

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

**IMPACTO QUE TIENE LA FOTOGRAFIA EN LA
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE UNICEF “*FOR EVERY
CHILD IN DANGER*” PARA TRANSMITIR RAZONES QUE
DESPIERTEN EL INTERÉS DE LA GENTE PARA
COLABORAR CON ESTA CAUSA**

TUTOR: JOSE SÁNCHEZ

DANIELA CERVANTES GARITA

SAN JOSÉ, SEPTIEMBRE 2019

CONTENIDO

CONTENIDO.....	2
TABLAS.....	7
FIGURAS.....	7
CARTA REVISIÓN FILOLÓGICA.....	9
DECLARACIÓN JURADA.....	10
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	11
DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTO.....	13
RESUMEN.....	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	16
Planteamiento del problema de investigación.....	16
Objetivos de la investigación.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	17
Justificación de la investigación.....	18
Antecedentes de la investigación.....	19
Proyecciones de la investigación.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
Campaña de comunicación.....	23
Comunicación.....	23
Comunicación visual.....	23
Comunicación para el desarrollo.....	23
<i>Elementos de la comunicación.</i>	23
Comunicación verbal.....	24
Comunicación no verbal.....	24
Mercadeo social.....	25
Estrategias de cambio.....	25

	3
Elementos del <i>marketing</i> social.....	25
Organizaciones no gubernamentales	26
Características.....	26
Tipos de ONG.....	27
Publicidad.....	27
Publicidad social.....	27
Campaña publicitaria.....	28
<i>Brief</i>	28
Diseño gráfico.....	28
<i>Elementos de diseño</i>	28
<i>Elementos conceptuales</i>	28
<i>Elementos visuales</i>	29
<i>Elementos de relación</i>	29
<i>Elementos prácticos</i>	29
Fotografía.....	29
Fotografía digital	30
Elementos de la fotografía.....	30
Contexto.....	31
Composición.....	31
<i>Fondo</i>	32
<i>Encuadre</i>	32
Planos fotográficos.	33
Perspectiva y ángulos.	34
Iluminación.....	34
Fotografía publicitaria	34
Valores, emociones y sentimientos.	35

	4
Marcadores somáticos.....	35
Semiótica.....	35
Semiótica visual.....	36
Percepción.....	36
Psicología.....	36
Cognición.....	36
<i>Desarrollo cognitivo</i>	36
Percepción.....	37
Percepción visual.....	37
Las sensaciones.....	38
Aprendizaje.....	38
Condicionamiento clásico.....	38
Condicionamiento operante.....	39
Registros sensoriales.....	39
Atención.....	39
Memoria.....	39
Memoria a corto plazo.....	40
Memoria a largo plazo.....	40
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	42
Enfoque de la investigación.....	42
Diseño de la investigación.....	42
Fuentes de información.....	43
Fuentes primarias.....	43
Fuentes secundarias.....	43
Muestra.....	44
Unidades de Análisis.....	44
Instrumentos utilizados en la investigación.....	47

	5
Proceso para la recolección y análisis de datos	47
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	48
Unidad de análisis I: Campaña de comunicación.....	48
Unidad de análisis I, categoría I: Comunicación.....	49
Unidad de análisis I, categoría II: Mercadeo Social.....	50
Unidad de análisis I, categoría III: Organizaciones no gubernamentales.....	51
Unidad de análisis I, categoría IV: Publicidad.....	51
.....	53
Unidad de análisis II: Fotografía	53
Unidad de análisis II, categoría I: Elementos de la fotografía.....	53
Unidad de análisis III: Percepción.....	55
Unidad de análisis III, categoría I: Psicología.....	56
Unidad de análisis III, categoría II: Percepción	58
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
Conclusiones sobre la categoría I: Campaña de comunicación.....	70
Conclusiones sobre la categoría II: Elementos de la fotografía	70
Conclusiones sobre la categoría III: Percepción.....	71
Recomendaciones de la investigación	72
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	73
Análisis situacional.....	73
Empresa:.....	73
Reseña.....	73
Visión y Misión	73
Fortalezas.....	74
Oportunidades.....	74
Debilidades	74

	6
Amenazas.....	74
Mercado meta	74
Segmentación geográfica.....	75
Segmentación demográfica.....	75
Segmentación psicográfica.....	75
Segmentación conductual.....	75
Análisis de la Competencia	76
Competencia por concepto	76
Plan de Mercadeo	76
Producto/Servicio	76
Precio.....	77
Plaza.....	77
Estrategia creativa.....	78
Estrategia y presupuesto de medios.....	79
Ejecuciones.....	82
REFERENCIAS	93
APÉNDICES	96
Apéndice A: Instrumento Entrevista	96
Apéndice B. Entrevista 1	99
Apéndice C. Entrevista 2	107
Apéndice D. Entrevista 3.....	114
Apéndice E. Entrevista 4	121
Apéndice F. Entrevista 5	131
Apéndice G. Entrevista 6.....	139
Apéndice H. Entrevista 7.....	147
Apéndice I. Entrevista 8	157

Apéndice J. Entrevista 9	166
Apéndice K. Entrevista 10.....	177

TABLAS

Tabla 1:: Participantes	44
Tabla 2: Matriz Cualitativa 1	44
Tabla 3: Matriz Cualitativa 2.....	45
Tabla 4: Matriz Cualitativa 3.....	46
Tabla 5. División de categoría 1	48
Tabla 6. División de categoría 2.....	53
Tabla 7: División de categoría 3.....	56
Tabla 8: Definición de imagen	57
Tabla 10: Entrevistados y respuesta	68

FIGURAS

Figura 1 Perpección de la comunicación de las ONG en sus campañas. Elaboración propia (2020).....	50
Figura 2. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? Elaboración propia (2020).....	50
Figura 3 Misión de las ONG .Elaboración propia (2020).	51
Figura 4 Comunicación. Fuente: Elaboración propia 2020.....	53
Figura 5 Fotografía. Fuente: Elaboración propia 2020.....	55
Figura 6 Imágenes de acuerdo con número de pregunta. Elaboración propia (2020).....	58
Figura 7 Imagen que transmite el mensaje más claro. Elaboración propia (2020).	59
Figura 8 Imagen que transmite el mensaje con más dificultad. Elaboración propia (2020). 60	
Figura 9 Imagen más impactante. Elaboración propia (2020).....	61
Figura 10 Imagen menos impactante. Elaboración propia (2020).....	61
Figura 11 Imagen más positiva. Elaboración propia (2020).	62
Figura 12 Imagen más negativa. Elaboración propia (2020).....	63

Figura 13 Imagen con la que se conectan más emocionalmente. Elaboración propia (2020).	63
Figura 14 Imagen con la que no se conectan emocionalmente. Elaboración propia (2020).	64
Figura 15 Imagen que no se puede quitar de la campaña. Elaboración propia (2020).....	65
Figura 16 Imagen que se puede quitar de la campaña. Elaboración propia (2020).....	65
Figura 17 Imagen que los hace tomar la decisión de colaborar. Elaboración propia (2020).	66
Figura 18 Imagen que no los hace tomar la decisión de colaborar. Elaboración propia (2020).....	67
Figura 19 UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera. Elaboración propia (2020).	67
Figura 20 Percepción. Fuente: Elaboración propia (2020).....	69

DEDICATORIA

En memoria de mis abuelos Edwin, Nayra y Margarita, que desde su partida me acompañan y fortalecen cada día, por inculcarme valores y guiarme hacia el logro de mis objetivos.

A mis padres Krissia y Manolo quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermano Esteban por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso y por estar conmigo en todo momento gracias.

A Tina y a Glenda quien con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan siempre en todos mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres y a mi hermano, por ser los principales promotores de mis sueños. Gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, por ser grandes pilares y ejemplos. Les agradezco por las oraciones y cada una de sus palabras que me han guiado durante mi vida.

También a Tina y su familia, por siempre estar para mí, apoyándome y cuidándome ante cualquier adversidad. Por preocuparse, también por alegrarse, por guiarme y aconsejarme, por día a día demostrarme amor y por tanto apoyo durante todo este proceso.

Quiero agradecer a mis queridas amigas, Amanda y Betzy, porque ellas han sido partes fundamentales a lo largo de mi carrera universitaria. Además, a Pablo, que al igual que ellas, me ha regalado todo su apoyo, tiempo y la paciencia que muchas veces no tengo.

Nadie logra el éxito sin la ayuda de los demás, por lo que también le quiero agradecer a Alejandra, por compartir conmigo tristezas, enojos y alegrías, por tus momentos de apoyo y palabras de aliento. A Catalina por compartir su conocimiento y su sabiduría para llevar acabo esta investigación.

A todos aquellos que fueron parte de este proceso, en especial a quienes me ayudaron en la recolección de datos o colaboraron de una u otra manera. Y al profesor Jose por guiarme en este proceso.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo conocer cuál es el impacto de las fotografías en las campañas publicitarias de las organizaciones no gubernamentales, así como la percepción. Mediante el análisis de la comunicación visual, para encontrar elementos y patrones en las imágenes fotográficas, estableciendo relaciones entre las características de las fotografías y determinar cuáles son los patrones de valores y emociones.

De esta manera se lograría llegar a un público meta más grande y que organizaciones como la UNICEF puedan colaborar con la mejora en la calidad de vida de muchos niños alrededor de todo el mundo. Por lo que el problema de investigación fue ¿Qué impacto tiene la fotografía en la campaña de comunicación de UNICEF “For every child in danger” para dar razones que despierten el interés de las personas para colaborar con esta causa?

Por lo tanto las proyecciones de esta investigación fueron: conocer los elementos de las fotografías que atraen la atención de la campaña de comunicación de UNICEF “For every child in danger”, descubrir las percepciones positivas y negativas que generan las fotografías, definir las conexiones que se establece en los elementos clave de una campaña de comunicación. Por último se realizó una propuesta de campaña 360 de bien social con los elementos de la fotografía que generan impacto para dar razones que despierten el interés de las personas en colaborar con distintas causas.

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo buscando recolectar las perspectivas y puntos de vista del mercado meta acerca de las razones que despiertan su interés para colaborar con la causa que se desea transmitir en las campañas de UNICEF. Con un diseño basado en la teoría fundamentada constructivista, ya que, se busca crear una guía informativa para la elaboración de campañas de bien social, basadas en las visiones, sentimientos, ideologías, valores y creencias de las personas.

Los sujetos de información fueron un total de 10 docentes de la Escuela Jorge Debravo, hombres y mujeres entre los 35 a los 45 años de edad, por medio de entrevistas en la plataforma digital Zoom.

Y a partir de los datos obtenidos se pudo concluir que el concepto de las organizaciones no gubernamentales se define claramente. Aunque su comunicación y sus

campañas de bien social generan interés, este tipo de campañas publicitarias no utilizan los medios adecuados para generar un gran impacto. Este tipo de campañas proyectan la eliminación de barreras sociales y la vulnerabilidad de la población infantil, mediante emociones que se despiertan en el receptor.

Con respecto a los elementos de la fotografía se concluyó que los que atraen la atención en las campañas de bien social, son los que presentan situaciones crudas que sufre la población infantil. Indicando que las fotografías que muestran directamente la imagen de niños, son las que generan un mayor impacto. En cuanto a la percepción de las fotografías de las campañas de bien social, se concluye que, debido al tipo de situaciones que se muestra en ellas, se crea una identificación con la realidad, lo cual es lo que impacta al receptor.

Por lo que se recomienda el uso de fotografías de situaciones reales, que muestren los peligros que la población puede vivir. Así como agregar anuncios publicitarios con niños y niñas donde muestre claramente un antes, durante y después de las colaboraciones del público meta. Además utilizar la publicidad informativa de una manera innovadora y la necesidad de cambio en el uso de medios por los cuales se da a conocer este tipo de campañas.

Por lo que la propuesta de esta investigación es una campaña de comunicación de un *Taller de herramientas para una comunicación efectiva en campañas de bien social*, dirigido a creativos y creadores de contenido. Este será impartido en línea por medio de un *webinar* gratuito. En este se brindarán recomendaciones acerca de los elementos que despiertan un mayor interés para colaborar con este tipo de causas.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema de investigación

De una u otra manera, el impacto de las crisis financieras afecta a todos los organismos en el mundo. Esto hace más difícil el hecho de brindar ayuda; en este caso, a niños que realmente lo necesitan. Baamonde-Silva, Martínez-Rolán y Míguez-González (2016) consideran que “el impacto de la crisis financiera y económica ha puesto en peligro los derechos sociales adquiridos con el esfuerzo de múltiples generaciones, y ha colocado en riesgo de pobreza y exclusión social a una importante parte de la sociedad”(p. 78).

Por tanto, es relevante conocer cuál es el impacto de las fotografías en las campañas publicitarias de las organizaciones no gubernamentales así como la percepción de estas, con lo cual se lograría llegar a un público meta más grande y que organizaciones como la UNICEF puedan colaborar con la mejora en la calidad de vida de muchos niños alrededor de todo el mundo. Para Marfil (2015):

La imagen fotográfica adquiere un valor destacado para ofrecer un testimonio que, en el caso de las organizaciones no gubernamentales (ONG), resulta especialmente útil para difundir y promocionar su actividad, desarrollada en territorios que son lejanos y desconocidos para los públicos a los que se dirigen, una audiencia potencial que necesita conocer de forma veraz los resultados de su posible aportación económica o el fin último de las actividades de voluntariado. (p. 497)

Así pues, la comunicación por parte de las organizaciones no gubernamentales debe utilizar a su favor la presencia fotográfica, pues esta añade un peso relevante en formatos publicitarios y promocionales. En el ámbito internacional, la fotografía influye en la línea documental y testimonial, con el peso necesario para llamar la atención de todas esas personas que quieran ayudar con la causa. Según Marfil (2015):

El balance presupuestario en materia de cooperación configura un nuevo escenario en el que la captación de ayudas privadas va a ser determinante, a corto y medio plazo, para la mayoría de las organizaciones solidarias, tal y como constatan informes

relevantes en el sector. (Fundación PwC, ESADE y Obra Social La Caixa, 2014, p. 498)

Con base en lo anterior, se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué impacto tiene la fotografía en la campaña de comunicación de UNICEF “For every child in danger” para dar razones que despierten el interés de las personas para colaborar con esta causa?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el impacto del uso de fotografías en la campaña de comunicación de UNICEF “For every child in danger” para despertar el interés que lleve a la toma de decisión para colaborar con esta causa, en las personas de edades de 35 a 45 años, durante el tercer cuatrimestre del 2019.

Objetivos específicos

1. Evaluar los elementos principales de la campaña de comunicación “*For Every Child in Danger*” de UNICEF que destacan para las personas de 35 a 45 años.
2. Determinar qué elementos de la fotografía atraen la atención de los consumidores en la campaña de comunicación “For every child in danger” de UNICEF.
3. Medir las percepciones positivas y negativas que genera la fotografía en la campaña de comunicación “For every child in danger” de UNICEF y su efecto en el acto de donar, en las personas de 35 a 45 años.

Justificación de la investigación

Para lograr cumplir los objetivos de esta investigación recurrió a distintos estudios que facilitaran encontrar los elementos que influyen en las decisiones; en este caso, en la colaboración con organizaciones como UNICEF, mediante el análisis de la comunicación visual, para encontrar elementos y patrones en las imágenes fotográficas. En ese aspecto, García-Sánchez, Cruz-Benito, Therón y Gómez-Isla (2015) indican que:

La comunicación visual está integrada de forma inequívoca en la vida diaria de la gente, y es debido, en parte, al hecho de que la gente no solo consume elementos de la comunicación visual, sino que también contribuyen al proceso de la comunicación produciendo elementos que serán utilizados por ellos mismos u otros individuos. (p. 812)

Por lo tanto, es importante establecer las relaciones entre las características de las fotografías y determinar cuáles son los patrones de valores, emociones presente que lleven a lograr la percepción correcta y a generar el impacto deseado en las personas, ya que, según la huella que generen las fotografías, se crea una imagen favorable para las organizaciones no gubernamentales, la cual les permite generar ingresos para luchar por una mejor calidad de vida para muchos niños.

El análisis de fotografías en la investigación puede ser utilizado por cualquier sector institucional de carácter cooperativo, ya que en estos casos la fotografía que se utiliza es de carácter documental y testimonial, así pues, agrega la credibilidad necesaria para despertar el interés en las personas. La investigación permitió elaborar una guía con base en la percepción de las personas participantes, para conocer el impacto que las fotografías provocan en ellas, esto a partir de sus creencias, valores, emociones y todos aquellos factores externos que puedan inferir en el impacto de la comunicación visual en la mente del donante.

Respecto a lo anterior, la guía se elaboró con información referente a los elementos de la fotografía adecuados, como composición, planos, ángulos, fondos, iluminación, entre otros aspectos significativos. Todos estos elementos y otros que se toman en cuenta a lo largo de la investigación, son de gran importancia para la intención que se quiera mostrar en las campañas de comunicación de las organizaciones no gubernamentales.

De esta manera, la presente investigación busca beneficiar a las organizaciones no gubernamentales o instituciones de bien social que, consideran la realización de campañas publicitarias y del impacto que puedan generar con ellas, para que puedan tomar en cuenta las percepciones de su público meta acerca respecto sus imágenes gráficas.

Antecedentes de la investigación

Para efectos de esta investigación, se tomaron como antecedentes internacionales estudios, investigaciones y textos referentes al impacto de la fotografías, lo cuales se detallan a continuación.

Felicidad García-Sánchez, Juan Cruz-Benito, Roberto Therón, José Gómez-Isla (2015), abordaron el tema *Comprendiendo la comunicación visual en las redes sociales: una propuesta real de análisis* y su objetivo fue analizar los procesos de comunicación visual y la interacción que tiene lugar en las redes sociales. Dentro de sus objetivos específicos se encuentran seleccionar y clasificar fotografías de las redes sociales utilizadas, para analizarlas y almacenarlas, etiquetar y comentar los distintos parámetros considerados y así ayudar a los investigadores a comparar y buscar patrones entre los distintos dispositivos con los que se captan las imágenes, para intentar relacionar los resultados visuales que producen y los procesos de comunicación. En cuanto a las conclusiones a las que llegaron los autores, destaca que se necesitan análisis profundos de los elementos visuales que se comparten por medio de redes sociales para iniciar un proceso de aprendizaje sobre los elementos de las comunicaciones visuales.

Por su parte, María Julia Bonetto (2016), en su investigación *El uso de la Fotografía en la investigación social* tuvo como objetivo realizar una aproximación teórica al uso de la fotografía en la investigación social. Sus objetivos específicos fueron señalar las diversas

perspectivas de análisis en referencia a lo visual como representación de la realidad social y discutir aspectos éticos y metodológicos relacionados con la inclusión de material fotográfico en los estudios empíricos. En sus conclusiones indica que la fotografía es una poderosa herramienta de observación así como que la sociología visual y la antropología visual utilizan las imágenes como fuente de datos y para contextualizar los análisis. Además, indica que la fotografía en investigación da visibilidad a aspectos no contemplados y brinda una lectura detallada de lo que este en estudio, por lo que determina que las fotografías se caracterizan por permitir descubrir y describir la realidad de cierto modo.

Para Visa, Serés y Soto (2018), con su estudio *Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook*, buscaron describir las características compositivas, descriptivas y tecnológicas que pueden observarse en las fotografías de perfil de una muestra de usuarios de la red social Facebook, para representarse a sí mismos ante los demás, con la voluntad de determinar qué tipo de recreación sobre la propia identidad se ha llevado a cabo. Sus objetivos específicos fue detallar los usos que se dan a la fotografía de perfil en la red social y el analizar las fotografías digitales y los diferentes criterios que las afectan. Asimismo, concluyó que en redes sociales se llega a la utilización de retratos fotográficos, en ningún espacio en concreto, sin alteraciones o retoques de ningún tipo.

De igual forma, Susana de-Andrés, Eloísa Nos-Aldás y Agustín García-Matilla (2016) trabajaron el tema *La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan* y su objetivo fue llegar a una comprensión y definición de lo que puede denominarse “imagen transformadora”. Sus objetivos específicos fueron estudiar el valor de la imagen en términos de impacto y movilización social y en sus conclusiones mencionan que si una imagen es capaz de provocar la toma de decisiones hacia la justicia social es porque anula la mirada escéptica y derroca argumentos justificativos de una opresión; no es lo que se representa en la imagen, sino su poder de transmisión y capacidad de descodificación y difusión masiva

Asimismo, Xosé Baamonde-Silva, Xabier Martínez-Rolán y María Isabel Míguez-González en su investigación con el tema *Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialismo a la movilización* tuvieron como objetivo de profundizar en el papel de

las ONG como agentes de transformación social y como promotoras de un diálogo interactivo y multidireccional que implique a los nuevos ciudadanos. En sus objetivos específicos hacen referencia a la movilización y concienciación ciudadana para la construcción de una sociedad más justa y solidaria, generando visibilidad y cierta interactividad a través de mensajes reivindicativos. Estos autores concluyeron que las ONG tienen a su favor el poder de movilizar a la masa con mensajes que les cause empatía, los movilice y los lleve a realizar una acción todo de una forma digital, logrando transmitir valores como justicia, equidad, solidaridad y participación, impulsado a un ciudadano crítico, capaz de pensar y de decidir a transformar a la sociedad. Además, consideran que no es posible lograr esto solo con el contacto digital, y aquí es donde encabeza el liderazgo de las ONG para hacer llamar a todas esas sociedades que buscan un cambio, centrándose en una mejor calidad de vida en el mundo.

En la misma línea, Rafael Marfil-Carmona (2015), con el tema *Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG* tuvo como objetivo general analizar la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG y como objetivos específicos detallar la credibilidad que se otorga a la imagen. En sus conclusiones indicó que las ONG deben informar y emocionar para así poder persuadir a su público con testimonios visuales que permiten el ingreso de fondos públicos. Así pues, para Marfil-Carmona (2015), una imagen informativa es mucho más persuasiva, ya que en estas se puede mostrar testimonio o divulgar injusticias para crear un cambio; por esto mismo, la fotografía es considerada una herramienta que si bien depende de muchos factores, puede comunicar con gran fuerza muchísima información.

Ahora bien, el análisis de las fotografías nos muestran el trasfondo humano y social de las realidades que el observador quiere transmitir y no se puede dejar de lado las tragedias o ilusiones que en estas se muestran. Por tanto, los estudios mencionados sirven para aprender sobre la interpretación y la forma de comunicar de la fotografía, sin perder de vista el factor humano, las acciones solidarias y la esperanza de un mundo mejor.

En la búsqueda de antecedentes nacionales para esta investigación solo se encontró la investigación de Hugo José Suárez (2013), titulada *La fotografía como fuente de sentidos*, cuyo objetivo fue analizar cómo la fotografía puede convertirse en un insumo fundamental

para hacer investigación científica y sus objetivos específicos se refieren a la construcción de un marco teórico-metodológico referencial que permita leer científicamente las fotografías. En cuanto a sus conclusiones, el autor menciona que la fotografía es un instrumento lleno de información social que puede mostrar símbolos determinados.

Proyecciones de la investigación

Las proyecciones de la presente investigación son las siguientes:

Conocer los elementos de las fotografías que atraen la atención en la campaña de comunicación “For every child in danger” de la UNICEF en las personas de 35 a 45 años.

Descubrir las percepciones positivas y negativas que generan las fotografías de la campaña de comunicación “For every child in danger” de la UNICEF en las personas de 35 a 45 años.

Definir las conexiones que se establecen entre los elementos claves de una campaña de comunicación, la atracción que provocan las fotografías y las percepciones que generan las imágenes, con base en el estudio de la campaña de comunicación “For every child in danger” de la UNICEF para las personas de 35 a 45 años

Realizar una propuesta de campaña 360 de bien social con los elementos de la fotografía que generan impacto para dar razones que despierten el interés de las personas en colaborar con distintas causas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Campaña de comunicación

Comunicación

Según Lledó, Telletxeae Inza (2016) “la comunicación supone la interacción o relación entre dos personas o más que toman el rol de emisor y receptor, recíproca o al mismo tiempo. Se crea una estructura social a partir de estas relaciones” (p. 7).

Comunicación visual.

Respecto a la comunicación visual, Meza (2018) explica que esta se basa en

[...] elementos significantes y expresivos de carácter visual, una manera en la que el proceso de comunicación es posible por representaciones y formas que significan y expresan experiencias, mediante elementos asentados principalmente por la percepción visual, y que se diferencian de manera significativa de la codificación lingüística de experiencias y fenómenos. (p. 4)

Comunicación para el desarrollo.

Según Gray-Felder y Deane (1999), citado por Barranquero-Carretero y Sáez-Baeza (2014), la comunicación para el desarrollo es un “proceso de diálogo público y privado a partir del cual las gentes deciden quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden organizarse colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas”(p. 49).

Elementos de la comunicación.

Dentro de los elementos de la comunicación, según lo explica el autor Idalberto Chiavenato, citado por Traverso, Williams y Palacios (2017), se tiene la fuente, la cual:

[...] es cualquier individuo que desee transmitir un pensamiento o idea a otro u otros. Aplicado al contexto empresarial, puede tratarse del miembro de una empresa u organización, que necesite transmitir un mensaje, trátase de algún tipo de información, de alguna instrucción, de algún requerimiento, sean estos dirigidos hacia los clientes internos y/o externos (p. 14).

Por su parte, el código hace referencia a la forma en que se codificará el pensamiento, el cual conlleva la habilidad, la actitud, los conocimientos y el medio sociocultural. Aquí juegan un rol preponderante las habilidades de comunicación del individuo, como por ejemplo hablar, escribir, escuchar y razonar. La especificidad del tema junto con las predisposiciones de este puede afectar al mensaje con actividades, modulación de voz, ademanes, etc.

Asimismo, el mensaje es la información que se entrega al receptor, sea de manera exitosa o no y será todo lo que reciba; por ello, se afirma que es el producto real de la fuente codificadora que se refiere al emisor. Además, el canal es el medio a través del cual viaja el mensaje y el contexto de la información influirá en el entendimiento del mensaje, junto con las condiciones que se requieren para lograr este objetivo.

Otros elementos son el receptor, el cual es el ente a quien se dirige en mensaje; la decodificación, que requiere del uso de ciertas habilidades y destrezas por parte del receptor; y la retroalimentación, que constituye la señal de si el mensaje logró su objetivo o no, esto pues con la finalidad de medir la efectividad del mensaje en la comunicación es importante recibir una respuesta por parte del receptor.

Comunicación verbal.

Según Masaya (2017), el mensaje verbal es “la palabra hablada, los signos orales y fonológicos, que indican la tonalidad del uso de la voz como expresamos nuestras inquietudes o necesidades, la manera en que abordamos a los demás” (p. 35).

Comunicación no verbal.

En cuanto a la comunicación no verbal, Cestero (2017) explica que en esta:

[...] se alude habitualmente a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar. Como puede apreciarse por la definición, se trata de un ámbito muy amplio que incluye, por un lado, los hábitos y las costumbres culturales y, por otro, los denominados sistemas de comunicación no verbal. (p.3)

Mercadeo social

Según Muñoz (2001), citado por Duque (2016), el mercadeo social consiste en:

[...] una rama del mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas, centrada en el trasfondo de dicha relación con el ánimo de encontrar y facilitar, para todos los actores, un modo de estar en el mundo; ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de las actitudes para mejorar la calidad de vida de todos (p. 7).

Estrategias de cambio.

De acuerdo con Kotler y Roberto (1991), existen diferentes tipos de estrategias de cambio en el *marketing* social, tales como: “la tecnológica, la economía, la política, la educativa y la de *marketing* social. Así pues, la tecnológica implica todo aquel cambio que se le pueda realizar al producto, ya sea alterando ciertas características o comprendiendo sus características para encontrar sustitutos o una solución innovadora del producto, mientras que la estrategia económica en las campañas de cambio social busca imponer costes sobre la conducta no deseada y recompensar la conducta deseable. Los medios legales y políticos pueden tomar la forma de restricciones de producción, venta y uso de determinado producto. En los planteamientos educativos se busca brindar más información para realizar ese cambio en la conducta” (p.31).

Elementos del *marketing* social.

El marketing social cuenta con distintos elementos que lo hacen más efectivo, entre esos todas las prácticas tienen su objetivo, que al final es cambiar la conducta en estudio; también utiliza productos sociales, tales como la práctica social, que puede tratarse del establecimiento de un esquema diferente o una conducta, y el objetivo tangible que es el elemento utilizado para alcanzar la práctica social. En este también se encuentran los agentes del *marketing* social, que promueven las ideas de la práctica social, consiguiendo “cerrar la venta”.

Kotler y Roberto (1991) también se refieren a los adoptantes objetivos, como parte del *marketing* social, los cuales se definen en numerosos grupos como la edad, el estatus socioeconómico, el tamaño de la familia o la localización geográfica, con lo que se dividen en distintos segmentos a los que va dirigida la práctica social. Son requeridos por sus

características sociodemográficas (renta, educación, edad, dimensión familiar, etc.), perfil psicológico, ya sean sus actitudes, valores, motivaciones y personalidad, y sus características de conducta en hábitos de compra y toma de decisiones. Esto proporciona la información necesaria para realizar predicciones más seguras y con la capacidad de influir a través de los resultados, determinando los grupos más influyentes para el éxito de la práctica social.

Otra elemento son los canales de distribución; estos son los puntos de entrega o salida para hacer disponibles los productos sociales. Es una red de instituciones y agencias implicadas en la tarea; en este caso, para el *marketing* social los medios de comunicación de masas son los canales primarios para la distribución. Se determina cuál es la combinación de características necesarias para alcanzar una distribución eficaz de sus mensajes concretos (Kotler y Roberto, 1991).

Organizaciones no gubernamentales

Castillo (2007), citado por Huertas (2015) considera que las organizaciones no gubernamentales son “asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil, a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas (...) que defienden intereses no materiales” (p. 141).

Características.

Según Salomón y Anehier (2011), una ONG lo es siempre y cuando cumpla con las características que se resumen a continuación:

- Organización voluntaria de ciudadanos o empresas
- Sin ánimo de lucro
- Nacional o internacional
- Formalmente constituidas
- Con objetivos enmarcados en diversas dimensiones, tales como social, política o económica.
- No buscan el auto beneficio

- Autónomas e independientes del gobierno

Tipos de ONG.

Según la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo de España (CONGDE), citada por Huertas (2015), existen cinco tipos de organizaciones no gubernamentales con sus diferentes campos de acción y objetivos, los cuales son:

ONG de acción social: Son aquellas que trabajan con los sectores más desfavorecidos de los países en los que han sido creadas, realizando tareas de asistencia, integración o sensibilización de la opinión pública, entre otras.

ONG de voluntariado: Se encargan de impulsar y promocionar el voluntariado, representándolo ante agentes públicos y privados.

ONG de derechos humanos: Trabajan en la denuncia de la vulneración de los derechos humanos en el mundo y en la defensa de éstos.

ONG medioambientales: Su campo de acción es la defensa del medio ambiente y del desarrollo sostenible de los pueblos.

ONG de desarrollo (ONGD): en este grupo se enmarcan aquellas organizaciones que trabajan principalmente en la cooperación para al desarrollo, la solidaridad internacional y la acción humanitaria. (p. 40)

Publicidad

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la publicidad se define como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357).

Publicidad social.

Según Viñarás (2018), “la publicidad social es una forma de comunicación persuasiva cuyo fin es conseguir una mejora social a través del cambio de actitudes en los públicos a los que se dirige y cuyo referente es la salud y el bienestar social, el medioambiente y la solidaridad (p. 5).

Campaña publicitaria.

Brief.

Toda campaña publicitaria debe empezar con un *briefing*, el cual Florido (2018) define como un conjunto de información que detalla la situación de comercialización de un producto o servicio de la persona que quiere llevar a cabo la campaña. Este contiene una descripción del producto o servicio, ya que el principal punto es entender y conocer aquello que se va a comercializar, cuál es su historial y sus detalles técnicos.

Seguidamente, se deben establecer los objetivos de mercadeo y de comunicación, definir el público objetivo y clasificarlo demográfica, geográfica, psicológica y conductualmente. También se debe establecer cuál será el diseño del mensaje, teniendo en cuenta el contenido del mensaje, y establecer el tono que este deberá llevar, ya sea informativo, emocional, moral, entre otros, así como la estructura, tomando en cuenta el argumento que este tendrá y el formato, considerando el titular, la creatividad y el diseño gráfico de este.

Diseño gráfico.

Para Espin (1978), el diseño es “la actividad de elaboración deliberada, sistemática y científica de planes o proyectos de acción creativos (nuevos o mejores que los existentes) que tienden, mediante algún tipo de descripción, a conectar el objetivo con su realización o consecución”.

Elementos de diseño

Los elementos de diseño son los aspectos fundamentales de la composición visual, relacionados con los significados, y concentran el mensaje final de un producto. Wong (1985) plantea estos elementos en cuatro distintas características, las cuales se detallan a continuación.

Elementos conceptuales

Estos elementos no son visibles, tales como el punto, el cual indica una posición, no ocupa una zona del espacio, es el principio y fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan; y la línea, que consiste en el recorrido de un punto cuando se mueve, esta tiene posición y dirección y forma los bordes de un plano, este es el recorrido de una línea en movimiento, tiene largo y ancho pero no grosor. También se puede encontrar el

volumen, que es el recorrido de un plano en movimiento; en un diseño b-dimensional, el volumen es ilusorio (Wong, 1985).

Elementos visuales

Forman la parte más prominente de un diseño, porque constituyen lo que realmente se ve. Estos son: la forma, todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta identificación principal en la percepción; la medida, todas las formas tienen un tamaño, aunque este es relativo; el color, el cual distingue la cercanía de una forma con otra; y la textura, que se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, pueden ser planas, suaves, decoradas o rugosas (Wong, 1985).

Elementos de relación

Estos elementos gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño: la dirección, depende de cómo esté relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con las otras formas cercanas; la posición, juzgada por su relación con el cuadro que la contiene; el espacio; y la gravedad, más psicológica que visual (Wong, 1985).

Elementos prácticos.

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño, como la representación, ya que las formas se vuelven representativas, dando un significado que se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje; y la función, que se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito (Wong, 1985).

Plan de medios.

El siguiente paso del brief es el plan de medios, en el que se eligen los medios que se van a utilizar para difundir el mensaje, tomando en cuenta la parte *online* y la *offline*. Algunos de estos son las redes sociales, *mailing*, impresos, radio, exteriores y televisión, entre otros. Todos estos elementos del brief son establecidos bajo un presupuesto, propuesto por la marca del producto o servicio.

Fotografía

Según Incorvaia (2013), citada por Morales (2018), “la fotografía es el resultado de grabar y fijar una imagen tomada del natural sobre una superficie.” Por otra parte González (2015) citado por Morales (2018), considera que “la fotografía es el procedimiento y arte que

permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura.

El principio óptico básico de la fotografía es constituido por la cámara oscura, que fue observado por primera vez por Aristóteles, quien fue capaz de proyectar una imagen en el suelo. Bajo la influencia de la Revolución Industrial, se inició la búsqueda de un procedimiento fotográfico en todo el mundo; así es como Joseph Nicéphore Niépce logra resolver los principales problemas de fijar una imagen sobre una placa y tuvo la idea de aplicar las proyecciones de la cámara oscura sobre una piedra litógrafa y dibujar sobre ella (Morales, 2018).

Fotografía digital

“La cámara digital ya forma parte de un dispositivo que todos llevan en el bolsillo: el teléfono móvil. Por tanto, ya no es necesaria la búsqueda de una cámara fotográfica, como en años atrás. La fotografía, a diferencia de otras actividades artísticas como la música, pintura, etc., es hoy accesible a todos nosotros y casi sin pensarlo” (Alarcón 2018). Suárez (2013), considera que se debe:

[...] destacar que la fotografía, para ser observada sociológicamente debe atravesar por un procedimiento particular que la convierta en un objeto analizable científicamente. En este sentido, hay que considerar que, en primer término, una fotografía es un producto cultural, por tanto responde a un agente social que la emitió y cuya visión de mundo quedó plasmada en ella más allá de la voluntad del propio autor (Suárez, p 24).

Elementos de la fotografía.

Según Ponce (2017) “En las cámaras que se conocen hoy en día, y después de sucesivas evoluciones desde la primitiva cámara oscura del período del Renacimiento, en lugar del orificio, existe un elemento óptico o lente fotográfico, también conocido como objetivo. Las cámaras actuales están compuestas por un cuerpo o cámara oscura y un objetivo, el cual contiene en su interior un diafragma encargado de regular la cantidad de luz que llega y pasa por este elemento óptico.

El cuerpo de la cámara oscura contiene un obturador, este dispositivo a modo de ventana o cortina, que abre y cierra con desplazamiento vertical u horizontal; es el encargado de regular el tiempo en que esa cantidad de luz, que pasa por el objetivo, va a impactar y sensibilizar e imprimirse en el soporte correspondiente sobre el plano focal, ya sea película fotosensible en negativo color, negativo blanco y negro, película diapositiva o sensor digital, en las actuales cámaras digitales” (p, 3).

Contexto.

Según Copel (2015):

[...] el contexto documental de una fotografía [...] puede ser identificado de dos formas: uno primero en el que se coloca la cámara y la toma fotográfica de forma directa, en el que el fotógrafo puede hacer sus propias decisiones subjetivas. El segundo, donde la fotografía se reproduce o muestra para un propósito completamente diferente donde el contexto original no puede ser recreado. En tal caso, el contexto ha mutado y cambiando el significado de la imagen haciendo que muchas interpretaciones sean posibles. (Pp 173-193)

Composición.

Para Tenllado (2015) “la composición puede ser definida como el arreglo predeterminado de los elementos de una imagen, que al ser vistos como un todo, proponen un sentido e intención a dicha imagen” (p.103).

Principio de tercios.

Según indica Tenllado (2015), se trata de una regla o principio, la cual constituye:

[...] uno de los principales lineamientos de la composición. Entre los errores más comunes al componer una fotografía o imagen se encuentra el de suponer que el punto de máxima atracción visual, es el centro. Los puntos de mayor interés visual, están ubicados en las intersecciones de las líneas que dividen los tercios verticales de los horizontales. (P.p105-106)

Espacio.

