



Juanita Figueroa

Proyecto avanzado de grado de Diseño de comunicación visual
Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Hábitat
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño
2023-2







Renacer de amor

Proyecto avanzado de grado de Diseño de comunicación visual
Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Hábitat
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño
2023-2

Creado por Juanita Figueroa
Énfasis en Identidad de Marca
Complementaria en Creación de Empresa

Dirigido por
Directora de proyecto Faynory Mora
Profesora de asignatura Diana Aristizabal

TABLA DE CONTENIDO

Tema	6
Agradecimientos	7
Introducción	8
Resumen	9
Presentación del proyecto	10
Justificación	11
Planteamiento del problema	14
Objetivos	17
Marco de referencia	18
Revisión documental	22
Aliado	23
Usuario	24
Metodología y herramientas	26
Resultados	30
Benchmarking	36
Fase de creación	37
Requerimientos de diseño	38
Desarrollo del sistema producto	39
Prueba de usuario	52
Conclusiones y hallazgos	54
Referencias	56
Anexos	58

TEMA

Rediseñar una estrategia para potenciar los beneficios del proyecto social caja del amor que se han ido afectando de acuerdo a los 2 últimos años.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Caja del amor por confiar en mí y poner el proyecto en mis manos, especialmente a Pablo Quintero, mi aliado, por apoyarme en todo el proceso.

A mis compañeros Sophia Mora, Paula Alonso, Mario Hurtado, Sofía Ortiz y Laura Vidarte por acompañarme, guiarme y darme fuerzas cuando más lo necesite.

A mi directora Faynory Mora por el apoyo, la paciencia y la excelente guía durante todo el proceso, a Diego Bermúdez, Diana Aristizabal, Ángela Sánchez y Juliana Pino por entenderme, ayudarme, aconsejarme y nunca dejarme sola.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la solidaridad y el apoyo a quienes más lo necesitan son valores fundamentales, los proyectos sociales desempeñan un papel crucial para mejorar la calidad de vida de las comunidades vulnerables. En este contexto, el proyecto social “Caja del Amor” ha sido una iniciativa inspiradora que ha brindado esperanza y asistencia a numerosas familias en situaciones difíciles

Sin embargo, a medida que los desafíos sociales evolucionan, es esencial que los proyectos sociales también se adapten y evolucionen para seguir siendo efectivos y maximizar sus beneficios. En el caso del proyecto “Caja del Amor”, se ha observado una disminución en los resultados positivos y una afectación en los últimos dos años.

Por esta razón, este proyecto de grado tiene como objetivo rediseñar una estrategia que permita potenciar nuevamente los beneficios del proyecto social “Caja del Amor”. A través de un enfoque holístico y una evaluación exhaustiva de los desafíos actuales, se buscará identificar las áreas de mejora y diseñar nuevas acciones que permitan alcanzar un impacto más significativo en las comunidades beneficiarias.

Este proyecto se basará en la investigación de las causas que han llevado a la disminución de los resultados positivos en los últimos dos años, así como en el análisis de buenas prácticas de otros proyectos sociales similares. Además, se trabajará en estrecha colaboración con las comunidades destinatarias y otros actores clave para garantizar que las soluciones propuestas sean realistas, sostenibles y se ajusten a sus necesidades específicas.

El rediseño de la estrategia para potenciar los beneficios del proyecto social “Caja del Amor” no solo busca restablecer su impacto positivo, sino también sentar las bases para un crecimiento y desarrollo continuo en el futuro. Se espera que este proyecto de grado contribuya a fortalecer la capacidad de respuesta de la iniciativa y a brindar un mayor apoyo a las familias vulnerables, promoviendo así un espíritu de solidaridad y empatía en nuestra sociedad.

RESUMEN

La solidaridad y el apoyo a aquellos que más lo necesitan son valores esenciales, los proyectos sociales juegan un papel fundamental en mejorar la calidad de vida de las comunidades vulnerables. En este contexto, el proyecto social "Caja del Amor" ha sido una iniciativa inspiradora que ha brindado esperanza y asistencia a numerosas familias en situaciones difíciles.

Sin embargo, en los últimos dos años, se ha observado una disminución en los resultados positivos y un impacto negativo en el proyecto "Caja del Amor". Por esta razón, este proyecto de grado tiene como objetivo rediseñar una estrategia que permita maximizar nuevamente los beneficios del proyecto social. Se buscará identificar las áreas de mejora a través de una evaluación exhaustiva de los desafíos actuales y se diseñarán nuevas acciones para lograr un impacto más significativo en las comunidades beneficiarias.

Además, se considerará la investigación de las causas que han llevado a la disminución de los resultados positivos en los últimos dos años y el análisis de buenas prácticas de otros proyectos sociales similares. También se trabajará en estrecha

colaboración con las comunidades destinatarias y otros actores clave para garantizar que las soluciones propuestas sean realistas, sostenibles y se ajusten a sus necesidades específicas.

El objetivo de rediseñar la estrategia para potenciar los beneficios del proyecto social "Caja del Amor" no solo es restablecer su impacto positivo, sino también sentar las bases para un crecimiento y desarrollo continuo en el futuro. Se espera que este proyecto de grado contribuya a fortalecer la capacidad de respuesta de la iniciativa y brinde un mayor apoyo a las familias vulnerables, promoviendo así un espíritu de solidaridad y empatía en nuestra sociedad.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

21 millones de colombianos viven en pobreza extrema, así como el 11,1% de vallecaucanos. Caja del Amor es un proyecto social que busca ayudar a combatir esta situación de vulnerabilidad, sin embargo, a raíz de la pandemia se ha visto en decadencia el apoyo que se le da a Caja del Amor, perdiendo benefactores e impacto.

