizar el tema. Por lo tanto, recomiendan colocar copies como “Adoptar es aceptar”, “Adoptar es un reto”, “Adoptar es afrontar responsabilidades”, etc. Es decir, que no sean tan apelativos a las emociones sino a la razón. Pero la mayoría de los encuestados, tanto diseñadores gráficos como grupo objetivo, reaccionaron más empáticamente hacia los copies emocionales que a los racionales.

6.2.2. Cambios realizados

Los cambios gráficos en las piezas se tomaron en cuenta de acuerdo a las recomendaciones elaboradas por los 15 diseñadores gráficos encuestados. Mientras que del grupo objetivo se tomó en consideración las recomendaciones sobre el nombre de la campaña, cambiando la palabra “Formando” por “Uniendo”, ya que es una referencia rápida hacia el tema de adopciones, pues se unen vidas al adoptar.

En el layout se cambió la diagramación, tomando en cuenta que el texto principal debe ir en un tamaño más grande para que sea legible a primera vista, se dejó el título y se eliminó el subtítulo para dejar más espacio o respiro en el arte. Así mismo, se eliminó el hashtag de las artes debido a que se pierde por tener tamaño pequeño y porque la tipografía tiene poco grosor. Por lo tanto, el hashtag se piensa utilizar en una campaña informativa de prelanzamiento en redes sociales, que funcione más como estrategia y facilite que el grupo

objetivo tenga mayor conocimiento sobre el tema. En apoyo a esto, simultáneamente, personas que tengan puesto el arte del walking board, repartirán los trifoliales para informar previamente a la población sobre qué son las adopciones prioritarias. Y, posteriormente, se lanzará la campaña de concientización en medios masivos.

6.2.2.1. Mupi.

La diagramación en el mupi final quedó de la siguiente manera, eliminando la etiqueta #AdopcionesPrioritarias de la esquina de la parte superior derecha, para que así se pudiera aumentar el tamaño en los íconos de las redes sociales y subirle el grosor a la tipografía de la página web. Además, se agregó el PBX de la institución en uno de los mupi para que la población pueda obtener información de la campaña más fácilmente. Sin embargo, en los demás no se agregó, primero, porque rompía con el layout establecido y el espacio resultaba muy poco. Y segundo, porque sin importar que esté o no esté el PBX de la institución, las redes sociales son una conexión fuerte que dirige a los transeúntes hacia la información requerida en la que, además, pueden encontrar dentro de las mismas, el número de teléfono de la institución ya sea, buscando en información de Facebook, Instagram o la página web.

Antes



Después



6.2.2.2. Valla.

Para la diagramación de las vallas se realizaron los mismos cambios que en los mupi para crear unidad dentro de las mismas. Como en todas las piezas, los colores se limpiaron de las impurezas que podían poseer y se colocaron como colores de tinta plana para la posterior impresión. En este caso, el adopta se decidió quitar de la parte inferior derecha, colocándolo más cerca del copy para que las personas lo puedan leer inmediatamente. El PBX se colocó cerca también para que la vista de la audiencia no tenga que realizar un recorrido extenso y no encontrar la información. Cabe mencionar que, aunque las redes sociales se trabajaron en un tamaño más grande, la vista inmediatamente identifica por costumbre, que hay redes sociales en el arte y pueden buscar la información necesaria en esos medios.

Antes

Logo: CNA Adopciones Prioritarias cna.gob.gt

♥•Existen amores que se complementan•♥
Tu hogar puede ser abrigo para alguien más.

ADOPTA

FORMANDO CORAZONES

Image: A smiling couple embracing.

Después

Logo: CNA Adopciones Prioritarias cna.gob.gt

♥•Existen amores que se complementan•♥

ADOPTA
PBX: 2415 1600

UNIENDO CORAZONES

Image: A smiling couple embracing.

Logo: CNA Adopciones Prioritarias cna.gob.gt

♥•Existen almas que son inseparables•♥
Ellos han crecido juntos, contigo pueden ser mejor.

ADOPTA

FORMANDO CORAZONES

Image: Two children smiling together.

Logo: CNA Adopciones Prioritarias cna.gob.gt

♥•Existen almas que son inseparables•♥

ADOPTA
PBX: 2415 1600

UNIENDO CORAZONES

Image: Two children smiling together.

Logo: CNA Adopciones Prioritarias cna.gob.gt

♥•Pero existen familias que se completan•♥
A ellos no les importa tu edad, ¿Y a ti?

ADOPTA

FORMANDO CORAZONES

Image: A family of four smiling.

Logo: CNA Adopciones Prioritarias cna.gob.gt

♥•Existen familias que se completan•♥

ADOPTA
PBX: 2415 1600

UNIENDO CORAZONES

Image: A family of four smiling.

6.2.2.3. Trasera de bus.

Para este arte se modificó la diagramación de los elementos de una manera similar. Debido a que las personas tienen más tiempo para leer las traseras de bus porque en las áreas que se moviliza el grupo objetivo hay tráfico frecuentemente, se dejó información más extensa para que ellos puedan saber un poco más sobre el tema.

Antes

Existen amores que se complementan.

Estamos en busca de papás para niños, niñas y adolescentes en prioridad.

Consejo Nacional de Adopciones
PBX: 2415 1600

ADOPTA

UNIENDO CORAZONES

Después

Existen amores que se complementan.

Tu hogar puede ser abrigo para alguien más.

Consejo Nacional de Adopciones está en busca de papás para ellos.

ADOPTA

FORMANDO CORAZONES

Existen almas que son inseparables.

Puedes adoptar a grupos de hermanos que están en busca de papás.

Consejo Nacional de Adopciones
PBX: 2415 1600

ADOPTA

UNIENDO CORAZONES

Existen almas que son inseparables.

Ellos han crecido juntos, contigo pueden ser mejor.

Ellos son su único apoyo, no los separes. Puedes adoptar a grupos de hermanos que están en busca de papás.

ADOPTA

FORMANDO CORAZONES

Existen familias que se completan.

A ellos no les importa tu edad, ¿Y a ti?

Nuestros hijos también se firman en el corazón. La colaboración más grande es cuando llegan a casa.

ADOPTA

FORMANDO CORAZONES

Existen familias que se completan.

La adopción es el mejor camino para unir vidas.

Consejo Nacional de Adopciones
PBX: 2415 1600

ADOPTA

UNIENDO CORAZONES

6.2.2.4. Trifoliar.

Para la portada del trifoliar, se cambiaron los colores y el diseño del dibujo a línea que está detrás de la fotografía del niño. Se manejó únicamente un color para que la jerarquía visual no se pierda y se modificó el tamaño de la letra en la frase “No te quiero para que me compres juguetes nuevos” para que el texto no quede bajo la cabeza del niño y se corte. Dentro del trifoliar, se manejó de mejor manera el kerning de la letra para que no existieran espacios grandes y se complique leer la información. El diseño del interior se eliminó para que exista más espacio y así se pueda manejar la información de mejor manera y no se torne aburrido para los usuarios leerla. La diagramación se dejó de dos columnas, colocando el texto de un lado y la información de contactos en el otro.

Antes

Requisitos para adoptar

- 1 Pueden adoptar hombre y mujer en matrimonio o unión de hecho
- 2 Cuando el interés del niño lo exija, pueden adoptar personas solteras
- 3 El adoptante debe tener una diferencia de edad con el adoptado de 20 años por lo menos
- 4 Los posibles padres deben poseer las aptitudes que permitan el desarrollo pleno del niño o niña
- 5 Los solicitantes deben someterse a evaluaciones y cumplir con los pasos establecidos.

Los hijos del corazón nacen de tu amor

Las adopciones prioritarias de niños, niñas y adolescentes, suelen tener una percepción errónea. Aunque es cierto que muchas veces la adaptación es difícil, se debe comprender que, por mala que parezca su situación anterior, era su vida y es un trabajo para ellos empezar de nuevo con personas desconocidas que se encuentran igual de confundidas que ellos. El Consejo Nacional de Adopciones te ayuda a manejar y entender que el inicio siempre es difícil, como en todo, pero que el camino es maravilloso!

Los niños, niñas y adolescentes de 7 a 17 años, los que pueden poseer capacidades distintas o enfermedades especiales y los grupos de hermanos en espera de adopción, son nuestra prioridad. Ellos también merecen tener papá y mamá y juntos a ti podemos formar nuevos corazones. Es por eso que el CNA te ofrece todas las posibilidades para que seas su papá y su mamá. Ellos te buscan para hacerte feliz, y tú, te animas a formar parte de sus nuevas vidas?

Genios historias reales o cómo la vida con el hashtag #AdopcionesPrioritarias

Estadillo más sobre Formando Corazones



@CNAQuatemala

Pasos para adoptar

- 1 Taller informativo
- 2 Entrega de documentos
- 3 Evaluación psicológica
- 4 Evaluación social y jurídica
- 5 Taller formativo padres idóneos.

Te ayudo a encontrar formas de ayudarte a ser feliz



- Juanito, soñador.

No te quiero para que me compres Juguetes nuevos

"Cuando adoptas a un hijo, no lo haces por darle las mejores cosas sino porque su mayor deseo es poder llamar a alguien papá y mamá".

- Alexa de López, mamá de cuatro.

Te quiero porque no me da miedo



Después

Requisitos para adoptar

- 1 Pueden adoptar hombre y mujer en matrimonio o unión de hecho.
- 2 Cuando el interés del niño lo exija, pueden adoptar personas solteras.
- 3 El adoptante debe tener una diferencia de edad con el adoptado de 20 años por lo menos.
- 4 Los posibles padres deben poseer las aptitudes que permitan el desarrollo pleno del niño o niña.
- 5 Los solicitantes deben someterse a evaluaciones y cumplir con los pasos establecidos.

PBX: 2415 1600

Los hijos del corazón nacen de tu amor

Las adopciones de niños, niñas y adolescentes, de 7 a 17 años, los que pueden poseer capacidades distintas o estar en condiciones de salud especiales, y los grupos de hermanos en espera de adopción son nuestra prioridad. Sin embargo, las adopciones prioritarias suelen tener una percepción errónea.

Aunque es cierto que muchas veces la adaptación es difícil, se debe comprender que, por mala que parezca su situación anterior, era su vida y es muy trabajoso para ellos empezar de nuevo con personas desconocidas que se encuentran igual de confundidas que ellos. El Consejo Nacional de Adopciones (CNA) te ayuda a manejar y entender que el inicio siempre es difícil, como en todo, pero que el camino es maravilloso!

Conoce historias reales o sube la tuya con el hashtag **#Adopciones Prioritarias**

Y entérate de más sobre **Uniendo Corazones**



@CNAGuatemala
f t y

Pasos para adoptar

- 1 Taller informativo.
- 2 Entrega de documentos.
- 3 Evaluación psicológica.
- 4 Evaluación social y jurídica.
- 5 Taller formativo padres idóneos.

PBX: 2415 1600

Te ayudo a ser feliz



- Juanita, soñador.




No te quiero para que me compres Juguetes nuevos

"Cuando adoptas a un hijo, no lo haces por darle las mejores cosas sino porque su mayor deseo es poder llamar a alguien papá y mamá"

- Áixa de López, mamá de cuatro.



Te quiero porque me demuestras que puedes ser feliz




6.2.3. Propuesta final

6.2.3.1. Identificador de campaña.

El identificador de campaña final se manejó de la misma manera, cambiando únicamente el nombre de la campaña de “Formando Corazones” hacia “Uniendo Corazones”. Esto porque el grupo objetivo lo relaciona más fácilmente con el tema de adopciones.



UNIENDO CORAZONES

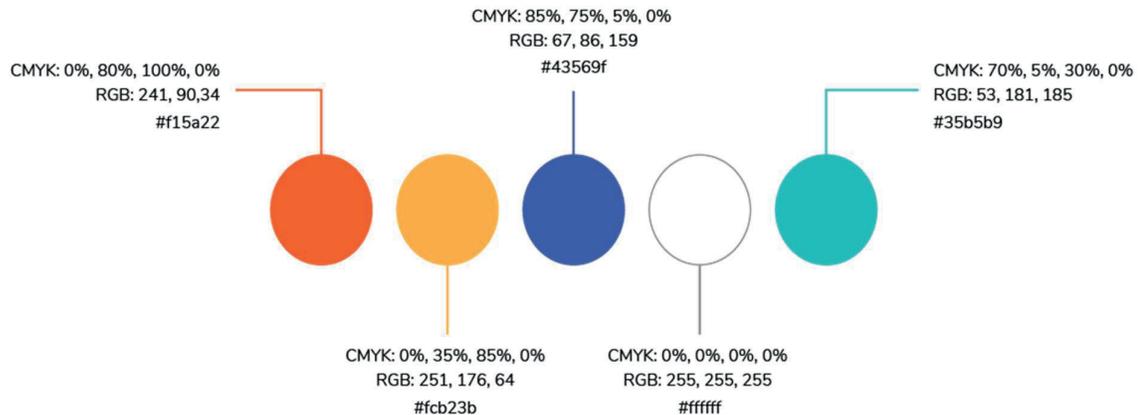


UNIENDO
CORAZONES

6.2.3.2. Paleta de color.

La paleta de color se dejó con los mismos colores manejados anteriormente. Sin embargo, se colocaron como tinta plana y se modificaron los porcentajes para que estos quedaran en múltiplos de 5% y sea mucho más fácil la impresión. El color blanco, se colocó en un 0% de todos los colores porque, como se había manejado antes, se veía como un gris sucio, quitándole la pureza que se necesitaba. Esta es la paleta de color más adecuada según el grupo objetivo, porque comunica formalidad, alegría y transparencia. Puesto que estos son atributos que desea reflejar el Consejo Nacional de Adopciones en la campaña de Uniendo

Corazones, para que el público se acerque más a la institución y se sienta más cómodo con ella.



6.2.3.3. Tipografía.

La tipografía es la misma que la preliminar. Aunque, la tipografía del subtítular se utiliza con poca frecuencia, únicamente cuando es necesario hacer una aclaración u ofrecer más información sobre el tema. En las artes como los mupi, vallas publicitarias o traseras de bus se manejan muy poco. Mientras que en las artes como el walking board, trifoliar o redes sociales, se utiliza mucho más porque se requiere de más tiempo para leerlo.

Uniendo Corazones —● Prager Headlines Regular
Hijos que nacen de tu amor —● Letters for Learners Regular

Muchas veces la adaptación resulta difícil, tratándose sobre todo de niños que posean recuerdos, tenemos que comprender que por mala que nos parezca su situación anterior, era su vida, era lo que conocían y les resulta muy difícil el empezar una nueva –extraña– vida, con personas extrañas y aun más complicado cuando hasta el idioma es extraño.

Fuente: <http://adopcionpuntodeencuentro.com/web/decalogo-de-los-hijos-del-corazon/>

—● Nunito light

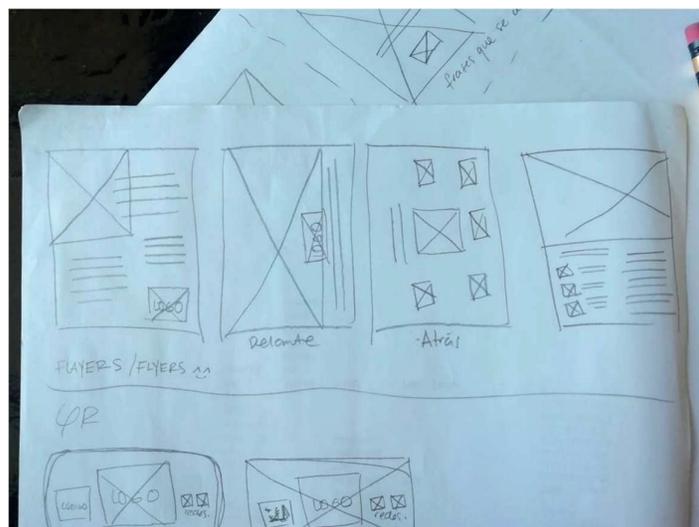
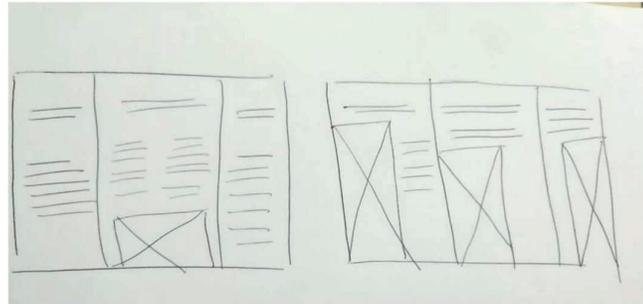
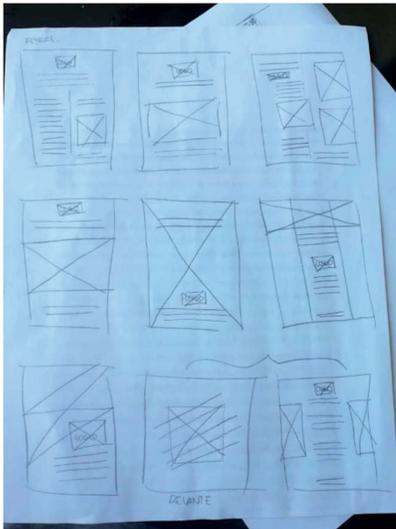
—● Nunito extralight

6.2.3.4. Diagramación final.

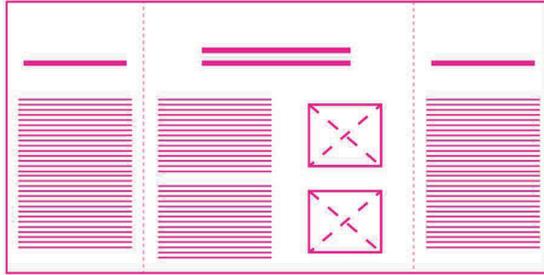
La diagramación final se manejó de la manera anteriormente estipulada, es decir, que se utiliza una diagramación jerárquica en la mayoría de las piezas, excepto en el trifoliar.

6.2.3.4.1. Trifoliar.

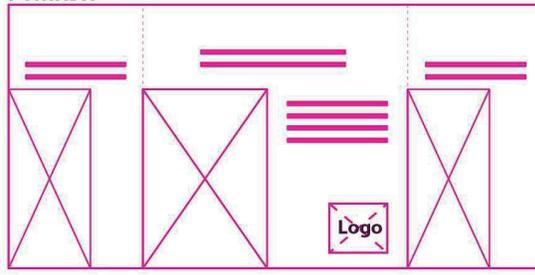
Su diagramación primaria es de columnas, utilizando para las imágenes y los textos la diagramación secundaria de jerarquía.



CONTRAPORTADA

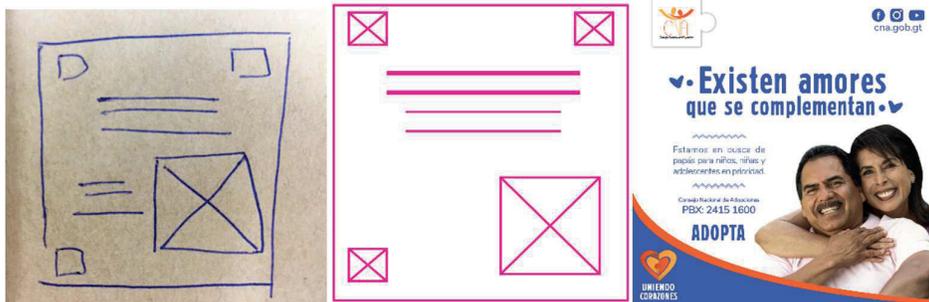


PORTADA



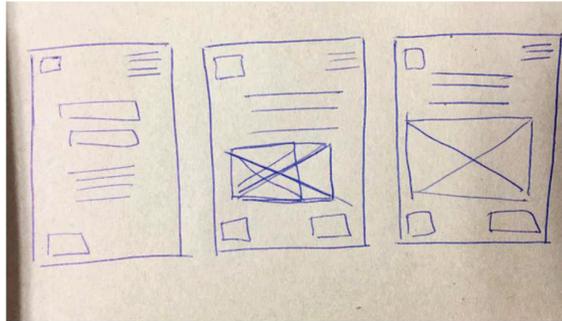
6.2.3.4.2. Traseras de bus.