El mismo autor menciona, respecto al espacio que este es:

[...] la superficie proporcionada a nuestra obra y también el espacio que ocupan los objetos de la composición. Puede tener dos dimensiones, como es el caso de la imagen fotográfica. En el caso de la imagen plana en dos dimensiones, estas son: “alto” y “ancho”. (p.76)

Fondo.

Según González y Claro (2015), el fondo es:

[...] el espacio visual que está detrás o que acompaña al sujeto principal fotografiado. Está íntimamente relacionado con la profundidad de campo que generará distintos planos dentro de la imagen. El sujeto fotografiado puede ser realzado o disminuido por el fondo, por lo que la elección de un fondo adecuado puede fortalecer o debilitar una imagen. (p .56)

Dirección.

Respecto a la dirección, Tenllado (2015) explica que esta, a partir de la composición de imagen es “[...] el recorrido, el camino que se sigue, el rumbo que se toma al recorrer dicho camino, tanto una persona, un grupo de personas o las propias cosas. También se refiere a la dirección que realiza la mirada al contemplar una obra” (p. 63).

Encuadre

González y Claro (2015) plantean que el encuadre consiste en:

[...] el espacio de captura de una imagen que se fija mediante el objetivo de una cámara. Por medio del encuadre decidimos qué objetos van a aparecer y cuáles desecharemos en nuestra toma. Así, intentamos orientar la atención del espectador hacia un punto u otro, o generar sensaciones puntuales. El encuadre puede ser horizontal (foto apaisada) o vertical (foto alargada), según la forma en que se coloque la cámara. (p. 54)

Equilibrio.

De acuerdo con Tenllado (2015) y en relación con el equilibrio:

Una fotografía con un objeto o sujeto muy amplio situado en el primer plano, puede llegar a crear una imagen que se ve desbalanceada, como con un “cierto pero” que la

desequilibra. Se puede equilibrar mediante la inclusión de un elemento menos importante, más pequeño, que cumpla este objetivo. (p. 139)

Planos fotográficos.

En cuanto a los planos fotográficos, Tenllado (2015) apunta:

El plano es uno de los elementos fundamentales que deben considerarse en la composición de la imagen. Los planos más usuales son los siguientes:

Plano general largo: ofrece un mayor ángulo de la escena. Se usa para mostrar la situación de una escena, no solo un detalle

Plano general Corto: Da mayor importancia al sujeto u objeto, aunque sigue siendo muy importante el entorno.

Plano entero: Muestra completo al sujeto u objeto de la imagen, en el caso de una persona la muestra de los pies a la cabeza. Sería lo que podemos asimilar a un retrato de cuerpo entero.

Plano americano: Es el que realiza un corte por encima de las rodillas de las personas.

Plano medio de cintura: Es el que encuadra al sujeto hasta la altura de su cintura. En este plano tiene mayor importancia lo psicológico, porque se aproxima a sus gestos

Plano medio: Es algo menor al plano medio de cintura, ya que en este plano la cintura queda fuera del cuadro. Es un acercamiento al sujeto, a su expresión y por tanto a su personalidad.

Primer plano: Es el que más se usa para acercarse a la acción, al sujeto. Es el más usado para el retrato. Los detalles cobran importancia y en fondo desaparece.

Primerísimo primer plano: aquí la cabeza queda en todo el encuadre. En el retrato, es de una tensión emocional importante. Encuadra y resalta la mirada del sujeto.

Plano detalle: Como su nombre lo indica, sirve para dar toda la importancia a un “detalle”. De este modo, el objeto o parte del cuerpo (un ojo, la mano o una porción del objeto) ocupan todo el encuadre. (Pp.93-101)

Perspectiva y ángulos.

Sobre la perspectiva y los ángulos, González y Claro (2015) apuntan que:

La sensación de perspectiva y profundidad en una fotografía (que solo es bidimensional) está condicionada especialmente por el ángulo de visión de la escena y la posición de la cámara, condiciones que en conjunto generarán distintos puntos de vista respecto a la escena a capturar.

El ángulo más común es el normal, en el que la escena se captura con la cámara paralela al suelo. Al ángulo que mira desde arriba lo que se va a fotografiar se le llama picado y minimiza al sujeto principal. Por el contrario, los ángulos en contrapicado, con la cámara mirando desde abajo en dirección a lo que se va a fotografiar, lo magnifican. (p. 57)

Iluminación.

Tenllado (2015) explica que “La luz sin lugar a dudas el elemento morfológico más importante en la percepción visual y en el estudio de la imagen, sin ella ninguna imagen podrías construir, menos aún desde lo fotográfico, pues el proceso fotográfico en sí mismo depende directamente de ella. No en vano la definición de fotografía es, tal como nos indica la etimología del término, “escribir/dibujar con luz”. (pp.15)

Color y tono.

En cuanto al color y el tono, Tenllado (2015) explica que “una imagen oscura con amplias zonas de sombra, crea una sensación muy distinta que una imagen bien iluminada. La predominancia de zonas claras u oscuras acarrea un significado psicológico, sin importar el resto de lo que suceda en la toma (pp.127-129).

Fotografía publicitaria

Según Sivori (2013), citada por Agosto (2017), la fotografía publicitaria expone la labor principal del diseñador de la campaña para persuadir al consumidor a la compra.

Valores, emociones y sentimientos.

Contreras y Gasca (2016) apuntan que:

Un filme narra una historia que se compone de secuencias de acciones. Asimismo, las acciones conforman un conjunto de eventos que son percibidos por el cerebro del espectador que los interpreta en el sentido de emociones y sentimientos. De acuerdo con Hasson et al. (2008), Hirstein y Ramachandran (1999), Kawabata y Zeki (2004) citados por Contreras y Gasca (2016) “el proceso de observación de una imagen o un filme es una experiencia sensorial que el cerebro del participante asocia con experiencias del pasado, son recuerdos que permanecen latentes y que involucran emociones. (p. 13)

Así pues, para estos autores:

[...] todo ser humano ha vivido situaciones gratas y desagradables, si el evento es significativo queda memorizado en un lugar del cerebro a la espera de que una situación similar lo despierte para desencadenar la misma secuencia de emociones que produjo en el pasado. El Dr. Damasio (1994) denomina a dichas marcas mentales “marcadores somáticos” (p. 202). (p. 13)

Marcadores somáticos.

Para Limstrom (2009), citado por Contreras y Gasca, (2016), “estos marcadores, acumulados a base de experiencias pasadas de premios y castigos sirven para conectar una experiencia o emoción con una reacción específica necesaria” (p. 117).

Semiótica

De acuerdo con Coviello (2011), citado por Silva (2017):

[...] la semiótica puede considerarse una disciplina, una ciencia y/o una herramienta para abordar análisis de fenómenos sociales desde la perspectiva de los procesos y sistemas de producción de sentido. Y que desde tal marco, pero también desde tal abanico, el investigador podrá posicionarse y argumentar sus *modos de ver*. (p.6)

Semiótica visual

Para Cortés (2016), la semiótica visual consiste en “analizar la obra de arte desde otros aspectos, depurarla, conocerla a fondo y evidenciar las formas, y las figuras de expresión que la enriquecen como obra de arte” (p. 14).

Percepción

Psicología

Según Freud, citado por Rodríguez (2010), “la psicología es estudio científico de la mente humana, y esta se identificaba con la experiencia consciente. Desde otro punto de vista, Piaget, considerado el padre de la psicología evolutiva, la cual se basa en el estudio del desarrollo psíquico de las personas desde su nacimiento hasta la vejez, considera que la psicología se basa en la evolución del conocimiento sobre el entorno y en el desarrollo del pensamiento” (p. 93).

Cognición.

En cuanto a la cognición, García (1998), citado por Acuña et al, (2016) la define como un concepto que hace referencia a distintos aspectos de procesos como pensar, razonar, usar la memoria, formar conceptos, consolidar habilidades, percibir o dirigir la atención hacia algo. Así pues, es el conjunto de procesos mentales por medio de los cuales se organiza y se da sentido a la actividad, al pensamiento, al razonamiento, a la acción y a diferentes formas de relación de las personas con el mundo y con la información que obtiene de él.

Desarrollo cognitivo.

Piaget (2015) afirma que el desarrollo cognitivo es:

La reorganización progresiva de los procesos mentales que resultan de la maduración biológica y la experiencia ambiental. El desarrollo cognitivo está en el centro del organismo humano, y el lenguaje es contingente en el conocimiento y la comprensión adquirida a través del desarrollo cognitivo. (p.1)

Por otra parte, para Vygotsky, citado por Gómez (2017), el desarrollo cognitivo puede considerarse como la formación espontánea de estructuras cognitivas, y la instrucción, a su vez, como la utilización de las oportunidades creadas por el desarrollo.

Percepción

La percepción es considerada como el proceso activo por el cual se da significado al entorno a través de la selección, organización e interpretación de objetos, eventos, situaciones y otros fenómenos, según indica Meza (1995), citado por Galindo (2016). Desde otro punto de vista, Altozano (2017) la define como:

[...] el proceso de elaboración por medio del cual el sujeto sintetiza activamente (en relación con experiencias anteriores) la información sensorial y la configura en unidades cognitivas con significación propia, pues es la base del conocimiento y los estímulos que desde los receptores llegan al cerebro reciben el nombre de sensaciones. (p. 17)

Percepción visual.

Según Liriano (2016), la percepción visual consiste en “[...] una sensación mediante la cual el individuo reconoce una serie de colores y formas presentes en el exterior” (p. 38). Asimismo, Hidalgo y García (2015), citados por Liriano, indican que “la percepción visual es la interpretación o discriminación de los estímulos luminosos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo” (ibíd.).

Por otra parte, para Leeds (2013), citado por Galindo (2016), la percepción visual es la entrada del conjunto de sensaciones visuales, tales como forma, tamaño, color, profundidad, brillo, movimiento, entre otros, de objetos, lugares y otros fenómenos físicos, cuyo análisis, integración y asociación se presenta cuando las señales nerviosas envían la información a diferentes partes de la corteza donde se almacenan nuestros recuerdos perceptivos.

Percepción social.

La percepción social, indican González, Mendoza, Solís y Montoya (2016):

[...] es el estudio de la influencia que tiene la sociedad dentro de la percepción. Gracias a los diferentes estímulos impuestos por la sociedad las respuestas pueden ser diferentes, ya que varían los factores dentro de la percepción social, por ejemplo, las expectativas, las motivaciones, la familia, los amigos, la experiencia, los estereotipos, las impresiones y el mundo que nos rodea en general. (p. 2)

Asimismo, otra definición es la propuesta por Salazar, Montero, Sánchez, Santoro y Villegas (2015), quienes la consideran como la influencia de factores sociales y culturales y la percepción de las personas, conocimiento de los otros y la formación de impresiones y procesos de atribución.

Las sensaciones.

Las sensaciones, según Papalia y Wendkos (1994) citado por Galindo (2016), consisten en la detección de la energía física del ambiente por parte de un cuerpo y su codificación en señales de tipo nervioso, que implican un procesamiento cerebral primario proveniente de los sentidos de la Vista, el tacto, el olfato, el gusto y el oído. En el proceso de la sensación Ovejero (2013) distingue tres fases:

- Estimulación: se produce un estímulo que provoca la excitación del receptor sensorial, el cual transforma la energía física en energía nerviosa.
- Transmisión del impulso a través de los nervios aferentes hasta el centro nervioso correspondiente del cerebro.
- Proyección en el centro nervioso correspondiente del cerebro donde se reciben y se analizan los estímulos. (p. 25)

Aprendizaje

Según filósofos como Platón citado por Acuña et al (2016) define el aprendizaje como “las capacidades de las persona para reflexionar, un acervo que le permite juzgar el mundo y razonar sobre él. Desde otro punto de vista, Aristóteles resaltó el papel de la experiencia y la confrontación con el mundo como fuente de conocimiento, que surgiría a partir de lo que se puede empezar a generalizar de a partir de las diferentes experiencias” (p. 45).

Condicionamiento clásico

El condicionamiento clásico es un mecanismo de aprendizaje asociativo que fue demostrado por primera vez por el fisiólogo ruso Iván Pavlov. Según el investigador Sarason (1981) citado por Núñez, Sebastián y Muñoz (2015), “el condicionamiento clásico es un método mediante el cual se asocia un estímulo condicionado con otro incondicionado. En este procedimiento se presentan dos estímulos con estrecha proximidad temporal” (p. 817).

Condicionamiento operante

El condicionamiento operante o instrumental, según Granda (2016):

[...] es una forma de modificar las conductas a través de estímulos, para transformarlas en conductas deseadas y, a la vez, suprimir determinados comportamientos en un afán de formar mejores individuos, los cuales responden a la supresión o formación de distintos tipos de relacionamientos sociales y permiten a su vez que sus actitudes sean elementos de transformación de la sociedad. (p.11)

Registros sensoriales

Respecto a los registros sensoriales, Ballesteros (2012) apunta:

[...] es el primer almacén de memoria en el modelo estructural de memoria. Se supone que hay un almacén por cada modalidad sensorial. Los más estudiados son el visual (llamado memoria icónica) y el auditivo (llamado memoria ecoica). En estos registros se almacenan las tazas sensoriales de los estímulos durante un breve periodo temporal. Si esta información sensorial no se sigue procesando se pierde, y si se sigue procesando puede llegar a almacenarse en la memoria a corto plazo. (p. 61)

Atención

Para Gazzaniga, Ivry y Mangun (2002), citados por Bernabéu (2017), “la atención es un mecanismo cerebral que permite procesar los estímulos, pensamientos o acciones relevantes e ignorar los irrelevantes o distractores”. Por su parte, Kahneman (1973), citado por Claramonte y Durán (2017), apuntan que la atención es un conjunto de características como el control, la intensidad, la selección y la intensidad, las cuales intervienen en el proceso que desarrolla el mecanismo atencional y permite que se pueda procesar y atender la información de forma efectiva.

Memoria

La memoria se puede definir como el “proceso psicológico que sirve para codificar la información, almacenar la información codificada en nuestro cerebro y recuperar dicha información cuando el individuo lo necesita” (Ballesteros 2012, p.16). Es decir, la memoria es lo que permite recordar hechos, ideas, sensaciones, relaciones entre conceptos y todo tipo de estímulos que ocurrieron en el pasado (CogniFit, 2017). Así pues, tomando en cuenta el

tiempo que permanece la información en el sistema de memoria, se puede diferenciar la memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo, las cuales se definen a continuación.

Memoria a corto plazo.

El término memoria a corto plazo, según Ballesteros (2012), se refiere a una memoria de corta duración que se evalúa con pruebas que requieren únicamente la retención de una pequeña cantidad de información durante periodos muy cortos de tiempo (p.78). Asimismo, se puede definir como el mecanismo de memoria que permite retener una cantidad limitada de información durante un periodo corto de tiempo. Esta memoria retiene temporalmente la información procesada, tanto si luego se desvanece, como si después pasa a la memoria a largo plazo (CogniFit, 2017).

Memoria a largo plazo.

Ballesteros (2012) define la memoria a largo plazo como “un almacén de memoria permanente cuyo contenido puede acompañar al individuo durante toda su vida” (p. 78). Otra manera de definirla es como un mecanismo cerebral que permite codificar y retener una cantidad prácticamente ilimitada de información durante un periodo largo (CogniFit, 2017). Este tipo de memoria hace referencia a la capacidad del cerebro para almacenar hechos, conocimientos o destrezas y recuperar más tarde esos recuerdos. La memoria a largo plazo es una capacidad muy amplia y compleja que implica una gran cantidad de estructuras cerebrales; además, cuenta con diferentes subdivisiones, que se detallan a continuación.

Memoria semántica.

La memoria semántica, considera Ballesteros (2012), es “también parte de la memoria a largo plazo, en ella se puede encontrar una enorme cantidad de datos, hechos y sucesos distintos de nuestras propias experiencias” (p.78). Además, puede ser explicada como el conjunto de información acerca del mundo, la cual está desvinculada del episodio de aprendizaje. Incluye el vocabulario, conocimientos académicos o acerca de cada concepto (CogniFit 2017).

Memoria episódica.

Según Ballesteros (2012), “en esta registramos hechos significativos no solo de sobre nuestras experiencias personales y los mantenemos ahí de modo permanente, o casi

permanente” (p.78). Por su parte, la memoria episódica, según Radakoff y Coni (2016), se refiere a “nuestro conocimiento de eventos que están marcados por una referencia temporal o espacial o que es identificable en términos de nuestras experiencias personales” (p.6).

Memoria emocional.

La región del cerebro más implicada en la memoria emocional es la amígdala, ya que busca la apreciación del significado emocional de los eventos y cómo se encuentra conectada con otras regiones cerebrales, encargadas de procesar las sensaciones. La memoria emocional, de acuerdo con Bermúdez-Rattoni y Prado-Alcalá (2001), citado por Justel, Psirdellis y Ruetti (2017), es el resultado del almacenamiento de la información que estuvo acompañada por factores de alarma o alerta, a través de los cuales pudo fijarse con más facilidad.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Según Fernández, Hernández y Baptista (2014) en el enfoque cualitativo “el investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo” (p. 41). Según estos autores:

[...] el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. (pp.41)

Así pues, la presente investigación se clasifica como cualitativa, pues busca recolectar las perspectivas y puntos de vista del mercado meta acerca de las razones que despierten su interés para colaborar con la causa que se desea transmitir en las campañas de UNICEF.

Diseño de la investigación

En cuanto al diseño del presente estudio, en la teoría fundamentada, el investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes (Taylor y Francis, 2013; Torrance, 2011; Sullivan, 2009; y Haig, 2006). Por lo tanto, esta investigación se rige bajo el diseño de teoría fundamentada constructivista, ya que, según Fernández, Hernández y Baptista (2014):

[...] en este diseño se busca ante todo enfocarse en los significados provistos por los participantes del estudio. Se interesa más por considerar las visiones, creencias, valores, sentimientos e ideologías de las personas. Y en cierto modo se critica el uso de ciertas herramientas, como diagramas, mapas y términos complejos que “oscurecen o empañan” las expresiones de los participantes y la teoría fundamentada. (p. 476)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, la investigación emplea este diseño, ya que se busca crear una guía informativa para la elaboración de campañas de bien social basadas en las visiones, sentimientos, ideologías, valores y creencias de las personas, partiendo del hallazgo y conocimiento de los factores y elementos que influyen en estas, a partir de imágenes fotográficas de la campaña “For every child in danger” de UNICEF.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Para efectos de esta investigación, se consultaron libros, investigaciones y sitios web de diferentes autores, con no más de cinco años de antigüedad, además de bibliografías relevantes con más de cinco años y menos de diez, debido a la especificidad de ciertos temas.

Fuentes secundarias

Según Hernández, citado por Maranto y González (2015), las fuentes secundarias “son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria” (p.3). En esta investigación se consultó a Catalina Omacell Salguero, en el ámbito de fotografía; a Alejandra Arce Vásquez, en mercadeo; y a Rosibel Solórzano en cuanto a temas relacionados con la psicología.

Muestra

Tabla 1:: Participantes

N° de entrevistado	Donde	Razón
Entrevista estructurada	Escuela Jorge Debravo	Un total de 10 docentes hombres y mujeres entre los 35 a 45 años de edad, ya que este es el rango de edad requerido para la recolección de datos de esta investigación.

Fuente: Elaboración propia 2019

Unidades de Análisis

Tabla 2: Matriz Cualitativa 1

Objetivo	Evaluar los elementos principales de la campaña de comunicación “Todos los niños necesitan una familia” de UNICEF que se destacan para las personas de 35 a 45 años.
Categoría	campaña de comunicación
Subcategoría	<p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación visual • Comunicación para el desarrollo • Elementos de la comunicación • Comunicación verbal • Comunicación no verbal <p>Mercadeo Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de cambio • Elementos del marketing social <p>Organizaciones no Gubernamentales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características • Tipos de ONG <p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad social <p>Campaña publicitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brief • Diseño Grafico • Elementos de diseño

Definición Conceptual	Según Guerrero (2016) “Una campaña de comunicación es más puntual; es un plan concreto para anunciar un mensaje determinado a la sociedad. Suele estar relacionado con acciones concretas o con objetivos específicos. La campaña de comunicación establece unos objetivos específicos. La campaña de comunicación establece unos objetivos comunicativos para transmitir un mensaje puntual y lo que se piensa hacer para ello. Permite organizar los recursos disponibles, que son siempre limitados.” (pp.38)
Instrumento	Entrevista estructurada
Ítem	Campaña de comunicación 1-6

Fuente: Elaboración propia 2020

Tabla 3: Matriz Cualitativa 2

Objetivo	Determinar que elementos de la fotografía atraen la atención de los consumidores en la campaña de comunicación “ <i>For every child in danger</i> ” de UNICEF.
Categoría	Elementos de la Fotografía
Subcategoría	Fotografía Fotografía digital Elementos de la fotografía <ul style="list-style-type: none"> • Contexto • Composición • Fondo • Encuadre • Planos fotográficos • Perspectiva y ángulos • Iluminación • Fotografía publicitaria • Marcadores somáticos • Valores, emociones y sentimientos • Semiótica • Semiótica visual
Definición Conceptual	Según morales (2018) “La fotografía es el resultado de grabar y fijar una imagen tomada del natural sobre una superficie. La cámara oscura constituye el

	principio óptico básico de la fotografía, fue observado por primera vez por Aristóteles, quien fue capaz de proyectar una imagen en el suelo.” (pp.29-30)
Instrumento	Entrevista estructurada
Ítem	Fotografía 1-7

Fuente: Elaboración propia 2020

Tabla 4: Matriz Cualitativa 3

Objetivo	Medir las percepciones positivas y negativas que genera la fotografía en la campaña de comunicación “ <i>For every child in danger</i> ” de UNICEF y su acción en el acto de donar en las personas de 35 a 45 años.
Categoría	Percepción
Subcategoría	<p>Psicología</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cognición • Desarrollo cognitivo <p>Percepción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción Visual • Percepción Social • Las sensaciones • Aprendizaje • Condicionamiento clásico • Condicionamiento operante • Registros sensoriales • Atención • Memoria • Memoria a corto plazo • Memoria a largo plazo
Definición Conceptual	Según Salinas, Hidalgo, Guevara, Chico & Yanez (2017) “La Gestalt definió la percepción como una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracción (juicios, categorías, conceptos, etc). (pp.8)
Instrumento	Entrevista estructurada
Ítem	Percepción 1-20

Fuente: Elaboración propia 2020

Instrumentos utilizados en la investigación

Según Fernández, Hernández y Baptista (2014):

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). (p. 217)

En esta investigación, se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas, ya que, según Fernández et al. (2014) este “no delimita de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población” (p. 220). Así pues, se empleó la entrevista, que Fernández et al. (2014) definen como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

Para efectos de la investigación, se aplicó la entrevista estructurada, en cual, según Fernández et al. (2014) mencionan que “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden)” (p. 403).

Proceso para la recolección y análisis de datos

En esta investigación, se utilizó el instrumento de entrevista estructurada para recolectar la información necesaria. Este se aplicó de manera digital por la plataforma Zoom, donde se grabó el audio y video de cada una de estas, además de utilizar material visual por este mismo medio. Se llevó a cabo un total de 10 entrevistas a docentes de Escuela Jorge Debravo, en las fechas entre el 03 de junio y el 15 de junio del presente año. Para esto, empleó

un cuestionario elaborado con preguntas abiertas, que brindaran la información necesaria acerca de la percepción respecto a las fotografías de la campaña “For every child in danger”.

El cuestionario se estructuró por grupos de preguntas que respondieran a cada una de las unidades de la investigación, además de preguntas de apertura y transición. Las entrevistas fueron aplicadas por el estudiante a cargo de esta investigación. Asimismo, para analizar estos datos se clasificaron las respuestas en distintas categorías.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados, se realiza una comparación de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a los docentes de la Escuela Jorge Debravo. Según Fernández et al. (2014), el análisis de resultados se fundamenta de la siguiente manera:

[...] la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: 10 a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador. (p. 418)

Así pues, se llevó a cabo una interpretación cualitativa de los resultados, además de un análisis cualitativo de estos, ya que la información obtenida de la muestra antes mencionada permite cuantificar las respuestas y analizarlas desde la perspectiva del enfoque cualitativo.

Unidad de análisis I: Campaña de comunicación

A continuación, se presentan los resultados de la primera unidad de análisis utilizada, esta resuelve temas de los componentes que se indican en la tabla 5.

Tabla 5. División de categoría 1

Campaña de comunicación	Comunicación
	Mercadeo Social
	Organizaciones no Gubernamentales
	Publicidad

Fuente: Elaboración propia 2020

Unidad de análisis I, categoría I: Comunicación

Este tema inicia con la pregunta 6. Los entrevistados consideran que la comunicación que realizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus causas de bien social no es la adecuada, pues creen que no se utilizan los medios adecuados, que brinden la suficiente credibilidad para este segmento de la población, porque no logran enterarse por ellos mismos de las causas o proyectos que las organizaciones no gubernamentales realizan. Este hallazgo hace referencia a los elementos de la comunicación citados por Traverso, Williams y Palacios (2017):

El mensaje que es la información que se entrega al receptor, sea de manera exitosa o no y será todo lo que reciba; por ello, se afirma que es el producto real de la fuente codificadora que se refiere al emisor.

El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. El contexto de la información influirá en el entendimiento del mensaje junto con las condiciones que se requieren para lograr este objetivo.

El receptor es el ente a quien se dirige en mensaje.

La decodificación del mensaje requiere del uso de ciertas habilidades y destrezas por parte del receptor. (pp. 14-15)

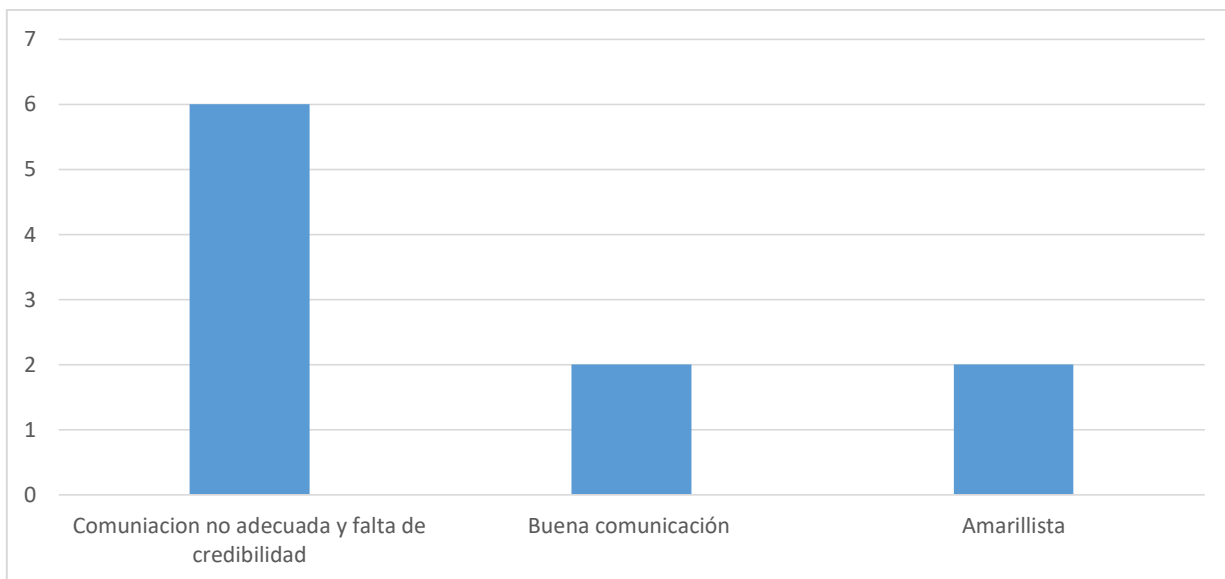


Figura 1 Percepción de la comunicación de las ONG en sus campañas. Elaboración propia (2020).

Unidad de análisis I, categoría II: Mercadeo Social

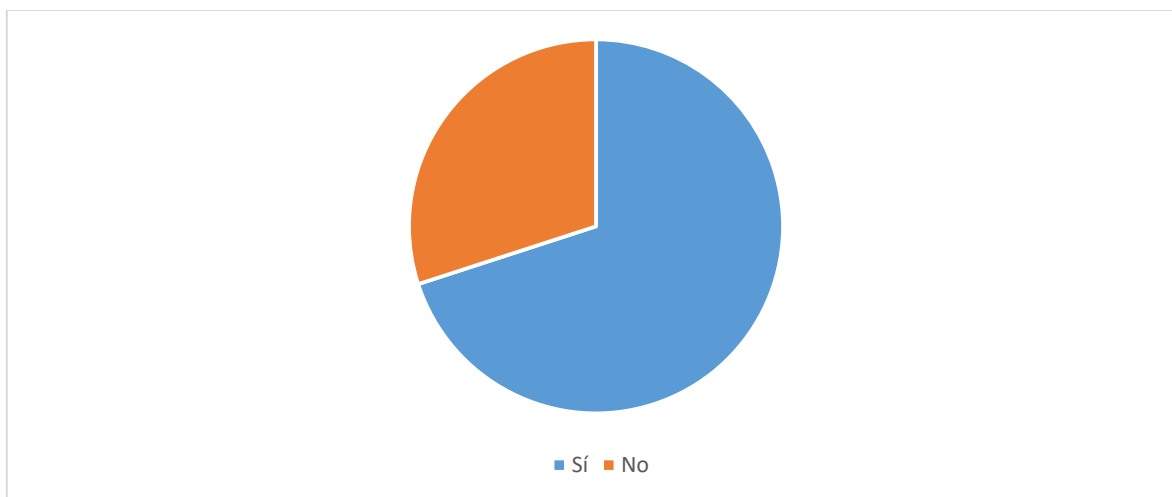


Figura 2. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? Elaboración propia (2020).

Según las respuestas a la pregunta número 14, se pudo observar que gran parte de la muestra utilizada para las entrevista reacciona favorablemente a la comunicación de la ONG, lo cual despierta su interés para colaborar con este tipo de causas, porque les genera variedad de emociones. A esto agregan tanto quienes respondieron que sí como quienes respondieron no que, de igual manera, necesitan más información relevante con respecto a la campaña. Lo anterior se sustenta en que

[...] el mercadeo social es una rama del mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas, centrada en el trasfondo de dicha relación con el ánimo de encontrar y facilitar, para todos los actores, un modo de estar en el mundo; ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de las actitudes para mejorar la calidad de vida de todos. (Muñoz, 2001 citado por Duque, 2016, p. 19)

Unidad de análisis I, categoría III: Organizaciones no gubernamentales.

En las preguntas 1 y 2 del cuestionario, se pudo observar que la mayor parte de la población entrevistada define las organizaciones no gubernamentales como organización sin fines de lucro que ayuda a poblaciones en riesgo, y que estas tienen como misión ayudar a la población que se encuentra necesitada.

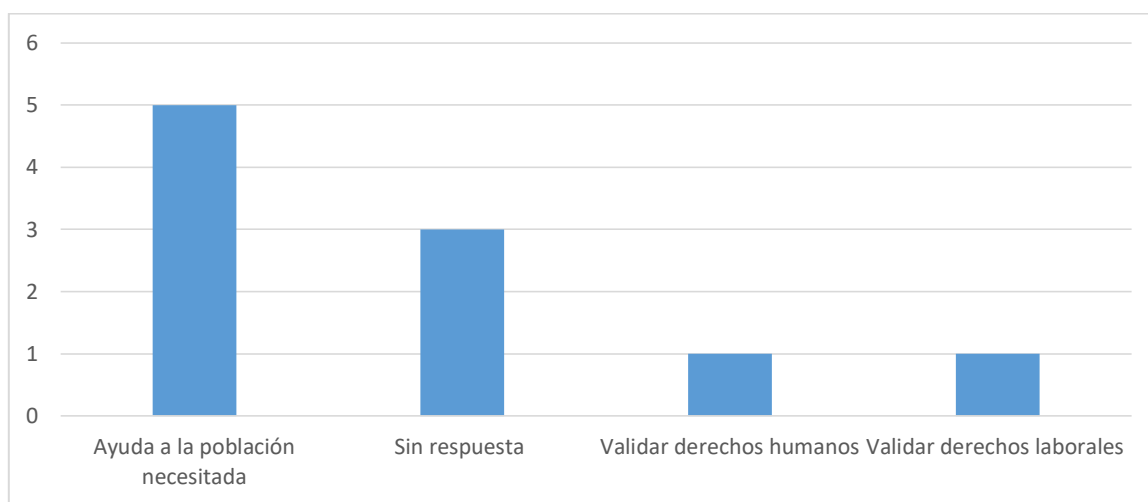


Figura 3 Misión de las ONG .Elaboración propia (2020).

Unidad de análisis I, categoría IV: Publicidad.

De acuerdo con las respuestas a la pregunta 9, se obtuvo que el total de las personas entrevistadas no tiene ningún conocimiento de la causa de bien social de UNICEF “For Every Child in Danger”. Por lo anterior, se considera que el alcance de la proyección de su imagen, mediante comunicación, de organizaciones no gubernamentales, no es el adecuado en la población, lo cual provocando que el público objetivo no se dé por enterado de las diferentes causas y proyectos que auspician. Este hallazgo se justifica pue se considera que las organizaciones no gubernamentales son:

[...] asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil, a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas [...] que defienden intereses no materiales. (Castillo, 2007, citado por Huertas, 2015).

La pregunta 10 del cuestionario hace referencia a este tema y a partir de las respuestas a esta, se identificó que los entrevistados desconocen por completo la campaña de comunicación para la causa de bien social de UNICEF “For Every Child in Danger”. Se puede observar, asimismo, que en la pregunta 12 se da una mayor tendencia por parte de los entrevistados a creer que la campaña está hecha con un objetivo de sensibilización respecto a la desigualdad infantil. Con ambos hallazgos se puede determinar que

[...] la publicidad social es una forma de comunicación persuasiva cuyo fin es conseguir una mejora social a través del cambio de actitudes en los públicos a los que se dirige y cuyo referente es la salud y el bienestar social, el medioambiente y la solidaridad. (Viñarás 2018, p. 5)

Asimismo, se puede identificar, con base en las respuestas a la pregunta 14, que las redes sociales empleadas para la campaña no son las adecuadas, pues la población a la que se supone que va dirigida considera que agregaría redes sociales como YouTube y preferirían observar este tipo de campañas por medios como televisión o algún medio exterior, como lo son las vallas publicitarias

Este hallazgo hace referencia a los canales de comunicación, los cuales Idalberto Chiavenato (2009), citado por Traverso, Williams y Palacios (2017), define como “el canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. El contexto de la información influirá en el entendimiento del mensaje junto con las condiciones que se requieren para lograr este objetivo” (p. 15).

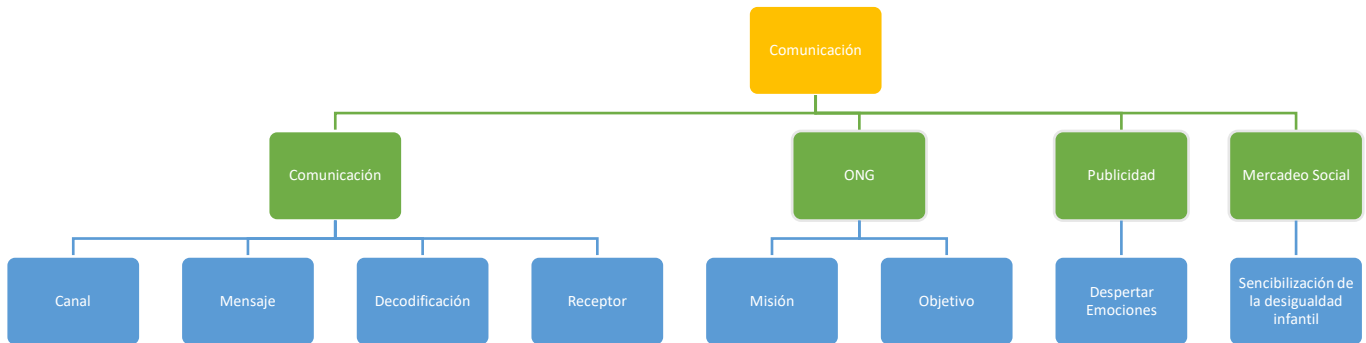


Figura 4 Comunicación. Fuente: Elaboración propia 2020

En la figura número uno se demuestran las principales ideas, anteriormente descritas en el análisis de la unidad de comunicación.

Unidad de análisis II: Fotografía

A continuación, en la tabla 6 se exponen los resultados de la segunda unidad de análisis, la cual se refiere al tema de fotografía y a los elementos de esta que influyen en la población

Tabla 6. División de categoría 2

Fotografía	Elementos de la fotografía
------------	----------------------------

Fuente: Elaboración propia 2020

Unidad de análisis II, categoría I: Elementos de la fotografía.

Con base en las respuestas obtenidas en las preguntas 15 y 16, se determina que imágenes con una mayor atracción son las que muestran las escenas más reales de las situaciones que vive la población en riesgo; por otro lado, las que muestran menor atracción

son las que reflejan tranquilidad y calidez, además de que no comunican el mensaje de una manera clara. De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta 18, el elemento con una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés en colaborar es el uso de niños en este tipo de campañas. Así pues, las respuestas indican que este recurso genera una mayor atracción, además de reflejar la diversidad de género y de raza en la población.

Por otra parte su expresión fácil es lo que despierta en el receptor las emociones, ya que con la mirada de los modelos se puede reflejar tristeza, angustia, miedo, esperanza, alegría y demás. Todo esto es parte de los valores, sentimientos y emociones; al respecto, Hasson et al. (2008), Hirstein y Ramachandran (1999), Kawabata y Zeki (2004), citados por Contreras y Gasca (2016), consideran que “el proceso de observación de una imagen o un filme es una experiencia sensorial que el cerebro del participante asocia con experiencias del pasado, son recuerdos que permanecen latentes y que involucran emociones” (p.13).