Renacer de amor es creado para visibilizar y reimpulsar este proyecto, atraer a la comunidad y recordar la labor tan bonita e importante que se hace junto a Caja del Amor, específicamente en el Valle.

Renacer de amor te invita a seguir el llamado de Dios a ayudar al prójimo, y a concientizarte sobre las necesidades de aquellos menos privilegiados.

Ponte la mano en el corazón y únete a Caja del Amor, un regalo de familia a familia



JUSTIFICACIÓN

La pobreza en el mundo es un problema persistente que afecta a millones de personas. Según la ONU, se estima que unos 783 millones de personas viven por debajo del umbral de pobreza internacional, que es de 1,90 dólares diarios. La mayoría de las personas que viven en la pobreza se encuentran en Asia meridional y África subsahariana.

Además, la pobreza afecta de manera desproporcionada a las mujeres, especialmente en los grupos de edad entre 25 y 34 años. También, Amnistía Internacional de España dice que uno de cada cuatro niños menores de cinco años en todo el mundo tiene una estatura inadecuada para su edad, lo que indica un problema de desnutrición y falta de acceso a una alimentación adecuada de acuerdo al Banco Mundial.

La pandemia de COVID-19 ha agravado aún más la situación de la pobreza en el mundo. Re- caudando lo estimado por la ONU y el Banco Mundial, se espera que la crisis económica generada por la pandemia resulte en un aumento significativo de la pobreza extrema en Asia meridional y África subsahariana.

Para abordar este problema, se requiere una movilización importante de recursos y una mejora en la cooperación internacional para el desarrollo.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas incluyen el objetivo de poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

La pobreza en Latinoamérica, es un desafío significativo que afecta a millones de personas en la región. Según la ONG Ayuda en Acción, se estima que 184 millones de personas en Latinoamérica vivían en situación de pobreza en 2018, lo que representa aproximadamente el 30,2% de la población. Además, se estima que 62 millones de personas vivían en situación de pobreza extrema, es decir, no tenían los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, como la alimentación.

La región ha experimentado avances en la reducción de la pobreza en las últimas décadas, especialmente durante el boom económico de la primera década del siglo XXI. Sin embargo, desde entonces, la región ha enfrentado un estancamiento en la reducción de la pobreza, principalmente debido a estructuras económicas poco productivas y altos niveles de informalidad laboral.

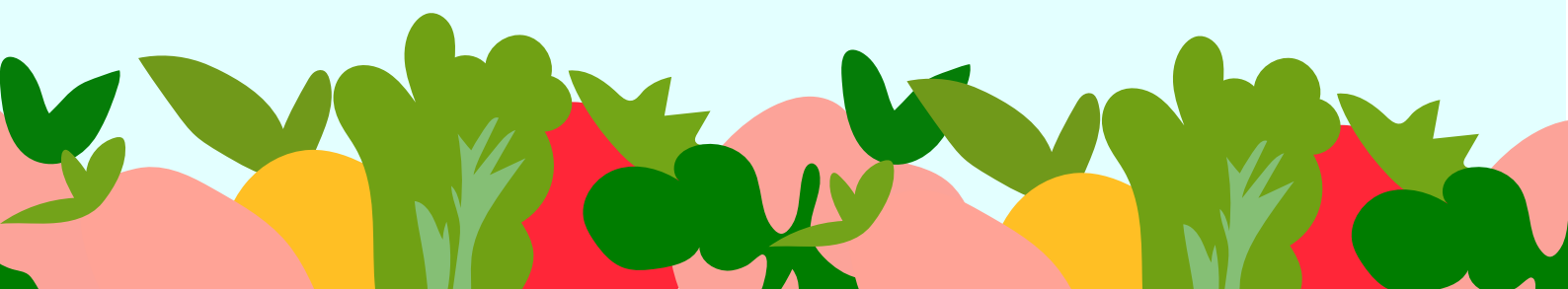
La pandemia de COVID-19 ha exacerbado aún más la situación de pobreza en la región. A pesar del repunte económico experimentado en 2021, la pobreza extrema en América Latina se mantiene por encima

de los niveles previos a la pandemia. Según las proyecciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se espera que a fines de 2022 la pobreza se sitúe en 32,1% de la población y la pobreza extrema en 13,1%, lo que implica un aumento en el número de personas en situación de pobreza con respecto a la situación previa a la pandemia.

Las causas de la pobreza en Latinoamérica son multifactoriales y compleja. Entre los factores que contribuyen a la persistencia de la pobreza se encuentran la desigualdad de ingresos, la falta de acceso a empleos formales y bien remunerados, la falta de acceso a servicios básicos como educación y salud, la exclusión social, la violencia y la corrupción, entre otros.

Para abordar el problema de la pobreza en Latinoamérica, se requiere una combinación de políticas y programas que promuevan el crecimiento económico inclusivo, el acceso a empleo digno, la educación de calidad, la protección social, la igualdad de género y la reducción de la desigualdad. Además, es necesario fortalecer la cooperación regional e internacional para enfrentar este desafío de manera conjunta.

La pobreza en Colombia es un desafío persistente que afecta a una parte significativa de la



Renacer de amor | Juanita Figueroa

población del país. De acuerdo al PNUD, si bien ha habido avances en la reducción de la pobreza en las últimas décadas, la situación sigue siendo preocupante.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2020, el 42,5% de la población colombiana se encontraba en situación de pobreza, lo que equivale a aproximadamente 21 millones de personas. Además, el 15,1% de la población vivía en pobreza extrema, es decir, no tenía acceso a los recursos básicos para satisfacer sus necesidades más elementales.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la pobreza en Colombia, ya que ha exacerbado las desigualdades existentes y ha llevado a un aumento en el número de personas en situación de pobreza. Sin embargo, a pesar de estos desafíos, también se han observado algunos avances en la reducción de la pobreza en el país en años anteriores a la pandemia.