Para los materiales en medios masivos se manejó la misma diagramación jerárquica, ordenando únicamente la distribución de los textos y la información importante para llamar la a atención del público.



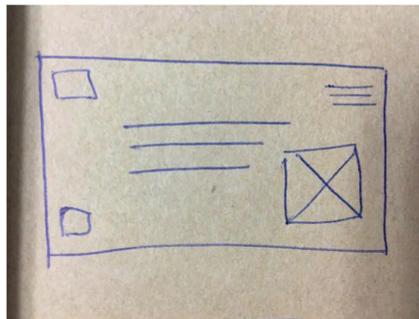
6.2.3.4.3. Mupi.

En los mupi se utiliza igualmente la diagramación jerárquica y se maneja de mejor manera la distribución de textos.



6.2.3.4.5. Vallas.

En las vallas se muestra primero el proceso de bocetaje a mano y luego el digital, para luego evidenciar cómo se utilizó la propuesta preliminar con la diagramación jerárquica.





6.3.3.5. Mupi final.

Se dejó como propuesta final de los mupi un layout más limpio, en donde se manejó una diagramación similar pero los elementos fueron modificados para que estos se pudieran visualizar aún más y unificarse con las diferentes piezas gráficas realizadas. El copy para estos mupi se cambió, debido a que se piensa realizar una campaña de concientización que estará dividida en dos etapas. Estos mupi saldrán en la primera etapa, mientras que las traseras de bus y las vallas publicitarias saldrán simultáneamente en la segunda etapa. En este caso, los copy se relacionan mucho más con el tema de adopciones para que el grupo objetivo logre conectar mucho más con ellos. Además, existe muy poco tiempo para que los transeúntes puedan leer u observar qué es lo que contienen los mupi, es por eso que se dejó el titular mucho más grande y se eliminó el subtítular. Frases como “El deseo de tenerte como mamá” y “El regalo de poder llamarte mamá” conectan de manera inmediata con el tema de adopciones.

Se dejó la implementación de los mupi continuos que se complementan a través de copias y códigos de color para fortalecer el concepto “Completando corazones”, el cual se refleja también en las fotografías utilizadas.



6.3.3.6. Valla final.

Para las vallas y traseras de bus se utilizó el mismo copy, puesto que estas artes se lanzarán simultáneamente para que el grupo objetivo tenga mayor visualización de las mismas y pueda conocer más sobre el tema. Ver una publicidad similar tanto a nivel de la persona que va manejando como al nivel de hormiga, es importante porque se generan varias pulsaciones de información para el cerebro de las personas que, aunque quizá vean la publicidad sin darse cuenta, la información queda grabada en su mente de manera subconsciente.



Billboard advertisement for adoption. The top left corner features the CNA logo (Comisión Nacional de Adopción) with the text "Comisión Nacional de Adopción". The top right corner has social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube, with the website "cna.gob.gt" below them. The main text reads "Existen amores que se complementan" in blue, flanked by two hearts. Below this is the word "ADOPTA" in large blue letters, with a wavy line above it, and the phone number "PBX: 2415 1600" underneath. The bottom left corner has a heart icon and the text "UNIENDO CORAZONES". The background is white with a blue and orange curved border at the bottom. A photograph of a smiling man and woman embracing is on the right side.



Billboard advertisement for adoption. The top left corner features the CNA logo (Comisión Nacional de Adopción) with the text "Comisión Nacional de Adopción". The top right corner has social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube, with the website "cna.gob.gt" below them. The main text reads "Existen almas que son inseparables" in blue, flanked by two hearts. Below this is the word "ADOPTA" in large blue letters, with a wavy line above it, and the phone number "PBX: 2415 1600" underneath. The bottom left corner has a heart icon and the text "UNIENDO CORAZONES". The background is orange with a blue and orange curved border at the bottom. A photograph of two smiling children, a girl and a boy, is on the left side.



6.3.3.7. Trasera de bus.

Las traseras de bus, como todas las demás piezas, cumplen con el concepto de “Completando corazones” gracias a la implementación de piezas consecutivas que se complementan entre sí a través de los copios, las fotografías y el código de color. Es importante resaltar que estas traseras de bus estarán colocadas en camionetas que transitan por lugares específicos y estratégicos para que la población en general y, sobre todo, el grupo objetivo, puedan observarlas de una mejor manera, aprovechando el tráfico y las horas pico de la ciudad.





6.3.3.8. Trifoliar.

El texto en el trifoliar se dirige al grupo objetivo y a los lectores de manera directa e informativa. El concepto se complementa a través de los copios que se complementan el uno al otro. Además, la portada que contiene la frase “Te quiero porque me demuestras que puedo ser feliz” se divide en dos partes que se completan al doblar la una hacia la otra. En este caso, es importante que exista más redacción de texto porque las personas pueden dedicar más tiempo a leerlo si les interesa. Los puntos de contacto, tanto el teléfono como las redes sociales, se colocaron para facilitar la comunicación entre grupo objetivo e institución. Así como para poder llegar más fácilmente al público en general a través de los vídeos y las historias publicadas en Facebook, Instagram y YouTube.

No te ayudo a comprarme que no puedo ser feliz

No te quiero para que me compres Juguetes nuevos

“Cuando adoptas a un hijo, no lo haces por darle las mejores cosas sino porque su mayor deseo es poder llamar a alguien papá y mamá”
- Aixa de López, mamá de cuatro

UNIENDO CORAZONES

Te quiero porque no a dem... Pue

Requisitos para adoptar

- 1 Pueden adoptar hombre y mujer en matrimonio o unión de hecho.
- 2 Cuando el interés del niño lo exija, pueden adoptar personas solteras.
- 3 El adoptante debe tener una diferencia de edad con el adoptado de 20 años por lo menos.
- 4 Los posibles padres deben poseer las aptitudes que permitan el desarrollo pleno del niño o niña.
- 5 Los solicitantes deben someterse a evaluaciones y cumplir con los pasos establecidos.

PEBX: 2415 1600

Los hijos del corazón nacen de tu amor

Las adopciones de niños, niñas y adolescentes, de 7 a 17 años, los que pueden poseer capacidades distintas o estar en condiciones de salud especiales; y los grupos de hermanos en espera de adopción son nuestra prioridad. Sin embargo, las adopciones prioritarias suelen tener una percepción errónea.

Aunque es cierto que muchas veces la adaptación es difícil, se debe comprender que, por mala que parezca su situación anterior, era su vida y es muy trabajoso para ellos empezar de nuevo con personas desconocidas que se encuentran igual de confundidas que ellos. El Consejo Nacional de Adopciones (CNA) te ayuda a manejar y entender que el inicio siempre es difícil, como en todo, pero que el camino es maravilloso!

Conoce historias reales o sube la tuya con el hashtag #AdopcionesPrioritarias

Y entérate de más sobre Uniendo Corazones

@CNAguatemala

PEBX: 2415 1600

Pasos para adoptar

- 1 Taller informativo.
- 2 Entrega de documentos.
- 3 Evaluación psicológica.
- 4 Evaluación social y jurídica.
- 5 Taller formativo padres idóneos.

PEBX: 2415 1600

6.3.3.9. Walking Boards.

Esta pieza publicitaria servirá como elemento de apoyo al momento de repartir los trifoliales en las calles. Se aprovecharán los momentos de la hora pico en zonas específicas de la ciudad. Se utiliza un call to action que inmediatamente dirige al público objetivo y al público en general a visitar las redes sociales y a utilizar la etiqueta #AdopcionesPrioritarias para conocer un poco más sobre qué son y la institución. Este elemento es de suma importancia porque permite que el lanzamiento de trifoliales y posts en Facebook e Instagram puedan informar y empapar a la población sobre qué son las Adopciones Prioritarias en un tiempo determinado precedente al lanzamiento oficial de la campaña “Uniendo Corazones”

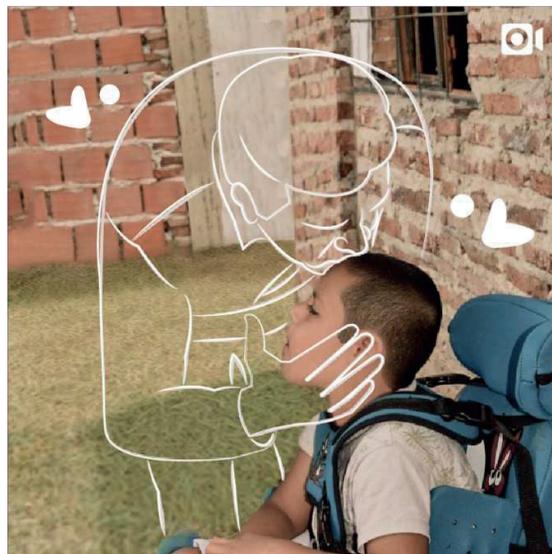
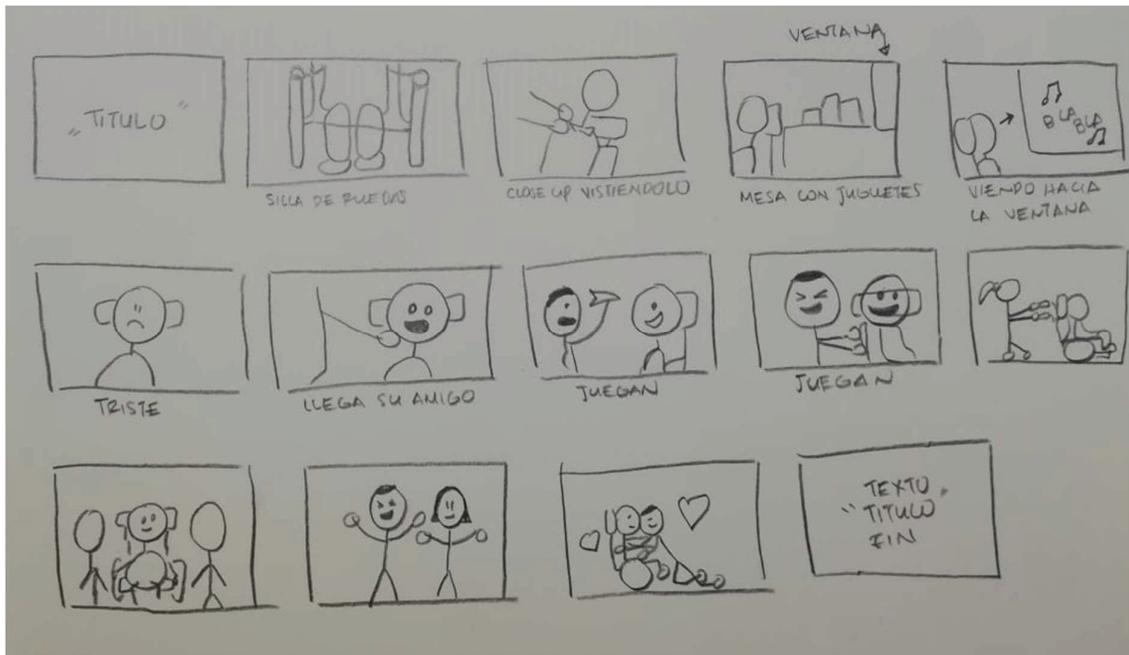


6.3.3.10. Vídeos.

Los vídeos se implementarán en redes sociales para lograr captar más la atención del público en general y que así, este pueda informarse de una manera más amigable del tema de Adopciones Prioritarias. Es funcional realizarlo de esta manera porque el grupo objetivo utiliza redes sociales y entiende de una mejor manera la situación si es más visual que informativo. Todas las ideas se quedaron como se establecieron anteriormente en la etapa de piezas preliminares.

Idea 1: Niño con capacidades diferentes conoce a sus papás.

Personajes: Papá / Mamá / Niño con capacidades distintas / cuidador



Idea 2: Papás con hijos mayores desean adoptar y darle una nueva oportunidad a un niño que lo necesite.

Personajes: Papá / Mamá / Hijo / trabajadores sociales



Idea 3: Grupo de hermanos conocen a sus papás.

Personajes: Papá / Mamá / hermanos / otros niños.



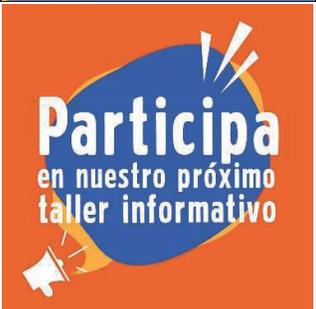
6.3.3.11. Redes sociales.

6.2.3.10.1. Cronograma de medios.

Facebook

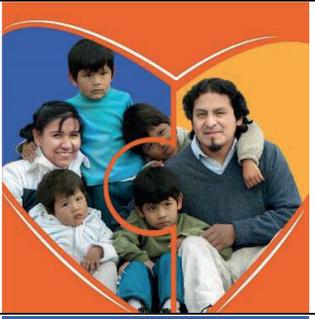
Semana	Día	Frecuencia	Hora	Objetivo del mensaje	Contenido	Mensaje	Imagen
1	L.	1	8:00	Informar	Texto	¿Qué es Formando corazones?	
	Mi.	1	12:00	Visitar la página	Texto	¿Qué son las adopciones prioritarias?	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	Historia Pedrito	
2	L.	1	8:00	Motivar	Texto	La fortaleza se nota en la sonrisa	
	Mi.	1	12:00	Informar	Texto y foto	¿Sabías que?	

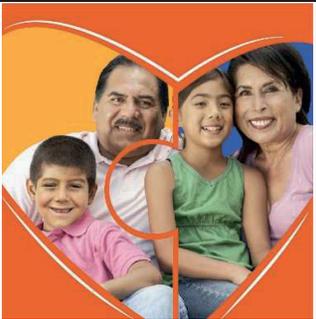
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	La edad no es sinónimo de juventud	
3	L.	1	8:00	Informar	Texto	Mádanos tu historia con el hashtag	
	Mi.	1	12:00	Visitar la página	Texto	Conoce los mitos sobre las adopciones prioritarias	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Video	Capítulo 1: Formando Corazones	
4	L.	1	8:00	Contar una historia	Video	Capítulo 2: Formando Corazones	
	Mi.	1	12:00	Contar una historia	Video	Capítulo 3: Formando corazones	
	V.	1	18:00	Informar	Texto	Familias idóneas	

5	L.	1	8:00	Visitar la página	Texto	¿Qué significa que un niño sea adoptable?	
	Mi.	1	12:00	Informar	Texto	Participa en nuestro taller informativo	

Instagram

Semana	Día	Frecuencia	Hora	Objetivo del mensaje	Contenido	Mensaje	Imagen
1	L.	1	8:00	Contar una historia	Foto	Pedrito González es un niño lleno de amor	
	Mi.	1	12:00	Informar	Foto	Adopciones prioritarias	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	Mateo es experto en compartir lo positivo de la vida	

2	L.	1	8:00	Contar una historia	Foto	Marcelita tiene muchos sueños	
	Mi.	1	12:00	Informar	Foto	Participa en nuestro próximo taller informativo	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	Susanita plasma en un lienzo todo lo bueno de un corazón	
3	L.	1	8:00	Contar una historia	Foto	Sofía y Juan Diego tenían la ilusión de formar una familia	
	Mi.	1	12:00	Frase sobre adopciones	Foto	La carga genética no importa	

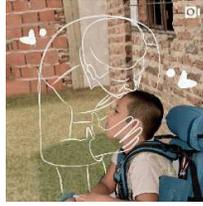
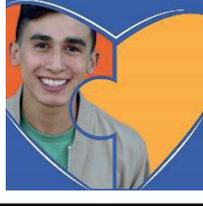
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	La edad no es sinónimo de juventud	
4	L.	1	8:00	Contar una historia	Vídeo	Capítulo 1: Formando corazones	
	Mi.	1	12:00	Contar una historia	Vídeo	Capítulo 2: Formando corazones	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Vídeo	Capítulo 3: Formando corazones	
5	L.	1	8:00	Contar una historia	Foto	Almas inseparables que encontraron la felicidad	

	Mi.	1	12:00	Frase sobre adopciones	Foto	Adoptar es un acto de amor	
	V.	1	18:00	Contar una historia	Foto	Gabo desea ser un buen profesional	

6.3.3.10.2. Desarrollo de posts en Instagram.

Post principal	Subpost 1	Subpost 2	Subpost 3
	<p>Rodrigo González nació en el 2009 y vino al mundo a traer alegría e historias llenas de amor. Aunque nació con una enfermedad, que le impide realizar muchas actividades es un ejemplo de fortaleza y valentía.</p> <p>Habla una manera dulce y encantadora.</p>		
	<p>Las adopciones prioritarias están reservadas para niños de 7 a 17 años que pueden tener capacidades físicas e intelectuales especiales y la ayuda de familiares en espera de adopción por razones médicas. Pero también merecen tener papa y mamá y poder formar nuevos proyectos.</p>	<p>Requisitos para adoptar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Haber estado casado y registrado en el Libro de Familia. 2. Tener al menos 25 años de edad y haber cumplido la mayoría de edad. 3. Haber estado casado y registrado en el Libro de Familia. 4. Haber estado casado y registrado en el Libro de Familia. 5. Haber estado casado y registrado en el Libro de Familia. 	<p>Pasos para adoptar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Taller informativo 2. Entrega de documentos 3. Evaluación psicológica 4. Evaluación social y jurídica 5. Taller formativo padres adoptivos
	<p>Los días sin Mami me sorren lo mismo. Sus recuerdos y su compañía son mis mejores amigos. Yo soy el único que está en casa. Junto a personas que me enseñan cosas nuevas.</p> <p>Mami es aquella que siempre me pone a reír.</p>		

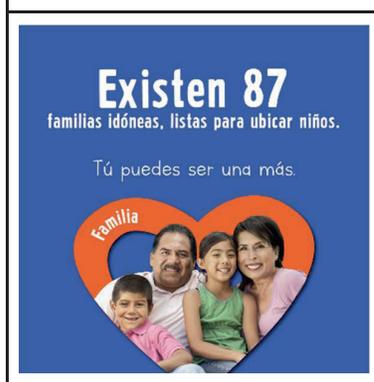
	<p>Marcela, diez años, gallega, es amigable y cariñosa. Tiene muchos sueños y le encanta hacer amigos. A sus 8 años es la mejor de su clase en deporte, lectura y arte.</p> <p>Cuando sueña, Marcela, también sueña con la que sea su familia.</p>		
			
	<p>Desde hace 10 años, Susana Gilmore, le ofrece al mundo sus superpoderes. Con su gran corazón ella demuestra que el mundo puede ser diferente. Es pasional del arte y de la belleza de los animales.</p> <p>Susana plasma en un lienzo todo lo bueno del corazón.</p>		
	<p>Sofía y Juan Diego están felicesmente casados desde el 2012. Su sueño es poder formar una familia, con los años se convirtió en un gran sueño. Ahora sus 4 hijos ya sólo crecen bajo su techo sino también en su corazón.</p> <p>Mrs. Wanda, Mancho y "El Señor" forman parte del futuro de sus hijos.</p>		
			
	<p>El relato jamás es sólo inmediatamente relacionado a la parental. Pero en algunos que, Daniela, Daniela y Antonio Martínez han encontrado el amor perfecto. Al pasar de tener 3 hijos, decidieron compartir su libertad con Martín y Daniela.</p> <p>Luis Daniela Martínez encuentran la felicidad por segunda vez.</p>		
			