Asimismo, el uso de objetos en las imágenes se vuelve algo meramente conceptual, según la percepción de la persona. En este caso se identifican objetos como un arma y un celular, los cuales son definidos ambos como armas. Esto se puede considerar como un marcador somático. Para Limstrom (2009), citado por Contreras y Gasca, (2016), “estos marcadores, acumulados a base de experiencias pasadas, de premios y castigos sirven para conectar una experiencia o emoción con una reacción específica necesaria” (p. 177).

En cuanto al ambiente, este es aquello que rodea a un cuerpo y su uso en las fotografías reúne un conjunto de circunstancias de cada uno de los niños, creando un contexto, sea de pobreza, de agresión, de problemática, de esperanza, alegría o demás, los cuales facilitan identificar la intención de los modelos y la historia que con ellos se quiere llegar a comunicar. Lo anterior hace referencia a que:

[...] el contexto documental de una fotografía, el cual puede ser identificado de dos formas: uno primero en el que se coloca la cámara y la toma fotográfica de forma directa, en el que el fotógrafo puede hacer sus propias decisiones subjetivas. El segundo, donde la fotografía se reproduce o muestra para un propósito completamente diferente donde el contexto original no puede ser recreado. En tal caso, el contexto ha

mutado y cambiado el significado de la imagen, haciendo que muchas interpretaciones sean posibles. (Copel, 2015, pp. 173-193)

Así pues, para los participantes, la tonalidad fría de las imágenes denota tristeza, angustia y terror, siendo estos los sentimientos más mencionados. Por otra parte, las tonalidades cálidas les dan sensación de esperanza. Este hallazgo es justificado por Tenllado (2015), quien explica que “una imagen oscura con amplias zonas de sombra crean una sensación muy distinta que una imagen bien iluminada. La predominancia de zonas claras u oscuras acarrea un significado psicológico, sin importar el resto de lo que suceda en la toma” (pp.127).

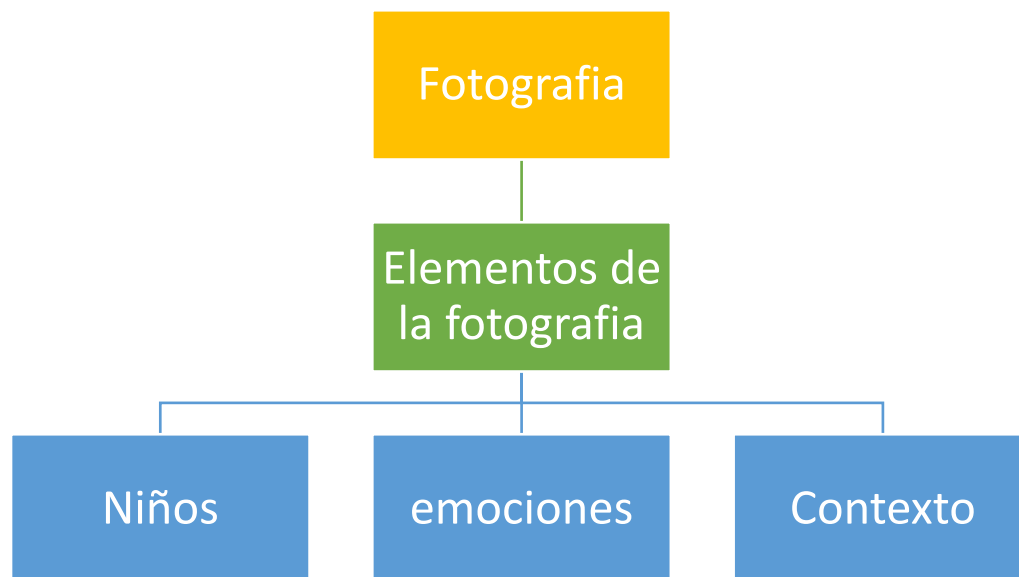


Figura 5 Fotografía. Fuente: Elaboración propia 2020

En la figura numero dos se sintetizan las principales ideas, anteriormente descritas en el análisis de la unidad de fotografía.

Unidad de análisis III: Percepción

A continuación, se exponen los resultados de la tercera y última unidad de análisis utilizada, la cual hace referencia a la percepción. El objetivo al que se hace referencia en esta consiste en medir las percepciones positivas y negativas que genera la fotografía en la

campana de comunicaci3n “For every child in danger” de UNICEF y efecto en el acto de donar.

Tabla 7: Divisi3n de categora 3

Percepci3n	Psicologa
	Percepci3n

Fuente: Elaboraci3n propia 2020

Unidad de an3lisis III, categora I: Psicolog3a

En la pregunta 22, se refleja c3mo las im3genes de campanas de bien social que muestran peligros hacia la poblaci3n infantil, evocan sentimientos de tristeza, compasi3n y preocupaci3n en el receptor. Estas emociones surgen porque la muestra estuvo compuesta por docentes, quienes est3n familiarizados con esas situaciones y las asocian con esos chicos con los quienes han debido aprender sobre estas circunstancias, lo cual les genera esa empat3a, compasi3n y preocupaci3n, y surgen preguntas como ¿qu3 pueden hacer? o ¿c3mo pueden ayudar?

Ahora bien, otro de los motivos por los que les genera tristeza es por ver la explotaci3n de los ni1os en todos los 3mbitos, ya sea por otorgarles ese papel de cuidadoras a las ni1as mayores o por darles tareas por el simple hecho de ser mujeres, con lo que se les lleva a perder su ni1ez. Asimismo. Por su aspecto o entorno, por estar en un lugar donde hace fr3o, porque tengan hambre o est3n solas. Estas son las causas por las que surge el sentimiento de tristeza.

En menor grado, los participantes indican que las im3genes les producen admiraci3n, por el hecho de que en ning3n momento la ni1a se ve triste, sino que est3 sobreviviendo a una lucha que no se logra ver en la imagen, se observa una ni1a empoderada, fortalecida, fuerte y decidida. A partir de esto se puede observar, a partir de las respuestas a la pregunta 23, c3mo los entrevistados definen esta imagen en distintas palabras, seg3n se ejemplifica en la tabla 8 a continuaci3n.

Tabla 8: Definición de imagen

Entrevistado 1	¿Dónde están los padres?
Entrevistado 2	Desolación
Entrevistado 3	Molestia
Entrevistado 4	Resiliencia
Entrevistado 5	Cruda realidad
Entrevistado 6	Tristeza
Entrevistado 7	Carencias
Entrevistado 8	Explotación
Entrevistado 9	Angustia
Entrevistado 10	Sobreviviente

Fuente: Elaboración propia 2020

Como se mencionó anteriormente, los entrevistados son docentes, por lo que tienen un contacto más cercano con la población infantil, lo cual les lleva a definir la imagen como una cruda realidad, pues son circunstancias que en algún momento han tenido que vivir con alguno de sus estudiantes. A esto cabe agregar tristeza, molestia, angustia y el hecho de preguntarse ¿dónde están los padres?, emociones brotan de la desolación, la explotación y las carencias de la población infantil. Al respecto, es importante dejar claro el concepto de cognición, desde la perspectiva de García (1998), citado por Acuña et al. (2016), quien la considera como:

[...] un concepto que hace referencia a distintos aspectos de procesos como pensar, razonar, usar la memoria, formar conceptos, consolidar habilidades, percibir o dirigir la atención hacia algo. Como el conjunto de procesos mentales por medio de los cuales se organiza y se da sentido a la actividad, al pensamiento, al razonamiento, a la acción, y a diferentes formas de relación de las personas con el mundo y con la información que obtiene de él. (p 36)

Unidad de análisis III, categoría II: Percepción

Para poder comprender los resultados de las siguientes preguntas, es necesario mostrar la numeración utilizada para identificar cada una de las imágenes de la campaña “For every child in danger” de UNICEF, la cual se emplea en adelante para respuestas y gráficos.









		
1	2	3
		
4	5	6
		
7	8	9
		
10		

Figura 6 Imágenes de acuerdo con número de pregunta. Elaboración propia (2020).

En la pregunta 11, los entrevistados expresaron que esta imagen les transmite discriminación de etnias, creen que la pieza gráfica lo que busca es una lucha contra el racismo y eliminar las barreras sociales, además de mostrar de una manera directa la vulnerabilidad de esta parte de la población y reforzar la dignidad como la referencia al valor inherente del ser humano.

En la pregunta 19, la muestra cree que UNICEF eligió este tema para la campaña porque esta es una de las poblaciones más vulnerables, además de la desigualdad y agresión infantil que no disminuyen en ninguna parte del mundo. Mientras que en la pregunta 24 se confirma que este tipo de imágenes sí son relevantes para transmitir los mensajes, ya que muestran la realidad y el peligro que sufre esta parte vulnerable de la población.

En la pregunta 25 se puede observar cómo la imagen que transmite más claramente el mensaje de la campaña es la número cuatro, ya que en esta fotografía el modelo, con su mirada, comunica mucha soledad y da también la sensación de que se encuentra en peligro, de que tiene miedo. Por otra parte, la imagen que sigue es la número 19, porque muestra un niño muy pequeño, que se puede observar que se encuentra solo, y por el lugar donde se encuentra, el cual logra transmitir pobreza, y su forma de vestir, que genera mucha empatía en los entrevistados.

Por tanto, como se logra observar en la figura 7, a partir de estas tres imágenes, se puede inferir que las emociones que se pueden transmitir de una manera clara generan que el mensaje se entienda de forma más sencilla. En este caso, con la mirada del niño y su aspecto se refleja empatía.

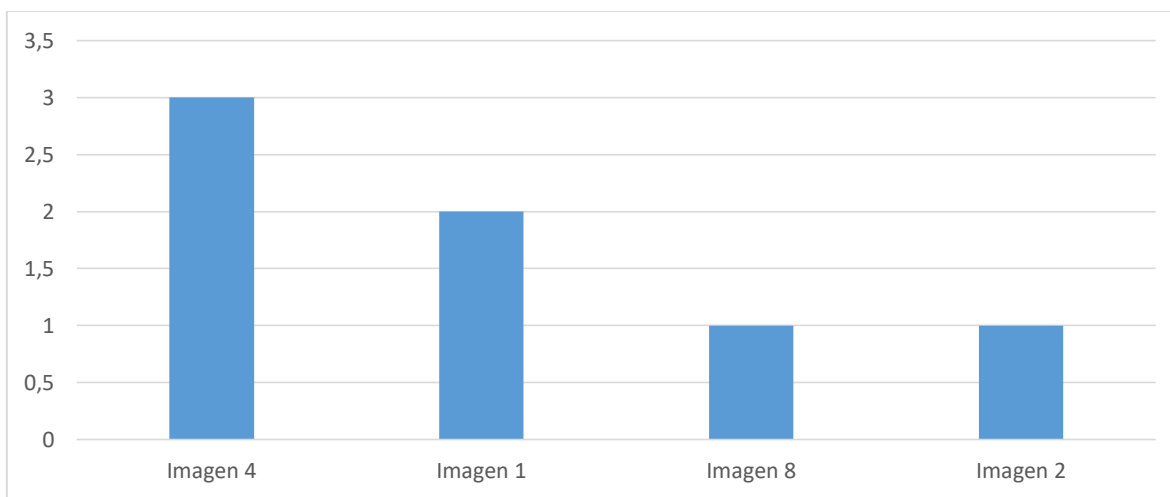


Figura 7 Imagen que transmite el mensaje más claro. Elaboración propia (2020).

Por otra parte, la imagen que no transmite claramente el mensaje a la población entrevistada, respondiendo a la pregunta número 26, es la imagen 5, pues el mensaje que quiere comunicar no es claro a simple vista y los hace detenerse para poder detallar cada

elemento que se encuentra esta pieza publicitaria y así comprender todo lo que quiere dar a conocer este anuncio. Asimismo, la imagen número nueve no les transmite claramente el mensaje, por el hecho de mostrar una niña riéndose, feliz, que no refleja ningún peligro, más bien, tiene un ambiente distinto y da a entender agradecimiento. Además, la imagen número 6, ya que no se ve claramente lo que la niña lleva en sus manos.

Con base en lo anterior se puede determinar que la publicidad informativa no transmite de una manera clara el mensaje, ya que esta es más racional y busca simplemente brindar la información necesaria para colaborar. Por otra parte, tampoco se transmite el mensaje claramente si no se muestra, de algún modo, cómo se viola la integridad infantil.

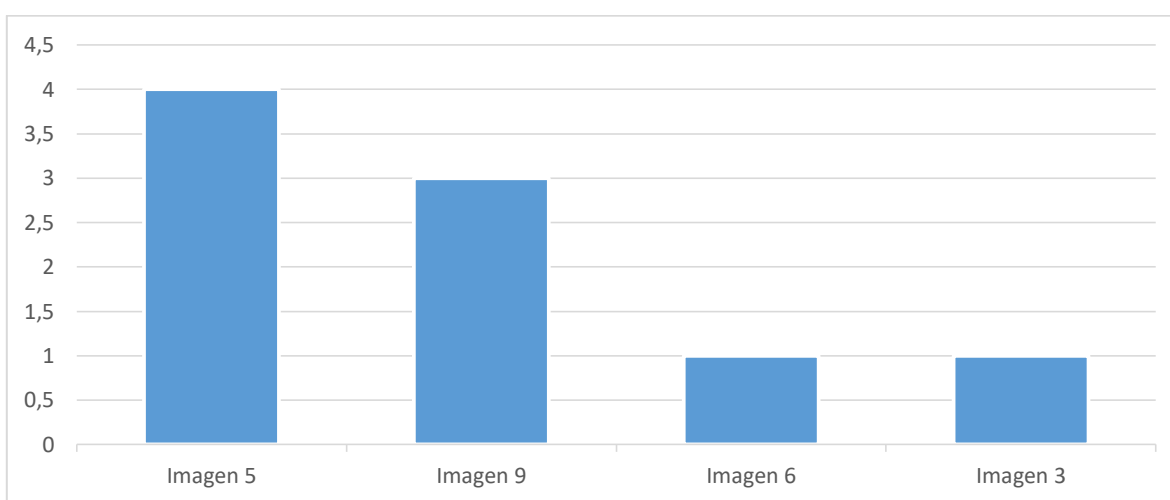


Figura 8 Imagen que transmite el mensaje con más dificultad. Elaboración propia (2020).

Según la pregunta 27, la imagen que a los entrevistados les pareció más impactante es la imagen número 10, que muestra un niño pequeño, solo, en medio de pobreza y la discordia del ser humano; además esta no les muestra una situación actuada. Seguidamente se encuentra la imagen 2, por el hecho de ser una fotografía cruda, muy real, de una situación que los niños deben vivir y los peligros que ponen en riesgo sus vidas. Mencionan también la imagen 8, en la que se observa un niño golpeado, lo cual les genera gran impacto por su mirada y la situación real mencionada.

Así pues, se puede analizar que las imágenes con un mayor impacto son las que muestran situaciones de las cuales, de una u otra manera, se tiene conocimiento, aunque no se quiera aceptar, en este caso la pobreza, circunstancias de riesgo o el reflejo de miedo en población.

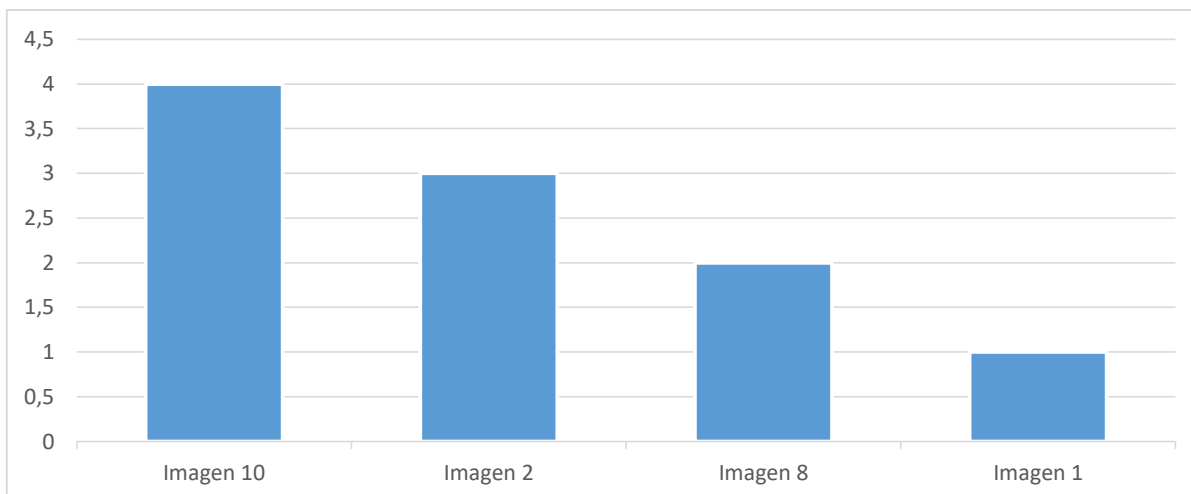


Figura 9 Imagen más impactante. Elaboración propia (2020).

En las respuestas a la pregunta 28 se observa que las imágenes menos impactantes para el total de los entrevistados son las fotografías que muestran niños felices y tranquilos; por ejemplo, la 7, seguida de la 3, ya que esta presenta un niño tranquilo, sin ningún peligro. Tampoco la imagen 5 les parece impactante, ya que nada de esta les llama la atención o les genera alguna emoción. De lo anterior se puede inferir que las imágenes con menos impacto son las que muestran situaciones de felicidad, pues estas no provocan más que tranquilidad.

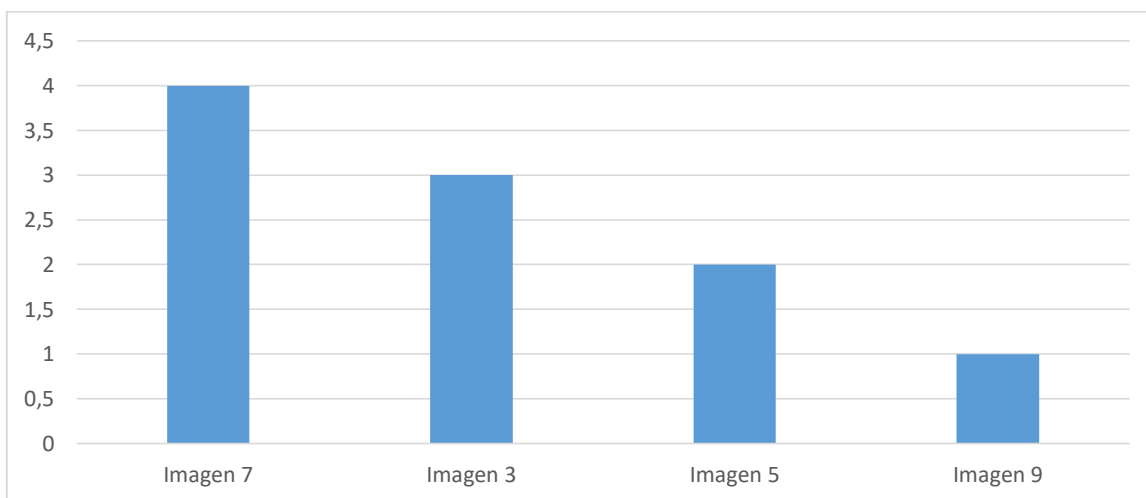


Figura 10 Imagen menos impactante. Elaboración propia (2020).

Por otra parte, la pregunta 29 indica cuál de las imágenes les parece más positiva a los entrevistados, a lo que a estos responden que la imagen 1, ya que refleja esperanza y felicidad, que detrás de cada situación que esos niños estén viviendo hay un mejor mañana y

les genera un sentido de vida. También mencionaron la imagen 9, pues refleja más felicidad y sonrisas. En este caso, se puede determinar que cuando se refleja ilusión, alegría y esperanza se puede llegar a tener un impacto positivo, generando confianza en el observador.

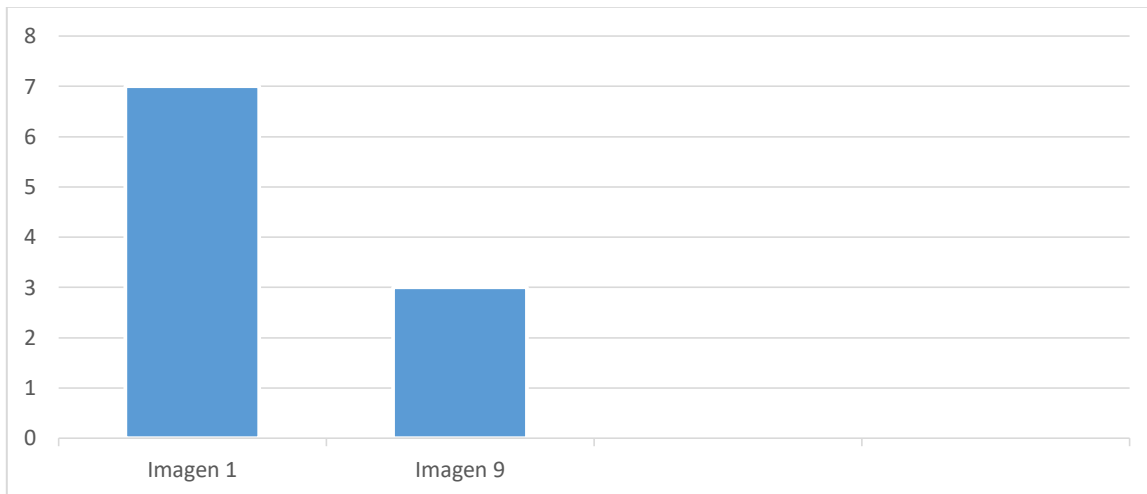


Figura 11 Imagen más positiva. Elaboración propia (2020). Fuente: Elaboración propia (2020)

Por otro lado la imagen que les parece más negativa, en respuesta a la pregunta 30, es la imagen 2, ya que en esta fotografía se muestra una forma de violación de la integridad infantil, pues se observa donde la vida de un niño en riesgo, sin razón aparente. Asimismo la imagen 8, porque si bien muestra una realidad muy común, sigue en esa línea de violación de la integridad del niño. Asimismo, la imagen 5 no les genera ningún impacto.

A partir de lo anterior, se infiere que las imágenes las cuales generan una marca negativa, aunque sean las de mayor impacto, son todas aquellas que, de una u otra manera, ponen al niño como objeto frente a una situación en la que su vida se ve afectada. .

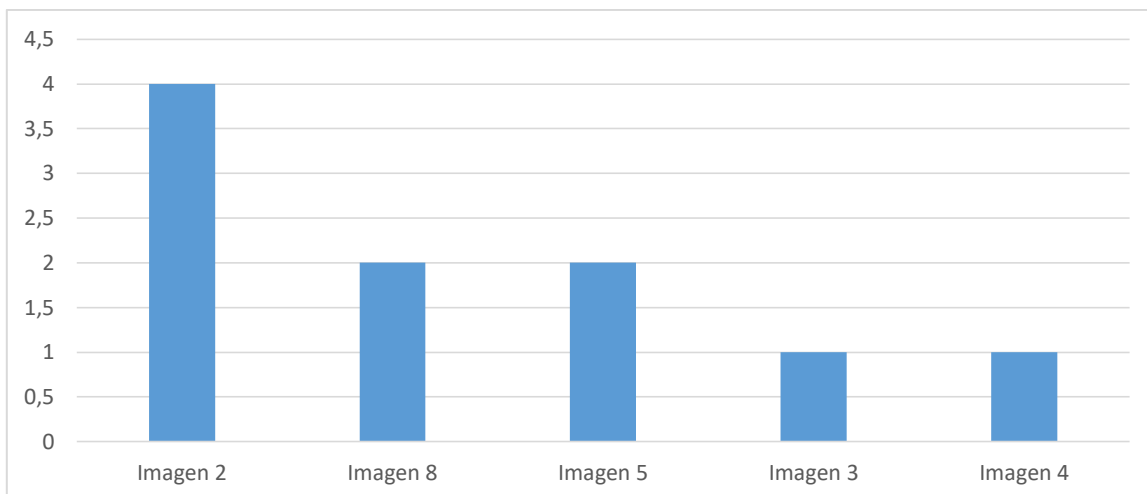


Figura 12 Imagen más negativa. Elaboración propia (2020).

De acuerdo con las respuestas a la pregunta 31, la imagen con la que se conectan más emocionalmente los entrevistados es la imagen 8, la cual refleja cómo el niño vive en una guerra solapada, llena de tristeza, angustia e impotencia. Esta es seguida por la imagen 7, que muestran una niña sonriendo, pues los entrevistados expresan que, a pesar de las cosas que viven, hay felicidad. También dicen conectar más emocionalmente con la imagen 4, que refleja un panorama racista en el que se vive actualmente y, además, de que les genera tristeza.

Por tanto, los elementos que causan una mayor conexión emocional son las expresiones faciales tanto negativas como positivas, ya que estas generan empatía en los entrevistados, creándoles todo un contexto de cómo se deben sentir estos niños.

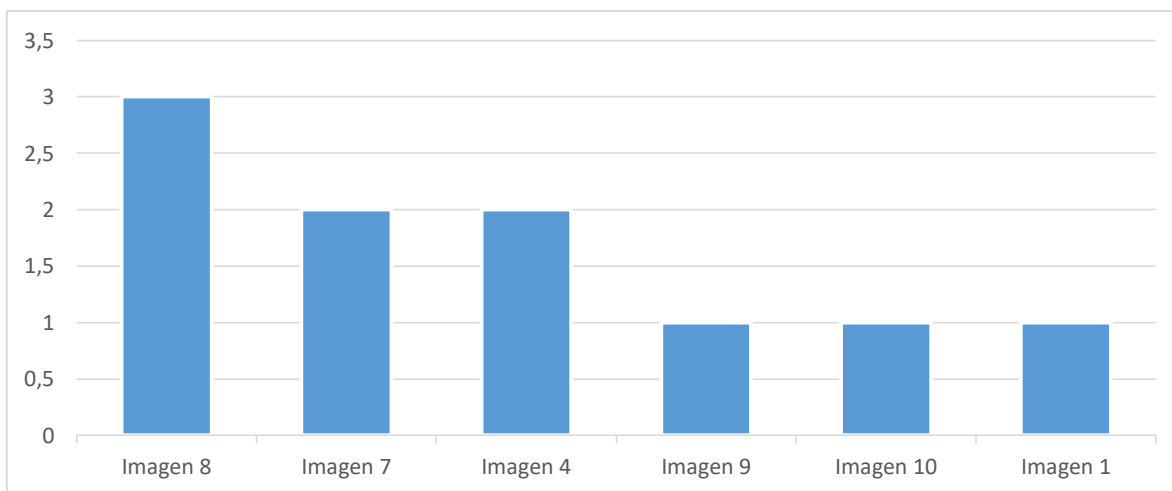


Figura 13 Imagen con la que se conectan más emocionalmente. Elaboración propia (2020).

La pregunta 32 se refiere a cuál es la imagen con la cual no se conectan emocionalmente, a la que los entrevistados respondieron que es imagen número 5, pues esta no atrae su atención, por lo que deben detenerse para comprender bien el mensaje que se quiere transmitir. Seguidamente mencionan la imagen 3, porque muestra un niño que no se ve en peligro, por lo que no genera ningún impacto positivo ni negativo en los observadores.

Con base en lo anterior se puede inferir que las imágenes que no poseen ningún elemento atractivo a la vista, ya sea una circunstancia negativa o positiva, no generan ninguna atracción emocional en el receptor.

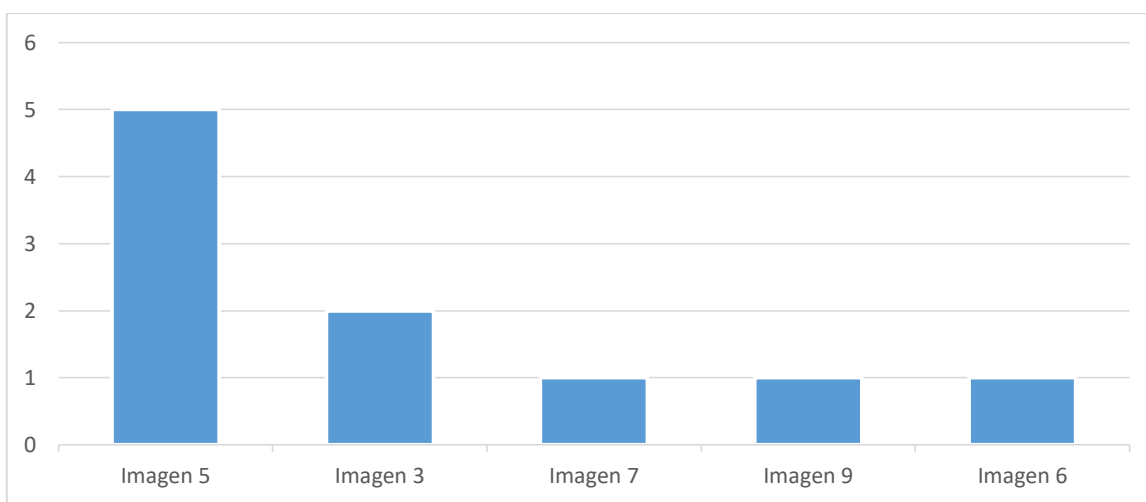


Figura 14 Imagen con la que no se conectan emocionalmente. Elaboración propia (2020).

De acuerdo con los resultados de la pregunta 33, la imagen que no se puede eliminar de la campaña es la número 4, pues para los entrevistados, esta es muy muy concreta, directa y emocional, ya que le niño refleja mucho en su mirada. Seguidamente se encuentra la imagen ocho, pues si bien se trata de algo que ven con frecuencia, refleja muy bien el objetivo de la campaña. Asimismo, consideran que la número 1, debido al mensaje escrito.

Así pues, este tipo de circunstancias crea un vínculo emocional, por el hecho de que son situaciones conocidas, y para la población entrevistada se pueden llegar a observar con frecuencia, lo cual les genera muchas emociones, como empatía, angustia y entienden que por esos motivos existen este tipo de causas, por lo que esta es la mayor razón por la que no eliminarían este tipo de imágenes de la campaña.

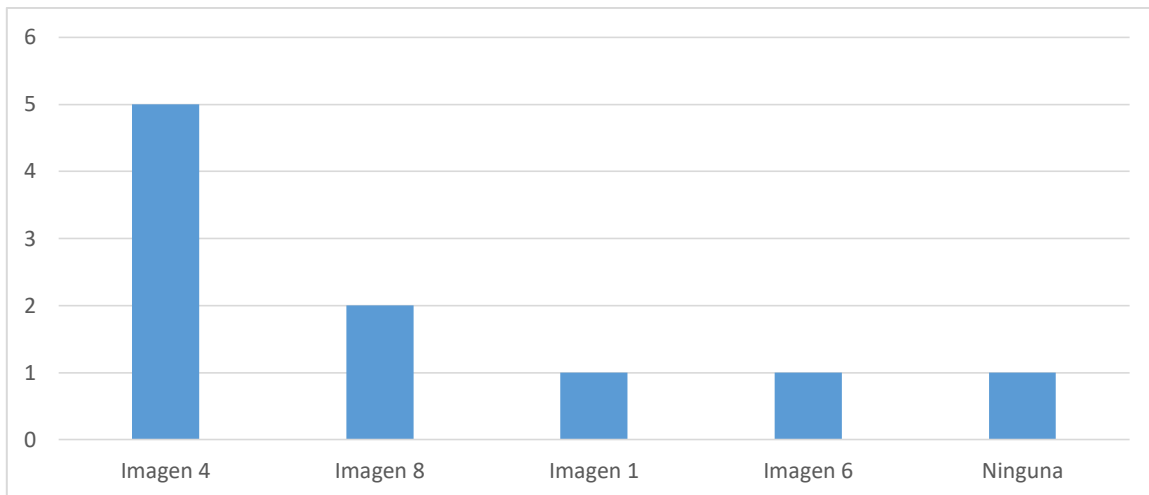


Figura 15 Imagen que no se puede quitar de la campaña. Elaboración propia (2020).

Con la pregunta 34 se puede observar que, según los entrevistados, la imagen 3 es la que se podrían quitar de la campaña, pues si bien se presenta un niño que necesita ayuda, no genera gran impacto en la población. Asimismo, la imagen 7, al igual que la anterior, no se da ninguna información con respecto a la campaña. Seguida de estas se puede encontrar la imagen 5, esta sí muestra información con respecto a la campaña y a cómo colaborar con la causa, pero no genera impacto y los hace sentir obligados con respecto a ayudar.

Así pues, se puede inferir la necesidad de que tanto en la imagen como en el texto se brinde información suficiente, ya sea acerca del objetivo de la causa o sobre cómo se puede colaborar o brindar ayuda al proyecto.

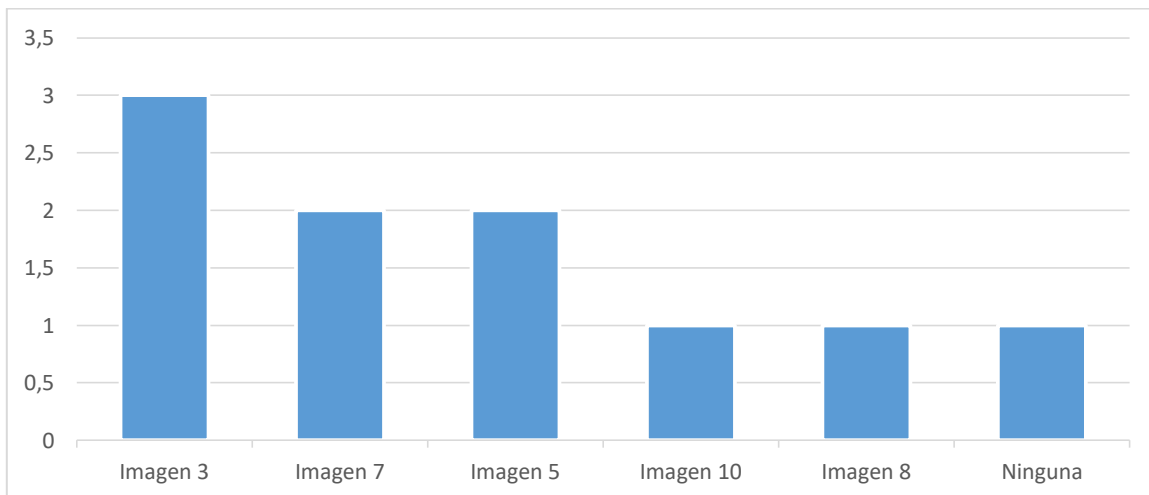


Figura 16 Imagen que se puede quitar de la campaña. Elaboración propia (2020).

En la pregunta 35, la imagen que más haría tomar la decisión de colaborar con la causa de bien social “For every child in danger” de UNICEF, según los entrevistados, es la 2, pues esta les genera desamparo y les impacta, ya que con la donación podrían sacar a esos niños de esa situación. Luego, en forma descendente, las otras imágenes que motivan a ayudar son la imagen 4, porque se les hace una fotografía muy real, seguida de la 5, que les brinda la información necesaria para poder llevar a cabo la acción y, por último, la imagen siete, que genera esa conciencia de que su ayuda hará felices a más niños.

Con base en esto, se determina la necesidad de crear una conexión emocional para que al receptor tome la decisión de colaborar con este tipo de causas, además de brindarle la información necesaria, como números de teléfono, redes sociales o página web donde pueda conseguir más información respecto a la causa.

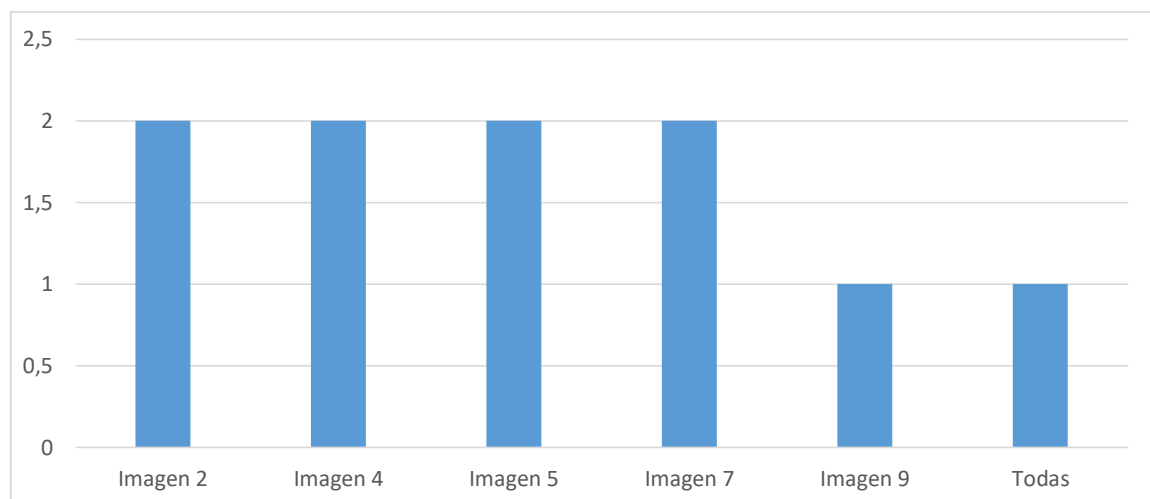


Figura 17 Imagen que los hace tomar la decisión de colaborar. Elaboración propia (2020).

Por otro lado, en la pregunta 36, los entrevistados indican que ninguna imagen los ha desmotivado a colaborar con la causa de bien social “For every child in danger” de UNICEF. También se puede observar cómo la imagen cinco es una de las más mencionadas como desmotivarte para colaborar con la causa, pues no les gusta que les indiquen cuándo deben hacerlo, además de que no hay una conexión emocional con la imagen. Seguida de esta, se encuentra la imagen 1, que muestra que todos están bien.