El gobierno colombiano ha implementado diversas políticas y programas para abordar la pobreza, incluyendo programas de transferencias de efectivo, acceso a servicios básicos, educación y salud, así como iniciativas para promover el empleo y el desarrollo económico en las áreas más afectadas por la pobreza.

Además, existen esfuerzos para abordar las causas estructurales de la pobreza, como la desigualdad de ingresos, la falta de acceso a oportunidades económicas y la exclusión social. Sin embargo, aún queda mucho por hacer para lograr una reducción significativa y sostenible de la pobreza en Colombia.

Según la gobernación del Valle del Cauca, la pobreza en el departamento del Valle del Cauca ha sido un problema persistente. Sin embargo, ha habido algunos avances en la reducción de la pobreza multidimensional en la región.

Según el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) de 2021, el Valle del Cauca tuvo una incidencia de pobreza multidimensional del 11,1%, lo que lo ubicó como una de las regiones con menor incidencia de pobreza en Colombia. Esto significa que aproximadamente el 11,1% de la población del departamento experimenta privaciones en múltiples dimensiones, como educación, salud, vivienda y acceso a servicios básicos.

Además, se ha observado una disminución de la pobreza multidimensional en el Valle del Cauca en los últimos años. De acuerdo al informe de 2022 del IPM, el departamento experimentó una reducción en los niveles de pobreza multidimensional en comparación con años anteriores.

Sin embargo, a pesar de estos avances, la pobreza sigue siendo un desafío en el Valle del Cauca. Es importante continuar implementando políticas y programas que aborden las causas estructurales de la pobreza y promuevan el desarrollo económico y social en la región.

Es importante destacar que no existe una solución mágica para acabar con la pobreza, y las estrategias deben adaptarse a cada país y contexto específico. Sin embargo, es fundamental tomar medidas colectivas y desarrollar políticas y programas encaminados a combatir la pobreza en todas sus dimensiones.

“Caja del amor es un proyecto que pertenece a la familia del MVC, Movimiento de vida cristiana, movimiento eclesial católico, que bajo la figura jurídica de nuestra fundación SOLIDARIDAD EN MARCHA, «SEM», que cobija todos nuestros proyectos solidarios, buscamos llegar anualmente a un poco más de 3.300 familias de muy bajos recursos de nuestra ciudad.” (Cali, s.f.)

Es un proyecto que consiste en llenar unas cajas con un mercado básico, adicional a lo que el propietario de la caja quiere aportar, para unas familias de diferentes barrios y colegios con los que se tiene convenio, cualquier persona puede comprar una de estas cajas y ayudar a una familia en necesidad.



Hay 3 modalidades de caja para participar de este evento que se celebra en diciembre, la 1ra es comprar una caja vacía y llenarla, comprar la caja y dar cierta cantidad de dinero para que los encargados del evento la llenen o adquirirla por internet y llenarla con las opciones que ahí se encuentran. Una vez llenas las cajas los voluntarios de caja del amor se encargan de montarlas a los camiones y llevarlas a sus respectivos destinos en dónde en ocasiones se juega con niños y se realizan diversas dinámicas.

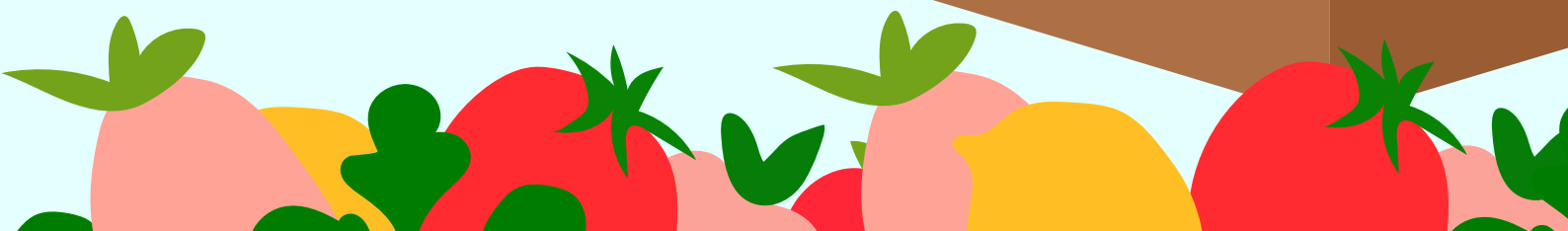
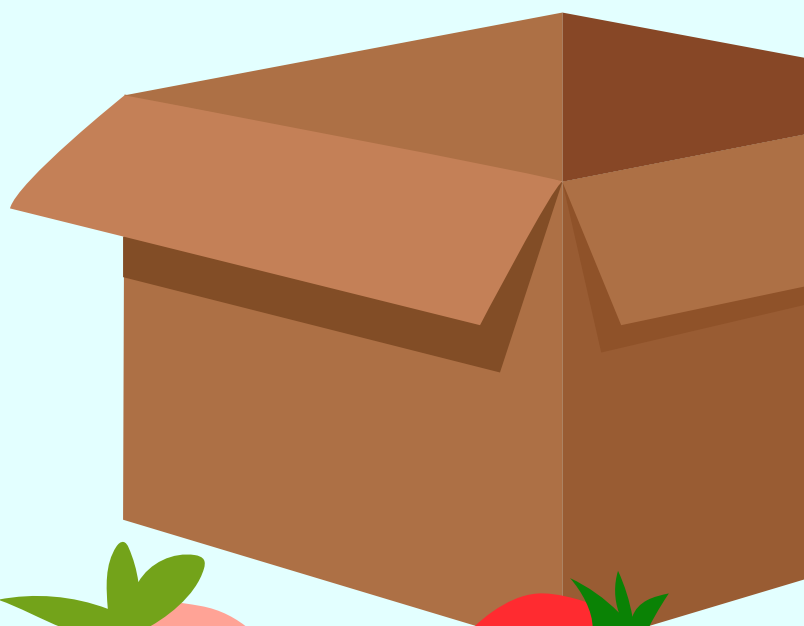
Este proyecto surge ya que en los últimos años por diversas razones (entre las cuales está la pandemia), caja del amor no ha recibido el apoyo y la atención que no solo merece, si no que estaba acostumbrada a recibir, por lo que en la edición de 2021 la cantidad de pedidos de caja no fueron suficientes y se tuvo que recurrir a ir a colegios como el Liceo Benalcázar a pedir apoyo en la compra de las cajas. Esto no solo es un problema del momento, ya que este tipo de situaciones también reflejan mal en el evento y hace que varias personas pudieran estar interesados no lo estén.