			
			
	<p>“Hicimos una casa” celebraron con gran alegría los Christiana Martho el 2 de agosto del 2018 al adoptar a los hermanos, Martho y Daniela, que han pasado a convertirse el corazón de este maravilloso y amoroso familia.</p> <p>Martho y Daniela son almas inseparables, ahora son Christiana Martho.</p>	 <p>•Existen almas que son inseparables• Ellos han crecido juntos, contigo pueden ser mejor.</p> <p>ADOPTA</p>	
<p>“Adoptar es un acto de amor que acaba cuando son tus hijos los que te Adoptan a ti.”</p>			
	<p>Los apostrofos negativos se hacen los "breves" como vemos. Ejemplo: nunca 4ta. 3er. en "bonanza" y "falta" al principio de "B" "Se" "antes" "cuando" "por" "es" "ser" "y" "muy" "bueno" "cuchuchando".</p> <p>Cuando debes tener una familia y ser ingeniero mecánico.</p>	 <p>•Sus sueños se cumplen en ti• ¿Te atreves a darle la oportunidad de alcanzarlos?</p> <p>ADOPTA</p>	

6.3.3.10.3. Desarrollo de post en Facebook.

Post principal	Subpost	Descripción
 <p>¿QUÉ ES UNIENDO CORAZONES?</p> <p>Nace del deseo de poder llegar aún más a los corazones de las personas guatemaltecas. Compartimos historias para que todas las corazones. Pero aún más que eso, porque creemos en el valor que tiene cada niño, niña y adolescente, y porque sabemos todo por lo que pasan cuando se encuentran en espera de un papá y una mamá.</p> <p>#Adopciones Prioritarias</p> <p>UNIENDO CORAZONES</p>		Publicación de imagen
 <p>¿Qué son las Adopciones Prioritarias?</p>		Publicación de enlace
	<p>Pedro González nació en el 2009 y vino al mundo a traer energía e historias llenas de alegría. Aunque nació con una enfermedad que le impide realizar muchas actividades es un ejemplo de fortaleza y valentía.</p> <p>Pedrito ama escuchar historias y construir sonrisas.</p> 	Publicación de imagen en carrusel
 <p>La fortaleza se nota en la sonrisa.</p> <p>¿Te atreves a compartir tu sonrisa?</p> <p>ADOPTA</p>		Publicación de imagen

		Publicación de imagen
	<p>La edad jamás ha sido impedimento ni sinónimo de juventud. Eso es algo que Joaquín Orellana y Amelia Martínez han entendido desde siempre. A pesar de tener 3 hijos, decidieron compartir su juventud con Martín y Daniela.</p> <p>Los Orellana Martínez encuentran la felicidad por segunda vez.</p> 	Publicación de imagen en carrusel
		Publicación de imagen
		Publicación de enlace
		Publicación de vídeo

		Publicación de vídeo
		Publicación de vídeo
		Publicación de imagen
		Publicación de enlace
		Publicación de imagen

7. Producción y Reproducción

7.1. Estrategia de implementación de medios.

Para la campaña de concientización realizada para el Consejo Nacional de Adopciones, se desarrollaron piezas específicas que se lanzarán en varias etapas. La primera, durará 7 días y es la etapa de prelanzamiento de campaña, que cumple con el objetivo de informar a la población sobre Uniendo Corazones, el Consejo Nacional de Adopciones y qué son las Adopciones prioritarias. Esto se realizará a través de los folletos o trifoliales que se repartirán en las calles, aprovechando la afluencia vehicular. Para que el proceso sea más amigable hacia los conductores las personas que repartirán los volantes se colocarán un walking board que contiene los puntos de contacto para obtener información sobre la institución y el tema de adopciones prioritarias. Esto ayuda a implantar en la memoria del público en general qué son las adopciones prioritarias. Simultáneamente, se publicarán posts informativos en redes sociales que serán específicos para ofrecer más información a los usuarios.

Para el cálculo de la repartición de folletos se investigó que diariamente recorren la ciudad de Guatemala 3.5 millones de vehículos. Y que los puntos con más afluencia vehicular son la zona 1, 9, 10, 13 y 14. En los puntos específicos donde se moviliza el grupo objetivo hay aproximadamente 1.2 millones de vehículos. En dichas zonas, exceptuando la zona 1, se repartirán lo folletos en los diferentes horarios de hora pico matutina (6 am a 9 am). Queda en el aire la pregunta sobre qué pasa con la población que no vive cerca de esas zonas. Según las estadísticas de Driver Safety de Waze, vehículos de la Roosevelt, Mixco, San Lucas Sacatepéquez, Carretera al Salvador, Zona 1, Ruta al Atlántico y zona 16, coinciden en estas áreas en las horas pico, tanto en la mañana como en la tarde, por lo que existe un mayor alcance.

La segunda etapa, que iniciará simultáneamente con la repartición de trifoliales, consiste en el lanzamiento de la campaña de concientización, con la finalidad de lograr un impacto en la conciencia del grupo objetivo a través de la apelación a las emociones. Esta durará 3 meses y se hará uso de los medios masivos y digitales. Durante este periodo se lanzarán 3 vallas en zonas específicas, siendo estas zonas 10, zona 14 y 9. La estrategia de comunicación se basa en colocar vallas consecutivas para que las mismas se complementen a través del código de color y los copios. Al mismo tiempo, se lanzarán la publicidad en las traseras de bus.

Ambos tipos de publicidad funcionan con el mismo copy y permiten que las personas puedan memorizar la publicidad más fácilmente. Aunque existe la posibilidad de que los conductores vean el material de una manera inconsciente y espontánea, el aprovechamiento del tránsito alza las probabilidades estadísticas que puedan observar la publicidad en traseras de bus sin esfuerzo. Mientras que los pasajeros podrán visualizar ambos medios publicitarios cómodamente debido a que las vallas estarán colocadas en lugares estratégicos para beneficiarse de la afluencia vehicular. Conjuntamente, durante el lapso que dure la primera etapa, se estarán subiendo posts tanto en Instagram como en Facebook y cada mes se subirá un vídeo de historias en YouTube.

Por último, se lanzará la tercera parte de la campaña, en donde solamente se hará uso de los mupi, debido a que contienen un copy con el que se relaciona el tema de adopciones con más facilidad e inmediatamente. Esto se realiza así porque en un principio se desea generar expectativa o duda en el público para que se dirijan a las redes sociales y puedan informarse sobre qué son las adopciones prioritarias, conocer la institución y llenar los formularios pertinentes. En esta última etapa se espera que el usuario de antemano posea conocimiento sobre el tema.

Después del tiempo en el que transcurra la primera etapa al aire, se lanzará la segunda en medios masivos, utilizando únicamente el mupi. En ellos se colocará los artes que contienen

los copios relacionados específicamente al tema de adopciones y conectan inmediatamente con él, haciendo uso de palabras como “familia”, “mamá”, “papá” u “hogar”. Aunque no necesariamente se cuente una historia a través de ellos, los mupi continúan con la complementación del arte, siendo estos mupi consecutivos. Esta etapa durará 3 meses.

7.2. Estrategia en redes sociales.

Pieza	Cantidad	Sistema de Implementación	Responsable	Dónde	Cuándo	Duración
Post en redes sociales (Facebook e Instagram)	240	Digital	Lic. Rudy Zepeda, jefe del Departamento de Comunicación del CNA.	Facebook e Instagram	Facebook: 2 posts semanales por año. Instagram: 3 posts semanales por año.	Indefinido
Pauta Facebook e Instagram	24	Digital	Lic. Rudy Zepeda, jefe del Departamento de Comunicación del CNA.	Facebook e Instagram	Cada mes una pauta	Indefinido
Vídeos	4	Digital	Lic. Rudy Zepeda,	Facebook, Instagram y Youtube.	Cada mes	Indefinido

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ **Clientes potenciales** - Mostraremos tus anuncios a las personas adecuadas para ayudarte a obtener el mayor número de clientes potenciales.

Control de costo (opcional) ⓘ costo promedio por cliente potencial

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de clientes potenciales con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.

[Mostrar estrategias de puja adicionales](#) ▾

Presupuesto y calendario ⓘ **Presupuesto diario** ▾

\$20.00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de **\$140.00** a la semana.

Cuándo se te cobra ⓘ Impresión

Programación de anuncios ⓘ **Publicar anuncios continuamente**

Publicar anuncios según un calendario

Tipo de entrega ⓘ **Estándar (recomendado)**

Obtén resultados durante todo el período seleccionado.

Más opciones

Ocultar opciones avanzadas ▾

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios

Mejora de recuerdo del anuncio - Mostraremos los anuncios de forma que se maximice el número total de personas que recordarán haberlos visto.

Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público con el fin de mejorar la optimización de la entrega.

Control de costo

Facebook intentará obtener la mayor mejora de recuerdo del anuncio y gastar todo tu presupuesto.

Presupuesto y calendario

Presupuesto diario

\$5.00

\$5.00 USD

El importe real gastado por día puede variar.

- Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
- Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de \$35.00 a la semana.

7.3. Estrategia en medios impresos.

Pieza	Cant.	Sistema	Cargo	Dónde	Cuándo	Duración
Walking board	8	Offset	Lic. Rudy Zepeda, jefe del Departamento de Comunicación del CNA.	Zonas 9, 10, 13 y 14.	04/11/19 - 29/11/19 Diciembre 2019	7 días
Trifoliales	50,000	Offset	Lic. Rudy Zepeda, jefe del Departamento de Comunicación del CNA.	Zonas 9, 10, 13 y 14. Centros clínicos de ginecología y fertilidad.	02/12/19 - 27/11/20 Diciembre 2019 a Noviembre 2020	7 días

7.4. Estrategia en medios masivos.

Pieza	Cant.	Sistema	Cargo	Dónde	Cuándo	Duración
Vallas	12	Offset	Lic. Rudy Zepeda, jefe del Departamento de	Zonas 9, 10, 13 y 14.	02/12/19 - 25/05/20	3 meses

			Comunicación del CNA.			
Traseras de bus	12	Offset	Lic. Rudy Zepeda, jefe del Departamento de Comunicación del CNA.	Zonas 9, 10, 13 y 14. Centros clínicos de ginecología y fertilidad.	02/12/19 - 25/05/20	3 meses
Mupi	24	Offset	Lic. Rudy Zepeda, jefe del Departamento de Comunicación del CNA.	Centros clínicos de ginecología y fertilidad.	01/06/20 - 27/11/20	3 meses

Cotización de mupi												
Empresa	Consejo Nacional de Adopciones (CNA)											
Producto	Mupi											
Periodo	6 meses											
Campaña	Uniendo corazones											
No. de cotización	2											
Versión	2											
Fecha de emisión: 05/10/19												
Forma de contratación	Versión	Duración	Total	Costo x unidad	Costo total	Bonificación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
JCDcaux	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Mupa 1	6 meses	24	Q2.800,00	Q8.400,00		24	24	24	24	24	24
	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Mupi 2	6 meses	24	Q2.800,00	Q8.400,00		24	24	24	24	24	24
	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Mupa 3	6 meses	24	Q2.800,00	Q8.400,00		24	24	24	24	24	24
Total					Q25.200,00							
Total inversión					Q327.600,00							
Iva	12%				Q39.312,00							
Gran total					Q366.912,00							
NOTA: LA FIRMA DE APROBADO DE ESTE PRESUPUESTO CONSTITUYE A SU AUTORIZACIÓN PARA QUE POR SU CUENTA ORDENEMOS TODO EL TRABAJO O SERVICIO COMPRENDIDO EN EL MISMO.												

Cotización de Valla												
Empresa	Consejo Nacional de Adopciones (CNA)											
Producto	Valla											
Periodo	6 meses											
Campaña	Uniendo corazones											
No. de cotización	7											
Versión	7											
Fecha de emisión: 05/10/19												
Forma de contratación	Versión	Duración	Total	Costo x unidad	Costo total	Bonificación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
JCDcaux	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Valla 1	6 meses	12	Q12.000,00	Q36.000,00		12	12	12	12	12	12
	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Valla 2	6 meses	12	Q12.000,00	Q36.000,00		12	12	12	12	12	12
	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Valla 3	6 meses	12	Q12.000,00	Q36.000,00		12	12	12	12	12	12
Total					Q108.000,00							
Total inversión					Q648.000,00							
Iva	12%				Q77.760,00							
Gran total					Q725.760,00							
NOTA: LA FIRMA DE APROBADO DE ESTE PRESUPUESTO CONSTITUYE A SU AUTORIZACIÓN PARA QUE POR SU CUENTA ORDENEMOS TODO EL TRABAJO O SERVICIO COMPRENDIDO EN EL MISMO.												

Cotización de Valla												
Empresa	Consejo Nacional de Adopciones (CNA)											
Producto	Valla											
Periodo	6 meses											
Campaña	Uniendo corazones											
No. de cotización	4											
Versión	4											
Fecha de emisión: 05/10/19												
Forma de contratación	Versión	Duración	Total	Costo x unidad	Costo total	Bonificación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
imc	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Valla 1	6 meses	12	Q11.080,00	Q33.240,00		12	12	12	12	12	12
	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Valla 2	6 meses	12	Q11.080,00	Q33.240,00		12	12	12	12	12	12
	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Valla 3	6 meses	12	Q11.080,00	Q33.240,00		12	12	12	12	12	12
Total					Q99.720,00							
Total inversión					Q99.720,00							
Iva					Q11.866,40							
Gran total					Q111.896,40							

NOTA: LA FIRMA DE APROBADO DE ESTE PRESUPUESTO CONSTITUYE A SU AUTORIZACIÓN PARA QUE POR SU CUENTA ORDENEMOS TODO EL TRABAJO O SERVICIO COMPRENDIDO EN EL MISMO.

Cotización de mupi												
Empresa	Consejo Nacional de Adopciones (CNA)											
Producto	Mupi											
Periodo	6 meses											
Campaña	Uniendo corazones											
No. de cotización	1											
Versión	1											
Fecha de emisión: 05/10/19												
Forma de contratación	Versión	Duración	Total	Costo x unidad	Costo total	Bonificación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
imc	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Mupi 1	6 meses	24	Q2.240,00	Q6.720,00		24	24	24	24	24	24
	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Mupi 2	6 meses	24	Q2.240,00	Q6.720,00		24	24	24	24	24	24
	Lanzamiento de campaña Uniendo corazones, etapa 1 Mupi 3	6 meses	24	Q2.240,00	Q6.720,00		24	24	24	24	24	24
Total					Q20.160,00							
Total inversión					Q493.840,00							
Iva					Q58.060,80							
Gran total					Q541.900,80							

NOTA: LA FIRMA DE APROBADO DE ESTE PRESUPUESTO CONSTITUYE A SU AUTORIZACIÓN PARA QUE POR SU CUENTA ORDENEMOS TODO EL TRABAJO O SERVICIO COMPRENDIDO EN EL MISMO.

7.5. Presupuesto de Diseño y Producción.

7.5.1. Propuesta final

Pieza	Empresa	Unidad	Total
Trifoliar	Last Minute	Q 13.00	Q 65,000.00
	Mayaprin	Q 0.47	Q 2,368.80
Vallas	imc	Q11.080,00	Q111.686,40
	JCDcaux	Q12.000,00	Q725.760,00
Mupi	imc	Q2.240,00	Q541.900,80
	JCDcaux	Q2.800,00	Q366.912,00
Traseras de bus	imc	Q5.760,00	Q696.729,60
Videos	Indigo studio	Q 3, 217.00	Q 9,650.00
	El estudio filmwork	Q 4,200.00	Q12,600.00
Facebook e Instagram	Pauta de anuncio	Q46.60	Q140.00

7.5.2. Presupuesto.

7.5.2.1. Presupuesto medios impresos.

Cantidad	Descripción	Unidad	Total
5000	Trifoliar	Q 0.47	Q 2,368.80
		Total	Q2,368.80

7.5.5.2. Presupuesto medios masivos.

Cantidad	Descripción	Unidad	Total
12	Vallas	Q11.080,00	Q398,880.00
24	Mupi	Q2.240,00	Q161,280
12	Trasera de bus	Q5.760,00	Q207,360.00
		Total	Q767,520.00

7.5.5.3. Presupuesto medios digitales.

Red	Desc.	Días	Precio Unidad	Total
Facebook	Posts	3	Q46.60	Q140.00
	Pauta video	7	Q46.60	Q140.00
	Pauta imagen	7	Q46.60	Q140.00
Instagram	Posts	3	Q46.60	Q140.00
	Pauta imagen	7	Q46.60	Q140.00
	Pauta video	7	Q46.60	Q140.00
	Pauta historias	3	Q46.60	Q140.00
		Total	Q326.20	Q980.00

7.5.3. Cotización de diseño.

Descripción	Horas invertidas	Precio por hora	Total
Conceptualización	25h	Q300.00	Q7,500.00
Línea gráfica (tipografía y colores)	20h	Q200.00	Q4,000.00
Identificador de campaña	15h	Q250.00	Q3,750.00
Desarrollo del contenido informativo	10h	Q150.00	Q1,500.00
Elección de fotografías	5h	Q100.00	Q500.00
Compra de fotografías	1h	Q140.00	Q140.00
Edición de fotografías	6h	Q325.00	Q1,950.00
Copies	10h	Q300.00	Q3,000.00
Mupi	26h	Q350.00	Q9,100.00
Vallas	20h	Q350.00	Q7,000.00
Trasera de bus	20h	Q350.00	Q7,000.00
Posts Instagram	25h	Q200.00	Q5,000.00
Post Facebook	25h	Q200.00	Q5,000.00
Total	208h	Q3,215.00	Q55,440.00

8. Conclusiones

Debido a que se desea generar una buena comunicación para que la campaña cumpla con su objetivo de crear conciencia en las personas y que estas se interesen por las adopciones prioritarias de niños, niñas y adolescentes y así, se pueda romper con el estereotipo y las percepciones que se tienen, ofreciendo una visión más amplia sobre las mismas, se crearon piezas que funcionan como apoyo a este objetivo.

La campaña se dividió en dos etapas. En la primera se desea que las personas conozcan qué son las adopciones prioritarias a través de la apelación a las emociones, colocando copias e imágenes que conecten con el grupo objetivo. Mientras que en la segunda parte se utiliza algo más informativo que conecta inmediatamente con el tema a través de los copias. Se van a utilizar medios como mupi, vallas, trasera de bus, walking board y trifoliales. Todo esto se desarrolló bajo el concepto de “Completando Corazones”, utilizando la implementación de los medios de manera consecutiva para que estos se completen a través de los copias y las imágenes.

La correcta utilización e implementación de las artes atrae al grupo objetivo debido a que apela a las emociones de los mismos. Dado que, en las piezas y en las redes sociales se utiliza la herramienta del storytelling, es más fácil que ellos interactúen con la campaña al querer conocer qué sucede.

9. Recomendaciones

Se recomienda el correcto seguimiento de los posts para las redes sociales, intentando buscar siempre historias nuevas sobre las adopciones prioritarias para que logren conectar con las personas continuamente.

Es necesario que las piezas en medios masivos se lleven a cabo en el orden y el tiempo estipulado para que primero se logre formar conciencia emocionalmente con el público objetivo y luego con la parte de concientización en una manera más informativa.