Así pues, se puede inferir que si bien muestran situaciones con impacto negativo o positivo, estas imágenes pueden llevar a que se tome la decisión de colaborar, pero esta decisión debe ser algo propio y no se debe crear ninguna presión al respecto.

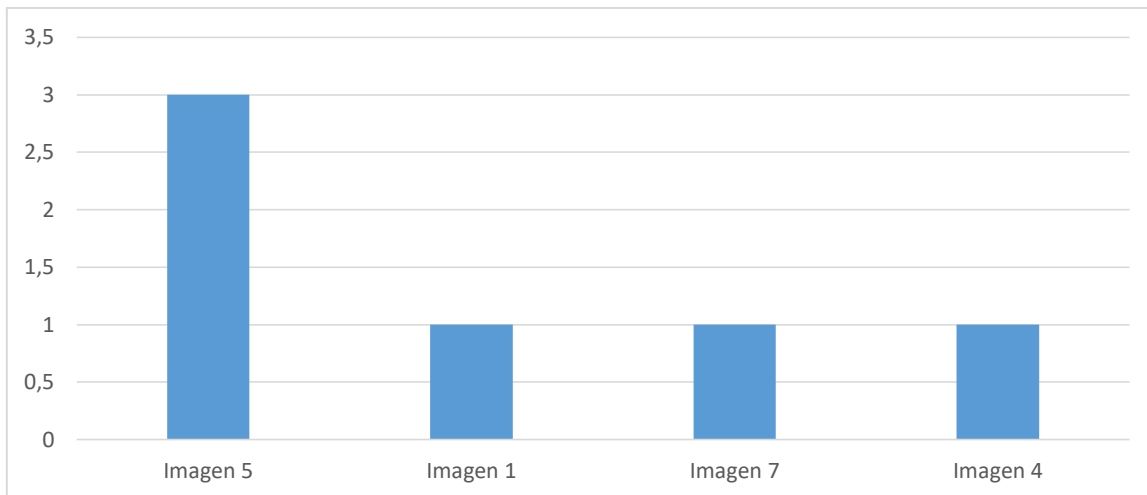


Figura 18 Imagen que no los hace tomar la decisión de colaborar. Elaboración propia (2020).

En sus respuestas a la pregunta 37, los entrevistados opinaron que toda la campaña publicitaria para la causa de bien social “For every child in danger” de UNICEF muestra a esta población vulnerable desde diferentes panoramas, abarcando la parte negativa con imágenes claras y reales de las situaciones que viven los niños en peligro, y también la parte positiva, ya que detrás de cada niños existen diferentes historias, que ayudan a creer en este tipo de causas. Por otra parte, indican que UNICEF podría realizar la campaña de otra manera, por lo que sí le realizarían cambios a esta, como respuesta de la pregunta 38.

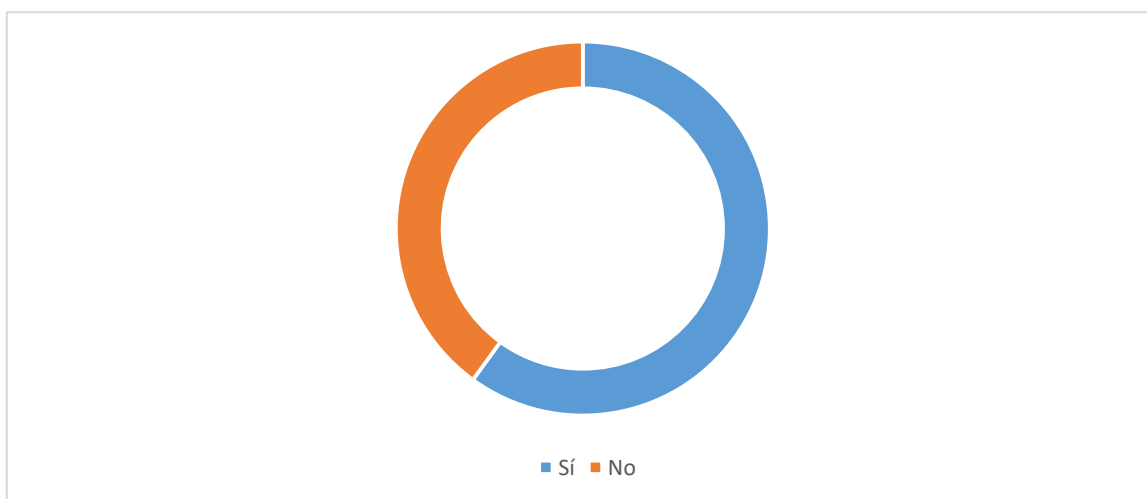


Figura 19 UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera. Elaboración propia (2020).

Ahora bien, los cambios que los participantes realizarían, como respuesta a la pregunta 39, se muestran en la tabla 10.

Tabla 9: Entrevistados y respuesta

Entrevistado 1	-
Entrevistado 2	No promoviendo lastima
Entrevistado 3	Realizar cortos informativos
Entrevistado 4	Brindar mayor información, acercarse a instituciones
Entrevistado 5	Realizar videos que muestren imágenes de un antes y un despues
Entrevistado 6	-
Entrevistado 7	Incluir más etnias
Entrevistado 8	-
Entrevistado 9	Mostrar más la parte positiva
Entrevistado 10	Mostrar la parte positiva, datos de contacto en todas las piezas, y el impacto que todo esto genera en la población.

Fuente: Elaboración propia 2020

A partir de los hallazgos, se encuentra que un enfoque relevante para la muestra sería que este tipo de campañas mostraran más niños felices, así como los resultados de lo que se realiza con las colaboraciones de las personas alrededor del mundo, trasmitiendo así más confianza a la población. Además de culturizar la campaña, incluyendo niños de todas las etnias, para dar a entender que estas son situaciones que no solo suceden en ciertas partes del mundo, sino que son circunstancias comunes que vive esta población infantil, cuando es violada su integridad, poniéndola en peligro y muchas veces sin manera de defenderse.

Asimismo, se deben variar los medios de comunicación para que este tipo de mensajes lleguen a mayor número de población, utilizando visitas a instituciones para incluir de una manera más personal a los docentes, incluyendo también audiovisuales en los que se pueda brindar mayor información, por medio de la televisión. Según los resultados de la pregunta 21, los entrevistados mejorarían la comunicación agregando diferentes mensajes para cada uno de los artes y más color, no solo los institucionales, y traducirían la campaña, para que en cualquier parte del mundo se pueda entender el mensaje que está quiere transmitir. Lo anterior se relaciona con el tema de percepción social que González, Mendoza, Solís y Montoya (2016) definen como:

[...] el estudio de la influencia que tiene la sociedad dentro de la percepción. Gracias a los diferentes estímulos impuestos por la sociedad las respuestas pueden ser diferentes, ya que varían los factores dentro de la percepción social, por ejemplo, las expectativas, las motivaciones, la familia, los amigos, la experiencia, los estereotipos, las impresiones y el mundo que nos rodea en general. (p. 2)

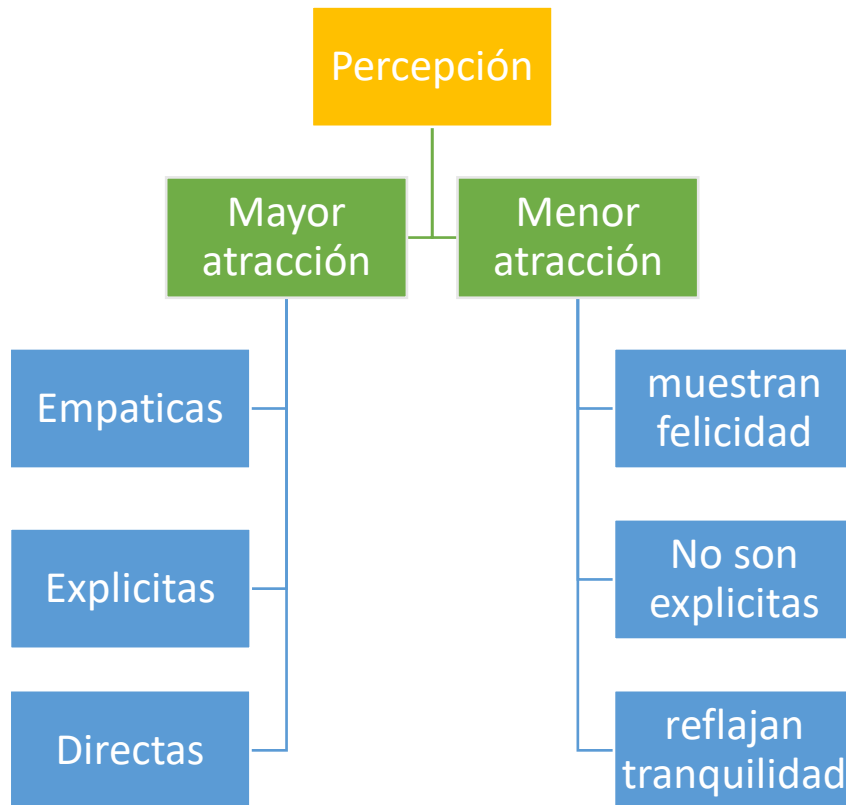


Figura 20 Percepción. Fuente: Elaboración propia (2020)

En la figura número tres se resumen las principales ideas, anteriormente descritas en el análisis de la unidad de percepción

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas, se puede determinar cuáles son las percepciones sobre los elementos de la comunicación y las fotografías que

generan impacto en las personas y despiertan su interés en colaborar con la causa “For every child in danger” de UNICEF u otras causas de bien social.

Conclusiones sobre la categoría I: Campaña de comunicación

En cuanto a las organizaciones no gubernamentales, se concluye que se tiene un concepto muy claro de lo que son, pero poco conocimiento de su misión, ya que aunque su comunicación y sus campañas de bien social generan interés, son ideales que no se proyectan en los medios de uso frecuente por parte del público meta.

Esto último permite, además, concluir que, para este tipo de campañas publicitarias y por su público objetivo, las redes sociales, al segmentar (en este caso, personas de 35 a 45 años), no son medios con los cuales se pueda lograr un gran impacto, porque brindan a ese público certeza de qué pasa con sus colaboraciones.

Por último, este tipo de campañas dirigidas a las causas de bien social proyectan la eliminación de barreras sociales y la vulnerabilidad de la población infantil, mediante imágenes de situaciones reales que despiertan emociones en el receptor, como la empatía, y sensibilizando a la población respecto a la desigualdad infantil. Con lo anterior, respecto al objetivo específico 1, se comprobó que los elementos de las campañas de comunicación que destacan son los medios utilizados y el objetivo que se quiere lograr transmitir con estas.

Conclusiones sobre la categoría II: Elementos de la fotografía

Con respecto a los elementos de la fotografía que atraen la atención en las campañas de bien social, estos son los que presentan situaciones crudas que sufre la población infantil. Esto indica que las fotografías que muestran directamente la imagen de niños generan un mayor impacto, pues crean un vínculo emocional con el observador; además, dejan en evidencia que estas situaciones ocurren alrededor de todo el mundo, al utilizar niños y niñas de diferentes etnias.

También se concluye que las expresiones en sus rostros son de suma importancia, porque, de esta manera, el público objetivo logra interpretar las emociones que los niños y las niñas pueden estar sintiendo en el momento en que se viola su integridad, transmitiendo así sentimientos como la empatía.

Otro elemento importante que atrae la atención de los consumidores, es el contexto que se logra reflejar en las fotografías utilizadas, lo cual se logra gracias al ambiente que se visualiza, obteniendo conceptualizaciones de la vida de cada niño o niña.

Asimismo se crean conceptos con los diferentes objetos que se muestran en las imágenes, lo que ayuda con el contexto. Para finalizar, las tonalidades que se utilizan en las fotografías crean emociones como tristeza, esperanza, felicidad, confianza y empatía, las cuales generan una importante atracción en el receptor.

Con el respecto al objetivo específico 2, los elementos que generan una mayor atracción en los consumidores son: el uso de la imagen de niños y niñas que reflejen emociones con sus expresiones facial, la utilización de contextos definidos por el ambiente y los objetos que se logran percibir.

Conclusiones sobre la categoría III: Percepción

En cuanto a la percepción de las fotografías de las campañas de bien social, se concluye que, debido al tipo de situaciones que se muestra en ellas, se crea una identificación con la realidad, lo cual es lo que impacta al receptor. En relación con lo anterior, se observa que las emociones provocadas por este tipo de imágenes son mayoritariamente negativas, ya que una imagen de una situación real y lejana al receptor, crea sensibilidad en la población.

Por otra parte, se concluye que se despierta interés cuando se hace referencia a diferentes panoramas de un mismo tema; en este caso, la desigualdad infantil, mezclando etnias, géneros y edades. Otros de los elementos que despiertan interés en la población son la alegría, resiliencia, amistad, tranquilidad, la pobreza, soledad, tristeza, miedo y entre otros.

De esta forma, se determina que las imágenes con mensajes claros y que generan mayor atracción son las que exponen los peligros sufridos por la población infantil, de una manera empática y explícita; además, generan una mayor conexión emocional y despiertan el interés en colaborar con este tipo de causas de bien social, por lo que son imágenes que no se pueden eliminar de una campaña publicitaria de este tipo. Asimismo, estas imágenes se identificaron como negativas, porque reflejan la violación a la integridad de los niños.

Por otro lado, la publicidad informativa no genera ninguna conexión a nivel emocional en el receptor. Las imágenes que no muestran alguna situación de peligro no

causan el mismo impacto visual que las fotografías que sí lo hacen, así pues, las que incluyen niños felices y en ambientes tranquilos se perciben como imágenes positivas.

Con respecto al objetivo específico 3, se pudo comprobar que las fotografías causan impactos positivos y negativos en igual cantidad, ya que siempre generan la acción de colaborar con causas de bien social.

Por lo anterior, se determina que las fotografías en la campaña de comunicación de UNICEF “For every child in danger” son de mayor impacto si contienen imágenes de niños que reflejen emociones fuertes y que logren transmitir una historia con el uso de objetos y el ambiente. Además, se destaca que se da un uso inadecuado medios para el público objetivo, por lo que este tipo de campañas de comunicación no genera las reacciones esperadas que conllevan a la acción de colaborar con este tipo de causas.

Recomendaciones de la investigación

En los casos en los que la comunicación de las causas de bien social tengan de trasfondo alguna violación de la integridad de la niñez, desigualdad étnica, de género, económica u otros, se recomienda el uso de fotografías de situaciones reales, que muestren los peligros que la población puede vivir, así como agregar anuncios publicitarios con niños y niñas donde muestre claramente un antes, durante y después de las colaboraciones del público meta, para crear el sentimiento de credibilidad.

Asimismo, se recomienda utilizar la publicidad informativa de una manera innovadora, en la que se pueda mostrar los datos de contacto e información de la causa, sin provocar sentimientos negativos que influyan en la decisión de colaborar.

Por otra parte, es muy importante recalcar la necesidad de cambio en el uso de medios por los cuales se da a conocer este tipo de campañas, ya que las redes sociales, como Instagram y Twitter, no son de uso frecuente en personas de los 35 a los 45 años, por lo que se recomienda utilizar medios como:

- Televisión
- Exteriores
 - Vallas
 - Mupis
- Redes sociales

- YouTube
- Facebook
- BTL

Asimismo, en temas de fondo y forma de elaboración de una campaña, es importante el uso de variedad de etnias, diversidad de mensajes en los titulares de las piezas publicitarias, variedad de colores (no solo los institucionales), añadir la información clara y concisa que sea necesaria para colaborar, datos de contacto, los fines de la causa y traducciones de la campaña para mantener la internacionalidad de la comunicación.

También se recomienda crear una mayor sensibilidad en la población, esto mediante imágenes negativas, que muestren situaciones reales, para lograr una mayor atracción a través del impacto. Además, se recomienda apelar más a la parte emocional en las piezas informativas, ya que esto crea una mayor identificación con la causa y genera una mayor respuesta.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Análisis situacional

Empresa: UNICEF

Reseña

Durante 70 años, UNICEF ha trabajado para mejorar la vida de los niños y sus familias. A pesar de los desafíos notorios en todo el mundo, los miembros del personal de UNICEF luchan en favor de los derechos humanos de todos los niños que buscan un refugio seguro, alimentos, protección frente a desastres y conflictos, e igualdad. UNICEF colabora con los principales expertos internacionales con el objetivo de propiciar iniciativas eficaces en beneficio de los niños (Unicef, s.f.).

Visión y Misión

Según se indica en su página web, la misión de UNICEF es promover la protección de los derechos del niño, ayudar a satisfacer sus necesidades básicas y aumentar las

oportunidades que se les ofrecen para que alcancen plenamente sus potencialidades (UNICEF, s.f.).

Fortalezas

- Aliado estratégico de la ONU.
- Mayor recordación.
- Seriedad, liderazgo.
- Experiencia en el mercado de más 70 años.

Oportunidades

- Gran difusión por medios masivos.
- Mayor credibilidad por sus años de experiencia.
- Conservar los derechos de los niños y de la adolescencia.

Debilidades

- Comunicación de poco alcance.
- Poca confianza por imagen extranjera.
- Costa Rica no tiene como una cultura marcada colaborar con este tipo de causas.
- Desconocimiento de sus proyectos.

Amenazas

- Credibilidad.
- Peligro de una crisis económica que disminuya los recursos para colaborar.
- Percepción negativa hacia los recursos financieros de la ONG.

Mercado meta

Para el mercado meta, se busca que sean organizaciones de bien social dirigidas a niños, que necesiten generar un mayor alcance en sus campañas publicitarias.

Segmentación geográfica

Costa Rica, Gran Área Metropolitana.

Segmentación demográfica

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: De 20 a 30 años de edad.
- Ocupación: Publicista, encargado de mercadeo, diseñador gráfico, directores de ONG.
- Nivel de educación: Universitaria

Segmentación psicográfica

Actitudes

Su cultura es solidaria, buscan siempre el bien para los demás, crean ideas innovadoras con las que puedan generar mayor atracción para sus proyectos. Son parte de la generación Z y los *Millennials*, por su conocimiento de la tecnología, que andan en busca de nuevas técnicas para provocar una mejor comunicación.

Intereses

Poseen gran interés por crecer profesionalmente, ya que tienen en sus manos herramientas que les permiten informarse o hasta educarse de una manera *online* y así hacer crecer su currículum profesional. Son amantes de los medios y lo que pueden lograr en ellos.

Opinión

Son conscientes de que actualmente existen los recursos necesarios para que las cosas se hagan de la mejor manera, pues su trabajo debe definirlos.

Segmentación conductual

Suelen informarse demasiado del producto o servicio que van a consumir, lo estudian y analizan los diferentes beneficios que les puede brindar.

Análisis de la Competencia

Competencia por concepto

Agencia/ Academia	Título
AKADEMUS	Curso: Cómo optimizar la web de una ONG para captar donantes online
La Escuelita de ONG	Curso: Programas, recursos y herramientas gratis para ONG'
shofund	Curso «Plan de comunicación para tu ONG»
Social TIC	<i>Webinar</i> con Derechos Digitales sobre comunicación estratégica
IEBS Business School	<i>Webinar</i> : Cómo optimizar la web de una ONG para captar donantes <i>online</i>
Impulsar	<i>Webinar</i> : Comunicación estratégica, audiencias y mensajes para las ONG

Así pues, la competencia es de carácter internacional, son instituciones que ofrecen asesoría acerca de comunicación efectiva para organizaciones no gubernamentales, colaborando en la elaboración de *webinars* para brindar información, al igual que se estará realizando en este proyecto, con la ventaja que este *webinar* nace y es respaldado por un estudio local.

Plan de Mercadeo

Producto/Servicio

Descripción del Producto/Servicio

Taller de herramientas para una comunicación efectiva en campañas de bien social, dirigido a creativos y creadores de contenido. Este será impartido en línea por medio de un *webinar* gratuito, para un máximo de 100 personas. En este se brindarán recomendaciones acerca de los elementos que despiertan un mayor interés para colaborar con este tipo de causas.

Características

Las personas que deseen ser parte del taller tendrán acceso a la guía de consejos en la que se brindaran distintas recomendaciones para lograr una comunicación efectiva en campañas de bien social enfocadas a la protección de niños.

Se busca que las organizaciones no gubernamentales o fundaciones enfocadas a este tema consigan un mayor alcance e impacto con sus campañas, generando que más niños puedan recibir ayuda.

El taller tendrá fácil acceso, ya que será impartido por medio de plataformas digitales, haciendo más sencilla su participación para los distintos creativos o creadores de contenido que quieran ser parte.

Beneficios

- Expandir conocimiento
- Técnicas para mayor alcance

Precio

El taller de herramientas para una comunicación efectiva será gratuito.

Plaza

El taller será obtenido por un *webinar* desde la página *web* de Unicef.

Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

Publicidad

Objetivos de mercadeo

Incrementar el alcance de las campañas de comunicación de las organizaciones no gubernamentales enfocadas en la protección de la niñez

Objetivo de comunicación

Dar a conocer distintas recomendaciones que ayudan a que la comunicación sea efectiva para las causas de bien social.

Estrategia publicitaria

Audiencia

La audiencia seleccionada está compuesta por creativos, agencias publicitarias, creadores de contenido o afines, que quieran conocer acerca de distintas herramientas, las cuales ayuden a que su comunicación acerca de causas de bien social, dirigidas a proteger a la niñez, generen un mayor alcance.

El concepto del producto

El *Taller de herramientas para una comunicación efectiva en campañas de bien social* brinda distintos consejos para la elaboración de anuncios, así como para aumentar el alcance de las organizaciones o fundaciones que lo utilicen.

Mensaje

Conocimiento para innovar, siguiendo consejos que permitan aumentar el alcance e impacto, para incrementar la interacción con los receptores de campañas de bien social enfocadas en la protección a la niñez

Medios

Al tratarse de una campaña para invitar a participar en el *Taller de herramientas para una comunicación efectiva en campañas de bien social*, se utilizarán medios que abarquen el área digital, pues el público meta, al ser parte de la generación Z y los *millennials*, busca tener a la mano todo lo necesario para poder expandir sus conocimientos, y qué mejor manera de lograrlo que con las redes sociales.

Estrategia creativa

Concepto creativo

Por los ojos se despierta la colaboración de verdad

Mensaje publicitario

Invitar a participar del *webinar Herramientas para una comunicación efectiva en campañas de bien social*, creado por UNICEF, con el fin de que las ONG que realizan campañas publicitarias para captar fondos vía donaciones, tengan un contacto más efectivo y relevante con sus potenciales donantes.

Ejecuciones

Las ejecuciones por realizar para esta campaña son:

- a) Campaña de invitación por redes sociales
 - LinkedIn
 - Instagram
- b) *Landing page*
- c) *Banners web*
- d) HTML para *e-mailing*

Estrategia y presupuesto de medios

Estrategia de medios

Medio principal: redes sociales

Las redes sociales son un medio muy utilizado por el público objetivo, ya que este buscan siempre estar al tanto de lo que pasa a sus alrededor. Para esto, se requiere utilizar las redes de mayor tendencia, como lo son Facebook e Instagram, las cuales permiten con facilidad alcanzar el *target* deseado.

Medio de apoyo: Landing page, HTML para e-mails y banners web

El *landing page* facilitará inscribirse por medio de un formulario, que permitirá crear una base de datos. Además de permitir ingresar al *webinar*, también se utilizarán *e-mails* con HTML para motivar a la participación, en los cuales se brindará la información necesaria; por ejemplo, que tratará el taller, datos de contacto, costos, días y horas. Asimismo, se utilizarán *banners web* en Freepik, YouTube y La Nación, para generar un mayor alcance de la campaña, incluyendo a otros interesados a quienes no se pueda llegar por medio de las bases de datos.

Estacionalidad

Duración: La campaña tendrá una duración de 2 meses, en el periodo del 1 de septiembre hasta el 31 de octubre.

Tipo de estrategia

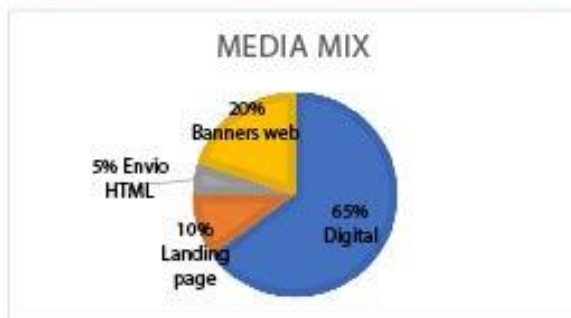
La estrategia será continua, se seguirá una pauta uniforme y constante a lo largo del periodo antes mencionado.

Media Mix

CLIENTE:	Unicef
PRODUCTO:	Taller de herramientas para una Costa Rica
PAIS:	
CAMPAÑA:	Por los ojos se despierta la valiosa colaboración
PERIODO:	1/9/2020 - 31/10/2020

media mix

Medio	Inversion	%
Digital	\$ 6 861,82	65%
Landing Page	\$ 821,73	10%
Envío HTML por CRM	\$ 297,96	5%
Banners Web	\$ 1 502,55	20%
	\$ 9 484,07	100%



Resumen Presupuesto total

medio	inversion	%
Pauta Medios	\$ 9 484,07	80%
Produccion materiales	\$ 5 620,58	20%
	\$ 15 104,64	100%

Presupuesto de producción

Medio	Costo de Diseño o Audiovisual	Costo de Impresión	Costo de Instalación	Otros	Impuesto	Total	Total dolares
Redes sociales	€ 1 728 000,00					€ 1 728 000,00	\$ 2 933,79
Landing Page						€ 484 000,00	\$ 821,73
Htmls para e-mails	€ 175 500,00					€ 175 500,00	\$ 297,96
Banners Web	€ 885 003,00					€ 885 003,00	\$ 1 502,55
WEBINAJAM						€ 38 016,00	\$ 64,54
Gran total						€ 3 310 519,00	\$ 5 620,58

Media Flow

CLIENTE:	Unicef
PRODUCTO:	Taller de herramientas para una comunicación efectiva en campañas de bien social
PAIS:	Costa Rica
CAMPAÑA:	Por los ojos se despierta la valiosa colaboración
PERIODO:	1/9/2020 - 31/10/2020

Medio	Tamaño	Ubicación	Tarifa	sep-20					oct-20					Cantidad	Impuestos	TOTAL	Dolares	
Digital				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
LinkedIn Sponsored Cont	costo por mil		€ 1 774,00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100		€ 1 774 000,00	\$ 301,19	
LinkedIn irmail	Precio por clic		€ 1 774,00	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	600		€ 1 064 400,00	\$ 1 807,13	
Instagram	Precio por clic		€ 45,76	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	25 000		€ 1 144 000,00	\$ 1 942,28	
	Pautas		€ 50 000,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		€ 1 500 000,00	\$ 2 546,69	
Key words Google Ads	Precio por clic	Unicef	€ 149,00	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	400		€ 59 600,00	\$ 101,19	
		Publicidad	€ 149,00	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	400		€ 59 600,00	\$ 101,19	
		Niñez	€ 17,16	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	400		€ 6 864,00	\$ 11,65	
		Agencia de publicidad	€ 17,16	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	400		€ 6 864,00	\$ 11,65	
		Creativos	€ 17,16	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	400		€ 6 864,00	\$ 11,65	
	Webinar	€ 40,05	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	400		€ 16 020,00	\$ 27,20		
Total de digitales														28 130	€ -	€ 4 041 612,00	\$ 6 861,82	
Otros																		
Email Marketing	TML a base de datos		€ 585,00	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	300		€ 175 500,00	\$ 297,96	
	Youtube		€ 295 000,00						1					1		€ 295 001,00	\$ 500,85	
Banners Web	Freepik		€ 295 000,00						1					1		€ 295 001,00	\$ 500,85	
	La Nación		€ 295 000,00						1					1		€ 295 001,00	\$ 500,85	
															0	€ -	€ 1 060 503,00	\$ 1 800,51
GRAN TOTAL																		
																	€ 5 102 115,00	\$ 8 662,33

Ejecuciones

Home Landing Page



Banner web 1



Banner web 2

The banner features a photograph of two young boys standing outdoors. The boy on the left is wearing a light green t-shirt with a floral pattern and a small logo. The boy on the right is wearing an orange t-shirt with a white Jordan brand logo. The UNICEF logo is in the top left corner. The bottom half of the banner has a blue background with white and black text.

unicef 

WEBINAR GRATIS
TALLER DE HERRAMIENTAS PARA UNA
COMUNICACIÓN EFECTIVA EN CAMPAÑAS
DE BIEN SOCIAL
03/OCT

**POR LOS OJOS
SE DESPIERTA
LA VALIOSA
COLABORACIÓN**

[CLICK PARA MÁS INFORMACIÓN](#)

Banner web 3

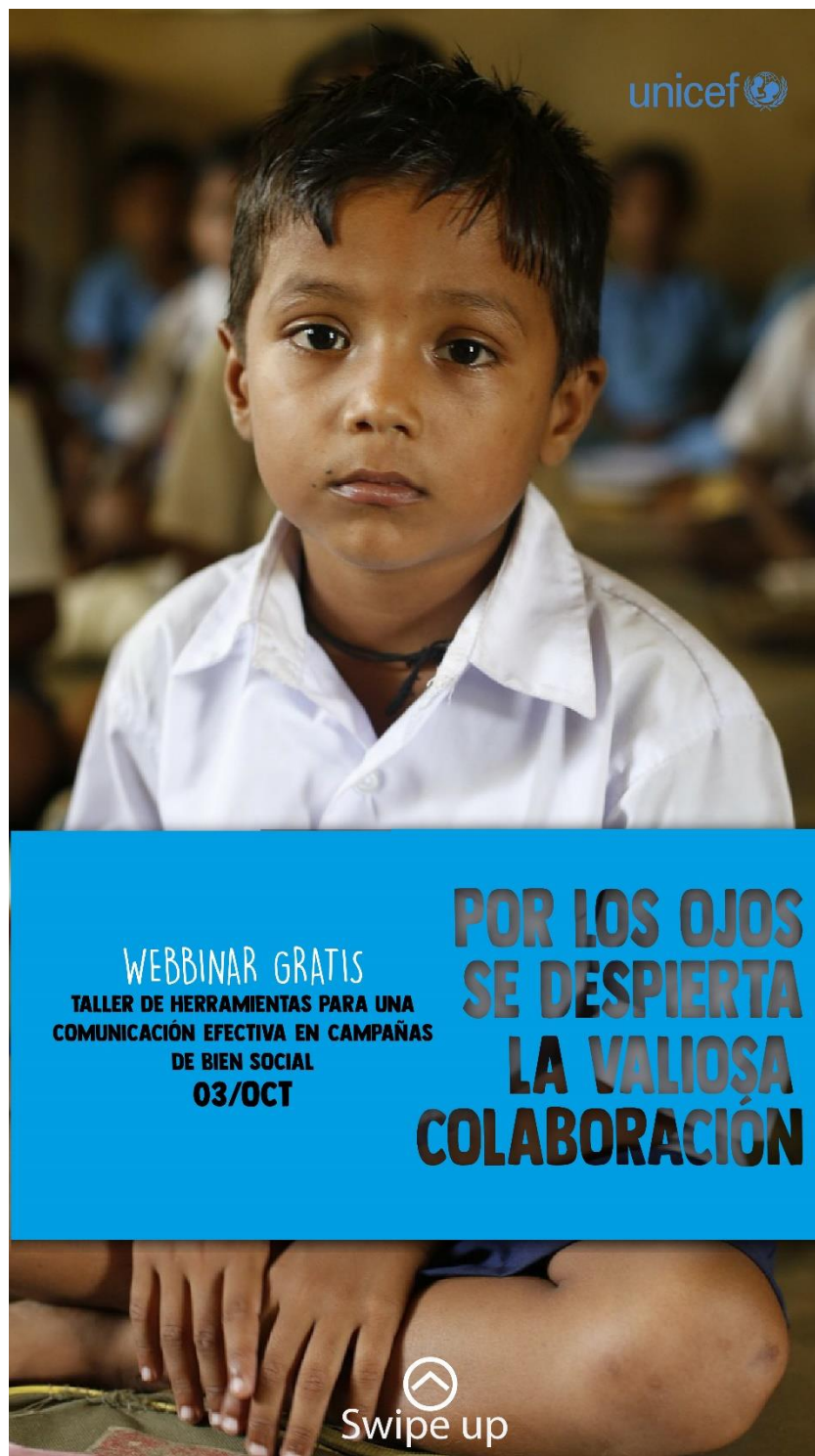
¿QUIERES PARTICIPAR DE UN TALLER PARA
GENERAR UN MAYOR IMPACTO EN TUS
CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL?