Por lo tanto, este proyecto busca publicitar y dar a conocer acerca de este evento a la mayor cantidad de personas posible, específicamente en colegios y universidad. Si bien en años

anteriores ha tenido bastante apoyo, todavía hay muchas personas que nunca han escuchado hablar de Caja del Amor y podrían estar interesados en ayudar, lo que como resultado ayudaría a muchas personas que están pasando momentos difíciles.

De acuerdo a lo anterior se piensa crear una red de comunicación que facilite la difusión del evento y permita dar a conocer en qué consiste, con la intención de llamar la atención de aquellos que puedan estar interesados de manera clara y concisa, así como mostrar la realidad detrás de lo que hay detrás de caja del amor, la experiencia que se puede llegar a vivir y el impacto que tiene en las personas que encuentras en condiciones poco favorables.

“Así como el Hijo del Hombre no vino para ser servido, sino para servir y para dar su vida en rescate por muchos.” Mateo 20:283



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un conjunto de 17 objetivos globales interconectados diseñados para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos. Fueron establecidos por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015 como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Los ODS abordan una amplia gama de desafíos, incluyendo la erradicación de la pobreza, la lucha contra el hambre, la promoción de la igualdad de género, la acción contra el cambio climático, la protección del medio ambiente, el acceso a la educación y la promoción de la paz y la justicia, entre otros. Cada objetivo tiene metas específicas que deben ser alcanzadas para el año 2030. Los ODS son un llamado global para que los países y la sociedad en general trabajen juntos para lograr un desarrollo sostenible en todas sus dimensiones: social, económica y ambiental.

El compromiso de Colombia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se refleja en diversas acciones y políticas implementadas por el país. El gobierno colombiano ha establecido la Comisión Interinstitucional de Alto Nivel para la Agenda de Desarrollo Post-2015 y sus objetivos de desarrollo sostenible, con el fin de coordinar y promover acciones relacionadas con los ODS. Además, Colombia ha presentado Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional (NDC, por sus siglas en inglés) ambiciosas en materia de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

El país también ha lanzado el SDG Corporate Tracker, una plataforma en la cual el sector privado puede registrar

sus contribuciones al cumplimiento de los ODS. Además, Colombia ha presentado informes voluntarios sobre el avance en la implementación de los ODS, reconociendo la importancia de la contribución de la industria y promoviendo la continuidad del compromiso en la implementación de acciones para el cumplimiento de los objetivos.

Colombia ha demostrado especial interés en temas como la acción climática, la protección del medio ambiente, la reducción de la pobreza, la igualdad de género y la educación de calidad. A través de alianzas estratégicas y diálogo constante entre entidades públicas y actores no estatales, el país busca potenciar su capacidad de acción para lograr el adecuado cumplimiento de los ODS.

Una manera de aportar a la solución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente Hambre Cero y Fin de la Pobreza, es a través de un proyecto social de la siguiente manera:

1. Identificar y abordar las necesidades básicas: Un proyecto social puede enfocarse en identificar las necesidades básicas de las personas en situación de pobreza, como la falta de acceso a alimentos suficientes y nutritivos. El proyecto puede proporcionar alimentos, establecer comedores comunitarios, o implementar programas de agricultura sostenible para mejorar la disponibilidad de alimentos.



2. Fomentar la educación y la capacitación: Un proyecto social puede trabajar en la educación y capacitación de las personas en situación de pobreza, proporcionando oportunidades de aprendizaje y habilidades que les permitan mejorar sus condiciones de vida. Esto puede incluir programas de alfabetización, formación profesional y emprendimiento.

3. Promover la inclusión financiera: Un proyecto social puede ayudar a las personas en situación de pobreza a acceder a servicios financieros, como microcréditos y programas de ahorro, para iniciar o expandir sus propios negocios y generar ingresos sostenibles.

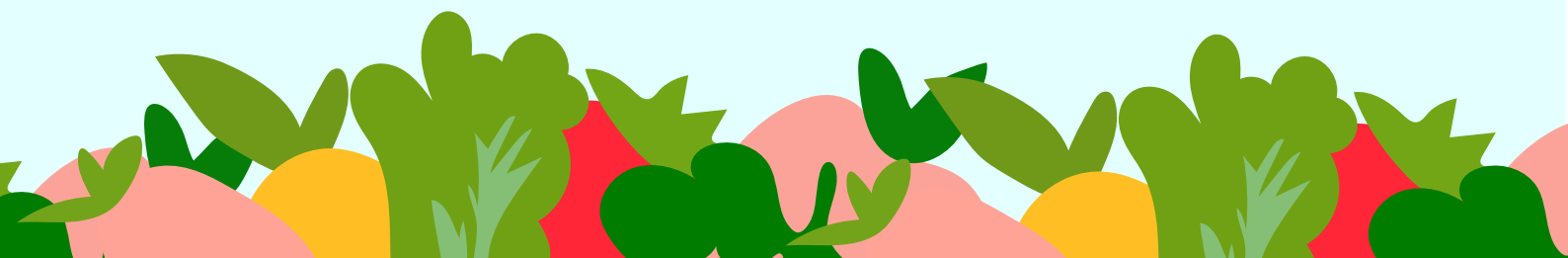
4. Fomentar la participación comunitaria: Un proyecto social puede promover la participación activa de las comunidades en la toma de decisiones, permitiendo que las personas en situación de pobreza tengan voz y voto en los asuntos que les afectan. Esto puede fortalecer la cohesión social y empoderar a las personas para que encuentren soluciones a sus propios problemas.