10. Referencias bibliográficas

- Andrino Grotewold, J. M. (2017). *¿Cuántos Hogares Seguros hay en Guatemala?* - La Hora. Recuperado 26 septiembre, 2018, de <http://lahora.gt/cuantos-hogares-seguros-guatemala/>
- Anónimo. *Formulario de instituciones afines a la niñez* (s.f.). Recuperado 26 de septiembre, 2018, de ww.la-alianza.org.gt/listado-de-instituciones-de-contacto/
- Castañón, M. (2017). *DRAMA: De 5 mil niños solo 291 son adoptables y de esos, 230 son de difícil ubicación* - La Hora. Recuperado 17 septiembre, 2018, <http://lahora.gt/drama-5-mil-ninos-solo-291-adoptables-230-dificil-ubicacion/>
- CENTINELA66, C. (2013). *Quince entidades que protegen a niños exigen detener violencia en Guatemala*. Recuperado 22 de septiembre, 2018, <https://centinela66.com/2010/07/27/quince-entidades-que-protegen-a-ninos-exigen-detener-violencia-en-guatemala/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2018). *Ministerio Público (Guatemala)* - Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 25 octubre, 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_P%C3%BAblico_\(Guatemala\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_P%C3%BAblico_(Guatemala))
- Consejo Nacional de Adopciones. *Adopciones en Guatemala, Decreto 77 - 2007*. Año 2007. PDF. Recuperado el 22 de septiembre, 2018, de: <http://181.189.159.2/2016/nov/ridavs/contenido/ponencias/Sulma%20Castillo/Adopciones%20en%20Guatemala.pdf>
- Del Cid, W. (s.f.). *Esto es todo lo que debes saber sobre las adopciones en Guatemala* | Soy502. Recuperado 19 septiembre, 2018, de <https://www.soy502.com/articulo/esto-todo-lo-debes-saber-sobre-adopciones-guatemala-71746>

- De León, E. (s.f.). *Adopciones: el drama de 303 niños que esperan por una familia* Soy502. Recuperado 26 septiembre, 2018, de <https://www.soy502.com/articulo/adopciones-303-ninos-adoptables-pero-solo-87-familias-disponibles-5313>
- Estadística Familia. (s.f.). Recuperado 26 septiembre, 2018, de http://ww2.oj.gob.gt/estadisticafamilia/index.php?option=com_content
- G. Muñoz Palala. (2017). *Falta de cultura de adopción hace que familias incurran en acciones irregulares*. Recuperado 29 de septiembre, 2018, de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/falta-de-cultura-de-adopcion-hace-que-familias-incurran-en-acciones-irregulares>
- Juzgados de Primera Instancia de Guatemala - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2018, 30 marzo). Recuperado 16 septiembre, 2018, de https://es.wikipedia.org/wiki/Juzgados_de_Primer_Instancia_de_Guatemala
- Juzgados de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia - WikiGuate. (2015, 28 febrero). Recuperado 16 septiembre, 2018, de <https://wikiguate.com.gt/juzgados-de-primera-instancia-de-la-ninez-y-adolescencia/>
- Juzgados de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia - WikiGuate. (2015, 28 febrero). Recuperado 25 octubre, 2018, de <https://wikiguate.com.gt/juzgados-de-primera-instancia-de-la-ninez-y-adolescencia/>
- Kwei, I. (2017). *Requisitos para adoptar a un niño en Guatemala*. Aprende Guatemala.com. Recuperado 29 de septiembre, 2018, de <https://aprende.guatemala.com/tramites/documentos-legales/requisitos-adoptar-un-nino-en-guatemala/>
- Lara, I. (2017). *¿Cuáles son los tipos de familia que existen?* Recuperado 20 septiembre, 2018, de <https://hipertextual.com/2015/12/tipos-familia>

Ley sobre la custodia de niños - Abogado.com. (s.f.). Recuperado 22 de septiembre, 2018, de <https://www.abogado.com/recursos/custodia-de-nino/>

Organismo Judicial de Guatemala (s.f.). *Información Judicial*. Recuperado el 2 de octubre de 2018 de http://www.oj.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=210&Itemid=281#sthash.8y1gvY5U.dpbs

Procuraduría de los Derechos Humanos (Guatemala) - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2018). Recuperado 18 septiembre, 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Procuradur%C3%ADa_de_los_Derechos_Humanos_\(Guatemala\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Procuradur%C3%ADa_de_los_Derechos_Humanos_(Guatemala))

Tribunales de la Niñez y Adolescencia (Guatemala) - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2018). Recuperado 22 septiembre, 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tribunales_de_la_Ni%C3%B1ez_y_Adolescencia_\(Guatemala\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tribunales_de_la_Ni%C3%B1ez_y_Adolescencia_(Guatemala))

UNICEF Guatemala - *Centro de prensa - Posición de UNICEF sobre adopciones en Guatemala*. (s.f.). Recuperado el 19 septiembre, 2018, de https://www.unicef.org/guatemala/spanish/media_2440.htm

Valdéz, Sandra (2016). *La mayoría de niños padecen maltrato*. Recuperado 12 septiembre, 2018, de https://www.prensalibre.com/noticias/justicia/mayoria-ninos-padecen-maltrato_0_912509048.html.

Villalta, A. Sevilla. (2011, 21 julio). *Causas, efectos y fases de la violencia familiar*. Recuperado 26 septiembre, 2018, de <http://html.rincondelvago.com/maltrato-infantil-en-guatemala.html>+<https://www.monografias.com/trabajos34/violencia-intrafamiliar/violencia-intrafamiliar.shtml>

11. Anexos

Anexo 1: encuestas a profesionales o expertos

PREGUNTASRESPUESTAS

Encuesta para experto en "Adopciones de niños no recién nacidos y adolescentes en Guatemala"

El presente formulario es una encuesta dirigida a expertos en el tema con la cual se pretende obtener información sobre cómo se viven las Adopciones en Guatemala. Esta información servirá de apoyo para la elaboración de materiales gráficos como solución al tema propuesto como punto de tesis.

INSTRUCCIONES:
Responda las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible, especificando detalladamente los datos que se le piden proporcionar.

UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

UNIVERSIDAD DEL ISTMO



Nombre *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico

Texto de respuesta corta

Trabajo *

Texto de respuesta corta

Puesto *

Texto de respuesta corta

1. Defina qué es adopción *

Texto de respuesta larga

2. ¿Cuáles son las principales causas para que un niño se encuentre en condiciones de adopción? *

Texto de respuesta larga

3. ¿Conoce cuáles son las causas para que una pareja de esposos prefiera adoptar a niños recién nacidos? *

Texto de respuesta larga

4. ¿Conoce cuáles son las causas principales para que una pareja de esposos quiera adoptar a niños NO recién nacidos? *

Texto de respuesta larga

5. ¿Cuáles son las condiciones primordiales para que las personas sean aptas para adoptar a un niño? *

Texto de respuesta larga

6. ¿Cuál es el proceso de adopción? *

Texto de respuesta larga

7. ¿A quién afecta la carencia de interés en adopciones? *

Texto de respuesta larga

8. ¿Qué beneficios conlleva el adoptar a un niño no recién nacido? *

Texto de respuesta larga

9. ¿Qué consecuencias conlleva el adoptar a un niño no recién nacido? *

Texto de respuesta larga

10. ¿Conoce algunas otras instituciones que velen por la seguridad, desarrollo integral y los derechos de los niños en condición de adopción? *

11. ¿Qué medidas legales se toman en Guatemala para que las instituciones establezcan que un niño no es capaz para vivir con sus padres biológicos? *

Texto de respuesta larga

12. En tema de material gráfico (diseño), ¿conoce usted productos existentes que se encarguen de informar a la población sobre el tema de la carencia de interés en la población guatemalteca sobre las adopciones de niños no recién nacidos y adolescentes? Es decir, campañas publicitarias, afiches, infografías, etc. *

Texto de respuesta larga

13. ¿Qué estadísticas considera usted que son relevantes para el desarrollo del estudio sobre las adopciones? *

Texto de respuesta larga

14. ¿Podría proporcionar fuentes bibliográficas que ayuden a proporcionar el desarrollo del tema?

Texto de respuesta larga

Anexo 2: encuestas a individuos

Para este instrumento, la población son “informantes clave”. Y la cantidad son 20, por lo tanto, la muestra es el 100% de esa población.



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
DISEÑO GRÁFICO
INVESTIGACIÓN APLICADA

TEMA DE ENCUESTA: ADOPCIONES

El presente formulario es una encuesta dirigida a personas interesadas en el tema con la cual se pretende obtener información sobre la *Carencia de interés por parte de la población guatemalteca en el tema de adopciones a niños no recién nacidos y adolescentes*. Esta información servirá **únicamente** de apoyo para la elaboración de materiales gráficos como solución al tema propuesto como punto de tesis y no hace referencia ni forma parte del proceso de adopción que se lleva a cabo dentro del Consejo Nacional de Adopciones (CNA).

INSTRUCCIONES:

Responda las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible, especificando detalladamente los datos que se le piden proporcionar. Llene las casillas en blanco con un cheque o cruz.

1. Nombre y apellidos: _____
2. ¿Qué edad tiene?
18 - 20 años ____ 21 - 26 años ____ 27 - 32 años ____
33 - 38 años ____ 39 - 44 años ____ 45 - 50 años ____
3. Sexo:
Femenino ____ Masculino ____
4. ¿Cuál es su estado civil?
Casado ____ Soltero ____ Divorciado ____
Unión libre ____ Unión del mismo sexo ____
5. ¿Con qué marca de teléfono se siente más identificado?:
iOS ____ Android ____
6. ¿Qué medios de publicidad externa, impresa y digital mira más?
Periódico ____ Revistas ____ Mupis ____

Vallas ____

7. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?

8. ¿En qué horario ve más esas redes sociales?

9. ¿Está usted interesado en adoptar?

Sí ____

No ____

10. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted desea adoptar?

11. ¿Cuál es el rango de edad que le interesa más para adoptar?

0 - 2 años ____

3 - 5 años ____

5 - 7 años ____

7 - 17 años ____

12. ¿Adoptaría a niños no recién nacidos y/o adolescentes (con prioridad de adopción)?

Sí ____

No ____

13. Si su respuesta anterior fue Sí, ¿por qué adoptaría?

14. Si su respuesta anterior fue No, ¿por qué no adoptaría?

15. ¿Cree que existe mayor necesidad de adopción en bebés o en niños y adolescentes?

Sí ____

No ____

16. ¿Cuál es la principal preocupación para usted como papá o mamá para el desarrollo de su hijo?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| a. Educación ____ | d. Estabilidad psicológica ____ |
| b. Estabilidad económica ____ | e. Integración social ____ |
| c. Bienestar emocional ____ | f. Desarrollo profesional ____ |

17. ¿Cree que existe una carencia de interés por parte de la población guatemalteca en cuanto a la adopción?

Sí ____ No ____

18. Si su respuesta fue sí, ¿cuáles cree que son los motivos principales para esta falta de interés?

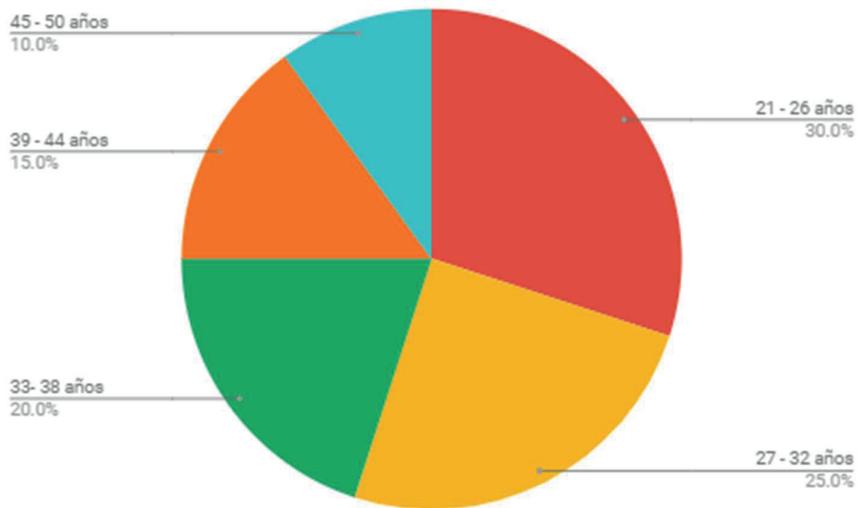
19. ¿Cree que existe una carencia de interés por parte de la población guatemalteca en cuanto a la adopción de niños y adolescentes?

Sí ____ No ____

20. Si su respuesta fue sí, ¿cuáles cree que son los motivos principales para la falta de interés?

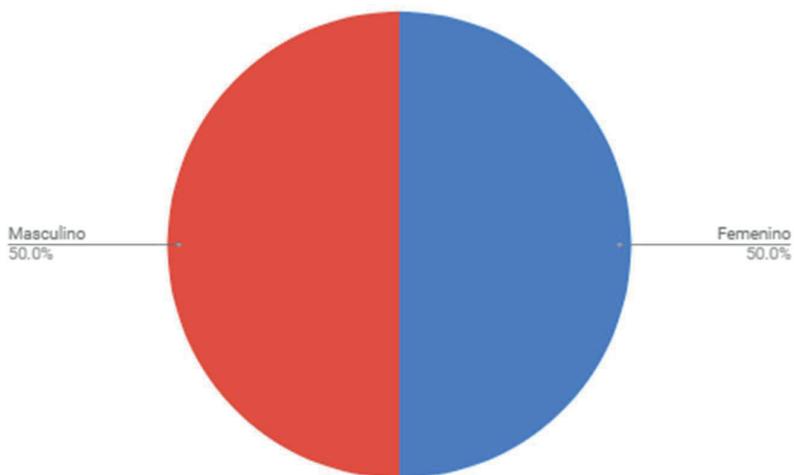
MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y SUS RESPUESTAS.

Anexo 3: gráficas de encuestas a individuos



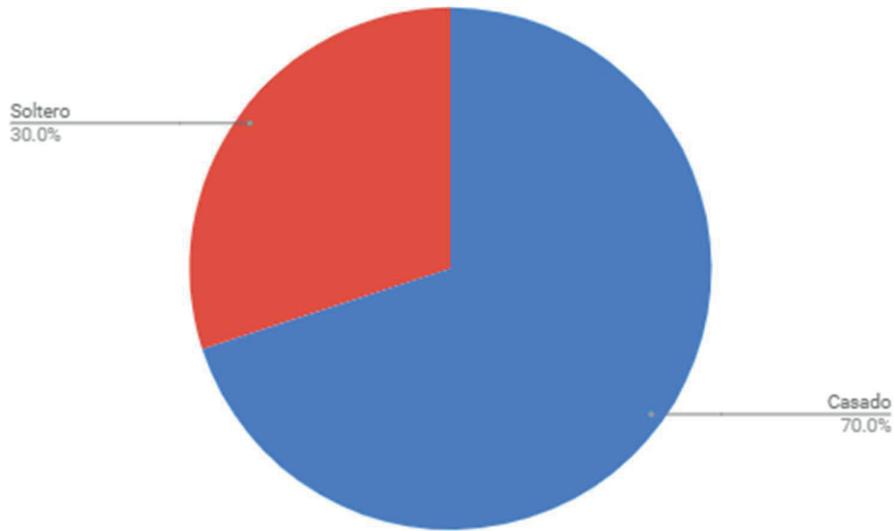
Gráfica 9. ¿Qué edad tiene?

Fuente: Elaboración propia



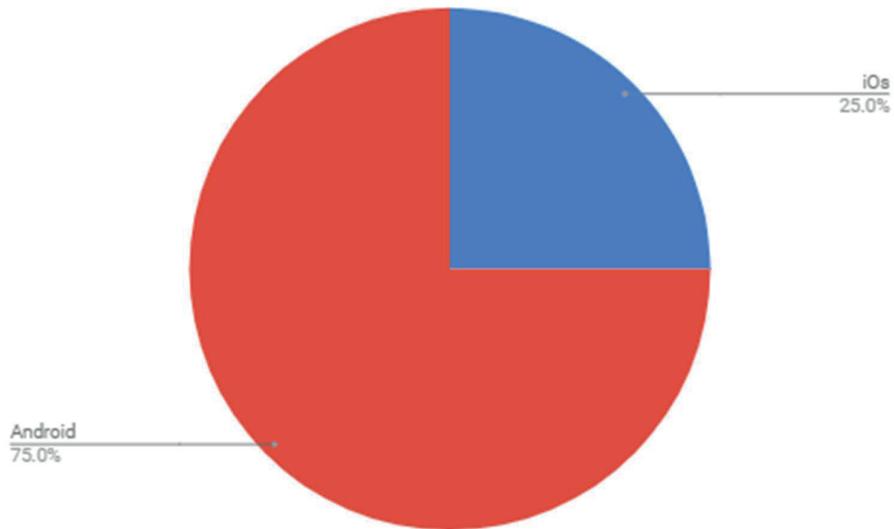
Gráfica 10. ¿Cuál es su sexo?

Fuente: Elaboración propia



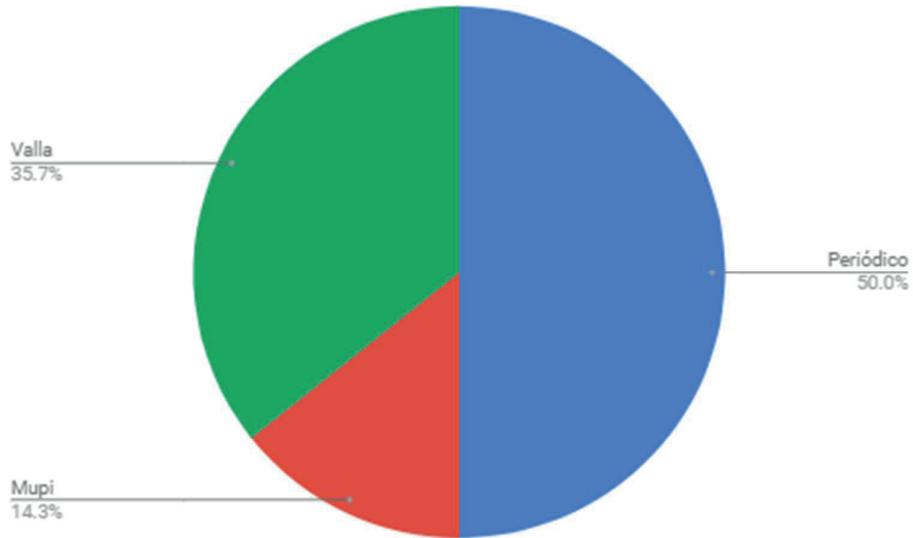
Gráfica 11. ¿Cuál es su estado civil?

Fuente: Elaboración propia



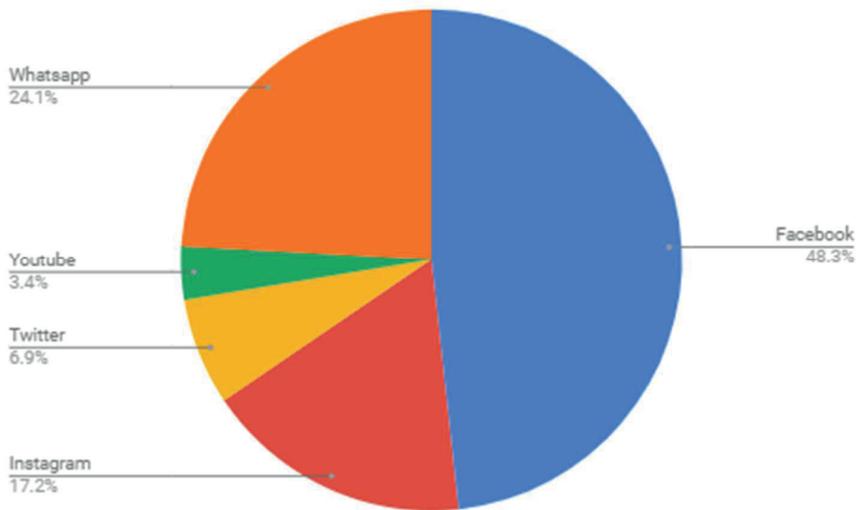
Gráfica 12. ¿Con qué sistema de teléfono se siente más identificado?