**POR LOS OJOS
SE DESPIERTA
LA VALIOSA
COLABORACIÓN**

CLICK PARA MÁS INFORMACIÓN




Instagram stories



unicef 

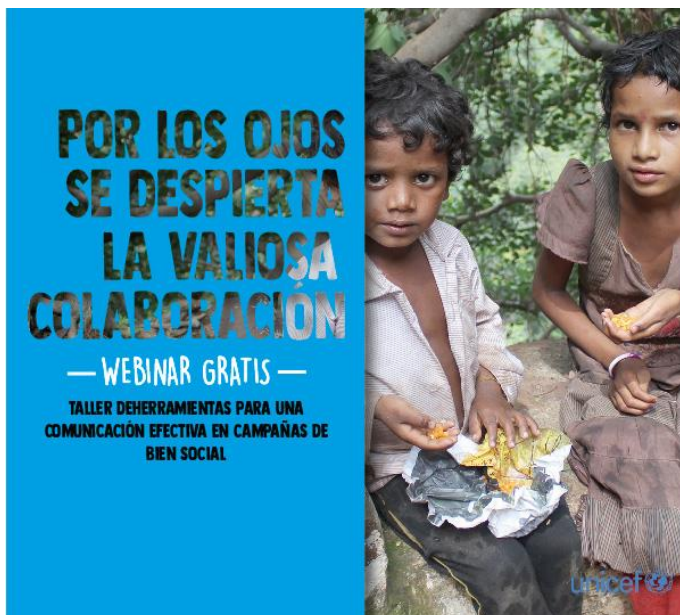
WEBBINAR GRATIS
TALLER DE HERRAMIENTAS PARA UNA
COMUNICACIÓN EFECTIVA EN CAMPAÑAS
DE BIEN SOCIAL
03/OCT

**POR LOS OJOS
SE DESPIERTA
LA VALIOSA
COLABORACIÓN**


Swipe up

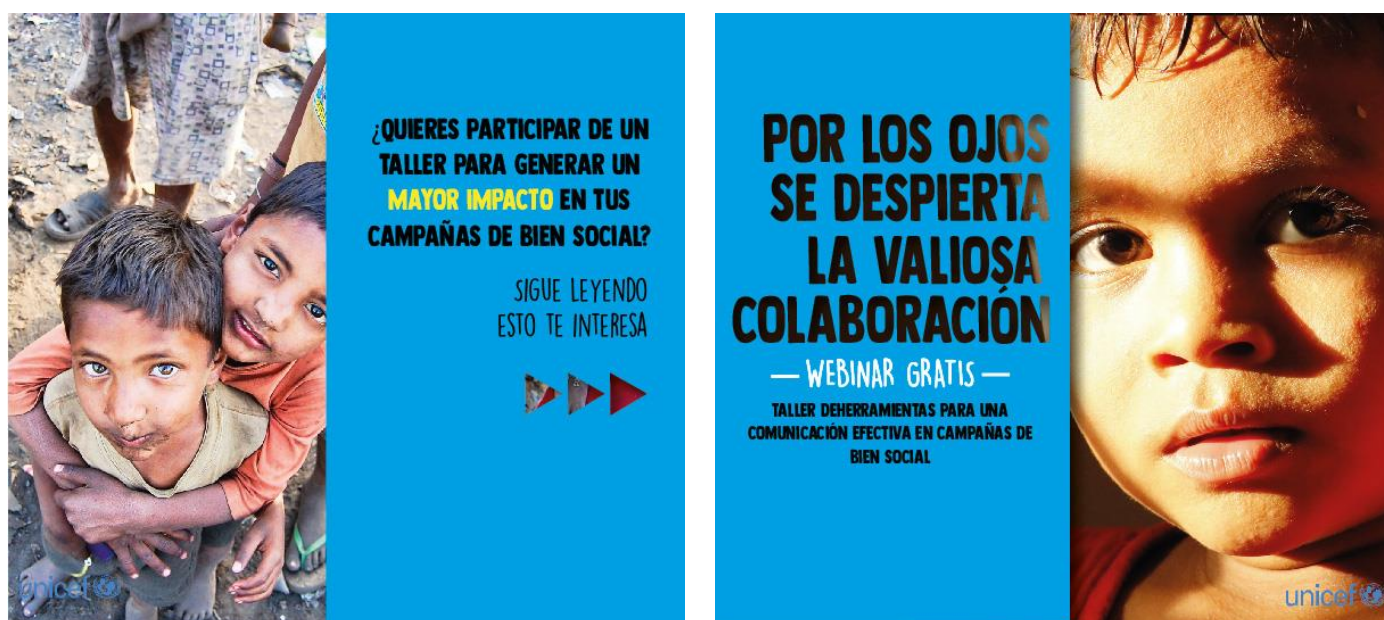
Post Instagram 1

Caption: Aprende de distintas herramientas y elementos de la fotografía para conseguir una comunicación efectiva y generar un mayor alcance en campañas de bien social. Para más información, visita www.unicef.org/Webinar



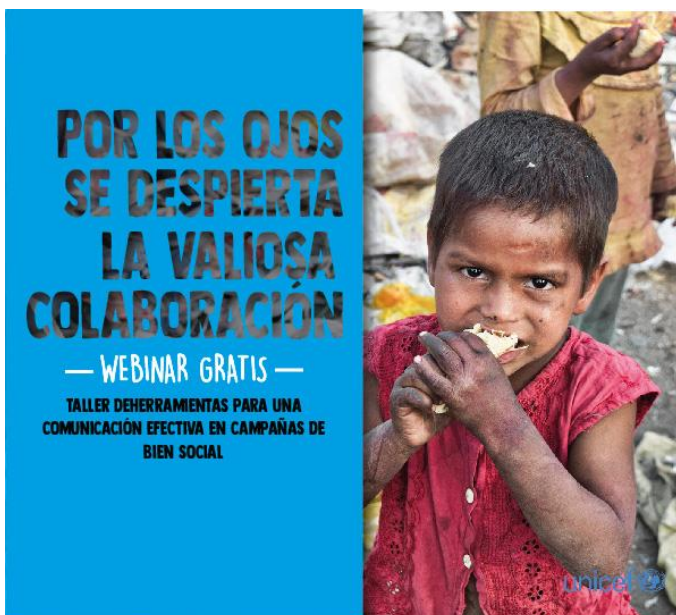
Post Instagram 2

Caption: Aprende de distintas herramientas y elementos de la fotografía, para conseguir una comunicación efectiva que provoque un mayor alcance en campañas de bien social. Para más información visita www.unicef.org/Webinar



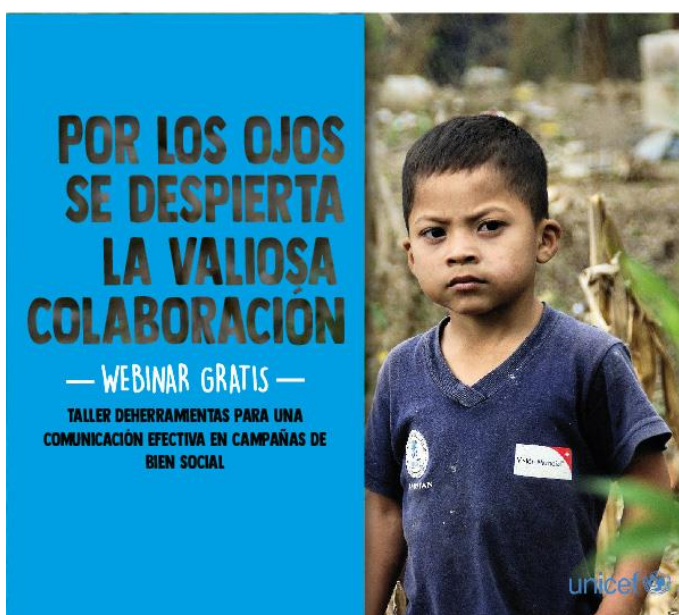
Post Instagram 3

Caption: Aprende de distintas herramientas y elementos de la fotografía, para conseguir una comunicación efectiva que provoque un mayor alcance en campañas de bien social. Para más información visita www.unicef.org/Webinar



Post Instagram 4

Caption: Aprende de distintas herramientas y elementos de la fotografía, para conseguir una comunicación efectiva que provoque un mayor alcance en campañas de bien social. Para más información visita www.unicef.org/Webinar



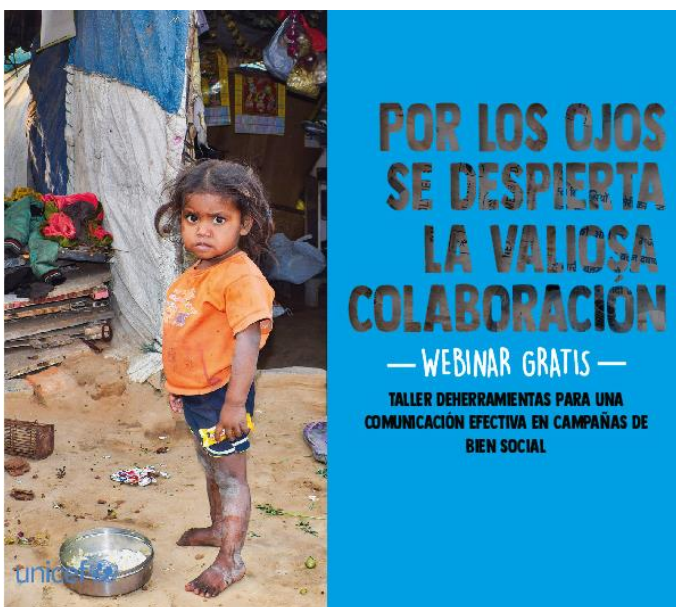
Post LinkedIn 1

Caption: Aprende de distintas herramientas y elementos de la fotografía, para conseguir una comunicación efectiva que provoque un mayor alcance en campañas de bien social. Para más información visita www.unicef.org/Webinar



Post LinkedIn 2

Caption: Aprende de distintas herramientas y elementos de la fotografía, para conseguir una comunicación efectiva que provoque un mayor alcance en campañas de bien social. Para más información visita www.unicef.org/Webinar



Post LinkedIn 3

Caption: Aprende de distintas herramientas y elementos de la fotografía, para conseguir una comunicación efectiva que provoque un mayor alcance en campañas de bien social. Para más información visita www.unicef.org/Webinar



**¿QUIERES PARTICIPAR
DE UN TALLER PARA
GENERAR UN MAYOR
ALCANCE EN TUS
CAMPAÑAS DE BIEN
SOCIAL?**

**WEBINAR
GRATIS
03/OCT**

TALLER DE HERRAMIENTAS
PARA UNA COMUNICACIÓN
EFECTIVA EN CAMPAÑAS DE
BIEN SOCIAL

CONOCE ACERCA DE

- COMUNICACIÓN
- ELEMENTOS DE LA FOTOGRAFÍA
- PERCEPCIÓN



INSCRIPCIÓN



Arte Email Marketing 2

**¿QUIERES PARTICIPAR
DE UN TALLER PARA
GENERAR UN MAYOR
ALCANCE EN TUS
CAMPAÑAS DE BIEN
SOCIAL?**

**WEBINAR
GRATIS
03/OCT**

TALLER DE HERRAMIENTAS
PARA UNA COMUNICACIÓN
EFECTIVA EN CAMPAÑAS DE
BIEN SOCIAL

CONOCE ACERCA DE

- COMUNICACIÓN
- ELEMENTOS DE LA FOTOGRAFÍA
- PERCEPCIÓN



INSCRIPCIÓN



REFERENCIAS

- Agosto, N. (2017). *Fotografía & Publicidad: Otra Forma de Mirar.*(Tesis de Bachillerato) *Universidad de Palermo, Italia*
- Alberich, J., Fontanills, D. G., & Franquesa, A. F. (s.f.). *Percepción visual.*(Trabajo de Investigación)*Universidad Uberta. Catalunya.*
- Arias, D. E. (2010). *SIGMUND FREUD: PSICOLOGÍA, PSICOANÁLISIS Y MÉTODO CIENTÍFICO.*(Trabajo de Investigación) *Santo Domingo. Republica Dominicana.*
- Baamonde-Silva, X., Martínez-Rolán, X., & Míguez-González, M. I. (2016). LAS ONG COMO AGENTES DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, volumen (1), 75-96.
- Barahona, M. M. (2018). *La fotografía conceptual como medio de expresion para fotografoos con trayectoria de 1 a 5 años.*(Tesis de Licenciatura) *Universidad Rafael Landivar. La asunción.*
- Barranquero-Carretero, A., & Sáez-Baeza, C. (2015). *Comunicación y buen vivir.La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social.*(Trabajo de Investigación) *Universidad Carlos III de Madrid; Universidad de Chile. España; Chile.*
- Cansado, M. N., Morillas, A. S., & Sastre, D. M. (2015). *Principios de condicionamiento clasico de Pavolv en la estrategia creativa publicitaria.* *Zulia: Serbiluz.*
- Capel, L. S. (2015). La fotografía y su estructura comunicativa: entre la producción modernista y la creación fotográfica posmoderna. *Sphera Publica*, volumen (I y II), 173-193.
- Castillo, C. A. (2006). *Enfoques teoricos sobre la percepción que tienen las personas.* *Bogotá. Voluen (8)*
- Claramonte, L. V., & Durán, M. M. (2018). *La atención: Principales rasgos, tipos y estudio.*(Tesis de Bachillerato) *Universidad de Jaume.España*

- CogniFit. (19 de Junio de 2017). *¿Qué es la memoria a largo plazo?*
<https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/memoria-a-largo-plazo>
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Durán, A. P. (2003). *Memorias: fotografía pictórica*. Cholula.
- Eco, U. (1978). *A theory of semiotics*. México: Nueva Imagen y Lumen.
- Florido, M. (13 de Diciembre de 2018). *Qué es una Campaña Publicitaria y para qué sirve [Elementos Principales]*. <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito .
- Galindo Rojas, E. J. (2016). *Neurología de la percepción visual*. Bogotá.
- García-Sánchez, F., Cruz-Benito, J., Therón, R., & Gómez-Isla, J. (2015). *Comprendiendo la comunicación visual en las redes sociales: una propuesta real de análisis (Trabajo de Investigación)*. Universidad de Salamanca. Madrid: CINAIC.
- Granda, K. (2016). *El Condicionamiento operante como estrategia dentro del proceso de enseñanza en la actualidad educativa Ecuatoriana.(Tesis de Bachillerato)* Universidad Tecnica de Machala, Machala.
- Hernandez, O. (2013). *Desarrollo cognitivo y motos*. Madrid.
- Hortal, P. I. (2011). *Retórica fotográfica y periodismo literario*. Zaragoza.
- J, S., M, M., & Muñoz C, S. E. (2015). *Percepcion Social*. Trillas, Mexico.
- Jimenez, R. H. (2015). *Organizaciones no gubernamentales y social media*. Málaga.
- Jimenez, S. B. (2012). *Psicología de la Memoria*. Editorial UNIVERSITAS, SA.
- Justel, N., Psyrdellis, M., & Ruetti, E. (2018). *Modulación de la memoria emocional: una revision de los principales factores que afectan los recuerdos*. Buenos Aires.
- Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Barcelona: Campus UAB.
- Marfil-Carmona, R. (2015). *Análisis de la imagen fotográfica en la comunicacion digital de las ONG*. Granada.

- Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual* (Vol. II). Barcelona: Diseño y Comunicación Visual.
- Peirce, C. S. (s.f.). *La ciencia de la Semiotica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Perozo, L. V., Monasterios, L. G., & Wilke, L. P. (2014). *Introduccion a la fotografia*. Venezuela.
- Radakoff, J. V., & Coni, A. G. (2016). *La memoria semántica. Organización y Desarrollo.*(Tesis de Bachillerato) Universidad de Alcalá; Universidad de Granada; Universidad Europea Miguel de Cervantes; Universidad de León, España
- Romero, R. F., Martinez, J. C., Velandia, N. A., Muñoz, D. G., Vasquez, D. G., Beltrán, L. A., . . . Benavides, L. R. (2016). *Aprendizaje, cognición y medidas en la escuela*. Bogotá: Investigación Idep
- Suárez, H. J. (2008). *LA FOTOGRAFÍA COMO FUENTE DE SENTIDOS*. San José. FLACSO
- Theodore Clevenger, J., & Matthews., J. (1971). *El proceso de comunicación oral*.
- Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Ecuador.

APÉNDICES

Apéndice A: Instrumento Entrevista

Guía de Entrevista

Nombre	edad	Profesión

Preguntas de apertura

1. Para usted, ¿qué es una ONG?
2. Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?
3. ¿Alguna vez han ayudado a una ONG?
4. ¿Qué ONG conocen?
5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?
6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?
8. ¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?
 10. ¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?
- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHIL IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio?
12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?
13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?
14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: ¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor el grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?
16. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?
17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	
Expresión facial	
Objetos en la imagen	
Ambiente	
Tonalidad (Color) de las imágenes	
Texto	

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.
19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?
20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?
22. ¿Qué siente al verla?
23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?
24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?
¿Por qué?

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?
26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?
27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?
28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?
29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?
30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?
31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?
32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?
33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?
34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?
36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?
37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?
38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?
39. Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?



Apéndice B. Entrevista 1

Nombre	edad	Profesión
Ana Laura Alvarado Lépiz	35	Licenciada en ciencia de la educación con énfasis en primer y segundo ciclo

Preguntas de apertura

1. Para usted, ¿qué es una ONG?

Es una organización que ayuda, a bueno, sin fines de lucro, que ayuda a diferentes personas en diferentes situaciones y desde su perspectiva

2. Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?

Ayudar a personas de escasos recursos, a instituciones, verdad, que no tienen iguales recursos para llevar a cabo un proyecto ante una situación.

3. ¿Alguna vez han ayudado a una ONG?

No, bueno, no sé si será ONG o no, pero bueno, es que el espíritu santo que haces Y eso Será entra como ONG, pero igual ahí sí, he colaborado

4. ¿Qué ONG conocen?

Bueno, es que obras de salvación y esas son unas, la del cáncer

5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?

Que son muy buena porque di como dice, el dicho la acción Social para ayudar a la sociedad que se encuentra en riesgo o con escasos recursos entonces son la campaña para que todos pongamos un granito de arena para colaborar

6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

Muy buena, de hecho he visto campañas, anuncios publicitarios como vallas publicitarios y hasta en televisión

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?

No

~~8. ¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?~~

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?

No

10. ¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?

No

- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio?

Una niña pidiendo auxilio, verdad, que quizás está en abandono, o su propia discriminación por su color, raza, esos ojos de desesperanza auxilio, soledad

12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?

Para salvar a los niños más que todo, para salvar el que muchas veces están encarcelados en su casa, verdad, o dónde viven por la discriminación y por un montón de cosas

13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?

Claro, Porque sí, porque son niños que viven escasos recursos, han sido abandonados, entonces estas organizaciones los todos los reúnen y viven en un hogar pero esos hogares hacen falta montones de alimento y de sus cositas para ellos verdad para darles una mejor calidad de vida

14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: ¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

Tal vez por la televisión Porque mucha gente que no tiene redes sociales o quizás simplemente en el periódico ahora que todo bien mucha gente que no maneja eso y hasta en los rótulos en la calle

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor el grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?
 por el arma, la tiene ahí, lo están apuntando, con las manos levantadas, muchas veces no son armar, son gritos, ofensas , golpes y el niño es algo inofensivo que por sí solo no se pueden defender y muchas veces están así

16. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?
 Por qué no se ve como agredida la chiquita más bien se ve feliz contenta Entonces no me causó tanto revuelo, como estas otras tres imágenes más atrevidas

17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	más que todo, ponen campañas publicitarias con niños porque son los más utilizados para todas estas cosas como tráfico y de cosas feas, para que le llegue al visor , le llegue más, y le cale más ,y que es la realidad en sí, y muchas veces un no lo ve y es el maltrato infantil
Expresión facial	susto, desesperanza, de agresión, tristeza
Objetos en la imagen	fatal, imagínese un arma, y el celular que está matando, hundiendo muchas veces a los niños en un mundo solitario, pornografía ,y de un montón de cosas porque no tienen un adulto que los esté controlando
Ambiente	feo, un ambientes monótonos, un ambiente como sucio, que ellos quieren salirse de eso, el número uno igual un ambiente como de terrorismo y el tres, ahí me imagino

	que son ambiente de agresión más en cambio, el 4 se ve como tranquilo
Tonalidad (Color) de las imágenes	como amarillo como triste, oscuro
Texto	Qué es la realidad, como dice ahí, no es ficción, es real todo lo que estamos viviendo este mundo de violencia ,agresión, es la realidad

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.

Que son niños inofensivos, verdad que muchas veces los toman y ellos no saben tan siquiera a lo que están, entonces esta campaña, lo que haces valorar, Bueno uno como mamá, verdad lo que tiene y colabora con ellos para que salgan de este mundo, de lo menos que vivan en un mundo transformador, verdad con una colaboración con lo que el poquito que uno pueda colaborar, de este mundo oscuro ver una luz con lo que lo necesita

Por qué el ser humano por lo general con los niños, bueno el adulto es como más sensible con los niños, verdad como uno dice a los niños y los ancianos no se tocan, verdad, ni con el dedo pequeñito. Entonces lo que llama la atención y más a colaborar ya que hacer conciencia uno como adulto, verdad con los niños que se llaman la atención es agresión en un niño, verdad, la tristeza que un adulto, no se pueden defender

- ~~19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?~~

20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

Tal vez como no tan distorsionada las imágenes, pero no sé si hasta donde se permite verdad, te digo fotos de niños. Dónde lo permiten, Pero igual le agregaría como más mensajes para colaborar o a este número 2 envía un mensaje hasta el número más publicidad para colaborar con

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?

El trabajo de una niña, verdad metido adulto y quizás eso es un coche, me imagino ahí va quizás un hermanito tareas, verdad. Que le ponen a los niños que no son de los niños en la calle sola, verdad, Cuando una niña andando en la en la calle sola y cuidando un hermanito, no sé

22. ¿Qué siente al verla?

Tristeza y desesperación e impotencia porque no me imagino un niño a esa edad Estando solo verte una calle

23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?

Siempre que veo niño solo se me viene a la mente que dónde están los padres de estos niños siempre es como esa palabra clave y dónde están los papás o el adulto que lo cuida o el responsable de este niño, Dónde está?

24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?
¿Por qué?

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

El niño esté de las rejas, la negrita que está con las rejas, la mirada penetrante de soledad y con esas reja, porque me la imagino encarcela, solita, en un lugar que no esté con alguien que la quiera, que la cuiden, un hogar abandonado, que no la han llegado a adoptar, aunque están mejor ahí, que en un hogar donde la están agrediendo, pero diay, necesita un hogar de amor

26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

El de la negrita riéndose es del que veo como muy feliz, pero quién sabe que todo eso verdad, me genera tranquilidad verdad

27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?

Está también la de que está una niña como una como un lugar como de basura la última de abajo del Canal niño, chiquito, me imagino como que está ahí pérdida en lote baldío con basura y ahí está ella solita, ando en la calle sola, igual

28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?

Los niños este Igual viendo esos dos niños van a ir a pesar de sus cosas y eso me imagino de su problemática Pero ellos se ven felices,

29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?

La que está como de blanco arriba. me da como esperanza de que detrás de todo hay un mejor mañana y que ellos a pesar de todas sus vicisitudes están felices

30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?

Es ésta del teléfono Cómo queriéndose salir de este mundo todo

31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Bueno negativa, esa niña ahora que me impactó y me dejó la de la reja de la malla, me parte el alma y positivo esa de arriba la que se están riendo porque los vestidos tan verde blanco y toda como una impresión de que a pesar de su mundo el mundo de felicidad del niño, verdad, qué tal vez no es como lo del adulto

32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Tal vez esta es los chiquitos riéndose, no me impacta así como que mucho, porque todos se ven como felices pero sin saber lo que ellos tienen

33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

Está de la niña de la malla

34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

De la chiquita está que está como en el vacío como lugar vacío pequeña la de abajo, se ve como puestita nada más

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?

La negrita.

36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?

Ay no ninguna porque a pesar de que las veo algunos felices y todos así, pero es que tras de ellos hay un mundo que si esta campaña los está apoyando es porque hay una dificultad en ellos a pesar de que se vean felices, no podría decirme

37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?

Detrás de cada uno de sus niños ver hay una historia que conocer y motivar a colaborar y que haya más organizaciones para apoyar y colaborar y ayudar a los niños que están en abandono y en las calles y en casas y hogares disfunciones y que los agreden, súper buena

38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?

quizás sí, pero como te lo dije al principio como del adulto y el niño, como algo Intocable verdad, UNICEF, quiere Cómo concientizar y agarrar esa parte afectiva del adulto con el niño Entonces como dice cómo le a uno por donde más le duele a en un niño.

39. Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?



Apéndice C. Entrevista 2

Nombre	edad	Profesión
Kathia Brown	50	Licenciada en ciencia de la educación con énfasis en primer y segundo ciclo

Preguntas de apertura

1. Para usted, ¿qué es una ONG?

Están bien a veces ayudan a veces no, a veces son de gran ayuda para el país para la población Pero y a veces también son parte o son piedras de tropiezo también para en avance, verdad,

2. Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?

Velar o ayudar a las poblaciones más necesitadas ser como soporte para el gobierno

3. ¿Alguna vez han ayudado a una ONG?

No

4. ¿Qué ONG conocen?

Estas organizaciones que no sé hasta qué punto digamos estas fundaciones son el club de Leones es una ONG o sea Hasta qué punto estos fundación son parte de las ONG o todas ONG todas las fundaciones, no sé O sea sí, sí, sí son todas las organizaciones, pues Entonces qué sí. El club de León digamos la fundación aprender y crecer y si son, pero si es que no sé exactamente cuáles son cuáles podría tomar como ONG propiamente.

5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?

son buenas lo que pasa es que a veces siento que son como como que no se ponen de acuerdo, por ejemplo, si lo vemos ahora en verdad con esto de la pandemia y muchas familias Se ven beneficiadas por la misma causa y otras no. en la iglesia de aquí por decir alguna iglesia, alajuelita en la Católica hacen una organización para recoger diarios y ayudas para cierta población, verdad, pero resulta que también en la municipalidad también aquí de alajuelita hicieron una organización para recoger también ayudas entonces a la misma gente que le dan en la iglesia católica, le están dando en la municipalidad Entonces no hay como un control cruzado. Entonces son buenas, pero deberían como a tener como como un mejor control para no beneficiar mucho a una a un grupo de gente. Otro totalmente desprotegido

6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

Poca porque uno no se da cuenta de cuáles son las campañas que están realizando o no ser así como por rebote por otras personas verdad

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?

No

8. ~~¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?~~

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ~~¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?~~

10. ~~¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?~~

- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHIL IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio?

Paz para esos niños

12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?

Conmover, porque la expresión de la niña es de tristeza de abandono, de peligro, entonces, conmover, si a mí me presentan esto voy a querer ayudar

13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?

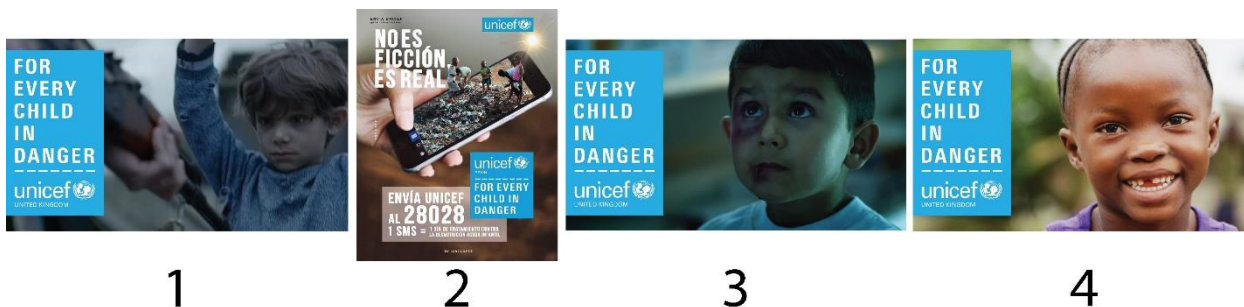
Porque la mirada en la niña me transmite mucha ternura, mucha compasión

14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: ¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

Como hoy en día la gente es tan tecnológica, verdad? Entonces se promueve por ahí, pero para los que no somos. Tecnológicos ni andamos explorando en esas páginas de Pues de repente en alguna valla publicitaria en carretera o algo así, verdad? Sólo tecnología

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor el grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?

La alegría que reflejan, la sensación de tranquilidad, en este momento él tiene

16. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?

La tecnología. Porque veo basurero porque porque veo no sé, no me transmite seguro por el celular, porque como todo es fotografías ahora selfies y esas cosas, verdad? Para demostrar Entonces no sé, no me no me llena como tanto

17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	Están bien, se tomó no solamente, o sea se tomó diversidad Bueno sólo hay niños no hay niña y se tomó diversidad, digamos de grupos étnicos que no solamente. Un grupo étnico está en peligro,
Expresión facial	susto, Esperanza, temor, eso es lo que reflejan

Objetos en la imagen	
Ambiente	basurero, guerra, al aire libre y la otra violencia familia
Tonalidad (Color) de las imágenes	en el color de la 1 y de las 3 oscuros que de una vez denotan miedo tristeza, angustia, tristeza, verdad, Me dio tristeza angustia temor porque son los tonos como gris en la foto 4 ya hay un poco más de Esperanza porque más clara y más luz y en la foto. No sé si es el sol el reflejo del flash o qué? Pero también hay esperar porque es un poquito más clara
Texto	es lo mismo

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.

El temor de los niños la luz de Esperanza que se ven ellos y porque los niños son el futuro de las sociedades del mundo entero, un niño sano un niño, feliz un niño sin temor, será un ciudadano feliz también y hará felices a otros

19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?

Bueno hoy en día sabemos que los niños cada día hay menos en el mundo, verdad. Y Porque son el futuro, entonces debemos enfocarnos en el en él, hoy debemos enfocarnos en el futuro, verdad, en lo que va a ser el futuro, quien va a guiar las futuras poblaciones y están muy escasos,

20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

Diay es que si lo que se quiere transmitir el mensaje de niños agredidos y el niños temerosos y todo eso y no le cambiaría nada, verdad. No sé tal vez incluir niña porque no se ven niñas, verdad, por lo menos en estas cuatro imágenes ampliar el género verdad

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?

Desolación

22. ¿Qué siente al verla?

Tristeza de saber que si hay muchos niños indigentes, no sé si es indigente me parece, pero hay muchas necesidades en el mundo

23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?

La primera que dije desolación tristeza

24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?
¿Por qué?

Si, por que yo no sé si la niña, se ve una niña muy pensativa, así es que me imagino que es una niña que está en problemas y es una niña indigente, tipo indigente verdad, aunque se ve limpiecita, pero en Soledad entonces, si la fundación quiere ayudar a niños que están en peligro que están en Soledad, diay si

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

El mensaje de ayuda o el mensaje de lo que logra, Porque si es el mensaje de ayuda, la imagen que no está numerada diría que la última y la niña primera verdad Y eso que es una niña negrita y si es el resultado el resultado de la campaña, la primera imagen, verdad? Porque están como los niños felices como como él ya siendo atendidos al igual que la penúltima

26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

La del celular, porque hasta ahora que la vea un poquito más y ya veo que sí están como un basurero sea tuve que detallarla como muy muy bien este de porque pude haber visto simplemente un celular. Una mano con un celular, verdad Pero hay que detallarla muy bien para saber de qué se trata

27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?

El niño que está siendo encañonado Por qué ningún niño debería vivir una experiencia de esas, igual el niño que es agredido con su carita moreteada, verdad está como suplicando déjame ya verdad

28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?

La tercera, arriba Sí porque veo un niño caminando sí, solito descalzo, pero no sé pienso al rato que te andarás cerca su familia, no sé

29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?

Las sonrisas todas las que muestran sonrisas, porque los niños ya tienen una luz de esperanza

30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?

La niña como entre rejas como entre malla

31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

con esa esa misma Sí porque no se oye no sé porque a pesar de que el mundo haya este momento está viviendo un panorama racial increíblemente, verdad Entonces siento que es a pesar de verdad pesar de ,que no hay diferencia racial y todo eso, Pues sí se está viendo y se está viendo ahorita en las noticias Entonces es una de las imágenes que me di que me conmueven más siento que es una de las niñas más vulnerables su condición por ser niña por ser negrita, Pues no sé, me demuestra mucha ternura

32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Supongo que la tercera como dije ve un niño, pero no pienso que está como como en peligro como sufriendo nada en este momento, no le veo una expresión como de como de susto como el temor como desolación simplemente veo un niño caminando,

33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

La niña en la malla, el niño agredido y la primera la penúltima también porque ya son como frutos del trabajo de la fundación unas para incitar ayudar y otras para para ver los frutos y

34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

Como yo soy anti tecnología entonces esa, la tecnología, la del celular

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?

La de la niña en la malla, la niña en el coche y la de primera porque se siente una gran satisfacción

36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?

La tercera el niño que veo como en menos peligro todas estas imágenes verdad

37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?

Está bien Están demostrando. Digamos, están transmitiendo el mensaje, están bien, transmiten un mensaje,

38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?

Si

39. Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?

No promoviendo lástima, pero no promoviendo una compasión, se podría también enfocarse en Frutos en aspectos más positivos y no Mostrar tanta tristeza no compartir niños en en crisis, el tristeza no sé si la gente colaborara o no pero pero pienso que podría ser un poco más positiva las fotografías.



Apéndice D. Entrevista 3

Nombre	edad	Profesión
Erika	39	Licenciada en ciencia de la educación con énfasis en primer y segundo ciclo

Preguntas de apertura

1. Para usted, ¿qué es una ONG?

Una organización de ayuda social, sin fines de lucro, que no son del gobierno de carácter privado

2. Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?

Misión ayuda humanitaria proyectos como proyectos sociales económicos que busca un bienestar común

3. ¿Alguna vez han ayudado a una ONG?

Si, visión mundial

4. ¿Qué ONG conocen?

Conozco, bueno, que tiene la iglesia encáritas y otra Bueno habían unas que no había visto yo no sabía que trabajan para la gente, UNISOF, con ayuda en enfermería y medicina, techo para mi país en algún momento, pero en la parte educativa y qué más, bueno también en Estados Unidos vi una que trabaja como unidad de salud y los médicos iban y regalaban horas de trabajo en las comunidades más difíciles

5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?

Para mí, creo que son un bien necesario la gente, yo creo que todos nacemos con esa necesidad de aportar nuestro grano de arena en el mundo y de vivir en comunidad y al venir una ONG y venir con sus campañas es una forma de trabajar la parte emocional y caritativa del ser humano y es la única forma en la que muchas muchas cosas pueden ser sufragadas o vienen cubiertos de lo contrario no se harían

6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

Es que depende porque vieras qué hay una cosa digamos que me molesta, siempre y cuando dejemos la parta amarillista en la que uno quiera mostrarse más de lo que uno es a los demás está bien, es que me dices Yo pienso que el tipo de comunicación debería más enfocarte en la necesidad más de lo que yo estoy haciendo y a veces se desvirtúa la parte publicitaria de la misma

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?

Si pero no, pero si la he escuchado

8. ¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?

Estar a favor de la niñez y la adolescencia en Casos complejos de estado de vulnerabilidad

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ~~¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?~~

10. ~~¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?~~

- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHIL IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio?

Para mí es una desigualdad étnica en Mostrar al niño de color detrás de la reja, cómo se siente, cómo están aislados con respecto a las otras poblaciones étnicas a nivel mundial culturalmente socialmente como se les ve

12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?

Hay veces que no sé, las usan para mostrar campañas de pobreza en el África pero no sé si será por ahí

13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?

No, es que simplemente la veo como una fotografía no me transmite ningún sentimiento

14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: ¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

Yo creo que sí, es lo que más gente la gente está utilizando ahora, para mí una campaña, ninguna imagen en sí, si no tiene una leyenda o algo que introduzca abajo, no me va a generar nada o no voy a lograr para mí lo que necesite

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor el grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?

Por qué siento que los niños merecen y tienen derecho a ser feliz

16. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?

No sé, es que es que cuando la comparó con los demás con tanto sufrimiento que conlleva la vida de esos niños, Qué triste, pero suena como la normalidad no sé No sabría decirte cómo te digo para que para mí esos son, agruparías una sola,

17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	es necesario que aparezcan
Expresión facial	Vieras que me encanta, me encanta el especial de las 4 como te decía la 1 me genera mucho dolor porque el niño está con la mirada perdida, desorientado, los otros chicos de lados, no les noto la expresión facial muy lejos, la imagen ,es muy lejana, porque se traba el teléfono de hecho es lo que muestra, me imagino que es para pagar por ahí para como PayPal y en la tres, el niño está ahí, pero el niño no muestra el pimiento de dolor a través de la agresión física
Objetos en la imagen	en la primera es muy explícito, en el otro en el celular lo que quieren, que yo me dé cuenta que puedo donar o trabajar a través de eso, verdad
Ambiente	En la tres y la cuatro no observó la mayor cosa era porque el ambiente está en ese en esa imagen no ese tipo borroso que ponen al fondo, verdad? Porque me imagino que lo que quieren es centrar la imagen del niño, en los otros dos, Pues el ambiente muestra la realidad de lo que se quiere trabajar en ese momento, verdad, vemos ahí los chicos como imagino que es como un basurero Sí algo así se ve con ese ambiente, pobreza y desventaja social, o sea, lo muestra, Pues bien y el otro se ve de verdad el campo de guerra y lo que yo necesito ver también en este caso los niños desolados
Tonalidad (Color) de las imágenes	Yo lo veo bien en el sentido de que lo que genera esta parte psicológica nivel sombrío en el 3 en el 1. Pues está bien Por eso se pone el azul para mí como que más

	sombrío y el otro que quiere Mostrar como más vida con más oportunidades, esta brecha tiene un color que más iluminadito, verdad
Texto	Entonces está claro está sobrio, pero se muestra

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.

Lo que transmite los sentimientos que transmite a través de la fotografía

19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?

Porque yo creo que muestra las diferentes aristas de la desigualdad infantil en el mundo las situaciones de guerra de pobreza de agresión de xenofobia

20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

No sabría decirte

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?

No sé qué tiene la niña sus manos como un coche, no sé, es que me parece que será el abuso del abuso sexual en las niñas en el caso de las países donde las chiquitas, las casan muy temprano y tienen que ejercer o también igual la desigualdad por el machismo a nivel mundial donde desde pequeño por la situación de Genero se le impone, a las niñas labores.

22. ¿Qué siente al verla?

No me gusta, me da tristeza y me molesta

23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?

Rabia

24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?
¿Por qué?

Si claro que sí, porque las chiquitas están viviendo eso en todo lugar hasta que nuestro país

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

En la primera dice por un futuro más brillante

26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

Pues creo que todo lo muestran igual no podría decirte que no sean claras. Yo creo que todas muestran lo que es porque estreses porque como que diferencian Como los diferentes planos de necesidad que tienen los niños.

27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?

La del arma, no logró ni concebir cómo puede sentirse los chiquitos, en estas zonas donde no pueden dormir durante días, Donde han perdido sus familias completas por la guerra.

28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?

Esquina superior derecha porque no sé Tal vez es que ya que fuimos acostumbrados, estamos acostumbrado a ver esta anormalidad en nuestras comunidades como muy normal, verdad? No sé, eso lo vemos a diario en la escuela.

29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?

La primera de la esquina superior izquierda y de abajo igual en la en la esquina inferior izquierda la de la chica y los chicos sonriendo, yo creo que la mente colabora Así que se sienta más feliz, genera un sentido de vida

30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?

No sé tal vez al teléfono porque no sé, es que vieras que no me termina de No sé no me gusta, no termine de atraerme, No sé no genera nada

31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

La primera

32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

La del celular

33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

El niño atrás de la malla porque muestra de forma muy concreta y gráfica de diferentes formas en las que los niños están presos

34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

No podría quitar ningún sea como sea muestra los niños diferentes poblaciones a nivel a nivel continental.

Entonces quitar alguno como Cómo eliminar esa parte

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?

La de la guerra, por esa sensación que genera en mí, esas sensaciones de desamparo

36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?

Colaborar la el celular porque no me gusta que me digan cuándo hacerlo, me gusta hacer cuando me nace

37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?

A nivel conjunto me gusta me gusta porque muestran el todo en diferente panorama todas, todas las diferentes formas o visiones en las que hay necesidad o en las que yo puedo ayuda

38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?

Si

39. Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?

Es que me gusta mucho cuando hacen cortos informativos, cómo te puedo comentar aunque sea dos tres cuatro cinco segundos pero que muestre imagen en movimiento



Apéndice E. Entrevista 4

Nombre	edad	Profesión
Priscilla Chinchilla	41	Licenciada en ciencia de la educación con énfasis en primer y segundo ciclo

Preguntas de apertura

1. Para usted, ¿qué es una ONG?

Es una organización que obviamente, no es del Estado no es del gobierno y que Busca o lleva a cabo acciones sociales, principalmente verdad para grupos minoritarios o a grupos menos favorecidos

2. Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?

Tal vez validar derechos de personas o distintas poblaciones, dar apoyo o servir como una herramienta o como un recurso necesario a esas poblaciones para que salgan adelante

3. ¿Alguna vez han ayudado a una ONG?

Yo creo que sí, ya estas alturas del partido Seguro que sí,

4. ¿Qué ONG conocen?

Ay, no sé, es que me agarró infraganti Dani no sé o sea, de conocer, Sí conozco, pero ahorita Cómo decirle puntualmente con nombres y la verdad, no sé, pero sí sí sí, conozco Sí sí apoyado N O también algún tipo de fundación que está ligada alguna ONG o algo, así

5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?

Me parece me parece necesarias Me parece buenas y no conozco en detalle pero también uno escucha mucho Que tal vez veces quedan cortas a la gran necesidad que hay Mira Entonces sí, sería digamos. Bueno decir que si son buenas, es que sí, son estudios todo, pero igual No son suficientes o que no siempre es sólo lo mejor, sino que tiene limitación

6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

Yo creo que podría mejorar. Yo creo que podría mejorar porque a veces no sé. Yo creo que a veces se promociona más otras cosas, que no son buenas o que no son tan buenas, como el fin de, qué sé yo que tiene las ONG Y que pronto la gente que tal vez nos involucre ayudar o no se mueven, verdad o no se involucran en todo eso, tal vez no se da ni cuenta y tal vez los mismos que se dan cuenta son los mismos de siempre, los mismos colaboradores, creo que podrían ser más abiertas, más intencionales y hasta por qué no más personales

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?

Pues he oído mucho de UNICEF, pero así como de conocer UNICEF no, pero sí sí, he leído sobre cosillas de UNICEF, sé que hacen una gran labor, pero así de conocer, en el gran y buen sentido de la palabra

- ~~8. ¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?~~

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?

No

10. ¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?

No

- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio?

Yo creo que recordarnos, Pues hay una gran población de la niñez, que están peligro y ese peligro es muy amplio, es latente, es diario y están a su alrededor,

12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?

Yo creo que eso precisamente de que seamos parte de, de no sólo de la prevención, sino de la ayuda a los chicos que están en peligro.

13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?