5. Colaborar con otras organizaciones y actores relevantes: Un proyecto social puede trabajar en colaboración con otras organizaciones, instituciones gubernamentales y actores relevantes para maximizar su impacto y garantizar una respuesta integral a los desafíos de Hambre Cero y Fin de la Pobreza. Esto puede incluir alianzas para la implementación de programas conjuntos, compartir recursos y buenas prácticas, y abogar por políticas públicas que promuevan la igualdad y la justicia social.

Es así como caja del amor, ayuda a cumplir los objetivos de Hambre cero y Fin de la pobreza, con un objetivo general de ayudar a las poblaciones más necesitadas por medio de mercados básicos y regalos en diciembre. Este proyecto ha tenido tal alcance, que, según las estadísticas tomadas por Pablo Quintero, director del proyecto caja del amor en la ciudad de Cali, en 2019 logró llegar a 3.800 familias, estando en el mejor momento posible. Pero aparece la pandemia, cambiándolo todo. Esto los lleva a tener que cambiar su metodología y se enfrentan con un gran problema, llegar a las familias sin causar problemas de salud, pues son poblaciones numerosas y con niños.

Para no acabar con el proyecto, se decide hacer entregas muy impersonales, van 3 personas, entregan las cajas y se van, dejando atrás tradiciones como rezar la novena y jugar con los niños, presentando un pequeño problema de confianza, pues al no recibir mercado directo, los benefactores deben confiar en que el dinero donado será usado en su fin destinado.

En 2022 el proyecto se normaliza, con sus debidas medidas preventivas, encontrándose con voluntarios más animados, con unas ganas inmensas de ayudar y toda la disposición del mundo. Los benefactores ayudaron más de lo normal, siendo recompensados por la gran ayuda brindada.



Es aquí donde los problemas políticos entran a jugar en el proyecto, pues los precios aumentan y el poder adquisitivo de las personas disminuye. Se estima que para este 2023 este sea un problema grande, pues los precios del mercado aumentan de manera exagerada, limitando a los beneficiarios a dar grandes aportes, llevando complejidad a la recolección de mercados y cajas llenas.

Ya se puede identificar el primer conflicto a solucionar, dar a entender a las personas benefactoras que, aunque los precios aumenten, las necesidades no disminuyen, buscando no perder donaciones para el proyecto y motivando a seguir con su aporte.

Otro problema que Pablo logra identificar, es la confusión en las entregas, pues al inicio del año se evalúa cuáles son las comunidades que realmente tienen una necesidad y cuales ya no lo tienen. Es fundamental que los benefactores entiendan que, si alguna entrega es cambiada o cancelada, se hace para poder beneficiar a esas familias con alto niveles de vulnerabilidad.

También se identifica una falta de estrategia de comunicación, la cual es realmente nula. Se necesita encontrar la manera de mantener contacto con los benefactores durante todo el año, para mostrar que Caja del Amor es un trabajo de todo el año, compartir el proceso y no solo los resultados en el mes de diciembre.

OBJETIVO GENERAL

Rediseñar una estrategia de comunicación mediante un enfoque participativo para promover el reconocimiento del proyecto social “caja del amor” en la ciudad de Cali de apoyo a familias vulnerables, donde se ven involucrados los beneficiarios y contribuyentes voluntarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las causas de deterioro en el reconocimiento del proyecto.

Establecer herramientas, procesos y recursos que podrían potenciar el proyecto.

Generar un factor de identificación para el proyecto buscando sacarlo de ese factor común que se ha generado en los proyectos sociales.

Determinar qué estrategia de comunicación es la adecuada para potenciar nuevamente el proyecto “Caja del amor”

MARCO DE REFERENCIA

Para poder entender la necesidad de los demás y el propósito de un proyecto social como caja del amor, es necesario definir palabras claves, que nos llevan a desglosar el sentido de ayudar a los demás y las estrategias necesarias para lograr un proyecto exitoso.

La ayuda, según Joana Abrisketa y Karlos Pérez de Armio, se refiere a un conjunto diverso de acciones dirigidas a brindar apoyo a las víctimas de desastres, ya sean desencadenados por catástrofes naturales o conflictos armados.

El propósito de esta ayuda es aliviar el sufrimiento de las personas afectadas, garantizar su subsistencia, proteger sus derechos fundamentales y defender su dignidad. Además, en algunos casos, la ayuda también busca frenar el proceso de desestructuración socioeconómica de la comunidad y preparar a las personas para futuros desastres naturales. Es importante destacar que la ayuda puede ser proporcionada tanto por actores nacionales como internacionales.

En el caso de la ayuda internacional, esta tiene un carácter subsidiario en relación con la responsabilidad del Estado soberano de brindar asistencia a su propia población. En principio, la ayuda internacional se realiza con el consentimiento y la solicitud del Estado, aunque en algunas ocasiones excepcionales se puede obviar estos requisitos.