Fuente: Elaboración propia



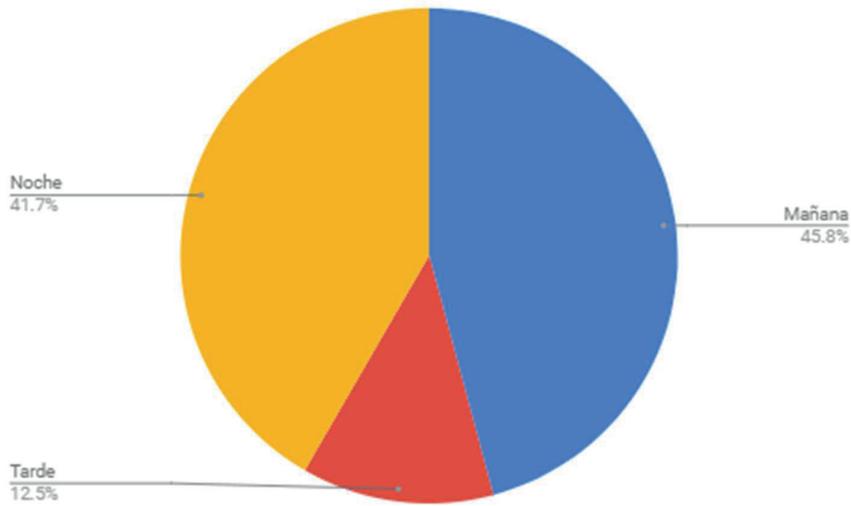
Gráfica 13. ¿Qué medios de publicidad, externa, impresa y digital mira más?

Fuente: Elaboración propia



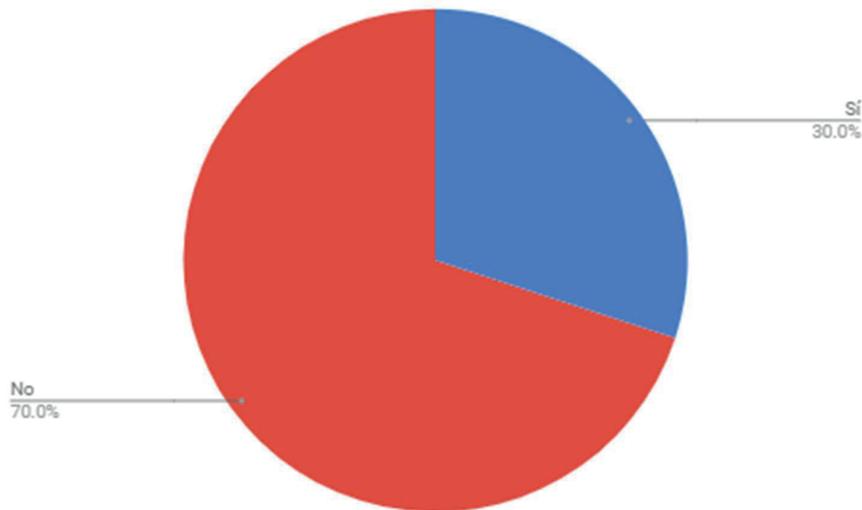
Gráfica 14. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 15. ¿En qué horario ve más las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia

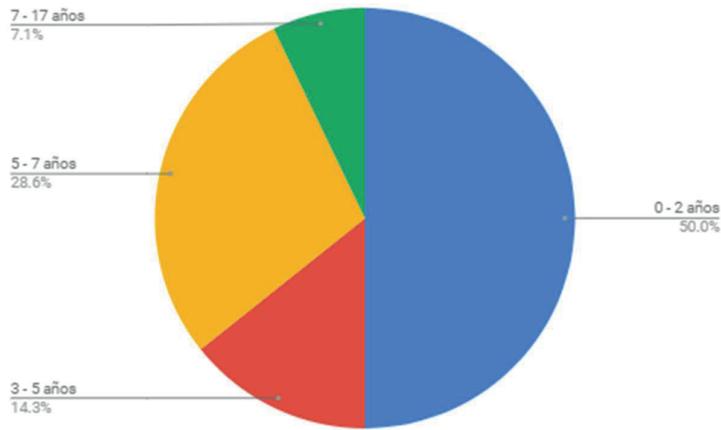


Gráfica 16. ¿Está usted interesado en adoptar?

Fuente: Elaboración propia

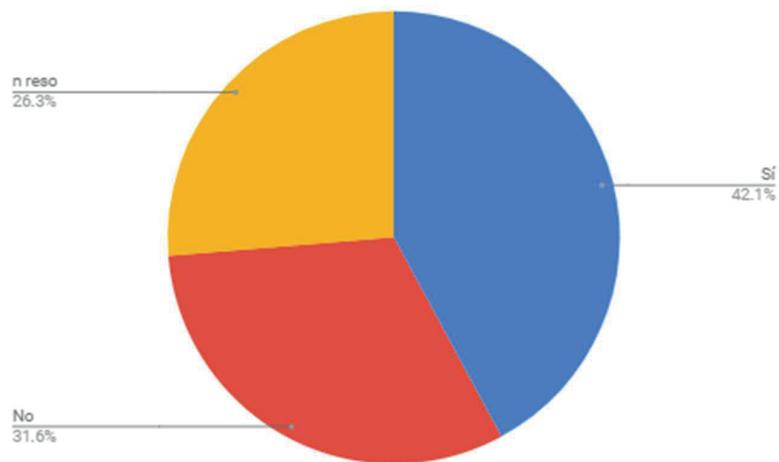
9. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted desea adoptar?

Pregunta concreta	No desea adoptar	No respondió
Darle un mejor estilo de vida a la criatura con la finalidad que sea una persona de bien y complementar un núcleo familiar. (casado)	No deseo adoptar (soltero)	No respondió (casada)
Una buena opción para familias que no pueden tener los propios, sería como una nueva oportunidad (soltero)	Ya tengo dos nenas (casado)	No respondió (casada)
Solo adoptaría si: a) no puedo tener hijos. b) si por algún motivo me dejaran un niño (casada)	Tengo hijos (casado)	No respondió (casada)
Ser madre de un niño, brindarle hogar y amor (soltera)	No me interesa, tengo 3 hijos (casado)	No respondió (casada)
Darle un hogar a los niños (casada)	No deseo adoptar, por el momento (soltero)	No respondió (casada)
Le das la oportunidad de una vida mejor a niños ya nacidos que necesitan de amor y apoyo y una familia (soltera)		No respondió (soltero)
		No respondió (casado)
		No respondió (casada)
		No respondió (casado)



Gráfica 17. ¿Cuál es el rango de edad que le interesa más para adoptar?

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 18. ¿Adoptaría a niños no recién nacidos y/o adolescentes?

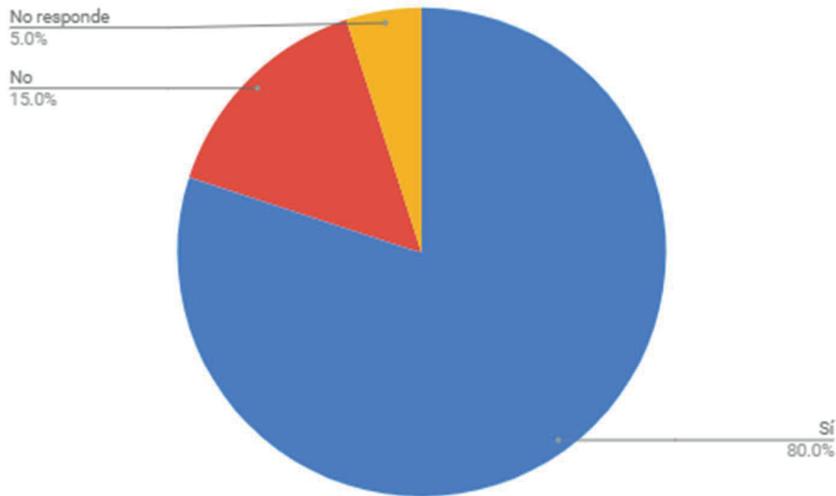
Fuente: Elaboración propia

12. Si su respuesta anterior fue sí, ¿por qué adoptaría?

Oportunidad de familia	Calidad de vida
Ayudaría mucho a un niño que no tiene la posibilidad de tener una familia.	No sé, no le veo nada de malo, pero preferiría uno pequeño, aunque me daría igual.
Porque daría una oportunidad de tener una familia sin ver defectos ni detalles que no colaboren al caso.	Porque no se sabe defender
Darle una nueva oportunidad de vida, ya que, a pesar de los años, hay mucho por delante.	Adoptaría en el último de los casos, un recién nacido. No adoptaría un adolescente.
Porque la edad no define el querer estar en un hogar.	

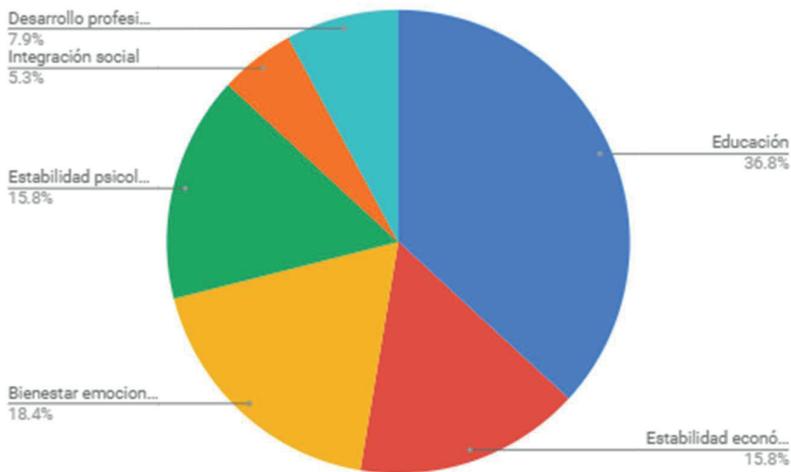
13. Si su respuesta fue no, ¿por qué no adoptaría?

Miedos o experiencias	No está interesado en adoptar
Cuando son adolescentes es muy difícil controlar la educación, actitudes y sobre todo la salud mental del adolescente. Se necesita mucho poder adquisitivo para tener ayuda psicológica constante.	No estoy interesado en adoptar.
No estoy pensando en familia, pero pensaría primero en hijos propios y la experiencia del embarazo, parto, etc.	Ya tengo dos hijos y o tengo las posibilidades económicas para más.
Porque los adolescentes ya no necesitan de alguien que los proteja, ya saben defenderse.	Ya tengo hijos
Porque no sé qué problemas trae la persona	Tengo hijos propios
Me gustaría intentar tener hijos propios	Ya tengo dos nenas
	Porque nuestra economía es bastante limitada



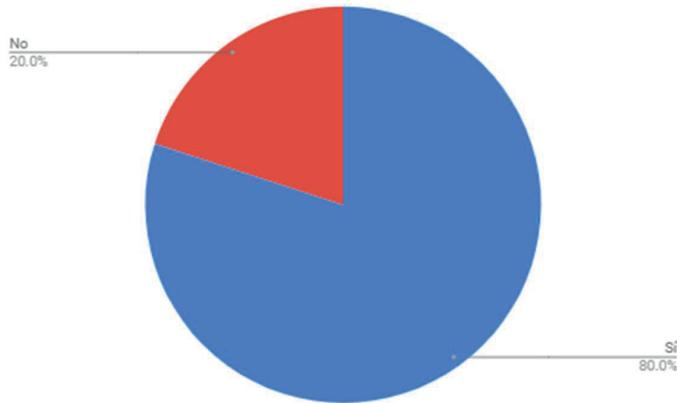
Gráfica 19. ¿Cree que existe mayor necesidad de adopción en bebés o en niños y adolescentes?

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 20. ¿Cuál es la principal preocupación para usted como papá o mamá para el desarrollo de su hijo?

Fuente: Elaboración propia

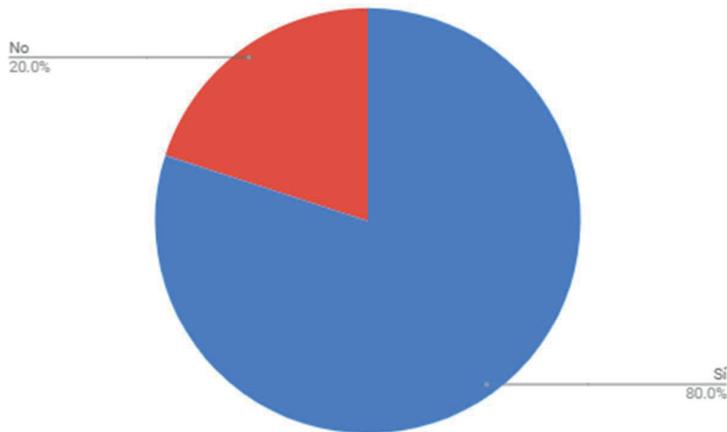


Gráfica 21. ¿Cree que existe una carencia de interés por parte de la población guatemalteca en cuanto a la adopción?

Fuente: Elaboración propia

17. Si su respuesta fue sí, ¿cuáles cree que son los motivos principales para esta falta de interés?

Economía	Miedos	Falta de Información
Falta de bienestar económico, ya que no todos poseen lo necesario.	El no saber con qué tipo de gente se encontraría.	Falta de información, temor a lo desconocido o que no funcione.
Por la economía e irresponsabilidad de no formar bien a alguien desconocido.	Falta de responsabilidad por criar a una persona y no tener libertad al 100%	Las personas miran mal el adoptar a niños. No saben lo que realmente es adoptar.
Por la economía.	Vergüenza y la sociedad no o ve bien, no sé por qué pero siempre ha sido así.	Es tabú, no lo conocen; el proceso es tedioso e ineficiente.
Economía.	Creencias culturales y/o sociales.	Cultura.
Aspectos socioeconómicos.		
Falta de recursos económicos.		
Falta de economía.		



Gráfica 22. ¿Cree que existe una carencia de interés por parte de la población guatemalteca en cuanto a la adopción de niños y adolescentes?

Fuente: Elaboración propia

19. Si su respuesta fue sí, ¿cuáles cree que son los motivos principales para la falta de interés?

Economía	Miedo	Falta de información
Falta de bienestar económico en el país, es uno de las mayores causas del mismo.	Por el tipo de gente.	Cultura.
Economía e irresponsabilidad de no formar bien a alguien desconocido.	Porque ya tienen cierta personalidad desarrollada (patrones de comportamiento, etc.) o traumas emocionales que son difíciles de modificar.	Porque no saben que adoptar es bueno, es un beneficio, es amor.
Economía, falta de información y descuido.	Existe un mayor interés en adoptar recién nacidos. Les preocupa que ya se hayan desarrollado como huérfanos.	Ya están grandes para defenderse.
Economía.	Quizás, por las costumbres y principios que tenga el adolescente.	
	Principalmente con los adolescentes, debido a que son problemáticos.	

	Las personas que piensan en adopción quieren educar a los niños desde pequeños.	
	El proceso, algunos prefieren fertilización in vitro; La estabilidad emocional y psicológica de los infantes.	
	Pienso que por lo complicado y el trabajo que llevaría la adaptación.	

Anexo 4: Fotografías de respaldo



Anexo 5: instrumento de medición al grupo objetivo

Adopciones prioritarias: G.O.

El presente formulario es una encuesta que servirá únicamente de apoyo para conocer al público y sus intereses para la elaboración de materiales gráficos como solución al tema propuesto como punto de tesis y no hace referencia ni forma parte del proceso de adopción que se lleva a cabo dentro del Consejo Nacional de Adopciones (CNA).

*Obligatorio

DEMOGRAFÍA Y COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO

1. ¿Qué sistema operativo de teléfono utiliza? *

Selecciona todos los que correspondan.

- iOS
- Android
- Microsoft
- Otro: _____

2. ¿Qué medios de publicidad externa e impresa mira más? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Periódico
- Revistas
- Mupi
- Vallas
- Redes sociales

3. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Tumblr
- Otro: _____

4. ¿En qué horario ve más redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mañana
- Tarde
- Noche

5. ¿Qué medios publicitarios le atrae más ver? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Medios impresos (prensa, revista, etc.)
- Digitales (Página web, redes sociales)
- Multimedia (vídeos, cortometrajes, películas)

6. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar más? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Pop
- Rock
- Indie
- Rancheras y banda
- Reguetón
- Instrumental
- Otro: _____

7. ¿Dónde compra sus viveres? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mercado
- Súpermercado
- Tienda de conveniencia
- Otro: _____

8. Si marcó súpermercado, indique a cuál asiste más *

Selecciona todos los que correspondan.

- Paiz
- Walmart
- La Torre
- Mi Súper
- Despensa familiar
- Otro: _____

9. ¿Qué hace en su tiempo libre entre semana? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Dormir
- Ver televisión
- Familia y amigos
- Leer
- Recreación exterior
- Trabajar
- Estudiar
- Deporte
- Otro: _____

10. ¿Qué hace en fines de semana? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Quedarse en casa
- Estar con la familia
- Deporte
- Salir con amigos
- Estudiar
- Ir al cine
- Trabajar
- Otro: _____

11. ¿Practica algún deporte? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Fútbol
- Béisbol
- Natación
- Correr
- Tenis
- Básquetbol
- Ninguno
- Otro: _____

12. ¿En qué rango salarial se encuentra? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Q2,700 o menos
- Q2,700 - Q5,000
- Q5,000 o más
- Ninguno

13. **¿En qué tipo de vivienda habita? ***

Selecciona todas las que correspondan.

- Casa propia
- Casa alquilada
- Apartamento propio
- Apartamento alquilado
- Otro: _____

14. **¿Qué aparatos electrónicos hay en su hogar? ***

Selecciona todas las que correspondan.

- Refrigerador
- Televisión
- Radio
- Teléfono
- Microondas
- Plancha
- Lavadora
- Secadora

15. **¿Su casa cuenta con los siguientes servicios? ***

Selecciona todas las que correspondan.

- Agua
- Luz
- Teléfono
- Seguridad
- Servicio
- Jardinería

16. **¿Qué transporte utiliza más? ***

Selecciona todas las que correspondan.

- Carro
- Taxi
- Bus
- Extraurbano
- Bicicleta
- Motocicleta
- Uber
- Otro: _____

CULTURA VISUAL

google.com/forms/d/1mNBwQFwyyX7Fp1KVE_kmgAg6jTOH9WWB0ntvXk0hp-0/edit

Adopciones prioritarias: G.O.

17. ¿Qué tipo de película le gusta más? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Drama
- Comedia
- Aventura
- Acción
- Terror
- Ciencia ficción
- Fantasía
- Melodrama
- Musical
- Romance
- Suspenso
- Otro: _____

18. ¿Qué tipo de emoción relaciona con el tema de adopciones en medios publicitarios? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Felicidad
- Tristeza
- Humor

19. ¿Qué tipo de imágenes asocia más con una campaña sobre adopciones?

Marca solo un óvalo.