Pues sí, pero me gustaría conocer más a profundidad, digamos que se yo, ser más específicos en los datos, como peligro de qué tipo, En qué zona y cosas así

14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: ¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

yo creo que yo incluiría algún otro, puede ser porque no hasta mismo correo electrónico puede ser y no sé, tal vez que llegue alguien a mi lugar de trabajo, precisamente porque el trabajo con niños y que nos presente la campaña, verdad Y no sólo que sean imágenes que a veces uno puede hasta pasar por alto y una forma informal accede a la información y tal vez no le da la validez o importancia del caso Entonces yo creo que para cosas así el acercamiento personal da calidez, da confianza, da muchas cosas, que nada más un mensaje audiovisual

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor el grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?

Para mí tienen igualdad de impresión igualdades

16. ~~¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?~~

17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	Me parece bien, Me parece bien, Porque trata, dar a entender como condiciones de igualdad, verdad, cero como discriminación al poner de diferente, digamos etnia, o en diferente contexto, la tan valioso es un niño feliz, como tan valioso es un niño que está siendo amenazado con no sé una pistola o una metralleta, o un niño que es golpeado o los niños que creo que en el teléfono, Si no me falla la vista, verdad que están ahí como un basurero o algo así no sé tema sensible para mí los niños
Expresión facial	Que son los niños, son sinceros, me duele
Objetos en la imagen	Sólo veo dos objetos, diay que uno de uso frecuente el celular y el otro digamos que no es de mi uso frecuente, pero dependiendo el contexto, dependiendo ciertas cosas también podría ser Lamentablemente como ya parte de su realidad, pero yo creo que los dos pueden ser armas, no sólo la número uno La número dos puede ser un arma dependiendo, cómo se usa.

Ambiente	<p>Obviamente en el caso de las tres primeras imágenes diay, como hostil verdad primero porque se veo como oscuro como sombrío, como opaco y en el caso de la imagen número dos verdad, porque como dice ahí no es ficción El Real Lamentablemente real y no estamos hablando otros países. Estamos hablando aquí en nuestra comunidad, nuestro entorno, la imagen cuatro me gusta mucho en el sentido de porque no ver una niña que está sonriendo y se ve verde atrás lo que me da la impresión de vida, de calidez, tranquilidad, entre comillas, donde no precisamente espero en relación con Los otros se ve una</p>
Tonalidad (Color) de las imágenes	<p>yo creo que en el caso de la uno y la tres que se ven como más oscuras y sombrías tal vez por lo mismo de que se ven niños que, realmente están en riesgo, verdad, Me llama la atención porque si genera como ese impacto, Verdad, que sí son niños que no están en su máximo color, verdad, pero este, tal vez para algunas personas, podría ser que estas imágenes no son tan llamativas porque no tienen colores tan fuertes tan impactantes, sino que es una gama de colores parecida a la del recuadro con el texto. algo así, en el caso de La número dos y la cuatro digamos que tiene más calidez en cuanto color y se parece como más lo más real, en el sentido de que no se ven tan editadas las fotos, pero éste, los veo bien la dos y la cuatro las veo bien las otras se notan que están trabajadas</p>
Texto	<p>Me parece bien en el caso de la dos, qué tal vez, Tiene más texto, yo creo que está bien, pero tal vez está un poco</p>

	<p>cargadita la el recuadro como el color café con letra pequeñita.</p> <p>Tal vez yo sé que a veces en una sola imagen o uno tiene que poner información valiosa y precisa y resumida y de todo, verdad, pero yo creo que para hacer una imagen una sola imagen podría, podría ser porque no hasta por lo menos yo lo veo como un poquito cargado y de pronto no me deja ver bien la imagen como tal, o sea, tal vez el texto le está robando, cómo valor a la imagen en el sentido que me impresiona ahí donde dice no es ficción El Real Eso sí me impresiona, me impresiona ver a los chicos ahí en el basurero buscando lo que sea verdad de valor para ellos, pero digamos la parte la parte café abajo y si a eso le uno el UNICEF arriba y hay otros UNICEF en el centro eran el recuadro Celeste o así como que esa la imagen asiento cargada.</p>
--	---

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.

si veo estas cuatro imágenes como una campaña que elemento que digamos de cada imagen, Qué elemento, ve usted cree usted que sea más valioso o haga la campaña más valiosa Bueno para mí el objetivo o la meta verdad, que ayudar a los chicos para mí eso es lo valioso. Así sea una página en blanco, pero es una hoja, una hoja en blanco una página en blanco letrero en blanco que me diga nada más que es para niños “x” o “y” para mí no lo importante tal vez no es lo Cómo se presenta, sino lo que se presenta para mí tal vez es lo importante y en este caso. Yo creo que tal vez vuelvo al tema, verdad y repito que tal vez por ser un tema de niños a mí los cuatro me llegan, verdad por lo que eso genera en mí

Yo creo que las imágenes como tal las imágenes, la imagen de los de los dos chicos, los dos varoncitos, verdad, tristes preocupados y golpeado, la de creo que es una chica que está sonriente y la otra, o sea la imagen como tal

19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?

porque yo creo que es un peligro que lejos de estar controlado sigue en aumento, por ejemplo, ahora con esto de la situación covid, se ha dicho hasta en los noticieros que ha aumentado la violencia intrafamiliar, ha aumentado ciertas cosas y los niños no están exentos de esta de estas situaciones y ellos, son personas muy vulnerables a todos los cambios que están pasando, entonces, yo creo que igual al ser una población tan lastimada muchas veces, están protegidas por un lado pero tan lastimada a la vez, tan defendidos pero tan indefensos a la vez, Entonces creo que si el hecho de que sea los chicos en peligro o, es algo de siempre, siempre va a haber chicos en peligro Lamentablemente.

20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

Tal vez no pondría tantas imágenes porque digamos ahorita yo lo que tengo mi pantalla son cuatro imágenes que básicamente tienen el mismo mensaje, verdad, como que colabore con los chicos en peligro Entonces no lo presentaría las cuatro imágenes en una sola imagen

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?

Sobrevivencia, resiliencia

22. ¿Qué siente al verla?

puedo sentir, por un lado por un lado, puede ser tristeza, Pero por otro lado puede ser admiración porque la chica a pesar de que el entorno no se ve como muy bonito la chica tampoco se ve se ve, por fuera, verdad se ve que esté triste o algo sino que se ve como como poniéndole como Sobreviviendo como fortalecida, como empoderada y quién sabe para dónde va y cómo va, No sé cómo se sentirá ella por dentro pero por fuera se ve que, que tal vez el mismo medio la ha hecho fuerte

23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?

Como resiliente

24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?
¿Por qué?

Podría ser, si, podría ser

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

Yo creo que podría ser la del teléfono, pero como imagen el teléfono con la mano le quitó tanto letreros a esa misma imagen y podría ser podría ser, la del niño con él, está atrás de la maya y porque. Yo creo que eso se ve mucho ahora y tal vez hay casos, que sí se ven obviamente son sumamente importantes, pero tal vez ahorita no es que no es que no se vean si no que dentro de los en peligro hay ahí como sectores, tal vez grupos o clasificaciones dependiendo del peligro dependiendo la zona, verdad,

26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

Yo creo que podría ser el de los niños negritos de abajo del grupo de niños negritos de abajo, Porque digamos Supongo que tal vez alguna de estas imágenes o esta imagen puede corresponder a chicos que se yo de África y veces creemos que o creemos, no a veces se puede creer que sólo la población de niños de esos lugares son los que padecen hambre o los que son están enfermos o los que no tienen “x” ayuda o lo que sea, verdad, Y ahí como todos son de como de esa zona y se ven sonrientes y así sí se habla de la población en riesgo, Me parece que se está como nada más. Qué se podría Cómo interpretar que sólo ellos podrían estar en riesgo y no que hay generalidades de niños en riesgo, entonces esa como como que si no

27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?

la de chiquito que levanta las manos por el arma o la del chiquito que tiene golpe en el ojo por la mirada de los niños por la manos arriba del niño que está con el arma, al frente, verdad?, Y por el golpe de ese niño no hay ni en la imagen, no hay otro niño que evidencie maltrato físico era por lo menos que se vea y no hay otro niño que digan que se ve amenazado ahí con un arma al frente ,tal vez ,el niño de la malla no está feliz y yo no sé, esa malla, de dónde? O sea, que esta, que está separando, no sé si es una malla que, donde la tienen, no sé inclusive, donde los cuidan o en su casa o “x” lugar, pero digamos esos dos niños Sí se ven se ven como no sé esos esas la que más me impactó

28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?

creo podría ser la del niño de la esquina superior derecha, porque creo que tal vez para el mensaje como tal podría Podrían haber usado otra imagen que lo importará más aún no creo que como imágenes impactantes habría muchas,

29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?

Podría ser la de yo creo que es una chica, verdad, la negrita que está sonriente, Yo creo que, yo creo que puede ser ella o la de la esquina superior izquierda donde yo creo que la UNICEF y obviamente la gran mayoría de las personas estaríamos muy felices, tranquilos, satisfechos de haber niños sonrientes y con gran futuro por delante, con oportunidades para salir adelante

30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?

Si yo volvería a decir que tal vez la de la esquina superior derecha porque yo Tal vez tal vez es la que menos me impacta

31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Qué es que me podría conectar en dos sentidos en una por dolor y en otra por alegría o por admiración o por Esperanza tal vez obviamente las imágenes donde están los chicos donde están los chicos sonrientes e inclusive e inclusive la de la chica que va como con El cochecito para Me podrían ser positivas en el sentido de que son chicos, que, tal vez no tienen todo lo que lo que quisieran, verdad, O tal vez al igual que todas las personas tienen una historia y tal vez no tan linda o lo que sea, pero siempre pueden sonreír o siempre pueden echar pa lante pero en el caso de las. Están como las imágenes que están un poco opacas como la del chico con el arma por delante, la del chico golpeado o Inclusive la imagen de la chica con El cochecito también no tiene los mismos colores, no sé, no tiene la misma calidad de los mismos colores como las otras ver a la de Los chicos sonrientes de alguna otra forma, verdad hacen con contraste un contraste que yo creo que estaba de la mano de la imagen o el mensaje de la imagen por sí misma Entonces, sí. La de la chiquita abajo también Esa esa esa es durilla

32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Con la esquina superior derecha, tal vez no sea ni siquiera obviamente nada con el chiquito mucho menos sino que de pronto si veo todas las demás es la que me ni una ni otra

33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

Esquina superior izquierda. Porque por los niños y por lo que dice

34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

Esquina superior derecha, no me genera nada

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?

Pues podría ser el mismo teléfono precisamente porque con un mensaje a uno puede hacer hasta la donación, pero vuelvo al tema de que yo siento que la imagen del teléfono, tiene extra como cargar yo Priscila porque yo siento que a mí me gustan las cosas un poco más limpias Entonces como imágenes de me gusta, pero a la vez la siento cargada,

36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?

No, yo creo que todas digamos y uno conoce la campaña y todo, eso yo creo que todas incluyendo la de la esquina superior derecha, Me podría mover a eso, pero porque todas las, obviamente son importantes todas hablan de un niño, todo eso, Pero como imagen no

37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?

Son muy atinadas que son reales. Qué, es tan bien para la campaña, es también, Creo que pueden servir mucho tienen las dos las dos partes la positiva y la negativa, pero al fin y al cabo lo que buscamos es hacer todo positivo. Estoy de acuerdo

38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?

Yo creo que una campaña con ese objetivo y con lo fuerte que es UNICEF, podría aprovechar otros recursos otras formas otras O sea podría dar para más sólo con esto quedaría corto

39. Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?

Explicar más la campaña, Porque aquí es si hoy lo veo en todas las imágenes que por los niños en peligro los niños y peligro Sí pero no me está diciendo los niños en peligro de dónde porque en todo lado hay niños peligro. Cuando me está diciendo Qué tipo de peligro Entonces yo, yo tal vez otras personas No pero yo sí, necesitaría como más información me gustaría que no sea como todo hay una imagen. Yo creo que a veces no lo que usted dice, sino como se dice es lo que marca la diferencia el mensaje y el fin puede ser maravilloso Pero si no saben hacer uso de esa información de esos recursos. Para lograr el fin yo creo que no impresionaría mucho, creo que siendo UNICEF podría aprovecharse otros recursos como es y hace un tiempo o hace un ratito podría aprovechar a acercarse, a las instituciones obra o al personal de instituciones y que trabajan con niños o no sólo que trabajan con niños, sino como ir a las empresas o diferentes instituciones del gobierno, o no, verdad tocar puertas Buscar buscando naciones directamente todo y no sólo verlo así en una imagen



Apéndice F. Entrevista 5

Nombre	edad	Profesión
Karla	35	Licenciada en ciencia de la educación con énfasis en primer y segundo ciclo

Preguntas de apertura

1. Para usted, ¿qué es una ONG?

Organización no gubernamental

2. Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?

Son como iniciativas de empresas para que los empleados tengan sus derechos crean tipo sindicatos

3. ¿Alguna vez han ayudado a una ONG?

No

4. ¿Qué ONG conocen?

No

5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?

Clara es excelentes porque tiene una gran iniciativa y así es como las personas se motivan y si informan de lo que pueden hacer para mejorar la sociedad

6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

debería ser como más inclusiva y tener mi cuenta este llegar a las personas que no tienen acceso a todo tipo de información porque hay personas, por ejemplo, las personas mayores que casi no tienen conocimiento la tecnología y está de muy poco sobre, sobre lo que hacen.

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?

No

- ~~8. ¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?~~

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?

No

10. ¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?

No

- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHIL IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio?

Compasión

12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?

Para que las personas vean la realidad de otros niños y sientan compasión quieran ayudar y se motiven a hacer algo por ellos de una u otra manera

13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?

Sí, porque la mirada que tiene el chico es muy muy muy expresiva en los ojos le puede ver el dolor poder ir sufrimiento la reja que está enfrente de él como un gesto de las barreras podría ser la sonrisa que no tiene

14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: ¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

Porque la mayoría de personas tienen acceso a los mismos igual no es una imagen así como que uno diga tiene que taparle los ojos a los chiquitos para que no vean, este, también podría ser por canales televisivos, porque hay personas mayores que no tienen idea de que todas estas redes sociales existen, y son personas que pueden ayudar montón, mucho más que las jóvenes,

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor el grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?

Por qué niño se ve que tiene una agresión en el rostro se ve lesionado, el niño A pesar de que está haciendo amenazado por un por el arma este no se ve que ya fue agredido, o sea está en peligro pero no tanto como el chico que ya fue lastimado.

16. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?

Porque no ningún peligro chiquito está sonriendo, no hay nada a su alrededor que le pueda causar daño

17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	uno no quisiera que sean utilizados para, que ni siquiera existiera ningún riesgo para ellos, pero a veces hay que utilizar la realidad para concientizar a las personas, porque no es algo que uno no quiera ver solamente sino que es algo que existe, que las personas lo ignoran hasta que lo ven creen que no puede pasar
Expresión facial	En general de cada una no importa. Okay, de la imagen número tres del chico que está lastimado tiene una mirada como confusa, no, no se ve que estás sufriendo, si no preguntándose, no sé cómo que me pasó, qué pasó Por qué me hiciste esto, el número uno está asustado como por lo que me va a pasar la expresión del número 4 se ve feliz, entonces los niños están también mostrando, cómo lo que ya paso. lo que ya pasó lo que va a pasar, que no ha pasado que le llegan a uno
Objetos en la imagen	De la imagen 1 del chico que está amenazado por un arma Como le digo es algo que uno quiere que no exista Pero si pasa si es frecuente que los chicos estén rodeados de este tipo de objeto, del número tres no tiene absolutamente nada a su alrededor Pero se ve que él mira su agresor no lo puede suponer en el número 4 es no tiene ella o bueno tienes una mente nada a su alrededor más que pixelado sea no sé su contexto.
Ambiente	
Tonalidad (Color) de las imágenes	los colores indican tristeza temor, lo opaco lo frío, Qué número 4 es todo lo contrario la luz los colores cálidos el

	contraste Las otras imágenes son los colores que casi siempre se usan para fondos de terror
Texto	Debería de estar, este, contextualizado porque si la persona no sabe inglés, tiene que suponer lo que dice el mensaje, debería ser texto traducido para todos, en cuanto la letras y color por los indicados porque es el que se usan para las campañas no es como el rojo de McDonald's. o el verde de Taco Bell, de subway, nada más que sea más universal, el texto

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.

Yo diría que la expresión de los chicos cuando uno ve en la mirada lo que ellos pueden estar sintiendo hace que uno, pues la parte humana si uno tiene empatice con la situación y le llame más la atención actuar a querer ayudar

19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?

Yo diría que porque son los más vulnerables y los quiero más necesitan son los más ignorados por la sociedad de los que todo el mundo asumen que están bien porque están bajo el cuidado de un adulto

20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

Podría cambiar que esté traducido para las personas, si no tienen, no hablan inglés hablo en general una por una

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?

Ayudar actuar

22. ¿Qué siente al verla?

Siento impotencia tristeza a pesar

23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?

Cruda realidad cruel realidad

24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?

¿Por qué?

Está expuesta totalmente es una imagen que le pide ayuda y auxilio atención.

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

Cuándo están todas así juntas la última porque es un chico muy pequeño y está se ve que rodeado de ruinas de, de pobreza, se ve sólo, se ve triste y también porque yo estoy rodeada de chicos muy pequeños y al estar así, pues hago clic con ellos asociándolos con los hijos que tengo los demás digamos este los de la primera imagen se ven contentos igual que la Las dos últimas de la esquina inferior izquierda, se ven sonriendo. Me quedo con la última por eso porque me hace pensar en los míos los chiquitillos

26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

La negrita, refleja más bien como de agradecimiento Estoy bien, estoy contenta, estoy feliz, como el resultado de la campaña, no como el bríndenme el apoyo

27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?

La última la del chiquito porque éste se ve que no está haciendo actuada y sigamos la del chico que tiene el morete en el ojo puedo decir que fue maquillada, Teniendo así malicia que eso fue un montaje también la de la chica que llevan coche sé qué, que es una toma de en el momento exacto, como decir así, igual al chico que está en la malla, Pero me quedo con el chico pequeño la última

28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?

La de la Morenita, porque uno puede tomar la foto de cualquier niño que esté ahí decirle sonríen, en cambio en la que están los otros chicos así juntos no es tan fácil decirles sonrían todos porque éste cuando uno toma una foto grupal, cuesta se ven esos momentos, este, no planeado es que no es que yo no les dicen vamos a tomar el momento a la felicidad como les llevamos algo y sonrieron

29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?

La primera de la Sí porque esquina superior izquierda, porque se ven los chicos felices de diferentes expresiones y agentes, hay chicos que ni siquiera están mirando la cámara y usted puede captar la felicidad, no es una sonrisa para una foto, es porque la felicidad la capturaron en el instante

30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?

La del chico que está haciendo apuntado por un arma, porque es algo que uno dice que no tiene razón apuntar a un niño con un arma y es lo que uno cree que está lejos de la realidad que jamás va a pasar pero si pasa, o sea un chico, No tiene por qué ser amenazado de esa forma

31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

La última La Última, se parece mucho mi hija, mechuda,

32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Con la de la Morenita, porque estoy enfocada, en qué en qué ya no, no me está solicitando ayuda y que está bien, que más bien, Éste, expresa felicidad tranquilidad bienestar. No tiene ojeras, uno le de los cachetes este, Colorete, se le ven los cachetes gorditos, uno no le ve ninguna necesidad

33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

Quitar la de la chiquita con el coche, porque ella está viendo su camino. Ella no está viendo a nadie se ve que está avanzando, se ve que estás sola por su propio medio ella no está mirando a ningún adulto que la acompañe y la del chiquito pequeño este a pesar de que se solito se ve bien vestido.

34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

La Morenita igual por lo que sé es que no, no me genera así como Ay pobrecita, si no que dichosa está bien

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?

Porque hago clip podría ser la de chiquito que está solito pero también la que me mostró de primero la que está el chico atrás de una reja y de la malla porque se ve que son capturas del momento no son planeadas Y si existe digamos, usted puede ver la expresión en sus ojos de todas las necesidades que tienes un chico que no está sonriendo y se ve que la está pasando mal

36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?

Mi morenita, entre más la Veo que estará mejor que uno mismo es los dientes sanos de ojos brillantes peinada

37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?

Son impactantes, uno no lo cree hasta que lo ve, expresa el contexto y la realidad que tiene cada uno.
Y cada una de ellos de verdad que lo hacen sentir a uno compasión y el a veces uno se siente como le dije impotente, de que puedo hacer y le da curiosidad de contestarse eso, el Cómo puedo ayudar, además de pedirle a Dios por ellos, porque ya le están mostrando una persona, No es simplemente un lema, no están enseñando al quien puede ayudar

38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?

Si

39. Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?

Además de imágenes, videos que muestren estas imágenes una por una para captar la atención este iniciando por lo que necesitan y terminando con el resultado que se obtiene cuando reciben la ayuda podría ser mostrando la imagen que más impacto de primero y

después ayudémoslos a ellos, porque Que aparezca mi morenita al final para que uno vea que si hay resultados, se podría hacer en modo video, también porque hay personas que no son visuales que son más auditivas, ponerles audio y para que sea más universal más inclusivo la gente no Vidente



Apéndice G. Entrevista 6

Nombre	edad	Profesión
Rebeca C	35	Licenciada en ciencia de la educación con énfasis en primer y segundo ciclo

Preguntas de apertura

1. Para usted, ¿qué es una ONG?

Es una organización que busca ayudar diferente a diferentes personas a diferentes instituciones de forma gratuita su obra sin cobrar alguno de los casos

2. Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?

No

3. ¿Alguna vez han ayudado a una ONG?

No

4. ¿Qué ONG conocen?

La verdad es que no estoy segura, si la OIT es una organización no gubernamental

5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?

Me parece bastante bien porque es un medio que utilizan para para motivar a otras personas y hacer una cadena de ayuda, verdad que no sólo unos cuantos sino que se va haciendo más grande la cadena y ayudará a quien lo necesita

6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

Me parece bien porque mucha gente no conoce el trabajo estas organizaciones verdad se escucha o en mi caso yo no he escuchado de muchas o de o de ninguna verdad no me entero de que, de que instituciones o de qué personas necesitan ayuda entonces Supongo que por medio de publicidades que se ayudan de mejor manera

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?

Si

8. ¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?

Ayudar a los niños del mundo, niños hambrientos niños pobres

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?

La he oído mencionar pero como tal no, no la conozco

10. ¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?

No

- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio?

Me da la impresión de ahí, es que es una imagen que lucha contra el racismo el chiquito se ve como aislado, verdad? Entonces me imagino que es como no en mensajes, es como él, no lo aíslen, él necesita amor, verdad, necesita cariño

12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?

El maltrato

13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?

Sí, claro, porque hay mucho y porque hay muchos niños de verdad, A nivel mundial que están desamparados que por una u otra razón han perdido sus padres, verdad y viven en, bajo situaciones difíciles.

14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: ¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

En estos momentos, Me parece que las redes sociales es como lo más lo que estamos a mano para para difundir este este tipo de mensajes, pero también Sería bueno por televisión, por YouTube también ver a mí mucha gente utiliza estos estos medios para para informar.

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor el grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?

Porque me parece triste en realidad ver a un niño levantando las manos frente a un arma

16. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?

Diay pues no es de menor atracción pero digamos de ver a los niños golpeados, o sea, es algo que tal vez uno ve un poco más seguido o no lo ve más seguido, sino que Qué es un tema más un poco más común, sobre todo aquí en Costa Rica verdad maltrato hacia los niños, en cambio con armas, verdad me da señal de que la imagen Es como como en un lugar donde hay guerra

17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	Me parece bien porque no hay discriminación de color de género. Si esa, sí es un mensaje para hablar sobre la niñez, verdad de la niñez tiene colores tiene el color de la piel, formas diferentes
Expresión facial	bueno los que logró ver verdad hay dos que me que me generan bastante la verdad me generan tristeza y la de la niña la número 4 la negrita me genera espere Esperanza porque probablemente, está pasando por alguna situación difícil pero ella tiene una sonrisa que da como como esa sensación de que todo va a estar bien

Objetos en la imagen	el arma que me nota la tristeza, la verdad y el celular que es un medio de comunicación que fue su medio tecnológico que se utiliza mucho últimamente
Ambiente	en algunos se ve un ambiente triste porque son más oscuras y las otras A pesar de que tienen color la que la que me parece que como que llama más la atención en ese sentido de la de la niña
Tonalidad (Color) de las imágenes	Le falta color es falta tono Claridad no sé cómo muy oscura, Entonces denotan como tristeza como si como tristeza
Texto	La del celular cuesta como reconocerla? Porque estaba juntamos en letra blanca y tiene un fondo, no sé cómo que no contrasta bien en cambio en las otras al tener un fondo azul resalta más el texto

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.

Los niños porque va dirigido a personas adulta, buscando una forma de ayudar y proteger a los niños

19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?

porque a cómo está el planeta ahora en estos días, los niños son los que más peligro viven, tráfico de niños, la agresión verdad en lugares donde hay ejércitos, les da lo mismo si hay o no hay niños, es la población como más vulnerable.

20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

Agregarles un poquito de color. Me parece yo sé qué que el Celeste parte del de los colores de la UNICEF y todo, pero le pondría como un poquito más de color

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?

Una niña tal vez una hermana mayor cuidando a un hermanito, haciéndose cargo del hermanito

22. ¿Qué siente al verla?

No debería ser, que para eso hay adultos, verdad, que ahí está perdiendo parte de su niñez,

23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?

Tristeza me da tristeza porque como te digo la de no, Esa niña era estar disfrutando, veamos, independientemente del ambiente en el que viva debería estar disfrutando y no estarse haciendo cargo de niño más pequeños porque al final de cuentas es una niña

24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?
¿Por qué?

Sí claro, porque, es una niña que también sea, está en peligro, que inclusive, puede ser objeto de trabajo infantil, verdad, que sea un foco para pedir en las calles y llevar sustento a la casa, no sé

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

La del negrito en las rejas porque, como te dije al principio me da como la sensación de que desde que está en peligro, de que tiene miedo, de verdad, que no sabe qué va a pasar con él.

26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

Celular porque Bueno no sé si será porque le estoy viendo muy pequeña sea la simple imagen no sé no sé Y sí se ven personas y todo, pero no la no la distingo no me genera centro de atracción

27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?

Chiquito sólo la de la esquina para basurero, Porque está solito como en un basurero como abandonado

28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?

La negrita, sonriente porque se ve feliz

29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?

La de los niños de blanco, porque es un grupo de niños que se ven felices y como con esperanza disfrutando del momento

30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?

A del chiquito con arma, porque está generando la violencia porque como le dije La vez pasada, se está enfrentando a alguien, algo que no le importa que esté él ahí de frente, que le dará lo mismo si lo matan o no

31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Con la negrita, la que está saliendo porque le falta un diente No porque se ve feliz porque está feliz, porque me transmite como esa sensación de que de que tiene alguien atrás que le está ayudando que le está respaldando

32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

El celular porque no me atrae la imagen, no, no me dice nada

33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

la el chiquito de la de la malla, Porque se ve como que está pidiendo como ayuda como como que me ve, véame necesito de ustedes, no sé Siento como que está pidiendo ayuda, esa voz de auxilio en la mirada

34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

chiquito, como de cuadros, es un chiquito que se ve que necesita verdad que tienen, que también está en peligro solito, pero no sea, no, no, no sería necesario que estuviera ahí porque ya hay una que me está, que me está generando la misma Sensación del niño solito

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?

La negrita, porque yo sé que con mi ayuda voy a encontrarme más niños sonrientes esperanzados y feliz

36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?

La del celular Sí porque no, no me no me genera interés

37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?

es que si el mensaje es que necesitan de personas, para ayudar, para darles una mejor calidad de vida a esos niños que probablemente estén abandono, en desnutrición, que por maltrato los tienen abandonados inclusive los ponen a trabajar, verdad

38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?

No creo que no porque el mensaje de UNICEF es este ayudar, verdad Buscar el bienestar de los de los niños en estas diferentes situaciones, entonces me parece que ellos muestran la realidad como es

39. ~~Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?~~



Apéndice H. Entrevista 7

Nombre	edad	Profesión
Ileana	57	Licenciada en ciencia de la educación con énfasis en primer y segundo ciclo

Preguntas de apertura

1. Para usted, ¿qué es una ONG?

Es una organización no gubernamental que trabaja con fines ya, digamos sin fines de lucro

2. Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?

Para ayudar a alguien o algo ya conocido ya establecido de ayuda de colaboración de asistencia de apoyo

3. ¿Alguna vez han ayudado a una ONG?

Sí pero digamos es a sido, cómo vamos a ver conozco varias ONG, pero no he trabajado. Bueno, bueno con una directamente, pero éste no está o cómo involucrada de manera fuerte con las grandes, digamos como con safe the children, no sé, aldeas SOS Porque yo estuve trabajando en la universidad con un programa o proyecto que quedaba apoyo de sus programas a esas entonces, si hace como unos 10 años, como unos 10 o 11 años estuve en una ONG muy chiquitita que lo que quería era darle apoyo a de alfabetización de niños de Rincón Grande para un grupo pequeño de niños de Rincón Grande de pavas, yo estudio Yo Soy maestra de preescolar entonces.

4. ¿Qué ONG conocen?

Safe the children, Aldeas SOS, visión mundial, fundación rahab que trabaja con trabajadoras sexuales, UNICEF, pan y amor

5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?

realizan, Un Trabajo muy muy fuerte en favor de la niñez y adolescencia y ellos, esté, yo he tenido la oportunidad de estar en muchos, vamos a ver, en muchas charlas, conferencias y sesiones de trabajo y ellos también presentaban mucho, por ejemplo, hacían estudios entonces, la presentación de resultados ellos la convocaron a todos los que teníamos que ver con población de niñez y adolescencia en el país y por pertenecer yo a la universidad de Costa Rica entonces la oportunidad la bendición de poder ir a muchas sesiones de trabajo esté con ellos.

6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?

si, conozco que realizan un Trabajo muy muy fuerte en favor de la niñez y adolescencia y ellos, esté, yo he tenido la oportunidad de estar en muchos, vamos a ver, en muchas charlas, conferencias y sesiones de trabajo y ellos también presentaban mucho, por ejemplo, hacían estudios entonces, la presentación de resultados ellos la convocaron a todos los que teníamos que ver con población de niñez y adolescencia en el país y por pertenecer yo a la universidad de Costa Rica entonces la oportunidad la bendición de poder ir a muchas sesiones de trabajo esté con ellos.

8. ¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?

Específicamente, no la sé, pero o sea, no me la sé de memoria, pero sí sé que ellos este están presentes en la mayor parte países del mundo, sino es en todo buscando, trabajar por la niñez, de la niñez Y la adolescencia, tiene una posición importante en los países como para llamar la atención algo que no se está haciendo bien, digamos llamar la atención para decirles, hay una necesidad grande en determinada población y entonces éste ellos apoyan a los gobiernos quién de ellos ONG apoyan a los gobiernos de cada país, Yo sé que ellos digamos ayudan muchísimo, por ejemplo, aportando presupuesto para divulgar información de interés, que ,información importante y también hacen estudios en cada país este me di cuenta porque por lo menos aquí en Costa Rica conocí estudios financiados y coordinados o dirigidos por ellos en favor de la población, ellos, de interés de ellos, promovían muchísimo los derechos de los niños y entonces, los niños y los adolescentes, se enfocan, en diversidad de población, porque cuando hablamos de niños estamos hablando de niños que son de la ciudad, los niños de zona rural, los niños de zona indígena, los niños de la zona Sur.

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?

No

10. ¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?

No

- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio?
 Que esta niña o niño por que no se ve, está en un lugar, está recluida en un lugar, hay algo que nos divide, nos divide una malla, que ella está , la mirada la siento como reprimida, y siento que no es un lugar bonito ,en que ella se encuentra si no que hay algo que n le permite Salir de ahí, puede ser que esté protegida ahí, puede ser que sea un lugar donde la mantienen protegida, al otro lado de la malla, pero por la apariencia, de esa varilla que está de por medio, que se ve como oscura sucia me parece que ella no está, debe ser , como que está en un lugar que la tienen apartada, o que no la dejan salir de ahí , hay algo que nos divide, que yo estoy aquí , como libre y ella está ahí como atrapada

12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?
 Me imagino que es para que entendamos que hay niños así como ella que están, con necesidades de alimentación, de atención, medica, de atención educativa, de puede ser que tenga necesidades de vestido también, eh, puede ser que necesite adultos que se hagan responsables de ella, y creo que eso es lo que quiere apelar, a que yo pueda identificarme con las necesidades que esa niña pueda tener en este momento, en ese lugar donde se encuentra

13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?
 Si, bueno porque este me recuerda a algo que yo sé que existe pero , no lo puedo, por mis múltiples ocupaciones ,no la , no me detengo a pensar en las necesidades que puedan estar

pasando, y este, creo que si me obliga a colaborar, tal vez si no puedo colaborar materialmente, porque tal vez económicamente en estos momentos no tenga la opción pero sí creo que , además me despierta un gusanito interno, de que se podría hacer con niños que están , están en la condición de ella , que no sea necesariamente que no sea dar dinero, porque tal vez no sea dar dinero por qué no lo tengo en este momento ,pero que puedo colaborar en especial, con mi conocimiento ,con mi tiempo, en este momento tampoco tengo tanto pero me pongo a pensar que podría hacer yo por ella por esos niños

14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: ¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

No, me parecen bien, en YouTube no? bueno igual me parecen bien, o sea me parece que tiene un buen alcance, me pongo a pensar que si son medio de divulgación, si lo hacen en las cableras quien sabe si les tienen que cobrar y si lo hacen por ahí supongo que lo hacen de forma gratuita me imagino

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor el grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?

Bueno es que la cara de ella sonriente me jalo más, me conmueve terriblemente ver al chiquito que está en la segunda opción que escogí este, y si es una realidad de hecho tiene que ser una realidad me duele demasiado pero de todo lo que vuelvo a ver y paso y lo repaso ella es la que me jala más.

16. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?

No se me hace clara , hay mucha información escrita que me hace perderme en él , en la imagen , que es la mano con el celular , me gustaría como verla más grande para apreciar bien lo que está sucediendo , si me obliga a detenerme para poder hacer el análisis y no sé , leer lo que me quiere decir el texto, la imagen , pero no me gusta tanto texto , me pierdo, con tanto texto me pierdo , con los otros ,prefiero los otros , dice para todos los niños en peligro pero no dice dónde podría yo donar digamos , pero en esta la segunda dice envía UNICEF a 28028 y un mensaje y me imagino que aquí es donde ya puedo donar

17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	Son necesarios , es que creo que es la forma más directa de mostrar la realidad y de identificarme yo como ser humano identificarme con otro ser humano
Expresión facial	
Objetos en la imagen	Bueno, este, tiene también un lenguaje, por ejemplo el arma que está aquí en la primer imagen, habla, es un arma que hace daño, un objeto que intimida , está bien ,estoy de acuerdo con que se usen , digamos este, la persona que crea el arte está tomando en cuenta esos objetos para que tengan un significado en la imagen que proyectan
Ambiente	que es muy importante porque me ubica en un contexto, esos es necesario, o sea de repente creo que a mí me hace aterrizar y pensar que es un lugar real ,en donde se están dando las situaciones que me están comunicando en esta imagen, Entonces qué es importante, Ubicar en el en el contexto, en Qué ambiente, es que se está dando está ,esta, este, esta escena que me están presentando
Tonalidad (Color) de las imágenes	Si es muy importante porque fíjate que por ejemplo la número cuatro es yo la veo mucha luz y por eso la siento como alegre, como más vistosa, la número tres, la siento muy oscura, verdad, Bueno y también me dice que la tonalidad, me está hablando y me evoca me sugiere un

	<p>ambiente como oscuro, frío, de peligro, de tristeza igual con el niño de la figura 1, el cuaderno, verdad, Este, sí siento una diferencia entre los la luz que veo en una en cuadro 4 y la luz que le falta a los cuadros al uno, al 2, al 3</p>
<p>Texto</p>	<p>Me parece que el cuadro 2 tiene demasiado texto y éste, y que se repite, por ejemplo en el cuadro de arriba dice UNICEF en un cuadro a la derecha y luego abajo pero me dio a la mitad vuelve a decir UNICEF y éste y después en el donde hay se envía UNICEF, lo dice que es veces me parece que está muy repetido y que podrían quitar este, o sea, evitar la duplicidad Para aprovechar el espacio.</p> <p>Para darle más vistos que a la imagen, este, los otros me gustan más, porque es más concreto digamos le está dando el nombre de la campaña por Every Child in Danger y dice que es de UNICEF, y tal vez lo que se le puede agregar, por ejemplo a las otras como dónde es que yo puedo colaborar con este programa, con esta campaña, entonces envía UNICEF, al 22028 Cómo poner lo que se vea en los otros cuadros en el uno en el 1,3,4, pero el 2 me parece que es un exceso de texto</p>

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.

La imagen, la imagen definitivamente hace más valiosa la campaña y porque, la imagen me habla, la imágenes dice, hay niños que están en, niños que están en situaciones de peligro, hay niños que están en, peligro como dice la campaña, Y qué estoy haciendo yo para ayudar a esos niños que están en peligro.

19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?

Porque me parece que, aunque estemos viviendo en el 2020, y en medio de una pandemia, hay una pandemia solapada, Qué es agresión a los niños, que cada vez ha ido en aumento, lejos de Lejos de disminuir, este, no disminuye y más bien pareciera que aumenta y que es algo que nosotros los adultos tenemos que buscar una solución al respecto y no, no, se hace muy buenos esfuerzos, pero a veces los resultados no son los ideales no son los esperados. Hay muchas personas que hacen muy muy buenos esfuerzos por los niños que se encuentran en peligro, diversos tipos de peligros y a impresionantemente, cualquier hubiera dicho en el 2020, ya estaban y radicados los absolutamente cualquier situación de peligro para los niños jamás, no se ha, no se ha dado Y lamentablemente eso es algo que está en aumento y es una pandemia también, entonces ,éste, solapada porque no se aprecia este ningún gobierno, quiere hablar de lo que te los números feo, pero es algo que si se da, verdad.