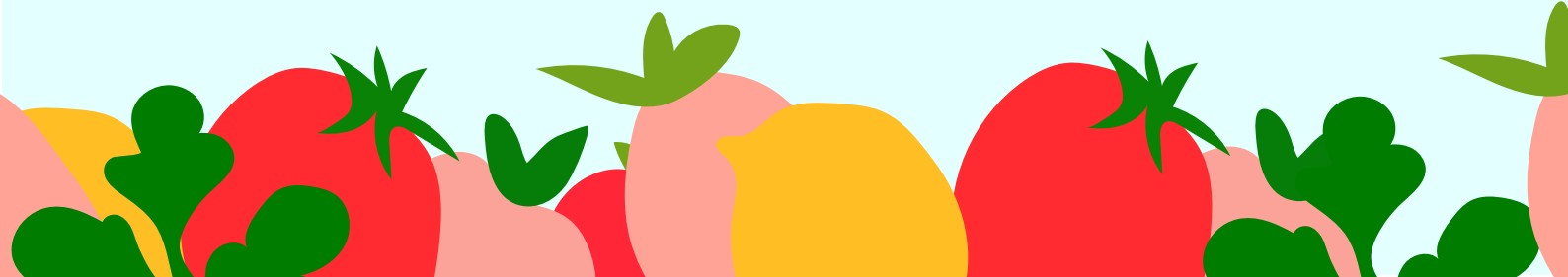
Ellos también se refieren a colaboración como un conjunto diverso de acciones dirigidas a brindar apoyo a las víctimas de desastres, con el objetivo de aliviar su sufrimiento, garantizar su subsistencia, proteger sus derechos

fundamentales y defender su dignidad.

De acuerdo a lo que dice UNICEF, la cooperación según algunos autores puede ser definida como el acto o proceso de trabajar en conjunto para alcanzar un propósito común o lograr un beneficio mutuo. Implica la capacidad de trabajar de manera efectiva y respetuosa con diversas personas o equipos, hacer compromisos, crear consensos para tomar decisiones y asumir responsabilidades compartidas en tareas colaborativas.

Para Max Weber, la cooperación social se basa en la coordinación de las acciones individuales en un mercado libre. Weber considera que el mercado es un mecanismo de coordinación que permite a las personas interactuar y cooperar entre sí para lograr sus objetivos individuales. Para Weber, el Estado también desempeña un papel importante en la cooperación social, ya que organiza y regula la cooperación en un contexto territorial.

Con una definición bastante similar, Ludwig von Mises dice que la cooperación se basa en el intercambio voluntario y mutuamente beneficioso en el mercado libre. Von Mises considera que el mercado es un mecanismo de coordinación social que permite a las personas interactuar y cooperar entre sí a través de la división del trabajo y el intercambio de bienes y servicios. Para él, la cooperación en el mercado es el resultado de las decisiones individuales basadas en la búsqueda de intereses personales y en la maximización de la utilidad.



Von Mises argumenta que la cooperación en el mercado libre es más eficiente y productiva que cualquier forma de planificación centralizada. Él defiende la idea de que la libertad individual y la propiedad privada son fundamentales para promover la cooperación y el desarrollo económico. Además, Von Mises sostiene que la cooperación en el mercado libre no solo beneficia a los participantes directos, sino que también genera beneficios para toda la sociedad al permitir el crecimiento económico y la mejora en el nivel de vida.

La Comisión de Atención a Grupos Vulnerables define a las comunidades vulnerables como aquellos grupos sociales en situación de vulnerabilidad, que se encuentran en desventaja y enfrentan dificultades para ejercer plenamente sus derechos humanos. Estos grupos pueden incluir personas en situación de pobreza, migrantes, víctimas del delito, personas con discapacidad, adultos mayores, niños y niñas en situación de riesgo, entre otros. La Comisión trabaja en la protección, defensa y promoción de los derechos de estas comunidades, a través de programas y acciones específicas orientadas a su atención y apoyo.

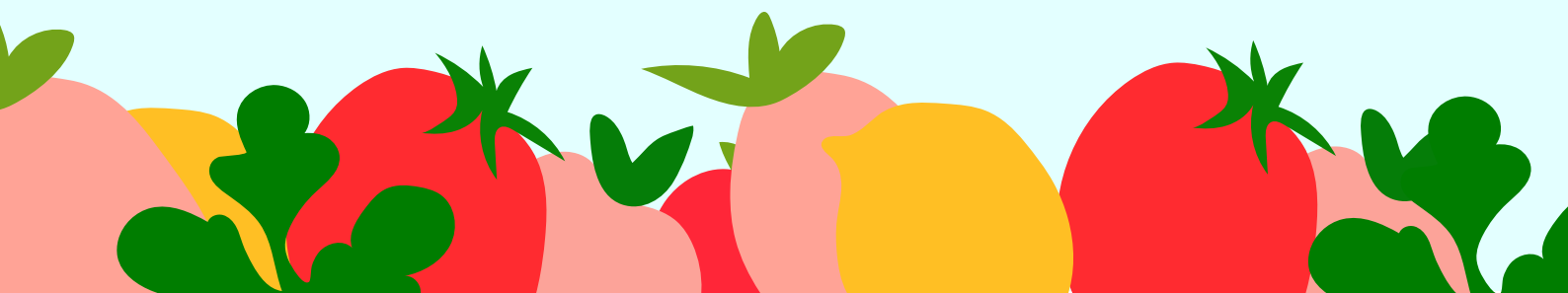
La norma ISO 26000 define la responsabilidad social como “la responsabilidad de una organización en relación con los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético”. Según la ISO 26000, la responsabilidad social corporativa implica contribuir al desarrollo sostenible, tener en cuenta las expectativas de las partes interesadas,

cumplir con la ley aplicable y ser consistente con las normas internacionales de comportamiento, integrar en toda la organización y llevarla a cabo en sus relaciones.