Opción 1



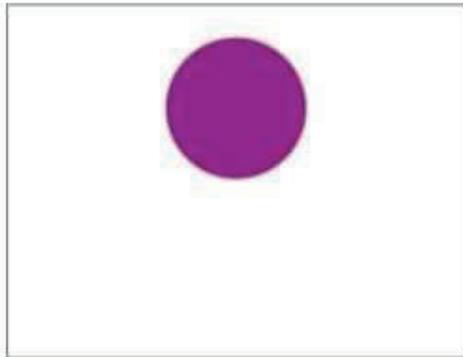
Opción 2



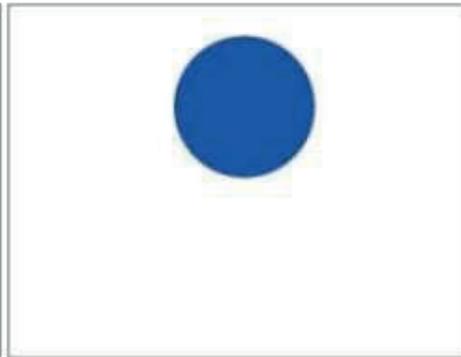
Opción 3

20. ¿Qué colores asocia más a una campaña sobre adopción? *

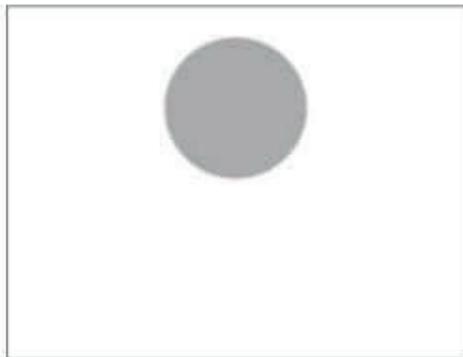
Selecciona todos los que correspondan.



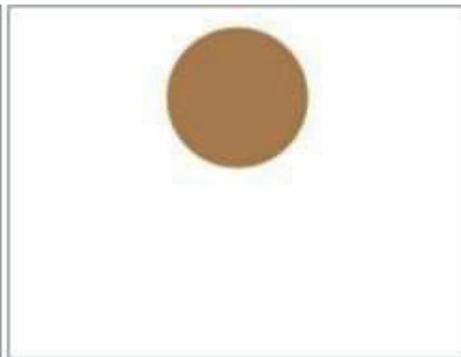
Opción 1



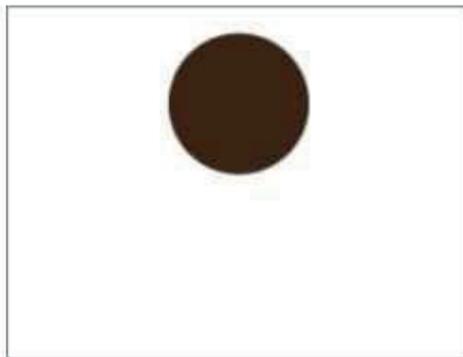
Opción 2



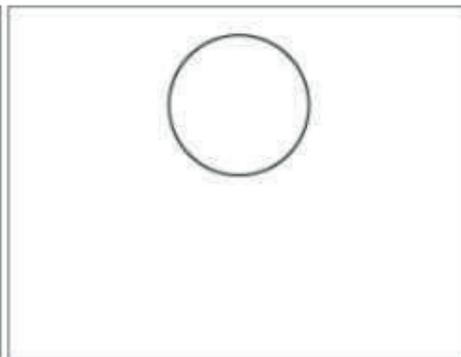
Opción 3



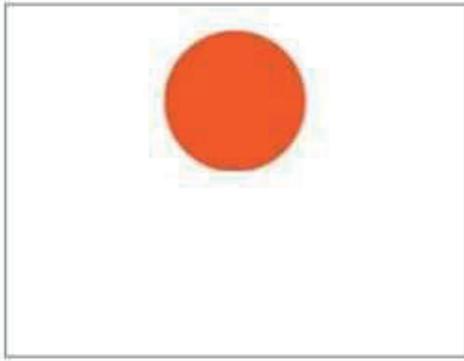
Opción 4



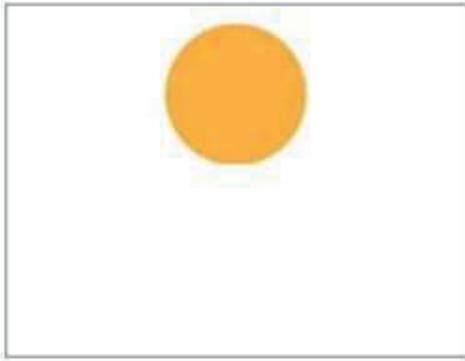
Opción 5



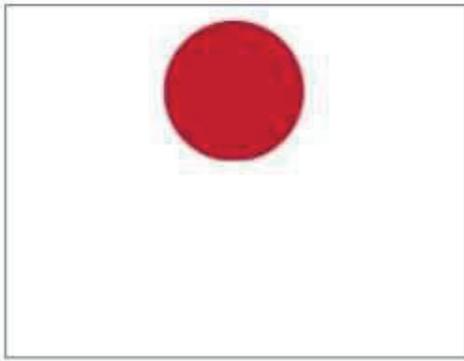
Opción 6



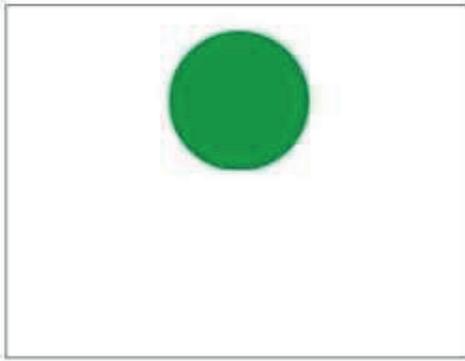
Opción 7



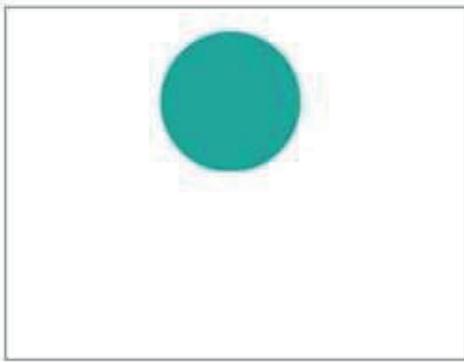
Opción 8



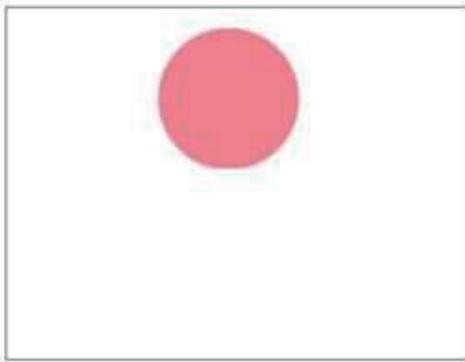
Opción 9



Opción 10



Opción 11



Opción 12

21. ¿Qué tipo de letra asocia más a una campaña sobre adopción?

Selecciona todos los que correspondan.

Campaña de
adopción.

Opción 1

**CAMPAÑA DE
ADOPCIONES.**

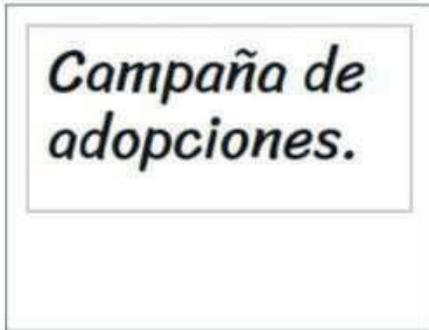
Opción 2

Campaña de
adopciones.

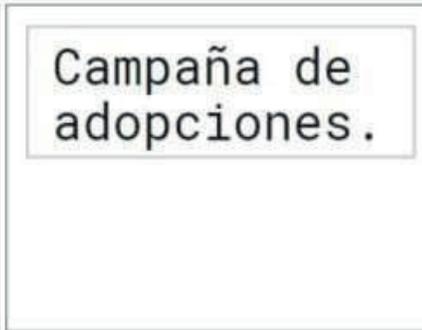
Opción 3

**Campaña de
adopciones.**

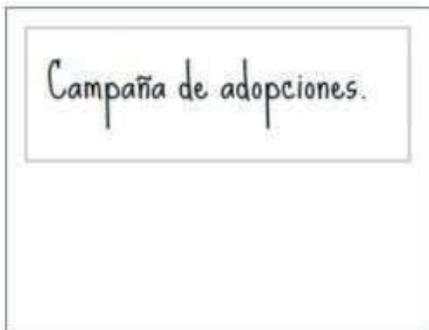
Opción 4



Opción 5



Opción 6



Opción 7

22. **¿Qué tipo de música asocia más con una campaña de toma de conciencia sobre el tema de adopciones prioritarias? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Pop
- Indie
- Rock
- Rancheras
- Reguetón
- Instrumental
- Otro: _____

23. ¿En dónde le gusta ver más campañas de toma de conciencia social para informarse? *

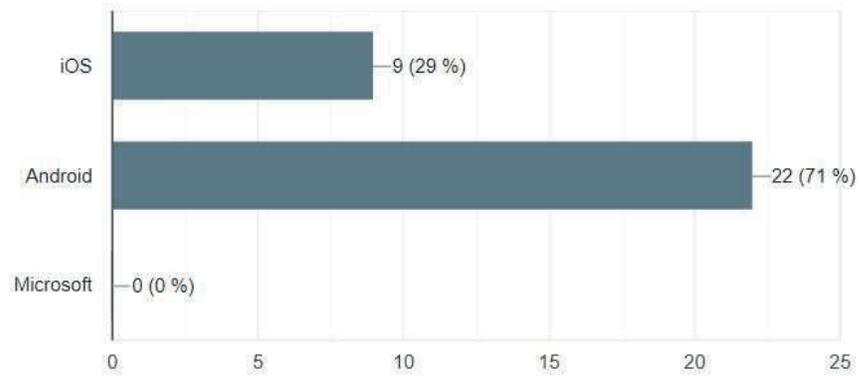
Selecciona todos los que correspondan.

- Vallas
 - Mupi
 - Prensa
 - Revista
 - Youtube
 - Televisión
 - Facebook
 - Web
-

7.2. Resultado del instrumento

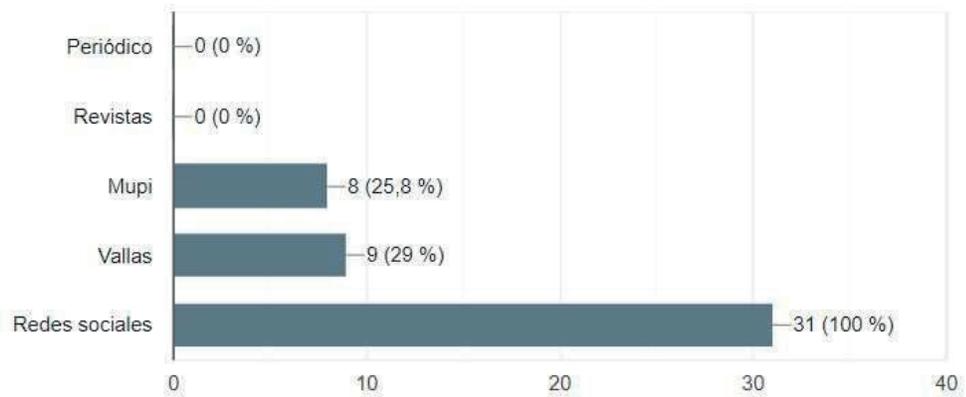
¿Qué sistema operativo de teléfono utiliza?

31 respuestas



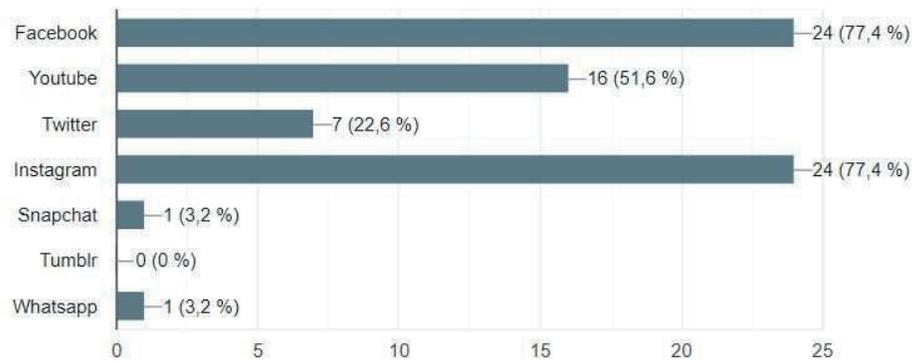
¿Qué medios de publicidad externa e impresa mira más?

31 respuestas



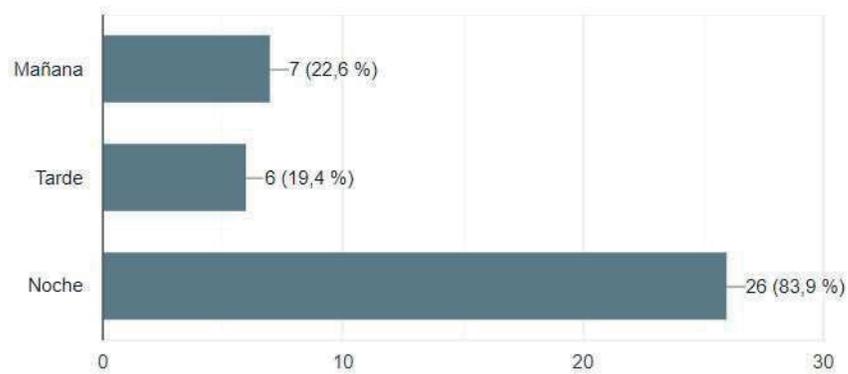
¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?

31 respuestas



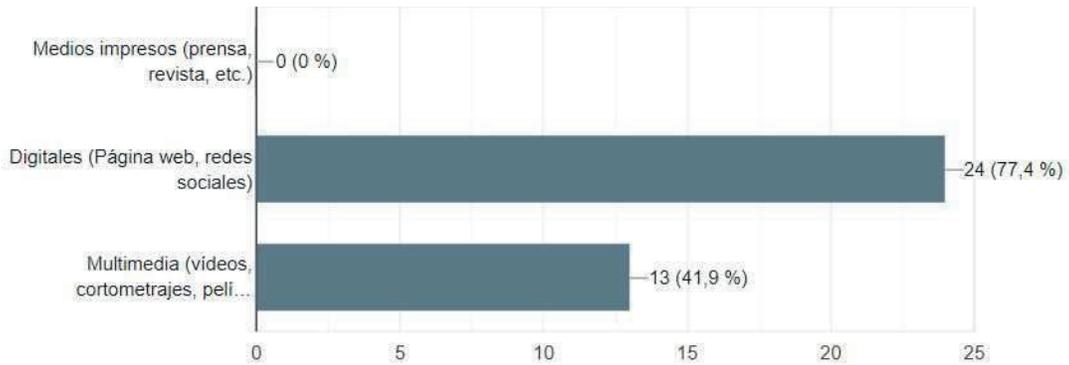
¿En qué horario ve más redes sociales?

31 respuestas



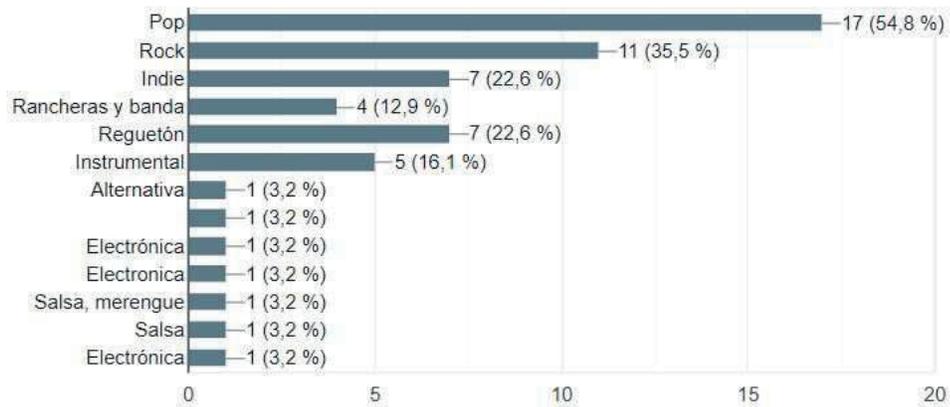
¿Qué medios publicitarios le atrae más ver?

31 respuestas



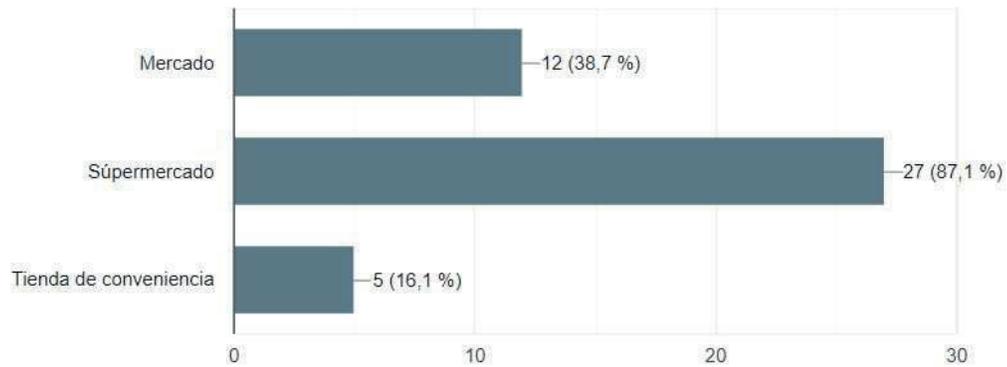
¿Qué tipo de música le gusta escuchar más?

31 respuestas



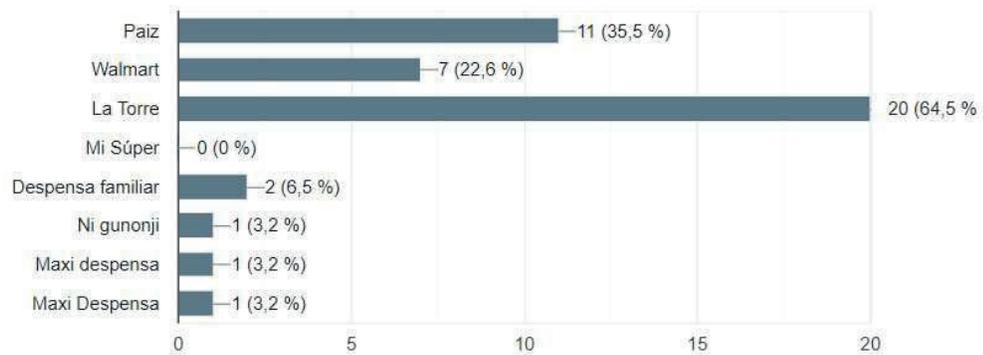
¿Dónde compra sus víveres?

31 respuestas



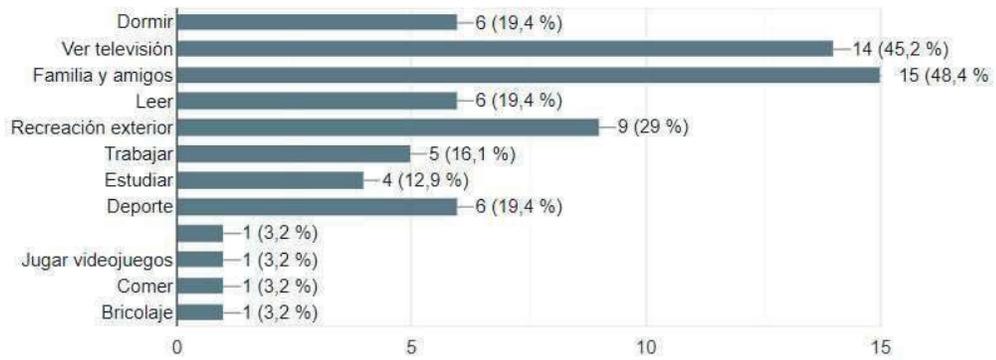
Si marcó súpermercado, indique a cuál asiste más

31 respuestas



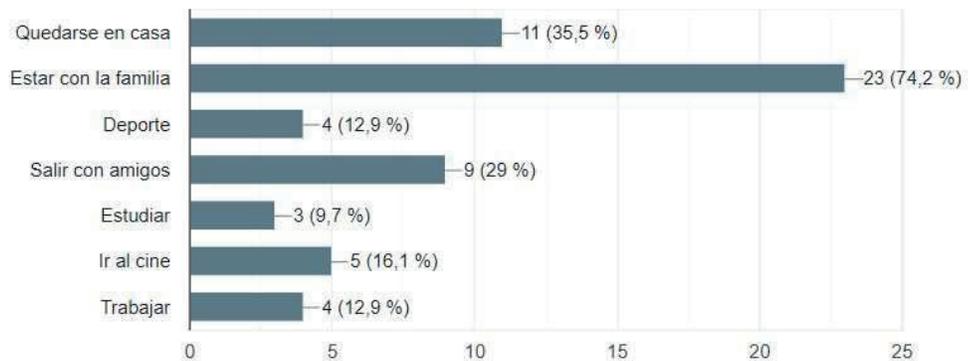
¿Qué hace en su tiempo libre entre semana?