20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

Digamos si por ejemplo, el segundo cuadro que no me gusta porque tiene mucho texto si me dice que por lo menos yo puedo hacer una un contacto con alguien, a dónde? Enviando UNICEF al 28028 y que un mensaje que diga Este ya yo esté la letra no la veo un día de tratar un día de tratamiento contra la agresión. Pero éste sí creo que digamos Las otras. Sí me gustaría que dijera y yo estoy interesada en colaborar A dónde puedo llamar o a dónde puedo ir o a dónde puedo A qué página puedo meterme en internet para buscar información

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?

Que es una niña, que está en un lugar donde hace frío, porque está muy muy envuelta, está como empujando un coche, pero pareciera que lo que lleva como una bolsa de, en el coche y pienso que seguro lleva ahí comida o ropa y que me parece que estar como un campo de refugiados me da la impresión

22. ¿Qué siente al verla?

Me da un sentimiento de compasión muy grande, me preocupa a las condiciones en las que puede estar viviendo ella. Pienso que debe tener mucho frío y pienso que tal vez se, esté, puede tener hasta hambre también hambre y me pongo a pensar quién, Quién o quiénes eran los adultos que están pelando por la por las necesidades que tiene esta niña

23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?

Carencias

24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?
¿Por qué?

con él por todos los niños en peligro, ella debe estar en peligro puede ser que esté en un campo de refugiados porque tuvo que dejar su hogar y entonces de repente no es como muy muy clara mí sí me parece que ya tiene carencia de algo o de muchas cosas ,entonces, me pongo a pensar qué tipo de peligros era el que puede estar, esté, sufriendo ella en este momento, En qué situación de peligro estará Eso es lo que me habla la imagen ,pero no me digamos no me sugiere tan claramente como que está con una necesidad de alimento, con una necesidad de protección o con una necesidad de que se satisfagan sus necesidades básicas, no me lo dice así, claramente lo Yo lo deduzco, tratando de hacer un análisis de la imagen creo que no, o sea, es que también yo entiendo que uno no puede estar como jugando con las imágenes y con poniendo como imágenes amarillistas, como Bueno lo que yo llamo amarillista, es como anda entender de que un niño llorando, con todos los mosquitos afuera, un chiquito casi sin ropa o con sangre, Tal vez sí, ya esas son como imágenes muy extremas. Pero está, No sé, no sé si me hasta me estoy contradiciendo, pero tal vez me gustaría que fuera como más explícitos, talvez el ambiente o el contexto, Dónde está como, para poder entender yo el tipo de peligro en el que está la niña

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

La del chiquito que tiene el ojito golpeado y la boquita también, porque es muy evidente el peligro que en el que en el que está él, algo sucedió que alguien lo golpeó y se cayó y por eso tiene la boquita y la cara y en las señales de violencia y me parece que eso es como el más claro, o sea, como más concreto. Hay otras dos que me llaman la atención que son la el chiquito que está arriba que va caminando y el chiquito que está abajo, que está como paradito en un ambiente como sólo se ve como sólo como aislado

26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

la primera a la izquierda arriba izquierda y abajo a la izquierda la última Igual bueno soy niños que tal vez están en peligro Pero hay como un ambiente más de camaradería Y cómo están como más alegres entonces de repente este ellos tal vez están en una mejor situación

pero si hablamos de niños en peligro, hay muchos peligros que puede estar merodeando a los niños , poniéndolos en peligro, aunque estén sonrientes y aunque estén muchos juntos, pueden haber peligros que los amenacen , y creo que la mejor imagen es de un niño solo, si lo que quiero es ser coherente con la imagen y el mensaje es mejor donde están los niños solos

27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?

la del chiquito que tiene la cara golpeada , porque me dice que este niño fue violentado, este niño está en peligro, por descuido si se calló, pero tiene un golpe muy concreto, en una zona muy específica entonces parece que lo han golpeado con intensidad el ojo y la boquita

28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?

Tal vez la de los niños riéndose, esquina superior izquierda, porque es bonita, es, es, no produce un impacto negativo, son niños que están, felices, contentos por que se están riendo

29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?

La primera superior izquierda

30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?

La del chiquito golpeado

31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

al hacer un barrido con la mirada, me detiene la del chiquito que tiene las manos arriba apuntado por un arma, esa es otra que me impacta también , pero digamos, tratando de traducir lo que veo en la imagen , pienso en una guerra con el niño que está con el arma enfrente, pero el niño que tiene la carita golpeada también está en una guerra, pero una guerra solapada, aquí hay algo que lo está amenazando y no tenemos un arma que lo amenaza al frente pero si puede haber una persona que está haciendo las veces del arma, que lo está dañando , que lo está agrediendo , entonces me mantengo con el chiquito de la carita golpeada

32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Bueno tal vez la que menos, la que menos , que me gustaría verla como más amplia la imagen sería donde está el celular , me parece que como arte lo que están tratando de recrear es muy valioso o sea que , está ,es una imagen muy valiosa, pero yo la siento muy pequeña , me gustaría verla más amplia

Ok, si, y que no es ficción es real

33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

Puede ser la del chiquito que está golpeado, por que evoca, si, digamos este, en él se resume todo, si hay algo que quieren reflejar de, de, con el peligro, es un niño que está en peligro,

34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

la de la chiquita que está sonriendo porque , diay, sinceramente , yo tendría que pensar porque es que ella está en peligro o que por que , para que no llegue a estar en peligro , verdad, podría ser, pero tal vez los otros chiquitos, la imagen inferior izquierda, tal vez están en un campo de refugiados, tal vez están viviendo una situación de peligro, y se tuvieron que ir buscando seguridad, pero, ella no ,esa que te digo , no me sugiere que está en peligro, de repente pareciera una niña feliz y que está bien , pero diay no sé no me parece que este en una situación de peligro

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?

La de la chiquita que está detrás de la malla, en realidad todas, si esa, me parece que esta en un lugar donde hay carencia, y que necesita, que, de muchas manos que colaboren ahí

36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?

tal vez la de los chiquitos que están arriba, esquina superior izquierda, porque pareciera que ellos están todos bien , parecieran que están todos uniformados, están como en una escuela , pareciera que están uniformados, y si están con uniforme , pareciera, que, todos se ven en general en buenas condiciones, se ven sanos, esa es la que menos me provocaría como ayudar

37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?

que no son lo que , me da la impresión de que no son aquí en costa rica, aquí hay carencia y por ejemplo una situación , la del chiquito golpeado, yo si podría pensar que tristemente podría ser aquí en este país, las demás por las armas , por los lugares, la vestimenta que usan , pienso que no son aquí , pueden ser en áfrica o en Asia , pero no de este lado, y este, y, pienso que hay una gran desigualdad hay niños, estamos viviendo situaciones totalmente opuestas , donde hay, gente que vive en opulencia, gente que vive muy bien y hay gente , niños que viven sin carencias, sobre todo materiales , y que hay niños que viven con una carencia impresionante de los básico, de sus necesidades básicas como son el alimento, el vestido ,la seguridad, la educación

38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?

No, me parece bien, me parece que están apuntando a una necesidad, de repente

39. Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?

Por pedir gustos, podría ser, tienen niños, africanos, afroamericanos, niños musulmanes, también de África o Asia, pero también hay niños que por ejemplo de niños de América del Sur o mexicanos que también pueden estar en necesidades y no sé están representando aquí



Apéndice I. Entrevista 8

Nombre	edad	Profesión
Jacqueline Campos	49	Licenciada en ciencia de la educación con énfasis en primer y segundo ciclo

Preguntas de apertura

1. ~~Para usted, ¿qué es una ONG?~~
2. ~~Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?~~
3. ~~¿Alguna vez han ayudado a una ONG?~~
4. ~~¿Qué ONG conocen?~~
5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?

Considero que son muy buenas y la verdad es que el tipo de campañas que ellos utilizan es son muy llamativas y son demasiado informativas para que nosotros las personas no logremos entender Cuáles son los objetivos, y lo que quieren lograr con la organización

6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

Vea, le voy a ser franca, digamos la UNICEF, Qué es la que más conozco, verdad y realmente los medios que ella utiliza son muy pocos vistos porque por lo general uno los ve o en revistas, verdad, que a veces no son tan accesibles para todo el mundo y lo he visto, muy poco en campañas, publicitarias televisivas, siento que le falta como más proyección

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?

Bueno yo lo que conozco es que la UNICEF ayuda a los niños o a las personas de escasos recursos o que han padecido de alguna hambruna, por ejemplo, en África esos lugares, verdad? Ellos ayudan mucho

- ~~8. ¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?~~

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?

No

10. ¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?

No

- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHIL IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio?

Quitar todas las barreras sociales o todas sus estigmas que la gente tiene con respecto a los niños de escasos recursos y hasta de color, le voy a decir

12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?

Con el hecho de hacer conciencia a la humanidad de que todas las personas son todos los niños tienen los mismos deberes y derechos

13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?

No, porque es que como lo explico a pesar de que viene con una reja de tránsito, pues entonces mensaje no es como tan convincente. Además, siento que me falta como, como más confianza en otras cosas, más estímulos a la fotografía

14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: ¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

Yo propondría otros medios también, cómo decirte anuncios publicitarios, la mayor parte de la población ve televisión, entonces, siento que le hace falta como más esa parte y lo que están bien de radio, No sé, pero yo sé que radio, no puede ser una publicidad visual

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor el grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?

Porque realmente es una fotografía donde nos hace evidenciar, la agresión infantil que sea independientemente de clases sociales o de, o de países, verdad, a nivel mundial agresión infantil Entonces pienso que es como como lo que más vivimos actualmente

16. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?

Bueno, ay vamos a ver porque en realidad siento que la UNICEF está más arraigado a lo que es la como le dije En primer lugar, a todo lo que es, la defensa de los niños y siento que la defensa quiere decir, porque hay un tipo de discriminación desigualdad y hasta, se le tronca todo lo que son los derechos y está chiquita riéndose no lo proyecta, tal como el objetivo que ellos tienen

17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	Ese es ese chico, dónde está golpeado los vea la cara de tristeza de auxilio, verdad? de ayúdame, es lo que .a mí más me ha impactado. lo mismo que en el cuadro número uno, que yo puse que era la número dos, yo no me puedo imaginar la angustia de ese niño ante rifle de un adulto, jamás, o sea para mí de verdad que las caras que demuestran en esas fotografías, es muy impactante
Expresión facial	Para mí ha sido muy impactante. Realmente muy emotiva en el sentido de tristeza
Objetos en la imagen	El rifle para mí es como, lo peor que un ser humano puede hacerle a otro ser humano, y al rifle para mí o ametralladora, da sinónimo de crueldad, verdad? Y de sentir poder ante una persona que no lo tiene, verdad?, Luego el teléfono sabe que fue que yo no había imagen con ese telefonito, pero bueno, para mí el teléfono Lo que implica es la información tecnológica que nosotros podemos tener a mano como lo más fácil y los otros no tienen objetos
Ambiente	bueno en la Gráfica número uno el ambiente para mí es desolador, o sea, yo inclusive lo proyecto como ésta lugares de los árabes, de Arabia Saudita y todos sus

	<p>lugares desolados, de tristeza, de hambruna, verdad de no tener un hogar y una protección luego en La número dos y en ambientes como en la casa, verdad?, Me está informando lo que yo siento, en la 3 de las 3, Pues también me parece que es en el hogar del chico, no sé dónde es agredido. Y de la número cuatro, Pues sí, yo lo visualizo un ambiente ya de y tranquilidad, de Confort, de cómo cuando ya ha pasado todas las tragedias de cuando ya me estoy sintiendo sana</p>
<p>Tonalidad (Color) de las imágenes</p>	<p>me parece que es como un color demasiado sombrío, verdad que ya me lo que ellos quieren, me parece que es lo que lo que quiere reflejar Este es el lugar tan sombrío y de guerra y de angustia, que pasan todos estos niños las todas las personas que viven en una situación igual en La número dos, pues me parece un , los Tonos están, como más de hogar, más de casa, proyectando lo que estaba pasando alrededor del mundo ,en la tres e igual es una tonalidad de tristeza, verdad? Es más esos colores como celestes, oscuros, y mucha tristeza, del niño y pues en la número cuatro aparece ya un ambiente como más seguro, más alegre, más es, más inclusive se ve más luminosa esta fotografía que las anteriores</p>
<p>Texto</p>	<p>buen lo que pasa es que en inglés, con los niños en un mundo en guerra, peligro ,Los niños en peligro se llama la verdad es que sí, me parece que el texto si da a entender toda esa tristeza, el peligro que pasan los niños, independientemente del país donde se encuentra, No es eso de que no es ficción es real me parece que es un texto realmente el que lo hace reflexionar a uno de que las</p>

	<p>cosas no solamente son tan lejanas, porque al ser en un tal vez, en un país donde nosotros, como el nuestro que realmente, como el nuestro no, pero que no se sufre tanto como se ve aquí, lo que realmente nos da a entender es que realmente aunque no esté cerca de nosotros o aunque no lo vivamos dentro nuestro hogar y esta situación es real en cualquier medio que se de</p>
--	--

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.

Para mí lo que la hace más valiosa aunque la haya puesto de última en el número 4 donde la niña está segura, dónde está sonriente y feliz, porque yo siento que si la UNICEF es para protección, verdad, lo ideal es tratar de sacar a los niños de esa angustia, me dan para ponerlos en un ambiente más seguro. Pues más tranquilos, verdad? Obviamente si el teléfono, esto del teléfono para mí y me llama mucho la atención, sinceramente lo hace más valioso porque, porque en un medio que utiliza la mayor parte de la población a nivel mundial y es donde nosotros podemos tener la información a mano, como que realza que a pesar de que esté sucediendo en otro lugar, siempre hay, de este tipo de agresiones

19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?

Bueno, porque pienso que los niños son los que están haciendo más abusados y la población más vulnerable, verdad, y porque están realmente en peligro y son completamente manipulables los niños nos vemos manipular en todos los sentidos.

20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

No, no le cambiaria

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?

Bueno es que aquí o es cuando los niños mayores deben de cuidar a sus chicos o bien, no sé si es que ella está en un estado indigencia recolectando comida, no sé

22. ¿Qué siente al verla?

preocupación realmente de cuando a las niñas les da el papel de cuidadora, simplemente por ser mujer o qué son las mujeres que son las que más buscan, el cómo proveer verdad, Tal vez a los hermanos pequeños, impotencia de tristeza, de cólera, de ver que realmente la explotación de los niños en Todo ámbitos

23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?

Explotación

24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?
¿Por qué?

Sí claro porque precisamente por lo que le decía anteriormente O sea que consideró de que esos niños vulnerables a los que se les somete a crecer en una forma muy rápido, quitando todo lo que es la parte de su infancia

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

a mí la que me llamó la atención en la primera donde están todos los chicos juntos, con las manos levantadas porque siento que es, bueno porque están felices, bueno, porque es el cuidado que el objetivo de lo que se quiere lograr, verdad, cuidarlos de todo peligro y desprotección infantil y ponerlos en un ambiente Más estable

26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

El teléfono porque le he tenido que hacer un zoom para ver qué era lo que tenía porque tiene primero vea, le voy a decir la imagen proyecta más la mano, verdad que lo primero y el teléfono y muchísima información, la letra está demasiado grande, siento que se pierde el objetivo

27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?

El niño que está levantando las manos donde le están apuntando con el arma. La otra es el niño golpeado donde se le ve la carita con el morete y la última dónde estás chico tan pequeñito, no sé si es un lugar frío y porque esas tres. Ay porque vea es que realmente están como, muy están como muy, como lo explico como muy, cruda muy reales, no el hecho de estar yo sé que eso pasa verdad, está como muy real, muy cruda la imagen más bien

28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?

el niño caminando con una camisa de cuadros, la de arriba ,porque realmente lo veo como más tranquilo tal vez no demuestra y digamos alguien , o una persona adulta sometiéndolo a hacer conductas inadecuadas

29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?

La primera Dónde están los chicos sonriente con las manos, eso me pareció muy positiva porque siento que ellos están Disfrutando de un momento alegre, están juntos, están como celebrando

30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?

La del niño siendo apuntado con el arma, porque es como influenciar, verdad todas las, no sé cómo nos vamos a ver, influenciar tal vez no es la palabra adecuado, parece negativa en sentido de que es una fotografía muy cruel no, donde se apunta el niño con el que esa foto me impactó mucho me da una angustia terrible

31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Con el chico golpeado, Por qué esa cara de tristeza, de angustia, de impotencia y Bueno será que por el Trabajo que uno tiene y ha visto estos casos Entonces es como algo como, de una experiencia mucho más cercana, de lo que uno ha tenido

32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Con el teléfono, porque realmente no le no lo veo como una proyección objetiva de lo que quiere la UNICEF, no se tiene demasiadas cosas alrededor. Entonces uno no logra Cómo vincularse con la imagen

33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

El chico golpeado Por qué si Bien, es cierto en todas las demás, se da la agresión de niños con armas y todo eso, pero la de niños agredidos es la que se da con más frecuencia independientemente del país, la raza, región o estatus social

34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

La del teléfono, no me gusta

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?

El niño golpeado y está el niño que está haciendo apuntado con el arma son las dos imágenes que a mí me impactaron muchísimo. Porque siento que el hecho de que yo colabore para esos niños los voy a sacar de toda la problemática que están sufriendo y Qué es urgente y que las y podemos obtener digamos esas caritas felices que están en la primera foto

36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?

El teléfono, siento que no hay una conexión que no me, no me no me da ninguna información realmente

37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?

Son imágenes reales que realmente pasan en los diferentes países y que creo que nos deben hacer conciencia de hacer llegar a las otras personas de otros países, las necesidades y las atrocidades por las que está pasando la población infantil

38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?

Me gusta así como está, excepto esa del teléfono, pero no la cambiaria

39. Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?



Apéndice J. Entrevista 9

Nombre	edad	Profesión
Carolina Cordero	40	Educación Física

Preguntas de apertura

1. Para usted, ¿qué es una ONG?
2. Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?
3. ¿Alguna vez han ayudado a una ONG?

No

4. ¿Qué ONG conocen?

No conoce

5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?

Me parecen muy bien en especial las que van dirigidas a los niños

6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

Creo que les hace falta credibilidad, Pero realmente puede ayudar, como te dije antes puede ayudar a otras a las personas que realmente lo necesiten, verdad? Y a cómo va pasando el tiempo Pues tú no escuchas que es que mucha gente O no, pero la gente dice que el dinero las cosas que tenían que donarlo para ayudarle, No les no les llegó , entonces se vuelve un poco, no tan creíble Entonces si no las publicaciones, ellos, las personas pueden hacer muchas publicaciones, lo que pasa es que hasta que la persona no Vea los resultados claros, digamos y comparándolo con La Teletón, que se ve que compra un material, ese que se ve que te compran equipo, que se ve que él realmente ayudan a los niños, verdad, Entonces ahí es donde la persona empieza a creer, pero cuando no esto no se da por más publicaciones que hagan no van a ser tan creíbles

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?

Si la he escuchado, creo que, no sé si es Hannah Gabriels y varias figuras públicas que son parte de la UNICEF

8. ~~¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?~~

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?

No

10. ¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?

No

- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHIL IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio?

Sólo la mirada del niño demuestra Como tanta como tristeza, como desconsuelo, tal vez pobreza

12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?

con el fin de, tal vez conmover a las personas ante la situación, a nadie le gusta ver un niño en esas condiciones, condiciones que verdaderamente, llama mucho la atención la mirada de la niña es una mirada muy expresiva entonces, pues sí, da mucha información. Bueno no se puede así como tal vez la ropita, pero sí por lo menos las facciones de su cara y la malla, como que está encerrada o algo así pues sí, demuestra, limitante antes muchas cosas

13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?

Tendría que leer más información porque se podría utilizar muchas imágenes para poder conmover, para poder convencer a las personas, verdad, detrás de algo de publicidad debe haber un proyecto, debe haber un proyecto escrito, verdad?, Para saber exactamente qué es lo que quieren dar a conocer

14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: ¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

Pues yo pondría, como que te llegue un mensaje más personalizado, ehh, sería mejor verdad para, para dar a conocer, cuáles son sus intenciones Porque esos otros este tiene como tal vez. El gusto de querer ayudar y de querer colaborar, Pero pienso que no es como lo mejor esos medios no son como los demás ni tan confiables digamos para que usted esté le llegue una información y se sienta con esa con esa intención de querer colaborar. Entonces uno empieza investigar De qué trata y cuáles son las intenciones de qué forma se ayuda y cuáles entidades están , e incluso uno puede investigar mejor Inclusive la información que le llega uno debería de ser todos esos aspectos enviar vídeos, verdad primero para poder llegar más al a esa persona y que verdaderamente crea y se convenza de que de que lo que está viendo la foto está también plasmado de acuerdo a la necesidad en un documento claramente definido y éste, con propósitos misiones y visiones verdaderamente definir pienso que tal vez los medios no son los más adecuados, buscan, buscan personas influyentes, pero esos influencias, no solamente, no llegan a todas las personas, verdad? Porque puede ser que para unos y para otros no Pero me parece que, que podría llegar de otras formas, he visto, creo que en la televisión No sé si es de la UNICEF, No pues bien atención Pero si viste los mensajes, ayudemos, colaboremos a los niños de tal Y tal cosa, pero usted dice Bueno verdaderamente, eso será así, le queda siempre como esa espinita, verdad

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor el grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?
16. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?
17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	Bueno el uno y el tres bastante crueles, verdad principalmente en el 3 la agresión física, en el uno la agresión psicológica emocional, el temor en el niño? Pues no, no es lo que uno como persona le gustaría ver, verdad, pero es la problemática real para poder llegar a una solución para demostrar que realmente existe una
---------	--

	<p>problemática y la cuatro, la cuatro muy bonita Porque pareciera ser una niña feliz y la del teléfono sino es ficcional real, si me parece Me parece bien. Lo único es que, que sí, como te digo principalmente, la número tres es ver un niño agredido, no es no es como lo mejor, pero como te digo es una forma de demostrar que existe verdadera ,una verdadera problemática y que es algo real</p>
Expresión facial	
Objetos en la imagen	<p>Digamos como el arma, como el celular, si no bueno el teléfono que ahora el medio tecnológico es la mejor forma de lo más fácil que se pueda marcar no tengo mis anteojos 28028 que usted pueda marcar y que es lo más fácil y más rápido para poder ,para poder tal vez colaborar, verdad lo de las armas, Pues es que, es como, como decirlo es una realidad, es que muchas personas quieren tal vez no saber o cegarse de la situación, pero es que es una realidad, verdad, con, con respecto al uso de las armas y éste, el teléfono puede ser un medio, no sólo demostrar de una vez deposita en este lado o tal vez? Yo diría Busca información en este lugar para que pueda tal vez convencerse de la situación. Yo no pondría de una vez un número de pago, sino que colocaría más bien como el link de la información para que la persona pueda, la persona interesada pueda leer un documento corto, claro y conciso y ya después del documento, agregar los medios por los cuales se te puede hacer sus colaboraciones y diferentes tipos de colaboraciones, porque cuando piden solamente dinero, pucha que complicado, tal vez uno tenga el deseo y que, que complicado, pero usted quiera colaborar y no solamente</p>

	<p>con dinero si no que pueda tener otros medios y de cómo poder colaborar</p>
Ambiente	<p>Bueno sigo pensando en que el uno y el dos, es un ambiente de tristeza, de tensión, de preocupación de la 4. Pues se ve un ambiente, Sí una chiquita feliz este, incluso, bueno, peinadita, verdad como más cuidadita en cambio de los niños, el uno y el tres y bueno, el 3 principalmente estuve súper triste el número uno se ve un niño muy preocupado, verdad? No puedo decir descuidado porque no, pero se ve un niño preocupado, se ve un ambiente en el 1 y el 3 es un ambiente de tristeza, de situación problemática y La cuatro ya sería diferente y el número pues no es como simplemente como una distracción, un medio</p>
Tonalidad (Color) de las imágenes	<p>La tonalidad, en la uno y la tres son un poquito más oscuras que tal vez a la percepción visual de las personas este, haga, haga sentir que sea como más un ambiente de tristeza, verdad? Porque la dos y la cuatro se ven un poco más claras, si la niña del 4 no estuviera sonriendo y tuvieron a Tonalá un poco más oscura, Pues, sería diferente verdad, pensaríamos que la niña tal vez no está pasando por nada, pero sí, pensé que estás sonriendo tal vez esté más clara, Pues, se ve, ese detalle un poco más en la pantalla.</p>
Texto	<p>casi no se ve digamos en la palabra UNICEF, Qué es la entidad más importante digamos que es la que organiza como para que la persona se interese y en cualquier momento ya sea su celular o desde su computadora,</p>

desde su medio tecnológico pueda ingresar a la página de UNICEF, verdad, es como el anuncio de cigarrillo fumar es nocivo para la salud pero con letras como tipo, tipo 3, para que las personas no lo vean, en realidad el nombre del proyecto y yo colocaría primero UNICEF arriba y el nombre el nombre del proyecto o en si debajo de la entidad que lo organiza como dándole un orden de prioridad y porque también la UNICEF va crear ese concepto de transparencia o sea, como como entidad yo si he visto, digamos que tiene bastante tiempo de laborar y en estos ámbitos, pero tal vez no se le da, la verdadera importancia al colocar en un anuncio, Porque si ves las letras son más grandes, el nombre del proyecto es más grande que quien lo organiza o lo patrocina digámoslo así y en la número 2, dónde está el teléfono Sí bueno Yo no sé si es que yo no veo bien como un poco, mucha información plasmada inclusive una sobre otra y no se ven bien un SMS un día de tratamiento contra la si él digamos que el propósito que está después de un SMS igual, no se lee bien, entonces me gusta porque la UNICEF en la parte de arriba Sí, sí se representa bien Cuál es la Organización que está promocionando este proyecto, no es ficción es real ,lo del proyecto ,del celular, Sí se ve muy bonito porque sobresalen las personas ,sobre este ve la basura ,se entiende muy bien pero ya la parte está aquí abajo, lo azul. Bueno vuelve a decir UNICEF, se repite la información que ya estaba arriba o está arriba o está abajo? Pienso que no le repetiría tanto y lo que está en gris donde dice Cómo enviar el mensaje las letras que están abajo en un y yo las veo, entonces ya eso, crea tal vez que la persona no, no se

	interese en leer o no se detalle, no saqué el tiempo para poder detallar la información
--	---

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.

Bueno dar a conocer que otros proyectos han podido realizar, cuales han podido finalizar, cuáles van más avanzados, cuales se han finalizado con grado de éxito, digamos, Cuáles proyectos vienen propuestos, Yo pienso que el uso de los niños, Pues sí obviamente, A quién no se le va como el corazón, verdad, la parte emocional con Ver niños en estas situaciones, los niños siempre A causar como, cómo, como esa sensación verdad? Pienso que sería tal vez diferente porque yo bueno el proyecto ,habla propiamente de niños, pero, pero no solamente esos proyectos tiene la UNICEF, entonces una forma de convencer a la persona a quien se le quiere enviar la información esté, dando a conocer, Cuáles proyectos van en proceso, que han podido lograr, que inclusive qué limitaciones han podido tener para para poder conocerlos, Porque eso significa que proyecto o la entidad tiene como le digo proceso, un proceso adecuado en la utilización de los de las donaciones o de los propiamente de la organización , que se cumplen digamos los proyectos

Notando digamos que la número dos veo personas con basura y, y la uno y la tres niños agredidos y la número cuatro es una niña feliz, se le presenta como tres ámbitos diferentes, inclusive el número 4 puede ser, Se podría hablar de Educación, verdad, Pero, depende del interés que tenga la persona porque digamos, yo te podría decir que la número uno puede, puede guiarse hacia el lado de la seguridad de los niños, la número tres para evitar las agresiones en los niños, el 4 con respecto a la basura, eso va a depender también del interés, que tenga la persona, no? Entonces el proyecto podría mostrar diferentes ámbitos en los que va a ser destinado el dinero inclusive, que la persona pueda escoger en Qué exactamente quiere ayudar, me gustaría pensar que la número la número tres para evitar las agresiones en las personas menores de edad

19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?

Bueno, como te dije antes los niños siempre como personas indefensas, como personas que necesitan ayuda de otras personas, como seres que van en crecimiento todavía no tienen muchos conocimientos y que en verdaderamente ocupan ayuda, es una forma de Cómo estimular la vista la visión de las demás personas ,verdad? Porque como te dije antes a nadie le gusta ver un niño triste, un niño con hambre, un niño agredido, un niño enfermo y que no tenga la persona responsable a la par que le pueda colaborar O tal vez sí lo tenga pero como dijiste anteriormente al inicio no tiene los medios adecuados para, para poder tratar a ese menor de edad por lo menos en la parte de alimentación digamos porque lo que es la parte de agresión y en la parte de intimidación no, no debería suceder Entonces pienso que los niños el uno el tres y el cuatro de las imágenes muestran niños porque es una forma de cómo llegar más racionalmente por percepción visual percepción visual a los a las demás personas

20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

Pues sí me gustaría tal vez ver un antes y un después, un antes un durante y un después, porque bueno la uno y la tres, verdad que son como las más impactantes yo pensaría en ver esta imagen ver que con su ayuda y tal vez en algún momento que se vea donde llegue la ayuda al depósitos alimentación eliminación de armas o lineamientos claros Dónde, dónde anda persona no tenga un arma a la par de un menor de edad, verdad ,este y después de eso el niño pues como la número 4 feliz, porque con la ayuda que usted tuvo, usted dio ese niño pudo cambiar su perspectiva su visión de vida, su situación

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?

Vamos a ver la niña con una bolsa, como llevando un coche, es como una chiquita como que anda buscando algo con un coche, la niña muestra preocupación, pareciera como no te puedes ir que una niña en la de la calle, tal vez por la vestimenta porque es un lugar frío o algo así, pero la niña no se ve sucia, ni nada eso, como para decir que está descuidada, pero si se denota así como como cierta preocupación, angustia

22. ¿Qué siente al verla?

Preocupación, angustia

23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?

Angustia

24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?
¿Por qué?

Pues podríamos pensar que tal vez como te dije antes una niña como, que siempre anda en la calle, como tal vez buscando cosas es que como la imagen no se ve como completa no se ve que anda si una bolsa o si es que más bien lleva cosas para la casa o, verdad, o sea, no se ve, no se ve bien la imagen, pero si transmite, digamos, yo me guío más por la parte de las

facciones, la niña. se ve como angustiada, tal vez triste, verdad, no necesariamente puedo hacer porque le falta, le falte algo, tenga, no me parece, no me parece que funcione, o sea para mí no, no me llega, digamos, pero tampoco como las anteriores que tenga que ver un niño agredido para para decir pucha, si tengo que quiero me gustaría poder colaborar con algo tengo que ver un niño ahí todo baleado o un niño todo es nutrido para poder pensar exactamente en eso, qué complicado, para poder llegarle a la persona

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

Bueno, como le dije anteriormente Me gustaría ver un antes un durante y un después verdad ,Entonces porque uno puede presentar la problemática la solución y el resultado, de las tres cosas en este momento digamos me llama mucho la atención la que está en la esquina abajo una chiquita que está como en pijamita como desolada, despeinada, es poco tal vez lo que se ve, pero digamos el terreno la forma de vestir de la chiquita y eso pues eso me llama la atención pero también la imagen que está a la par, verdad porque se ven que los niños están felices porque tal vez con la ayuda, este, ellos pueden obtener esa educación y ese cuello que ellos realmente necesitan

26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?

El de la chiquita que lleva algo, como la bolsa, porque uno no ve claramente que lleva en esa bolsa, puede ser que diay, no sé qué ande recogiendo cosas de reciclaje, uno puede ver aquí que hay gente con coche que anda recogiendo, o es una bolsa que, por las calles pidiendo algún tipo de alimentación Entonces no me, la niña, no se ve sucia, la niña no se ve como tal vez en otras imágenes verdad y la mirada fija hacia abajo, puesta la mirada hacia abajo, no, No me demuestra exactamente qué puede estar sintiendo ese momento se le ve un poco de preocupación, porque la cabeza esta gacha que es un así, como de que está emocionalmente pilas bajas que uno dice, pero esa imagen no, no me dice mucho las demás si

27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?

La más impactante es donde el chiquito. Le están apuntando con un arma Y también el chiquito agredido, verdad? Es que el simple hecho de que a usted lo estén apuntando con un arma ustedes, su seguridad, su vida es incierta, o sea, usted no sabe exactamente cómo se encuentra esa persona y puede ser que también le pueda disparar es un shock mental a, a la persona que le puede afectar para para toda la vida

28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?

La menos impactante la menos impactante y que demuestra pues mucha felicidad a la que está en la esquina superior izquierda, porque el demuestra Muchas felicidad en los chiquitos, verdad, inclusive están todos revueltos, Parece que son chiquitos y chiquitos, verdad Entonces todos están contentos, la forma de vestir de color blanco demuestra mucha paz mucha tranquilidad, serenidad pero la sonrisa demuestra sí obviamente felicidad

29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?

La de la esquina superior izquierda, de la de abajo inferior izquierda de los dos chiquitos que están posando ahí para la foto con su ropita, sonrientes

30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?

Yo podría pensar que todo lo que iría en contra de la integridad del niño todas son negativas como la chiquita que está viendo por la reja, el chiquito que lo están con el arma, chiquita agredido, la chiquita que está aquí la que yo te dije que qué es como muy da mucha información a pesar de que tiene pocas cosas en su alrededor, verdad? Porque la propia imágenes y demuestra muchas cosas como basura, verdad

31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

más emocionalmente yo te podría decir que el niño este niño agredido, Pero también la chiquita que está detrás de la reja por su mirada, porque no pareciera una mirada, es una mirada que expresa muchas cosas, cuando uno encuentra niños que andan tristes o algo así, verdad la mirada es, es, Es un factor determinante que le dice a uno, alerta algo está sucediendo, verdad, Entonces si la chiquita la chiquita detrás de la reja porque ,No necesariamente puede ser una agresión, puede ser de agresión sexual puede ser, la niña está triste, la niña demuestra esa tristeza

32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

Emocionalmente la niña está que lleva o como una bolsa, no? No me no me ha entender, no me no me dice claramente que puede estar haciendo o qué está sucediendo con esa niña, no me dice claramente

33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

Que la niña detrás de la malla para mí tiene mucho significado No se podría quitar porque es su mirar su mirada mucho, puede significar mucho

34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

La chiquita de la bolsa inclusive y la imagen que está arriba de esa chiquita porque dejes un niño que pareciera que va caminando ahí, o sea, no, no explica, no da mucha información de la de la de la problemática

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?

La imagen del centro donde está la información, digamos Envía un no sé si es un mensaje, tal vez para que le mande la información, esa imagen Me podría decir que esa es la forma en como yo podría dar o iniciar con la colaboración

36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?

En realidad ninguna, porque todas dan a conocer una información valiosa

37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?

Que representan diferentes tipos de situaciones por las que puedan pasar los niños y Qué es una realidad lamentablemente

38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?

Sí, claro

39. Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?

Tal vez no demostrar tanto la situación de problemática que pasa el niño puede ser una persona contando la experiencia, que ha tenido de trabajar con este tipo de situaciones, sin tener que presentar, por ejemplo, el niño golpeado, al niño la cara del niño al frente de una arma, la cara de la niña al frente de una de una malla, verdad? Porque eso verdaderamente tiende a veces también como un poco, no sé si la palabra es amarillista, no sé, entonces puede hacer como que una persona que haya tenido la experiencia o que está involucrada ya con el proyecto y que haya visto las cosas positivas, pueda contar su experiencia, verdad y no solamente para pedir porque también yo he visto que ayudemos a los niños de la calle, ayudemos a los niños agredidos. Ayudamos a los niños que no tienen comida, pero no hablan exactamente de la experiencia que han tenido, hemos venido trabajando con los niños desde hace tantos años, estos niños cada cierto, tiempo reciben cierta ciertas de materiales, ropa, alimentación, medicinas, verdad que esté más involucrado ante la situación Porque las imágenes de niños siempre van a causar cierta, van a mover la parte emocional de las personas y tampoco es bueno que estar presentando fotos de las diferentes situaciones que pasan los niños aunque sea una realidad pienso qué es mejor verlo desde la perspectiva, de

que hay personas colaborando y que en personas que han vivido la realidad y que han visto cambios de la situación



Apéndice K. Entrevista 10

Nombre	edad	Profesión
Yendry	36	Licenciada en ciencia de la educación con énfasis en primer y segundo ciclo

Preguntas de apertura

1. Para usted, ¿qué es una ONG?

Para usted que es una ONG, bueno para una ONG, bueno, por sus siglas obviamente, es una organización verdad, no gubernamental, sin fines de lucro, que generalmente siempre están ayudando a ciertas a ciertos, tipos o sectores con vulnerabilidad ya sea social, verdad, económica Generalmente están en lugares ayudando, a personas que tienen, algún, alguna, vamos a ver como alguna, vulnerabilidad en este caso

2. Desde su perspectiva, ¿cuál es la misión de una ONG?

Ayude y que de soporte a ciertas deficiencias que tiene y que el estado le ayuda por supuesto.

3. ¿Alguna vez han ayudado a una ONG?

claro, yo trabaje para una, específicamente en sagrada familia esté Obviamente con todo el respaldo del gobierno, verdad y alguna entidad Como por ejemplo PANI, IMAS que lo que

trata es de y se enfoca específicamente en ayudar a esa población que se encuentran vulnerabilidad social, se ubicaba específicamente en sagrada familia, el sector se prestaba para para muchas cosas, verdad donde los donde los niños específicamente porque lo que ayudaban eran a niños, este, darles todas las herramientas para que no, para que no esté siempre, para que primero que todo tuvieran todo lo necesario para poder tener este, el estudio, para tener comida para tener un apoyo, verdad y no afrontarse los problemas sociales, que acarrea va en ese momento o que acarren en ese momento el sector donde se ubica, verdad? Entonces sí trabajé en una por muchos años, 14 años entonces esa era básicamente la misión del lugar, verdad que ayudarle a niños a sacarlo de ese ambiente tan difícil en el que en el cual se estaban desarrollando

4. ¿Qué ONG conocen?