También, se refiere a la responsabilidad social empresarial como la responsabilidad de una organización en relación con los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético. Esta norma proporciona una guía para que las organizaciones integren la responsabilidad social en su gestión y toma de decisiones, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible, tener en cuenta las expectativas de las partes interesadas, cumplir con la ley aplicable y ser consistente con las normas internacionales de comportamiento.

Según Juan Pablo II, el significado de solidaridad se refiere a la determinación firme y constante de comprometerse por el bien común, es decir, por el bien de todos y cada uno. Para él, la solidaridad implica un compromiso activo con los demás y la búsqueda del bienestar de la comunidad. La solidaridad, según Juan Pablo II, es un principio social y una virtud moral que nos llama a cuidar y velar por nuestros semejantes necesitados. Es un llamado a desarrollar un trato especial hacia los desamparados y a trabajar por la justicia y la equidad en la sociedad.

Los sistemas de comunicación, según Simon Haykin, son sistemas diseñados para transmitir información de un punto a otro. En su enfoque, destaca la importancia de los principios de



Von Mises argumenta que la cooperación en el mercado libre es más eficiente y productiva que cualquier forma de planificación centralizada. Él defiende la idea de que la libertad individual y la propiedad privada son fundamentales para promover la cooperación y el desarrollo económico. Además, Von Mises sostiene que la cooperación en el mercado libre no solo beneficia a los participantes directos, sino que también genera beneficios para toda la sociedad al permitir el crecimiento económico y la mejora en el nivel de vida.

La Comisión de Atención a Grupos Vulnerables define a las comunidades vulnerables como aquellos grupos sociales en situación de vulnerabilidad, que se encuentran en desventaja y enfrentan dificultades para ejercer plenamente sus derechos humanos. Estos grupos pueden incluir personas en situación de pobreza, migrantes, víctimas del delito, personas con discapacidad, adultos mayores, niños y niñas en situación de riesgo, entre otros. La Comisión trabaja en la protección, defensa y promoción de los derechos de estas comunidades, a través de programas y acciones específicas orientadas a su atención y apoyo.

La norma ISO 26000 define la responsabilidad social como “la responsabilidad de una organización en relación con los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético”. Según la ISO 26000, la responsabilidad social corporativa implica contribuir al desarrollo sostenible, tener en cuenta las expectativas de las partes interesadas,

cumplir con la ley aplicable y ser consistente con las normas internacionales de comportamiento, integrar en toda la organización y llevarla a cabo en sus relaciones.

También, se refiere a la responsabilidad social empresarial como la responsabilidad de una organización en relación con los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético. Esta norma proporciona una guía para que las organizaciones integren la responsabilidad social en su gestión y toma de decisiones, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible, tener en cuenta las expectativas de las partes interesadas, cumplir con la ley aplicable y ser consistente con las normas internacionales de comportamiento.

Según Juan Pablo II, el significado de solidaridad se refiere a la determinación firme y constante de comprometerse por el bien común, es decir, por el bien de todos y cada uno. Para él, la solidaridad implica un compromiso activo con los demás y la búsqueda del bienestar de la comunidad. La solidaridad, según Juan Pablo II, es un principio social y una virtud moral que nos llama a cuidar y velar por nuestros semejantes necesitados. Es un llamado a desarrollar un trato especial hacia los desamparados y a trabajar por la justicia y la equidad en la sociedad.

Los sistemas de comunicación, según Simon Haykin, son sistemas diseñados para transmitir información de un punto a otro. En su enfoque, destaca la importancia de los principios de



comunicación y el análisis de señales y sistemas en el diseño y funcionamiento de estos sistemas.

El enfatiza en su trabajo la importancia de la teoría de la comunicación y cómo se aplican los conceptos y técnicas en la transmisión y recepción de señales. Además, aborda temas como la modulación analógica y digital, los sistemas de transmisión y recepción, y las tecnologías más avanzadas en el campo de las comunicaciones.

Según Richard Rumelt, el diseño de una estrategia implica crear un plan de acción claro y enfocado para alcanzar los objetivos de una organización. En su libro "Buena Estrategia, Mala Estrategia", Rumelt destaca la importancia de una estrategia sólida y bien diseñada para el éxito empresarial.

Según Rumelt, una buena estrategia se caracteriza por:

-Diagnóstico: Comprender y analizar adecuadamente la situación actual de la organización, identificando los desafíos y oportunidades clave.

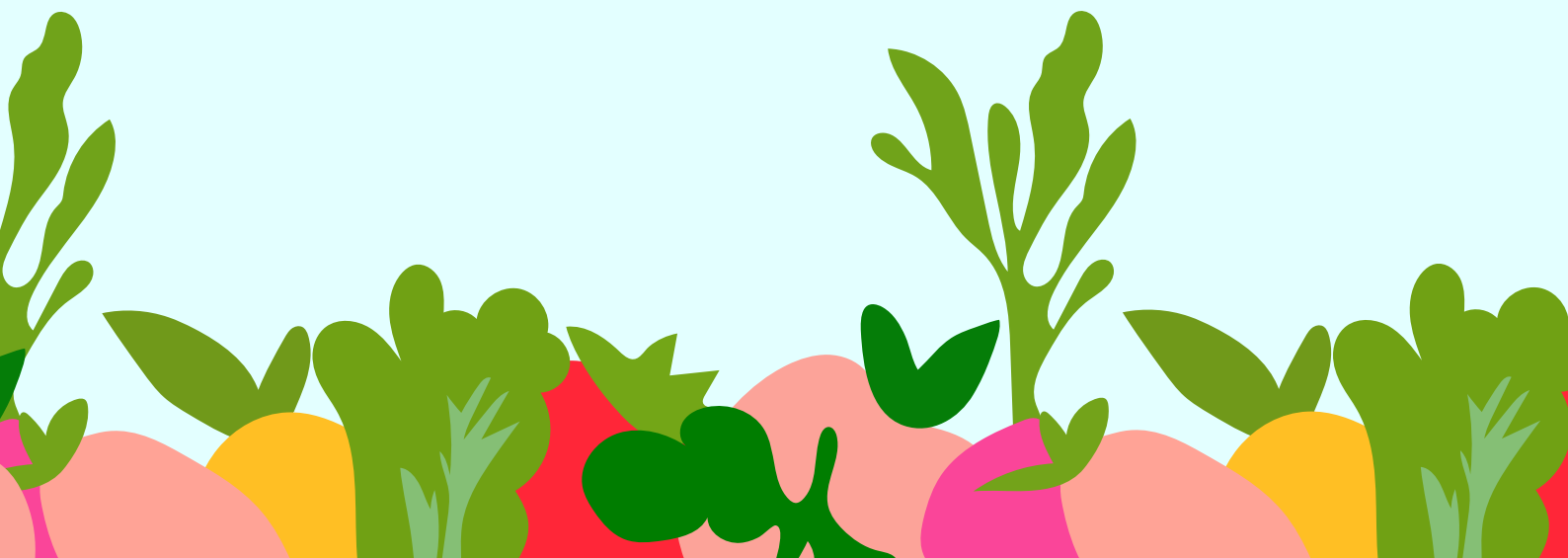
-Objetivos claros: Establecer metas y objetivos específicos que sean realistas y alcanzables.