31 respuestas



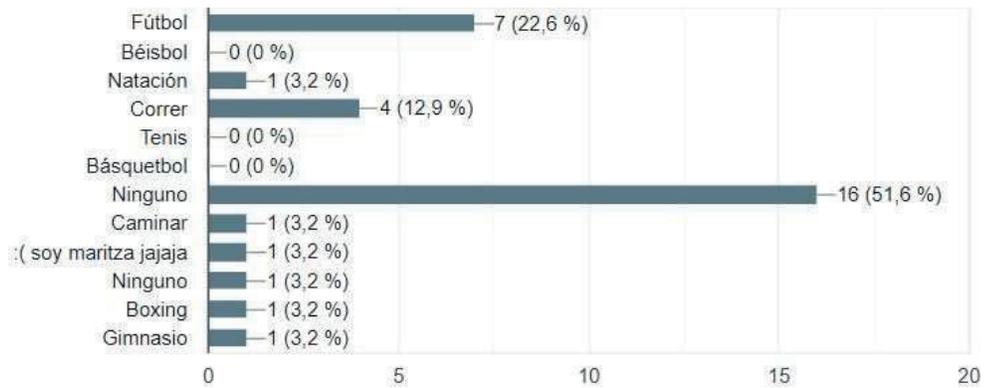
¿Qué hace en fines de semana?

31 respuestas



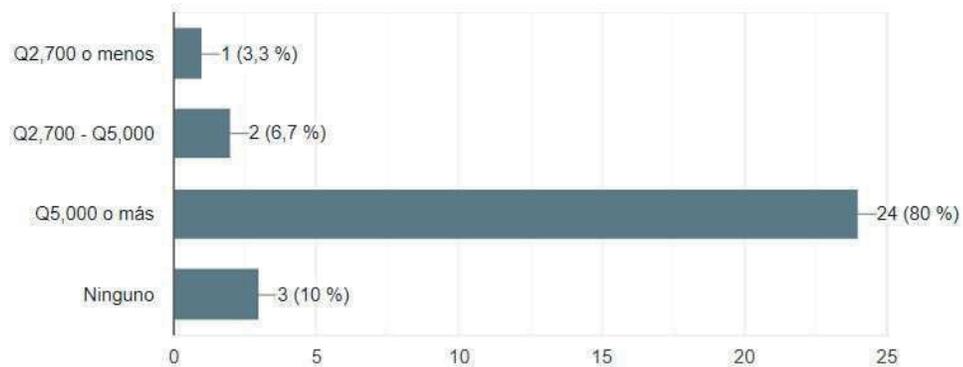
¿Practica algún deporte?

31 respuestas



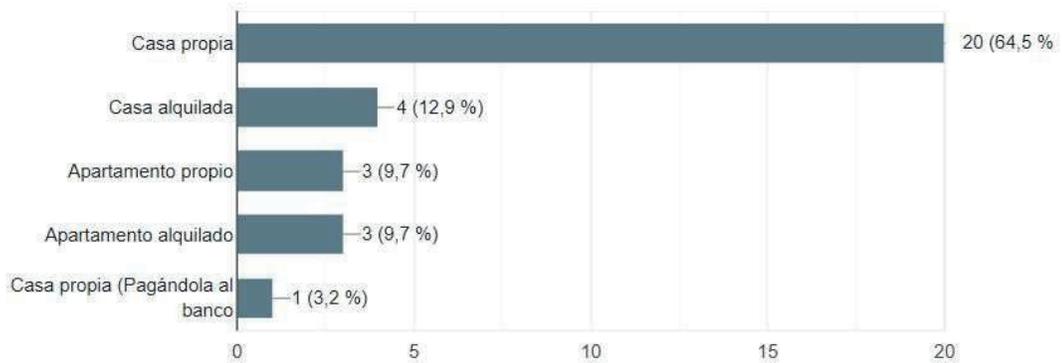
¿En qué rango salarial se encuentra?

30 respuestas



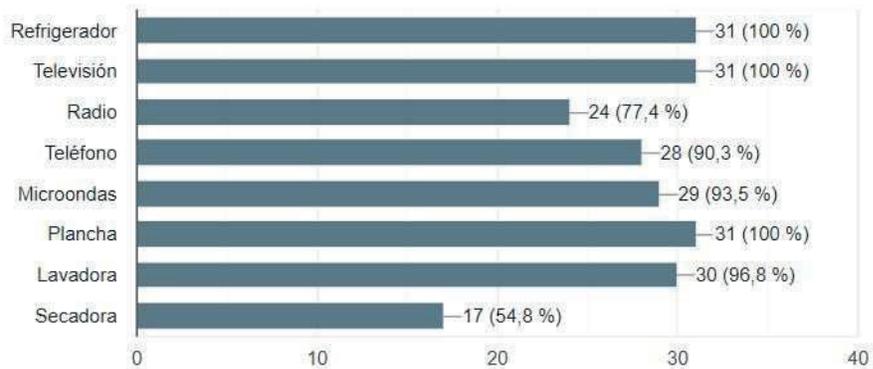
¿En qué tipo de vivienda habita?

31 respuestas



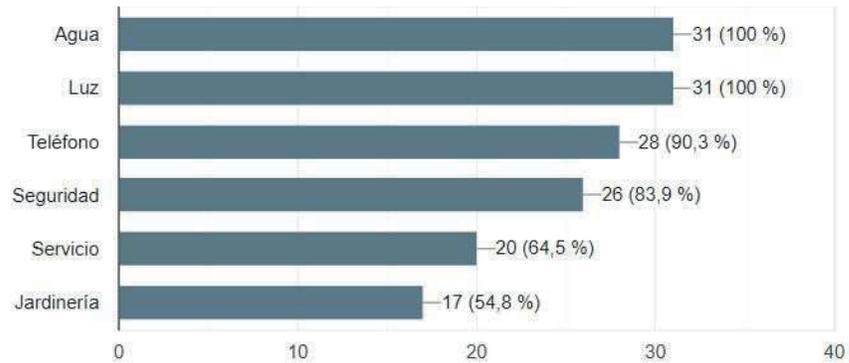
¿Qué aparatos electrónicos hay en su hogar?

31 respuestas



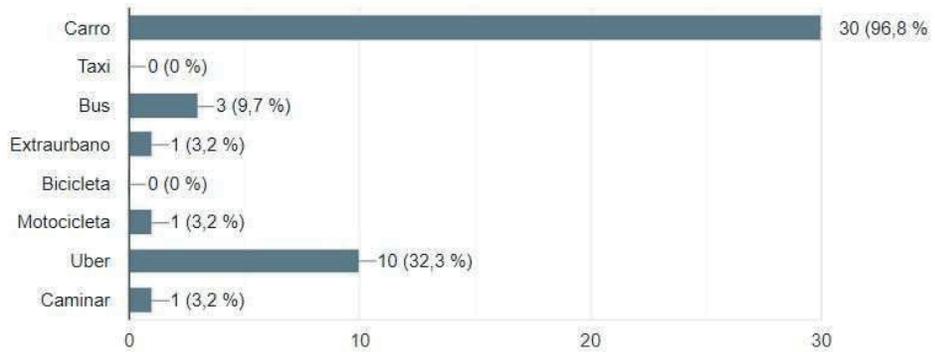
¿Su casa cuenta con los siguientes servicios?

31 respuestas



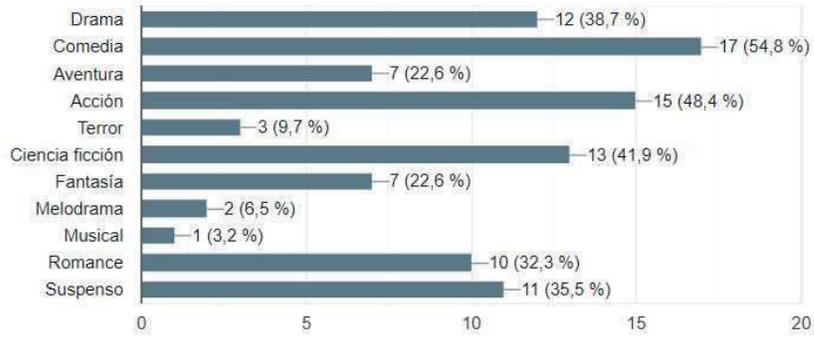
¿Qué transporte utiliza más?

31 respuestas



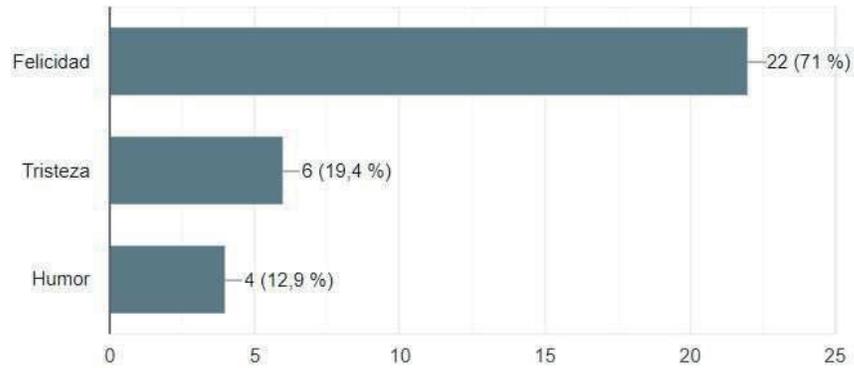
¿Qué tipo de película le gusta más?

31 respuestas



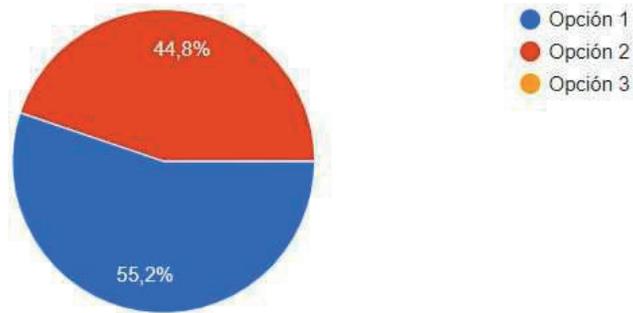
¿Qué tipo de emoción relaciona con el tema de adopciones en medios publicitarios?

31 respuestas



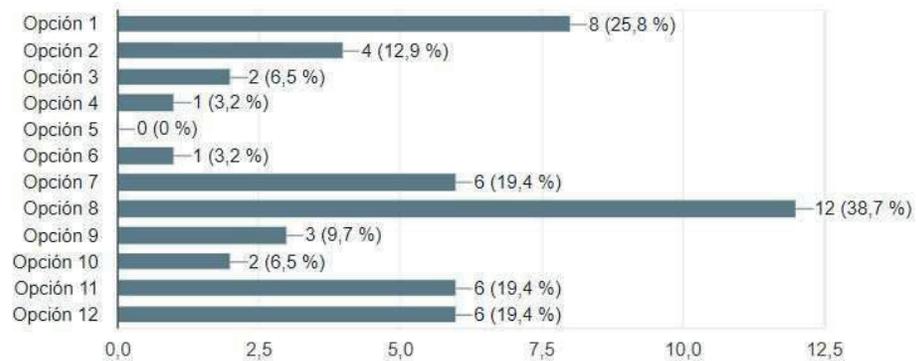
¿Qué tipo de imágenes asocia más con una campaña sobre adopciones?

29 respuestas



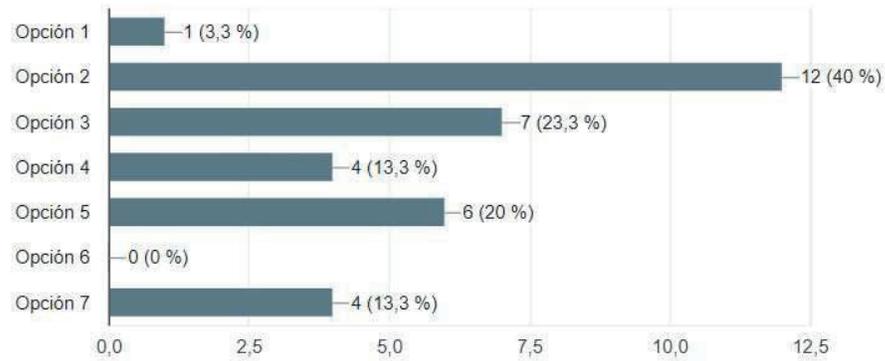
¿Qué colores asocia más a una campaña sobre adopción?

31 respuestas



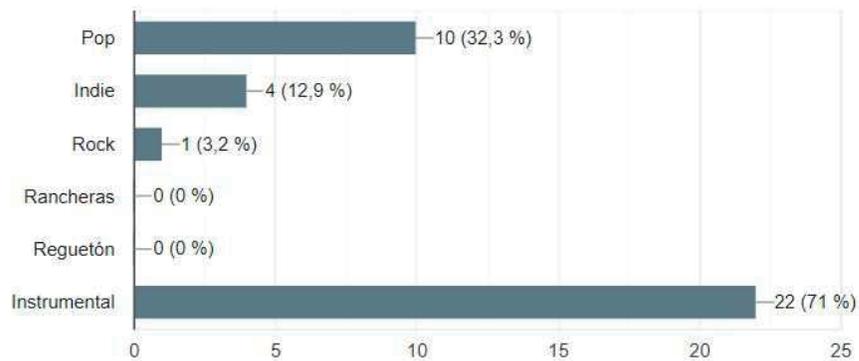
¿Qué tipo de letra asocia más a una campaña sobre adopción?

30 respuestas



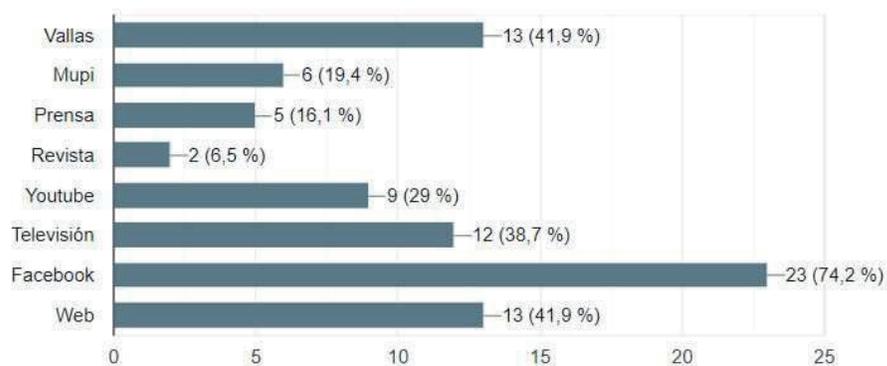
¿Qué tipo de música asocia más con una campaña de toma de conciencia sobre el tema de adopciones prioritarias?

31 respuestas



¿En dónde le gusta ver más campañas de toma de conciencia social para informarse?

31 respuestas



Anexo 6: investigación de material

8.6.1. Campaña de concientización

Las campañas de concientización son unas de las herramientas más poderosas para la comunicación dentro del ámbito de la publicidad, mercadotecnia, diseño gráfico y audiovisual. El propósito de las mismas es influenciar el pensamiento, forma de actuar y estilo de vida que lleva un conjunto de personas o sociedad con el propósito de demostrar una realidad que afecta a otros. Según Freire (1959), toda campaña de concientización es un «método pedagógico de liberación. La mirada más crítica posible de la realidad, que es desvelada para conocerla y conocer los mitos que engañan a la estructura dominante». Y en ella debe existir un objeto de estudio, del cual se desconoce su situación en forma general; y otro, al que se le denomina opresor silencioso o pasivo. Es decir, que es aquel agente que sin hacer uso de la fuerza limita las posibilidades de desarrollo, posee ideologías contrarias o simplemente ignora la situación actual del objeto de estudio.

8.6.2. Planificación para una campaña de concientización.

A menudo, muchas empresas caen en el error de comunicar de forma pasiva, en estos casos la información se convierte en una simple transmisión de un mensaje cualquiera sin que exista comunicación entre la empresa y el público. Para las campañas de concientización es necesario que existan dos partes dentro de la comunicación. La primera, es la parte racional, para crear conciencia. Y la segunda, es la parte emotiva, para lograr cambiar las actitudes, ideas o conductas. Al momento de planificar una campaña de concientización debemos hacernos las siguientes preguntas y responderlas de manera clara y concisa.

1. ¿Qué queremos lograr?: En esta etapa se deben establecer objetivos estratégicos, definir las metas a alcanzar y el proceso que se utilizará para alcanzar dichas metas. Como empresa, diseñadores o comunicadores, deseamos crear una conciencia sobre la importancia de algún hecho, fomentar el uso eficiente y responsable de la naturaleza, incidir en la participación social o generar nuevas actitudes y acciones a través de diferentes tipos de medios. Estos son pequeños ejemplos de las respuestas a las que tenemos que llegar al momento de hacernos esas preguntas.
2. ¿Cómo lo queremos lograr?: Esta segunda pregunta es la más decisiva de las dos, pues nos lleva a la parte de la acción o estrategia. Las respuestas dependen del propósito que se tenga para realizar la campaña de concientización. Por ejemplo, se puede desarrollar un mensaje sencillo, indicando las acciones a tomar, ya sea una capacitación, coordinar recursos, integrar a la empresa con el afectado, entre otras, para llevar a cabo la campaña. También es importante realizar un programa de comunicación o cronograma que especifique el seguimiento de las acciones que se van a tomar para lograr cumplir los objetivos de comunicación en un periodo de tiempo determinado.
3. ¿A quiénes queremos llegar?: Determinar la audiencia o el público destinatario es importante para saber a quién dirigir la comunicación, cómo hacer el mensaje y el tono con el que se les hablará. El público a quien se dirigirá la comunicación es el más

importante de toda campaña, pues ellos serán quienes consuman el producto o servicio que estamos promocionando. La delimitación final sobre el grupo objetivo a través de los datos sobre el nivel socioeconómico, perfiles psicológicos, demográficos, etc., facilitarán la forma del mensaje y tono de comunicación.

4. ¿Cuál será nuestro alcance?: resulta interesante saber que una de las mayores respuestas a esto es otra pregunta, la cual es «¿Me están escuchando? Sí, pero ¿entienden lo que quiero comunicar?». Muchas veces realizamos campañas sin pensar qué, a quiénes y a cuántos queremos enviar el mensaje. Algunas empresas prefieren evitar responder esta interrogante para no tener que realizar un trabajo tedioso, ya sea por falta de tiempo, dinero o ganas. Pues, se debe elaborar una serie de estudios y encuestas para poder determinar si el proyecto que estamos realizando cumple con la comunicación y transmisión eficaz del mensaje. Este proceso es importante hacerlo en tres etapas: bocetaje, producción y posproducción. Cuidando siempre no perder ni un solo detalle para que la comunicación llegue a los espectadores eficazmente.