Las que conozco básicamente está la Como le digo a SONY no sé si alguien la ha escuchado a SONY, no sé si sí vas a ver las horas del Espíritu Santo, yo no sé si será parte de una ONG se ha hecho tan grande como una ONG, en este momento no se me vienen, pero si van básicamente

5. ¿Qué piensa de las campañas de apoyo a Causas de Bien Social que desarrollan algunas ONG?

Súper bien, me parece súper bien porque yo creo que uno también tiene que estar enfocado y enterarse de que obviamente hay lugares que su propósito es ayudar a las familias, a los niños, gente adulta, verdad dependiendo de cuál es la población a la que va a ir enfocado, verdad? es importante conocer de esto y ojalá uno ser un agente activo en ellas, verdad? Yo particularmente porque tuve la suerte y trabaje con ellos y activamente y ahora que no trabajo con ellos igual este, cómo sigo formando parte verdad y voy a yo igual porque creo que yo no puede perder como esa esa, verdad, ese enfoque de que de que generalmente les ayudan a las personas, verdad que hay un fin y un propósito que se puede Cómo se puede salir adelante si no pueda dar un pedacito lo que uno es, verdad, la sociedad enseñarle a los demás alrededor de nosotros, a nuestros familias, amigos y pues verdad que uno siempre tiene la comunidad siempre tiene algo que aportar es verdad, no Simplemente decir pobrecitos y demás, porque verdad, no ha vivido en ese en ese ambiente donde mucha gente se hace sí, qué lástima, pero no hace nada, entonces sí es importante que la comunidad sepa para que uno pueda aportarles a ellos, verdad de alguna u otra forma siempre uno para buscar los medios, por los cuáles

puedo ayudar, a estas organizaciones, pero sobre todo está como esa conciencia social de que no puedo ayudar que la gente la sociedad misma, puede ser una herramienta para poderles ayudar a esas organizaciones que puedan seguir adelante con su plan y el desarrollo de sus proyectos, verdad? Porque muchos de sus proyectos son muy buenos y deberían de ser desarrollados y siempre con el fin de ayudar siempre a los demás, verdad, Pues sí es importante ser esa conciencia social

6. ¿Qué piensan de la comunicación que utilizan las ONG en sus campañas para buscar apoyo a sus Causas de Bien Social?

Vieras que tengo dos puntos verdad, porque básicamente por mi experiencia. He visto digamos o siempre nos vendieron la idea de que cuando uno va o cuándo una ONG va a vender ,no es a vender su producto Por qué suena muy feo, es como dar a conocer su proyecto, uno no puede vender las cosas por más mal que se vean, Entonces cuando yo tuve la oportunidad trabajar en esta que yo te digo era específicamente con un pueblo, Bueno, una población, básicamente de menores de edad, este, que estaban en vulnerabilidad, Entonces yo me acuerdo que la persona que estaba, que estaba en Bueno, la persona que estaba a cargo en ese momento nos decía, no podemos venderle la gente en la cara, o cuando comunica a las personas que por los Pobrecitos, porque son Pobrecito niños que necesitan en ese momento de algo y la única forma era decirle a la gente, comunicarle a la gente que ellos necesitaban ,que necesitaban de muchas cosas para poder salir adelante como por ejemplo, el estudio, la ayuda psicológica las comidita y si todo era divino, pero lo que no que esa persona siempre nos decía que tener que venderle las parte cruda y que él Pobrecito ,porque era la idea, sino que siempre la idea era enfocado a, una persona que necesitaba que tenía, tenía, estaba viviendo un ambiente social muy muy, muy malo, en estos barrios porque para nadie es un secreto, verdad?, específicamente en estos barrios del sur, algunos barrios de por aquí, donde se vive la escasez de alimentos, estudiantes que no tienen digamos que viven con el plato del día 1 y ya está ahí, verdad? Entonces, sí, porque hay que dar a conocer, y hay que comunicarle a la gente, que la gente se dé cuenta que, si hace falta que los demás puedan podamos ayudar y aportar, pero lo que no estaba de acuerdo, era en que vender una cara de ellos, específicamente la obra social en una obra social, que era comunicar, verdad como podíamos, como la gente podía ayudar y como la comunidad puede ayudar, pero no vender

esa cara de verdad. El pobrecito, el mártir, entonces quería que sí que es la ONG. Deberían cómo tener un trasfondo, donde venden unas caras o deberían de comunicar, Sí que hace falta, que Cuáles son los apoyos que se le puedan dar a esas personas ese grupo en específico, pero a nivel de comunicación, a nivel de comunicación si yo no, sabes Porque como crecí con esa ideal, porque fueron 14 años, con es ideal de que no tenía que vender al chiquito, sucio, verdad? Es verdad, como están, o sea para que simplemente, este, se hablaba de la obra como tan, Cuál eran los fines, Cuál era la visión, que tenía fue el objetivo de ellos, porque se querían sacar o no, que se quería sacar, pero que se quería que se quería hacer con ellos que ellos tuvieran este proyecto de vida, que tuvieran ambición por estudiar algún deporte que desarrollarán diferentes habilidades y destrezas para poderlo sacar de ese lugar, pero no venderles el pobrecito y que venían de un lugar así donde de violencia y ellos pues, no sé Creo yo que para Para comunicarle a la gente no hace falta. Eso, es aparte grotesca, si dejar este o desarrollar un plan donde dice a entender qué es lo que se quiere, Cuál es el lugar y sobretodo comunicar el vamos a ver, comunicar a la gente el resultado de, lo cual, cuando se ayuda a una persona está en este caso los niños que en ese momento yo trabajaba y cuál es el resultado de ayudar a una ONG que se obtiene de una ONG, No, verdad, No esa parte tan fea, pero sí que se obtiene, Cuál es el resultado, Aquí están los resultados de la gente que ayuda, verdad, eso es el resultado de la de la sociedad que se da cuenta de Cómo podemos ayudar a esta población. Bueno, vea, este, este graduado ,esa persona súper buen, este padre familia, con proyectos ,con ambiciones, hoy por hoy es una persona desenvuelta, en tal y tal cosa, siempre, pero vendiéndoles aparte, de Cuáles son los resultados que cómo podemos ayudar para que esa persona y darle las herramientas para que esa persona salga adelante, nunca he estado de acuerdo, en poner la cara fea, como verdad a nivel de comunicación, de comunicarle a los demás, el pobrecito, pobrecita. Por eso está bueno de mi parte nunca o por lo menos a mí me vendieron esa parte que no, no que no es necesario comunicar eso a la gente para ayudar algún lugar

Preguntas de transición

7. ¿Conoce la UNICEF?

Si

8. ¿Cuál cree que sea su objetivo como organización de bien social?

En realidad muy poco lo que he escuchado de la UNICEF.

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑA EVALUADA

9. ¿Conoce la causa de bien social “For Every Child in Danger” que ha organiza la UNICEF?

Esa si es cierto que no y no sé si está bien o mal que no esté enterada de todo, porque vamos a ver la UNICEF una la escucha porque a nivel de comunicación, uno la escucha está en la televisión, verdad o un anuncio a mira la UNICEF, pero no todo, no todos los proyectos o causas o verdad que ellos desarrollan llegan como, uno a verlo, yo por ejemplo no la había escuchado, puede ser que sí, pero no le haya prestado como la atención

10. ¿Conoce o a visto la Campaña de Comunicación para la Causa de Bien Social “For Every Child in Danger” que ha implementado la UNICEF?

No

- MIRE POR UNOS INSTANTES ESTA IMAGEN DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER” DE UNICEF



Objetivo 1. Tema: Campaña de comunicación

11. Según la imagen anterior, ¿qué cree usted que se desea transmitir con este anuncio? Sinceramente?, ehh vamos a ver bien. Volvemos a lo mismo sea niños que están en vulnerabilidad social Es que esto sale el contexto y de ver que está bajo una malla, lo primero que usted piensa es un niño encerrado y no encerrado a nivel de que está encerrado en su casa o en lo que lugar en el que sea, sino en sus derechos propiamente porque tal vez no tiene los mismos derechos que tendrán cualquier otros niños que si viven bien o que tienen todo, verdad? Y que han tenido todo Tal vez son niños que están encerrados, en un ambiente social, donde son maltratados, dónde son violentados ,donde reciben este maltrato por de parte de

sus papás, porque la sociedad misma ya los en los encasillados, encierra lo puedo ver en esa imagen, es básicamente eso, sé qué verdad, en la parte esta de la malla es la impresión de que es un niño, que verdad, que aparte que está en peligro, hay un peligro social Ahí, está encerrado en muchas cosas, que, usted sabe que la vulnerabilidad puede ser muchas cosas a nivel social, todo hasta sus propios papás, la sociedad misma que los en casilla que no les da como como mi momento yo lo dije que la desigualdad social porque para nadie es un secreto que hay muchas igualdad social y uno no ve eso, pero eso lo que me evoca Esa esa foto, verdad? No, no, no, por su raza o por el pelo, cabello, la que sea o sea, yo lo que menos veo, en la fotografía como tal es lo que menos veo, pero si lo que me llama más la atención el tal vez de producto ver que ya está detrás de una de una de una de una malla, sea qué, que peligro, qué situaciones, en las que la tienen así, verdad? Eso propiamente

12. ¿Bajo qué objetivo cree que está realizada esta pieza publicitaria?

Para abrir conciencia. Era para hacer conciencia en la gente, para para abrir la. Abrir este, de la mentalidad de las personas que tal vez no, no ven en las situaciones en las que viven los demás, Porque viven encerrados, en la sociedad. Creo que ahora es como uno solo por uno por uno y los y los suyos y a veces muchas personas no ven, las campañas sociales que hay detrás o a la par de uno, porque simplemente no soy yo no me toca a mí qué pena, verdad, Oh sí tal vez puedo ayudar pero, pero, pero no de la manera que tal vez eso es organizaciones pidieron, porque tal vez lo que quiera hacer es una conciencia ,una conciencia Social, este, hacer un llamado a la gente, a que haga conciencia sobre esta situación que existen y que están aquí y que nosotros no podemos dejar de obviar, aquí y en todo el mundo que son muchas cosas las que suceden a nuestro alrededor

13. ¿La comunicación despierta su interés para colaborar con esta causa? ¿Por qué su respuesta?

Sí, creería, que creo que sí, lo que pasa es que, vamos a ver, si despierta porque uno Generalmente busca, Qué es que vamos a ver, si muy muy diferente. Yo no sé hasta qué punto o si será una medida como excusa o qué, pero digamos yo siempre, siempre he dicho, uno siempre tiene que ayudar a su alrededor, a estas organizaciones ,las que usted encuentra aquí en Costa Rica y a nivel mundial creería que para uno se le hace más fácil ayudar aquellas que están ,éste puede ayudar aquí a su alrededor, pero a nivel mundial uno pierde como esa perspectiva porque no dice y será que los fondos van ahí, será que verdad están ayudando y

será que de veras de esto hay una mampara, porque usted sabe que ahora sale muchas cosas y la gente dice muchas cosas Entonces ya no saben que confiar, entonces Generalmente uno está más abocado, a ayudar a la gente a su alrededor ,que está más vivencial, que usted lo ve y lo vive, y ay mira uno puede ayudar de esta y otra manera, que a nivel mundial o cómo llegar al ayuda a mí me tiendes y me ayuda lo que yo puedo ayudar Cómo llega a las fronteras, salir de la frontera, será que no está ayudando a verdad, eso Entonces creo que eso es mi situación, con eso

14. La campaña puede ser vista en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter:
¿cree que los medios publicitarios utilizados son los adecuados o en que medio le gustaría conocer sobre esta causa?

vamos a ver de anuncios que he visto de la UNICEF, la mayoría puedo decir que los he visto en la televisión no, no he visto tampoco como que saquen mucho o no sé si es que veo muy poca televisión o que, Facebook Twitter y esas cosas creería que sí, porque de alguna forma la gente ,vamos a ver ,quién es Tal vez es un prejuicio mío, la gente adulta tiende a ver menos este tipo de medios menos en lo particular No paso pegada al face, yo no tengo Twitter no, entonces esa tipo de campaña, yo no las veo por ahí, porque para mí para mí yo ,yo no las veo tanto, de mi hija puedo decir otra cosa porque ella pasa pegada al Face pasa pegada a un Instagram, y twitter no sé si tiene, Pero quería que los medios se mueven más en este tipo de plataformas, que en una en una televisión entonces dependiendo, Creo yo que Dependiendo el tipo población, así llega este tipo de campañas, llegan a esos medios.

Objetivo 2. Tema: Fotografía

Por favor, ordene de mayor a menor **el** grado de atracción las siguientes imágenes.



15. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de mayor atracción le atrae más?

Uy porque es que me impactó lo primero que veo lo primero que vi fue la agresión al niño La verdad que sí me impacta. Se pelea entre la 3 y la 1 porque lo Primero, lo primero que uno esté, ve es la problemática social, verdad y a nivel mundial que existe Entonces es como una imagen muy transgresora porque usted no quiere ver eso, o sea si existe y sí pasa, pero

es muy difícil muy feo, es una imagen que es real, pero lamentablemente pasa entonces como, no sé, le impacta verlo.

16. ¿Por qué razón la imagen que escogió como la de menor atracción le atrae menos?

No sé tal vez porque me llamo menos la atención, en realidad Debería ser todo lo contrario porque la campaña, volvemos a lo mismo, la campaña Y es que yo creo, que, entonces ahí sí le contradigo, pero creería que más bien la campaña debería siempre, estar enfocada a ver La parte positiva, pero Generalmente uno siempre ve o para uno llama más la atención, algo que, sea algo que lo llamé a uno visualmente la atención, verdad

17. ¿Qué opina del uso de los siguientes componentes de las imágenes antes mostradas?

Modelos	Lo que opinan los modelos de los niños que los niños son vamos a ver todos forman, di son niños, es que son menores de edad, tan vulnerabilidades, cuando ellos tienen mayor, vamos a ver qué son personas que no se pueden defender, Más sin embargo, lo que también puedo ver es que vienen de diferentes, este, puede ser de diferentes partes del mundo. Es que sí, ahí vemos a un chico caucásico, una chica caucásica, o un chico que viene de no sé, de esos pueblos de Irán, varios de ellos pueden venir de todo el mundo, verdad? No hablamos de un lugar en específico, siguen siendo personas vulnerables y que pueden y que estos hay en todas partes del mundo.
Expresión facial	Bueno, por lo menos dos de ellos tristeza, tristeza, miedo, una de ellas no se ve tan, di se ve feliz, con todo y todo porque tal vez detrás ello pase por muchas situaciones pero dos de ellos si obviamente miedo, verdad con angustia, que puede sentir un niño, verdad? De Estos

	<p>estando bajo una situación de agresión o algo así, verdad, que ellos saben que están, que están en peligro, una de ellas no, pero dos de ellos Sí, pero básicamente lo que no ve en ellos el miedo,</p>
<p>Objetos en la imagen</p>	<p>sujetos el único que puedo digamos que puedo así como votar el arma, Qué definitivamente pues, una situación y uno dice uy cómo puede existir este tipo de situaciones en la vida real verdad y que muchos de ellos les pasa, por qué pasa, entonces Y como también a nivel y digamos y en el celular que también me llama poderosamente la atención ,como muchas veces la gente ,me pasó por alto estas situación, verdad, Y eso se vende mucho en el celular porque uno lo puede ver por el celular. Y uno lo puede ver tan lejano, pero, pero tampoco ayuda mía, tampoco hace nada, verdad Cómo se vea en está en esa fotografía que sale en el en el celular, pero Igualmente son armas, verdad? Doble filo Porque al fin y al cabo se hacen algo cuando no ayudan también es el producto de esa problemática social porque usted tampoco , tampoco ayuda, Entonces nada hace usted con el celular, usted no está matando como el arma que está ahí ,está ejerciendo algún tipo de daño ni, ni, ni está dejando un impacto en el este, En el niño, verdad, Pero igualmente también en el celular y cuando la sociedad tampoco hace nada, porque no está ayudando, no está haciendo nada y lo digo a nivel global y lo digo Aquí también, cuántas cosas han sucedido aquí y, y han impactado a verdad, a la población más vulnerable y uno también ven el celular y no hace nada y con eso tampoco, este, a veces el celular con solo</p>

	<p>ver ese tipo de imágenes de celular y uno no hace tampoco el cambio, que es necesario están bien.</p>
<p>Ambiente</p>	<p>Ves que vamos a ver lo único que puedo ver Digamos como ambiente es, el del estudiante, óigame a mí, el del niño de la fotografía uno si yo me puedo imaginar que es con algún medio oriente o algo así, porque no puede ser que no pueden ser , que vamos a ver, de no me puedo imaginar el ambiente social, Dónde se desenvuelve el estudiante ,como para que pueda ver una arma o pueda ser amenazado, pueda verdad? y sentirte agredido por un adulto, que así es como se ve en la fotografía, verdad?. Y cómo se ha contribuido para que esto siga pasando y también puedo ver en el celular, Sí verdad todos los chicos, ahí en medio de la basura ,en medio de su pobreza ,en medio de la ,de la, en medio de esta, todas estas situaciones que ellos viven y que a veces uno No, no sé no se toma su tiempo para ver cómo pueden vivir estas personas ,el medio del este chico que está, lo único que me puedo imaginar es que está en una casa, que puede vivir con su familia y que puede, que puede ser parte de este núcleo familiar Y qué, Y qué ha sido agredido, puede ser que no , pero es algo que digamos que me imagino con solo ver la foto , la chica a menos no sé, está transmitiendo como Esperanza, como que está en un medio, detrás se puede ver algo natural. Entonces quería que de que está en un lugar donde nos, nos inspira, como esa esperanza, de que algo que detrás de ella que nos Llama a decir, pero esas personas pueden estar bien. Están, verdad, la ayuda puede generar que estas personas se sientan bien a nivel mental, físico</p>

Tonalidad (Color) de las imágenes	La tonalidad muy oscuras, son gris, que lo que le traen a la mente a uno es eso, que están viviendo en una situación, fea, verdad? No puedo decir la de la número cuatro, pero por lo menos puedo decir la número 1 y 3 que se ve como muy oscura, como muy gris como que hay mucha tristeza tras de todo eso
Texto	el texto de pues claramente, este, es llamativo, es que sí es llamativo, por qué obviamente la letra es grande el color de la de la de la letra blanco con celeste que se yo, sí sí llama obviamente, de los modelos y de más si resalta lo que propiamente está enfocada la

18. ¿Alguno o algunos de esto(s) elemento(s) tiene(n) una significación valiosa para que la campaña sea atractiva y despierte el interés por colaborar? Mencione esos elementos y las razones.

Que hace más valioso, es que no sé, es que no sabría decirte, vamos a ver qué elementos nos hace más. Es que tal vez la número 4. la modelo en sí misma es un elemento que atrae, verdad, es bonito me traes esperanza, me traes esto, me traes ese sentimiento, pero la los niños no sé, sinceramente no sé cómo explicarlo, es que, la imagen ya por cierto es una realidad. yo no sé si es que yo estoy como muy enfocada, que uy qué feo, no me gusta ver este tipo de cosas, ,puede ser verdad, si me llama poderosamente la atención, porque si no le ponen en la tele, yo lo veo en un anuncio, si digo, ay no pobrecito, ay qué feo y creería que más bien es algo que a mí en lo personal, más bien me llama a quitarlo, a pasarlo o no se sienta mal porque entonces sería como hacerme indiferente a las situaciones , no estaría yo ayudando una organización, que debería estar ayudando, porque ya por si de por sí, la imagen me quiere transmitir algo pero me transmite algo negativo entonces a veces a la gente y más en estos tiempos que uno no está como para ver nada negativo y pla! nada más bien lo pasa

19. ¿Por qué cree que la UNICEF eligió este tema de campaña?

creería que elige este tipo de situaciones, porque es la realidad, es lo que pasa en el mundo, es la realidad de los de los niños, es la realidad de la situación y nosotros, como le digo, a

veces uno comete el error de simplemente pasar la página porque tal vez, es difícil ver que, si pasa que la campaña en si nos quiere hacer un llamado y hacer conciencia de que está pasando en todo el mundo que está pasando, que hay niños agredidos, que hay niños que, verdad, que están bajo cierta vulnerabilidad, que hay niños que en este momento pues obviamente se encuentran en grave peligro

20. Si usted pudiera, ¿qué cambios haría usted para mejorar la comunicación del mensaje transmitido?

Es que vamos a lo mismo yo soy más de, como de presentar lo positivo de las cosas no, no llegarle a la gente a través de lo negativo Pero yo no sé hasta qué punto para mí, es que volvamos a lo mismo , eso es muy subjetivo, porque digamos yo no sé cómo yo no puedo decirle cómo hacer una masa o los medios que, como estudiar la sociedad, Yo sé que gente que se encarga de ver qué es lo que más les llega la gente, pero a mí , No yo no sé, si me pusieron hacer una campaña de específicamente hacer una publicidad sobre esto. No pondría, no expondría los niños así, que volvemos a lo mismo es una realidad, pero a mi No me llega, pero sí es una estrategia para que le llegue a la gente, a todos los demás, puede ser que funcione, pero a mí no me funciona, entonces es muy cruel, es muy rudo, porque a veces uno pasa la página y ve, pero a nivel visual creería que a mí no me funciona, me funciona más la número 4 o expondría ciertas situaciones que les favorece la organización favorece a estos niños, cómo les han ayudado, Cómo ha llegado impactar, directamente, a las personas que les han llegado estas ayudas ,Cómo han impactado, mostrar los resultados. Yo sé que no es fácil, pero también tiene que ver resultados de las ayudas que ellos necesitan, los niños que viven una situación de agresión.

Pero cómo se les llega como ,que pasó con ese niño, que pasan, Qué pasó con ellos, se les ha ayudado en algo, cómo se sienten hoy, por hoy están felices ,se le se le sacó de la situación en la que estaban, más allá de llegar a presentar y encarar y ponerle la situación cruda, pero volvemos a lo mismo eso es a mí, no lo sea nivel de masas porque yo no estudio, eso no sé cómo se hace, no sé a mí, en lo personal, verdad

Objetivo 3. Tema: Percepción

MIRE LA SIGUIENTE IMAGEN POR UNOS INSTANTES



21. ¿Qué le sugiere?

No sé, me trae como la situación que yo, como no sé a veces hasta las noticias está de Siria y todos esos lugares donde, los donde los niños tienen esa y se han tenido que valer, por sí mismos que han tenido que valerse por sí mismos porque tal vez no bien con sus papás, porque tal vez verdad con todas estas guerras y todas estas, todas las cosas que yo se los que ellos en ven se ven envueltos, porque la verdad que viven en medio de tanta ,tanta pobreza, de tanta tristeza, de tanta cosa, que a mí lo que me llama es que ella se ha tenido es una niña que se ha tenido que ver en una situación muy difícil , lo que puedo ver es que ella lleva ahí, es que pueden ser muchas cosas un carrito con cosas que ha ido recogiendo ahí por el medio ,Es que no sé exactamente vamos a ver, voy a mover esto porque no sé así como lleva como una bolsa con algo, porque ha tenido que sobrevivir tal vez de alguna situación, y uno dice Ay pobrecita, Qué triste Verdad, porque el anuncio en sí , la fotografía en sí, nunca le transmite uno eso, verdad que ha tenido que el niño era el menor de edad, ha tenido que, llevar, este, una vida de la que él no claramente no nos escogió no quiere verdad Y que lo único que puedo decirte que es muy triste porque de ahí un niño, nada más estar en la escuela, jugando, relacionándose con sus pares y tal vez vive en una situación de estas, Dónde está claramente en peligro, verdad puede ser que no, puede ser que yo esté, pero por el tono, no sé qué no que no sé nada de eso, pero se ve tan triste la foto se ve tan gris, verdad tomando un contexto donde se ve todo gris, atrás no se ve claramente si hay casas , si hay árboles, más bien al contrario se ve como muy triste, entonces creería y eso sería lo que yo me imagino, uy no ha tenido que sobresalir, ha tenido que sobrevivir de alguna situación difícil, verdad y ya tenido que aprendí no, porque al final no son niños, pero ,han tenido que crecer a huevo Por así decirlo, pero han tenido crecer así bajo eso, la foto en si eso es lo me transmite, verdad, Todo se ve como muy gris y como que tal vez el contexto Y dónde se rodean, No se ve bien,

no se ve bonito, no se ve un niño jugando, por ejemplo, no se ve un niño en un parque, verdad por el contrario es un niño triste el niño que está asumiendo tal vez algún tipo de responsabilidad, verdad, el de llevar comida llevar, algo ,lo que encuentra, eso es lo que a mí me transmite

22. ¿Qué siente al verla?

eso mismo, verdad Lo que yo te digo, verdad, es que suena feo da lástima, tristeza, da tristeza, da impotencia, porque Qué más quisiera uno, por ejemplo y uno que es educador y que vive y que ve muchas cosas y muchas circunstancias y ha tenido que aprender a ver ese tipo de cosas, no tan así como puedo imaginarme a la de la foto, pero que uno y uno dice uy podría ser algo verdad y tiene esa como, cómo, como esa la empatía con ciertas situaciones que pueden vivir digamos los estudiantes de hoy en día, pero imagínate tener esa, ese sentimiento por un niño, verdad, que viene tal vez de otra situación peor de las que uno cree o imaginas, y uno dice ay Claramente, pues da mucha, se impresiona uno, le da tristeza.

23. ¿Qué palabra se le viene a la mente para definirla?

Sobreviviente, guerrera porque yo la veo así no sé si verá si el contexto la foto, pero es que si eso es lo que genera digamos de alguna situación algo que pedía en su medio

24. ¿Considera la imagen relevante para transmitir el mensaje que se desea comunicar?
¿Por qué?

Si yo creo que si porque Vamos a ver ,el peligro de los de los niños no están en un solo lugar puede estar en muchos otros lugares Este es el, es muy feo, volvemos a lo mismo a mí no me llama la atención eso porque obviamente creería más bien que la organización debería de transmitir la parte positiva también, pero de vez en cuando la sociedad necesita como un jalón de orejas para que no vea qué situación se vive en todo contexto social, en todo el mundo, verdad y que tenemos muchos niños así, entonces si es relevante ,porque me parece que es importante ver eso también, qué puede ,Qué puede pasar en muchas situaciones a nivel, del núcleo familiar y Dónde se desarrolló y Dónde viven Y dónde esos crezcan verdad? Porque eso es a nivel mundial, entonces también ellos en parte nos dicen bueno ponemos diferentes

contextos pero es porque eso pasan todo el mundo todos los niños necesitan ayuda no unos más que otros que creía que era nivel mundial es para todos.

MIRE TODAS LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA “FOR EVERY CHILD IN DANGER”

25. ¿Cuál imagen le transmite más claramente el mensaje de la campaña? ¿Por qué?
 ¡Qué linda! Es que a mí me guste, me gustan, no sé, me llama mucho la atención la de los chicos. Bueno, la chica verdad, de la negrita muy linda y los chicos de abajo también es que generalmente me impacta más la parte los que están felices, contentos, verdad? Están transmitiendo que detrás de esto la campaña, en sí, su objetivo es ese verdad, sacarlos, ayudarles e impactarles a nivel positivo sacarlos del peligro Más allá de los de los chicos están pasando por una situación verdaderamente en peligro, verdad? No sé.

26. ¿Cuál imagen le transmite con más dificultad el mensaje de la campaña? ¿Por qué?
 Que es que no sé, el del impacto el celular, no es sea, sí, me transmite un mensaje muy claro, pero no, no, no lo veo relevante. Vamos a ver, no lo veo relevante no, si es relevante Porque es importante también ,que no se dé cuenta , creería que es ese para mí, porque tal vez sí, Bueno, aja, usted quiere ayudar, Bueno eso es real, vea, mandé un mensaje a tal Y tal Y tal ,ese es como el que más me ha costado no sé por qué no le siento como un impacto verdadero, Aunque Tal vez, sí, porque la única forma en la que uno puede ayudar, verdad

27. ¿Cuál imagen le pareció la más impactante? ¿Por qué?
 La del chiquito que está solito en la parte de abajo, de las imágenes inferiores, la que está a mano derecha, en un lado, del chico que está solito, esa me impacta mucho, la verdad es que es muy ,muy, muy cruda muy ,uy porque no, no, no sé, no me imagino niño así, sólo que si pasa, pero la situación es si se hacen ver que hay que niños, están solitos que han perdido a sus papás en la guerra verdad en medio de tanta pobreza o me dio tanta discordia, verdad? del ser humano y cómo puede esto afectara los más pequeños, verdad? Igual es la, Volvemos a lo mismo, igual a la de arriba, con la, de la, de las tres imágenes que están en la en la parte superior, la que está en la esquina derecha, esa del niño que está ahí, verdad que una parte dice y bueno Me imagino que debe ser una zona conflictiva, y volvemos a lo mismo lo único

que pueden ver a ir tristeza, pobreza, que un niño en verdaderamente no debería vivir, verdad?
Eso me impactó mucho

28. ¿Cuál imagen le pareció la menos impactante? ¿Por qué?

La del teléfono, no sé, no sé porque no me llama la atención, hay algo que no, es como hey vea eso es real y manda un mensaje, no me llegó como como tal. Y qué feo porque, volvemos a lo mismo, porque tiene que llegar una imagen negativa, como para que le llegue y le transmita ese mensaje o una imagen bonita y ver el verdadero sentido de la, del proyecto, verdad. En este tipo de organizaciones, creería que no, no sé a mí, a mí, no me evoca, que uno diga, uy sí que impactante si es cierto, Sería más fácil, pero no

29. ¿Cuál imagen considera que es la más positiva? ¿Por qué?

Para mi hay 3, está la de la superior las de las imágenes Superiores, de las 3 la que está al lado izquierdo, verdad que sí que hay un futuro verdad, detrás de todo y se ven los niños ahí todos contentos, la de la parte inferior las dos la que está a la derecha, verdad? Los chicos que A pesar de que con todo, y su vulnerabilidad y todos eventos, la risa, no sé, que hay una esperanza

30. ¿Cuál imagen considera la más negativa? ¿Por qué?

El chiquito golpeado, porque eso pasa y uno a veces no quisiera que eso pasara, entonces quería que es como, como que uno lo ve más tangibles, de uy no pasa verdad? Es que las otras los chiquitos Tal vez se ven solos, porque todo a su alrededor ya paso pero esta donde se ve un golpe, donde hay una agresión, agresión que conste, que todo es una agresión física, Es una agresión física, emocional todos en la presión que ellos viven, pero es más impactante verlo ya a nivel físico que usted lo ve, que claramente. Usted se conecta más, así sí, un poco más bien negativo

31. ¿Con cuál imagen se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

La chica, con la negrita que le falta un dientito por cierto, está muy linda por cierto, esa me gusta mucho porque es una imagen que a pesar de todo, las organizaciones deberían de buscar eso, verdad que los niños sean felices que estén en un contexto, donde ellos puedan sentirse

seguras, donde pueda sentir que ese tipo de organizaciones de verdad ayudan, las ayudan, así que ya sigas adelante que puedan disfrutar de su niñez, verdad

32. ¿Con cuál imagen no se conecta emocionalmente? ¿Por qué?

No me conecto emocionalmente con el teléfono, no sé porque tengo algo con el teléfono igual por lo menos

33. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que no se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

No se puede quitar la, la chica? Esa la que te dije, chicos que están debajo de nosotros aquí en la parte superior e inferior, trae, en la parte, de las imágenes de arriba, creería que no se puede quitar la todas Porque todos son igual, son igualdades, verdad? Y tiene que haber una igualdad, todos, todos, todos los países siempre, hay una problemática, verdad? Entonces creo que es importante que obviamente ya la organización es mundial, verdad, Entonces creía que si tienes que enfocarte en diferentes, en diferentes partes del mundo, verdad y la vulnerabilidad de la niñez, entonces creería que es que esas no pueden dejar de obviarse, verdad?

34. ¿Cuál imagen sería la única que usted diría que sí se puede quitar de la campaña?
¿Por qué?

Uy yo quitaría la del chiquito que está golpeado, no sé, es que para mí, no sé, a mí no me atraen, Para mí, es como muy negativa. Es que tal vez sí, tal vez si representa como un impacto para ver si de verdad es un jalón de orejas para que uno ayude o se involucre más en ese tipo, pero a mí en específico no me gusta

35. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de colaborar? ¿Por qué?

me gusta mucho la imagen de los chiquillos de abajo que están sonriendo, por otro lado aunque me parece sumamente negativo porque también digo, o sea, es cierto y pasa y usted está Feliz y contenta y usted vivió Bien y usted vea sus chicos algunos de los que usted ve, viven bien y gracias a Dios tienen una infancia bonita, pero tal vez lo de abajo que para mí es una mente negativa porque igual le trae uno algo feo, la de abajo ,del chiquito que está sólo, solo por el hecho de que son niños y Obviamente si necesitas ayuda pero específicamente esos lugares que tal vez, no sé cuál específico, pero que muchos niños viven

así entonces uno dice uy no, si me llaman Cómo ayudar, Cómo a no hacerme indiferente, a las situación , de este tipo de situaciones de la vida Aunque no me gustas e insisto que uno no tiene que vender la parte negativa, yo, Pero de alguna será que tal vez el medio estratégicos para que uno o si eso es lo que eso es lo que hay, Y esto es lo que usted de lo que usted está haciendo ignorante, si usted es lo que usted no quiere ver y tal vez esa es el primero de ellos también de que uno vea esa parte que, que existe que sí está pasando, verdad

36. ¿Cuál imagen le haría tomar la decisión de no colaborar? ¿Por qué?

No, la al celular, yo siento como que si le llega un impacto del de que si le ayude tatata, y eso es real vea y una vez pla! el teléfono. Envía tal Y tal vez es lo más fácil que uno puede hacer porque la gente ya definitivamente no tiene los medios como yo Por ejemplo, yo no sé cómo, cómo donarles. Yo no sé, ni me he sentado a ver ni buscar la manera más fácil, pero tal vez está la manera más fácil porque la gente no sabe cómo yo y no buscamos y diga Bueno sí vea esto pasa entonces ahí está el número y le están pasando como para que usted ,para que usted lo haga,

37. ¿Qué opina de todas las imágenes de la campaña “For every child in danger” que muestran gráficamente la situación de los niños en peligro de zonas con necesidades? ¿Por qué?

es que yo esto lo veo variado, cómo tiene que ver porque es obvio que el que hay lugares donde más vulnerabilidad que otros, pero yo creo que en todos los países siempre hay un área o una área donde se ven diferentes problemas, verdad, con ellos ,con la sociedad como tal, si puedo decir Que obviamente por lo que uno escucha, Y lo que uno ve en las noticias, obviamente hay lugares que definitivamente, este, necesitan de esa ayuda, porque es de los lugares donde más se requiere, pero también ellos no dejan aparte, de que como pasa en cierto lugar, puedes dar en todo el mundo y que si hay que ayudar a uno, se ayuda en todo el mundo porque eso pasa en todo el mundo, en gran parte del mundo pasa, lo único que puedo decir aquí, que vacilón ,Tal vez soy yo, pero todos como como por el lado de medio oriente, por el lado de nuestras fronteras, No sé, no me llama que yo diga un niño que tal vez se puede ver cómo, muy no sé, algún rasgo cultural y uno diga a venir haces un niño como de parecer

como de Centroamérica o Sudamérica pero me llama la atención que son niños son generalmente negritos, pueden ser sudafricanos, puede ser por allá Palestina pueden ser por allá? Me entiendes Porque tal vez sí, creería que la campaña está más enfocada aquellos que tienen un poquito más de , que necesita, un poquito más de más de ayuda porque donde más se necesita, pero es una compañía nivel mundial. Entonces Sólo ellos sabrán y manejarán esto, viéndolo desde el lado de que dice les ayuda a todos, volvemos a lo mismo es que es los niños, verdad, pero, di donde uno vea más afectación, que es vacilón, donde uno ve más afectación y ya viéndolo desde afuera, es de aquellos lugares del medio oriente o verdad que generalmente salen de nuestras fronteras. Cuando aquí también hay y uno dice porque verdad una imagen de algún niño De aquí o de alguna de alguna de algún otro país que sea de aquí mismo y no se tenga que salir de todo América porque también hay lugares, que así lo requieren, o niños que si necesitan de esa ayuda, yo lo veo más enfocada desde el otro lado del Charco verdad Entonces creería que sí

38. ¿Cree usted que UNICEF podría hacer esta campaña de otra manera?

Si

39. Si piensa que esta campaña podría hacer de otra manera, ¿qué cambios recomendaría?

Es que yo no sé si pondría el, verdaderamente los proyectos, lo que se hace, la parte positiva, con que se ayuda, como han llegado esas donaciones, se llega, quién llega ,Cómo llega ,el Impacto a esa población o al niño en general, no la parte negativa o le decía, pero tal vez algo que es, es un chip que yo traigo aquí desde que yo pude trabajar con una organización de aquí, verdad, pero creería que ellos, no sé, no sé, tal vez la estrategia ,para mí la estrategia ,no es lo que yo quisiera ver de la campaña porque entonces eso me lleva a decir bueno, así que bueno ayudar a los niños que más lo necesitan Pero y qué se hace con eso, de que les ayudan, se ve que sí te ayuda ,Cómo se ven los niños ,que me digan algo y tal vez o Es que puede ser una cuestión mía, de que yo me tengo que sentar y ya ponerme a leer. Básicamente en que la UNICEF, éste, no lo digo a nivel gráfico, sino ya sentarme y ver cuáles son los proyectos y que se ha logrado con ellos, pero a nivel visual me llama siento lo mismo, a ayudar a los niños pero con las imágenes como más así, como más crudas, yo esto lo siento

como muy lejano, como que es un proyecto muy lejano, la verdad que yo no puedo ayudar, no estoy a la mano no puedo ayudarle, porque no estoy en el lugar, ni el momento y creería que todas estas circunstancias pasan Fuera, fuera, completamente obviamente de mis fronteras y que yo no tengo una forma, cómo, cómo como más cercana de poder ayudar