Además, la Agencia Australiana para el Desarrollo Internacional (AADI, 2008), afirmó que existen varios principios clave que funcionan para lograr aumentar de forma positiva la concientización en una campaña para cualquier empresa. En primer lugar, es importante buscar modelos a seguir para que los espectadores puedan sentirse identificados y generar catarsis en ellos si importar el tipo de sentimiento que se esté proyectando. Lo importante de encontrar modelos a seguir es que estos muestran al público objetivo que hay formas diferentes, nuevas y mejores para poder resolver los problemas y que, estas nuevas maneras les permitirán sentirse protegidos.

Asimismo, es importante que la empresa pueda utilizar diferentes medios para llegar a la audiencia de forma masiva, saturar los canales para tener más alcance. Reforzar los medios de comunicación como la prensa, redes sociales, radio o televisión, es de gran ayuda para que la

comunicación pueda llegar a más personas aunque estas no pertenezcan al grupo objetivo principal. Además, el tiempo es clave para poder lograr la concientización. Si la planificación de campaña se realiza para que el proyecto pueda estar al aire durante un año, por lo menos, entonces la campaña de concientización será mucho más eficaz. Pues, mantener regularmente a la comunidad informada sobre la ideología a cambiar, permite que el mensaje se grabe en la mente del público.

8.6.3. Utilización eficaz de los instrumentos de comunicación:

Esta etapa de la planificación de medios de comunicación para que se pueda ofrecer una introducción al uso de diferentes medios como la radio, televisión, prensa, revista, internet, etc. Es decir, que es el proceso en donde se busca el apoyo de medios para implementar la campaña que se desea lanzar.

8.6.4. Material audiovisual:

Se refiere a material audiovisual a todo aquel que hace referencia al uso del oído y la vista. Este tipo de material tiene contenido emplea ambos sentidos a la vez, por lo tanto el término puede emplearse como sustantivo, es decir, el audiovisual. Generalmente se utiliza este concepto cuando el formato de difusión del contenido se vale de los sentidos del espectador para causar en él algún impacto o emoción.

8.6.5. Material audiovisual para concientización (sentidos que estimulan)

La concientización pública implica realizar campañas específicas que sean funcionales para cambiar la ideología de un grupo de personas sobre un tema en particular. Lo importante para este tipo de campañas son las emociones. A este tipo de publicidad se le conoce como Marketing emocional, que se está utilizando cada vez más para generar experiencias o empatía entre la marca y el consumidor.

Según un estudio realizado por Psychology Today (2013), se demostró que la mayoría de las personas tienden a creer que la toma de decisiones se enfoca únicamente en un resultado de análisis racional. Sin embargo, aunque de forma menos consciente, existe una gran influencia de las emociones que sirven de guía para determinar muchas decisiones. Tomando todo esto en cuenta, se llegó a la conclusión en el área de la publicidad sobre la forma de tomar decisiones de las personas. Dado que las presentaciones publicitarias de productos de cualquier marca, siempre llegan al público a través de un sentido, ya sea la vista o el oído, los seres humanos son capaces de reaccionar emocionalmente para la compra de un producto. De esta manera, si un anuncio es mucho más emotivo, tendrá un impacto más fuerte en la venta del producto o servicio.

El Instituto de Neurociencia y Psicología de la Universidad de Glasgow, publicó en 2014 un artículo sobre un estudio que definía 4 emociones básicas de las cuales se derivan las demás. Para entender la primera emoción, la alegría, el psicólogo Jordi Gil (2018) definió como concepto que esta se manifiesta como un calor que se produce a través de un impulso por compartir esa misma sensación de calor con los demás. Es decir, que la alegría es una emoción que nos impulsa a crear vínculos con otras personas y que esta se puede manifestar con el amor, la ternura, el humor o la curiosidad, por ejemplo. Las marcas que aplican la alegría como emoción principal para sus campañas publicitarias, suelen partir siempre desde un punto de vista positivo a pesar de cualquier adversidad. Esto permite conectar con el público y que ellos deseen compartir lo que han visto o escuchado, afianzando la lealtad entre marca y consumidor.

Por otro lado, la emoción contraria a la alegría sería la tristeza. Sin embargo, no se debe de tomar como una emoción negativa. Pues esta depende del mensaje que se quiera transmitir y lo que se desee lograr con el público. Esta emoción es definida por Gil, como la información guardada en nuestra memoria y que es capaz de conectarnos con experiencias pasadas o con

un presente que nos duele. Esta emoción sirve para aprender a desapegarse de las situaciones difíciles, a ver qué es lo que valoramos en la vida, reconocer los vínculos buenos o tóxicos que se tienen entre las personas y a tomar conciencia del cambio por el que debemos transitar. Las marcas que utilizan este tipo de publicidad se centran cada vez más en la sensibilización del cliente para poder inspirarlos a un cambio radical, logrando que la persona analice la situación que se le presenta y pueda tomar una decisión para hacer el cambio.

La tercera emoción es el miedo o la sorpresa y esta puede ser utilizada por las marcas para que el público pueda sentirse protagonista de la publicidad, puesto que no conoce qué es lo que va a suceder en el futuro y vive en una expectativa constante, como lo hace en la realidad del presente. El miedo permite que las personas puedan gestionar los peligros externos o internos y estar en un estado constante de alerta. Además, arma a la persona un sentido de prudencia para que esta pueda tomar un equilibrio entre los recursos personales que puede manejar vs. las situaciones que están fuera de su control.

Por último, la emoción de enojo, rabia o disgusto, sirve para indicar que existe una acumulación de algo molesto que nos ayuda a trazar límites ante lo que deseamos proteger. Es una manera eficaz de lograr que las personas digan “no” para tomar la decisión que mejor les convenga. La rabia da fuerza e impulso para lograr los objetivos trazados. Aunque estos casos son pocos, las marcas que utilizan este tipo de publicidad lo hacen para que el espectador o la audiencia tome la decisión contraria a ese “no” que desean provocar en ellos.

8.6.6. Comunicación audiovisual

Se conoce como la disciplina que engloba mensajes escritos, auditivos y visuales, imágenes, y transmisiones en los diferentes canales y medios. Así mismo, es un proceso en donde existe un intercambio de mensajes a través de un sistema de audio y/o visual. Los sistemas más utilizados para la comunicación audiovisual son la radio, cine y televisión. Sin embargo, gracias

a los avances tecnológicos, la comunicación audiovisual ha ido tomando campo en las redes sociales, videojuegos y medios publicitarios no convencionales. Esta disciplina también abarca el lenguaje audiovisual, en el cual se debe tener en cuenta cuál es el mensaje que vamos a comunicar y cómo deseamos comunicarlo. Es decir, el tono de comunicación que vamos a emplear, puede ser cómico, político, intelectual, etc.

8.6.7. Producción audiovisual

Muchas veces se llega a confundir la comunicación audiovisual con la producción audiovisual. Sin embargo, es fácil diferenciarlos mientras se sepa que la producción audiovisual es el proceso que se lleva a cabo para la elaboración de la comunicación audiovisual. Es decir, que este proceso es toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de un resultado cinematográfico o audiovisual estándar. Y que, se lleva a cabo a partir del punto en el que hemos elegido cómo será la comunicación audiovisual para comunicar un mensaje.

8.6.8. La importancia del uso del script o guión

Se conoce como script o guión cinematográfico a la herramienta que sirve para desarrollar las historias de una manera básica en pantalla. El guión cinematográfico es un documento en el que se exponen por escrito todos los detalles técnicos que llevará una producción audiovisual. Éste se divide en secuencias o escenas y también posee diálogos, acciones, personajes, acontecimientos, etc. Se diferencia del guión teatral por la forma en cómo se narran las historias y el tono de comunicación o entonación de los diálogos.

8.6.9. Guión técnico

En este tipo de guión se introduce un formato simple en el cual se coloca únicamente la información necesaria para ejecutar todas las escenas de grabación. Es decir, que se describe

de manera escueta cómo serán los planos y qué sucederá en cada una de las tomas, sin dar detalle a profundidad.

GUIÓN TÉCNICO

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento/ dirección	Acción	Texto	Sonido
1	1	Plano Detalle	-	Manos entreverando las cartas y comenzando a repartir.	-	
1	2	Plano General	P. Zenital	Persona repartiendo y los demás juntando las cartas.	-	
1	3	Plano Medio	Contrapicado	Persona mirando sus cartas.	-	
1	4	Plano Detalle	Punto de vista subjetivo	Cartas con el juego perfecto.	-	

Figura 20. Estructura básica para realizar un guión técnico.

NºPL	ENCUADRE	ACCIÓN	TP	TA
1		- Plano general. - A vista rasante, se muestra un camino de tierra que atraviesa un espeso bosque.	00:00	00:00
2		- Primer plano. - Una sandalia raída pisa con fuerza. La superficie se agita y el polvo se levanta en el camino.	00:00	00:00
3		- Plano americano. - Dos SOLDADOS armados cruzan el bosque apresuradamente. Ambos portean perros de presa que empujan con fuerza.	00:00	00:00
4		- Plano medio. - Los perros ladran enérgicamente.	00:00	00:00
5		- Plano americano. - ALDO corre con desespero, está nerviosísimo, visiblemente apesadumbrado.	00:00	00:00

Figura 21. Estructura de guión técnico con sketches.

8.6.10. La importancia del uso del storyboard para grabaciones

El storyboard es el punto de partida de toda producción audiovisual, pues es la forma más sencilla de visualizarla antes de comenzar a rodar. Ayuda al director y demás miembros del equipo a guiarse en todos los ámbitos de la producción. El director puede saber cómo será el set de grabación antes de comenzar a grabar, los actores saben cómo es la personalidad que deben adoptar para cumplir bien su papel, los encargados de vestuario sabrán qué ropa colocarle a cada personaje según las diferentes situaciones. Alfred Hitchcock decía que toda película había culminado en el momento en el que se terminaba de escribir el storyboard, el

rodaje era nada más una cuestión técnica. El pensamiento de Hitchcock refleja la importancia que tenía la herramienta del storyboard como medio eficaz para comunicar las ideas a los miembros del equipo.

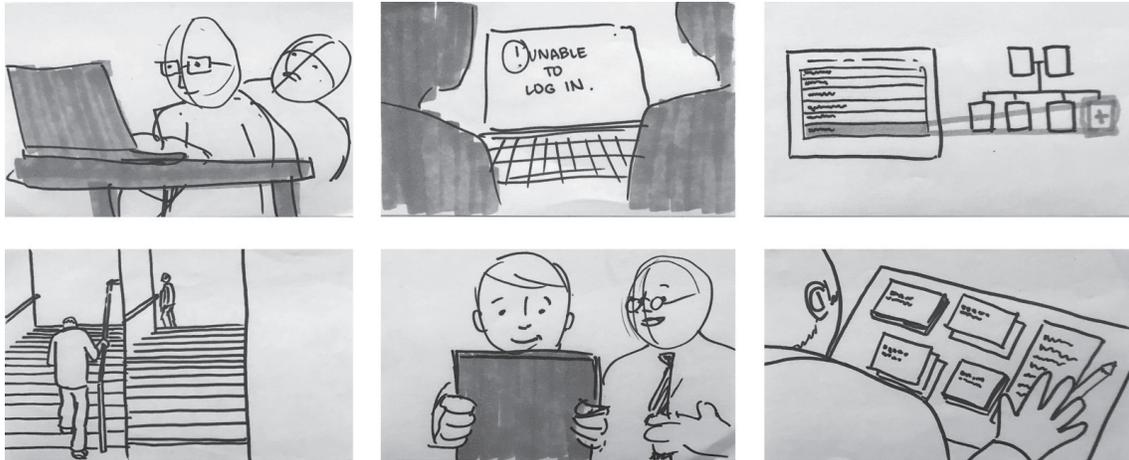


Figura 22. Ejemplificación de un storyboard.

El storyboard no debe de ser demasiado elaborado porque es simplemente un boceto que sirve como guía visual. No es necesario que el que lo elabore sepa dibujar o sea un ilustrador, simplemente se deben de dejar plasmadas las ideas, emociones y planos en los que se desea trabajar.

8.6.11. Preproducción

Según Luis Gutiérrez (2016), la preproducción es el proceso en el cual inicia una película y se define desde que se decide llevar a cabo una idea para plasmarla en una pantalla. Esto no se puede realizar si no se ha creado un guión con anterioridad. Por lo tanto, es importante poder diseñar y desarrollar un plan para el proyecto, establecer cuál es la escala de producción y delegar las funciones a los cargos correspondientes como camarógrafo, director, productor, etc.

Una vez se tenga el guión se debe de analizar el contenido para determinar cuál será el tipo de producción que realizaremos y cuánto nos va a costar monetariamente, en tiempo y en

logística. Todo este análisis permitirá que se establezca una estrategia para que el director del proyecto audiovisual pueda cumplir las expectativas del mensaje que desea comunicar. En esta etapa se debe de hacer un presupuesto para determinar si el proyecto es realizable o no. Además, es importante determinar fechas fija para que pueda existir una contratación por un tiempo determinado y no interrumpirlas para que todos los participantes de la producción puedan terminar el proyecto bien.

Este proceso es comparable con la realización de listas de trabajo en el que se colocan todos los elementos importantes en una lista para no perderlos de vista en el momento de la producción. Sirve para prever cualquier incidente que pueda ocurrir. Los siguientes son algunos ejemplos de las necesidades básicas para un proceso de grabación a tomar en cuenta son: Secuencias, guión, ambientes interior/exterior, decorado, localización, efectos, tiempos de secuencias, sinopsis, protagonistas, actores principales y secundarios, especialistas, maquillaje y peluquería, efectos especiales y visuales, vehículos de acción, vestuario, cámaras, sonido, música, aspectos legales y financiación.

8.6.12. Formatos de grabación

Existen varios formatos de grabación de vídeo pero estos se agrupan en dos dependiendo de la localización geográfica en la que se lanzará la producción audiovisual. El primero es NTSC y pertenece a las áreas de América del Norte, América Central, América del Sur y Japón. El segundo es PAL y este formato se utiliza sobre todo en Europa y en algunos países como Argentina, Brasil y Uruguay. Además, para saber a qué definición tomar un vídeo, es importante conocer que existen dos categorías: Standard Definition (SD) y High Definition (HD).

SD se refiere a la calidad de grabación que debe de tener un formato digital y que supera las 625 líneas de información de señal en vídeo. Mientras que la calidad HD es utilizada desde 720

a 1080 líneas de información de vídeo para lograr una imagen con mayor nitidez a 25 imágenes por segundo.

Para la grabación en cine, los formatos más comunes son 35 mm, que reproduce un vídeo a 24 fotogramas por segundo y ofrece una gran calidad de movimiento con una línea de audio que va de la mano con la imagen que se está viendo. Además, está la grabación de 70 mm o 65 mm en donde se produce una película o vídeo a 24 fotogramas por segundo pero como una captura especial para aprovechar la gran calidad que ofrece este tipo de producciones. También se le conoce como formato IMax porque aumenta la calidad de un formato normal, ofreciendo mucho mayor detalle de las cosas.

En las últimas décadas, gracias a la tecnología y los avances en las cámaras, se ha creado dos tipos de formatos más que ofrecen mejores resoluciones. El primero es conocido como 2K y escanea imágenes de fotogramas realizados a 35mm en una resolución horizontal de 2048 píxeles por 1556 píxeles. Y por último, el formato con mayor resolución que existe en la actualidad (2019), ofrece una resolución de 4096 por 3112px a 35mm y 24 imágenes por segundo.

Anexo 7: Cotizaciones



CLIENTE:	LUZ GONZÁLEZ	COTIZACIÓN No.	007573
EMAIL:	lugolima21@gmail.com	FECHA:	23 de Octubre
TELÉFONO:	55754605	COTIZACIÓN VÁLIDA:	7 días

NUESTROS SERVICIOS SON ALTAMENTE ESPECIALIZADOS Y DE EXCELENTE CALIDAD.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
40	FOTOCOPIA COLOR / FULL COLOR DOBLE CARTA 11 X 17 HUSKY	Q. 13.00	Q. 520.00
	Tiro / Full Color	Q. 0.00	Q. 0.00

Total **Q. 520.00**



COTIZACIÓN

CLIENTE: LUZ GONZÁLEZ

COTIZACIÓN No. 007572

EMAIL: lugolima21@gmail.com

FECHA: 23 de Octubre

TELÉFONO: 55754606

COTIZACIÓN VÁLIDA: 7 días

NUESTROS SERVICIOS SON ALTAMENTE ESPECIALIZADOS Y DE EXCELENTE CALIDAD.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
5000	IMPRESION DUPLEX COLOR / FULL COLOR CARTA COUCHE	Q. 13.00	Q. 65 000.00
	Tiro / Full Color	Q. 0.00	Q. 0.00
	Retiro / Full Color	Q. 0.00	Q. 0.00

Total Q. 65 000.00

La Antigua Guatemala, 16 de octubre de 2019

Licda.
Luz González.
Alva Guatemala.
Pte.

Reciba un cordial saludo de nuestra empresa, esperando tenga éxitos en sus labores diarias.
Envíe el costo respecto a lo solicitado.

Vídeos mensuales

- 3 Vídeos de 90 segundos como máximo cada uno.
 - Tomas en lugares depende de guión (departamento Guatemala).
- Animación 2D de apoyo según establezca el guión enviado por correo.
- Plan de trabajo que establezca la metodología a seguir según cronograma de programación.
- Producción. (a convenir).
- Musicalización.
- Entrega en por plataforma MEGA, archivos digitales en HD 1920x1080.

Total inversión: Q 8,150.00*
*Impuestos incluidos

- Con Locución en español.

Total inversión: Q 9,650.00*
*Impuestos incluidos

Formas de pago:
50% Anticipo.
50% Contra-entrega.



Alejandro Mérida
CEO iindigo Guatemala



CIUDAD

Presupuesto N°: 33500

Fecha: 17 oc

Estimado cliente:

Nos es grato pasarles nuestra mejor oferta para la realización del siguiente trabajo:

Opción n°: 1 - TRIFOLIARES

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente
 Tamaño final: 3.66" ancho x 8.5" alto
 Impresión: 6 páginas full color Tiro y retiro
 Papel: Papel Couché Brillante B-100
 Finalización: cortar a tamaño final y doblado
 Empaquetado: empaquetado de 5000
 1 MOTIVO

Cantidad	Precio
5.000	Q 2.368,80

Opción n°: 2 - AFICHES

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente
 Tamaño final: 11" ancho x 17" alto
 Impresión: full color Tiro
 Papel: Cartulina Texcote C-12
 Finalización: cortar a tamaño final
 Empaquetado: empaquetado de 40
 1 MOTIVO

Cantidad	Precio
40	Q 201,60

Conforme Cliente
 Firma y sello

Atentamente les saluda,
 Vanessa Ortiz
 5030-7055
 sac@mayaprin.com

Términos y condiciones.

- Esta cotización debe ser autorizada para proceder con el ingreso de toda orden de producción. Por favor, considerar la siguiente información.
1. La autorización de un archivo en PDF, libera de responsabilidad a la empresa de cualquier inconveniente por pautas incorrectas, imágenes en baja resolución o colores incorrectos (impreso-PDF) u otros, indicados en el mismo.
 2. Las guías de troquel a utilizar en producción se autorizan a través del dummie firmado.
 3. Para la aplicación de scodix al material, siempre debe existir un pliego autorizado.
 4. Los acabados seleccionados para el producto final (plástico matte, plástico soft touch y barniz matte), pueden variar el color del material impreso, que se apreciará en la prueba de color.
 5. Cualquier inconformidad con respecto al producto final debe presentarse en un periodo máximo de 30 días desde la entrega.
 6. Para la reposición de cualquier material, es necesaria la devolución del mismo.
 7. La presente oferta tiene validez de 30 días.
- Como firmante AUTORIZO y reconozco haber leído esta cotización; verificando que no tenga ninguna alteración, y que el material ingresado a MAYAPRIN sea el correcto.

Página