-Acciones coherentes: Diseñar un conjunto de acciones coherentes y enfocadas que impulsen el progreso hacia los objetivos establecidos.

-Ventaja competitiva: Identificar y aprovechar las fortalezas y recursos únicos de la organización para obtener una ventaja competitiva.

Según David Aaker, una estrategia de posicionamiento de imagen es el proceso de establecer y comunicar las características y atributos distintivos de una marca con el objetivo de influir en la percepción y asociaciones que los consumidores tienen sobre ella. Aaker sostiene que el posicionamiento de imagen implica crear una identidad de marca clara y coherente que se diferencie de la competencia y resuene con el público objetivo.

También destaca la importancia de desarrollar una identidad de marca sólida y consistente a través de elementos como la personalidad de la marca, los valores y las asociaciones emocionales. Estos elementos ayudan a crear una imagen de marca única y atractiva para los consumidores.



REVISIÓN DOCUMENTAL

El artículo de investigación “La política social en Colombia: una mirada al programa Familias En Acción” escrito en el año 2013 por León Sigifredo Ciro Ríos y María del Pilar Ospina Grajales nos relata la realidad de uno de los programas de impacto social más grandes del país y cómo esta se contrapone y a la misma vez se complementa con la política colombiana. Este texto hace un recuento de los obstáculos, los retos y los aciertos que tiene este programa. Este tipo de evidencia tanto teórica como práctica es fundamental en la construcción de estrategias aplicables a otro tipo de proyectos similares. A continuación, analizaremos dos ejes fundamentales: la categorización de la pobreza colombiana y la relación del proyecto con la necesidad de asistencialismo en el país.

En Colombia se ha tomado la decisión de clasificar las clases sociales según sea su nivel adquisitivo y, así mismo, otorgar una serie de beneficios y subsidios monetarios en pro de estabilizar un poco lo que metafóricamente sería la “Balanza social”. En este caso en concreto, el programa Familias en Acción busca, mediante este sistema, contribuir a la renta familiar de los que más lo necesitan con el fin de mejorar o complementar sus ingresos.

El problema con este tipo de dinámicas se encuentra en los inicios de las teorías neoliberales económicas en las que se reduce la pobreza a los asuntos de la renta y la capacidad de consumo, dejando de lado factores sociales y políticos que a largo plazo podrían llegar a solucionar la interrogante del origen de la pobreza en los países en vía de desarrollo.

Lo anterior nos lleva a considerar el término “Asistencialismo”, si bien este concepto trae consigo una serie de amplias discusiones para su definición, estas podrían reducirse a “una forma de la gestión del Estado en la cual no se cuenta de manera activa con la participación de los actores sociales hacia los cuales se dirigen las políticas o decisiones estatales” (Ospina Grajales, 2013). Dicha dependencia del individuo respecto al Estado es lo que demuestra la necesidad del respaldo por parte de organizaciones sociales de índole particular. Para que ambas coexistan y logren garantizar su ayuda de manera mancomunada, es necesario que desde lo público deberá establecerse un canal de comunicación que permita tomar decisiones relevantes como lo sería el manejo del presupuesto, los planes que se encuentran ya en ejecución y lo más importante, el sistema de rotación de las ayudas en el que

se determine el momento oportuno de ingreso y salida de los programas. Familias en acción ha adoptado como método transitorio para determinar la necesidad de Asistencialismo, un sistema etario en el que se reciben los subsidios hasta que el joven cumple los 18 años.

A manera de conclusión podríamos decir que los proyectos de asistencia social en el país se han convertido en un pilar esencial para el desarrollo de planes de contingencia de la problemática actual de pobreza. Teniendo esto en cuenta, es evidente que es necesaria una comunicación efectiva desde la esfera política y social que no sólo se centre en apoyo de tipo económico, sino que se encargue de suplir diversos factores externos y futuros que muchas veces se dejan de lado. El programa Familias en Acción es una clara evidencia de los intentos de contribuir al mejoramiento de la renta en las familias de extrema pobreza del país; sin embargo, este es un arduo camino que aún se encuentra incompleto y poco respaldado.

ALIADO

Movimiento de Vida Cristiana Cali

Pablo Quintero
Director Caja del Amor



Caja del amor (2020)

USUARIO

Directo

Padres de familia de los participantes de convivio, personas católicas de estratos 5 y 6 con disposición de servicio

Mapa De Empatía

Nombre: Diego Covaleda

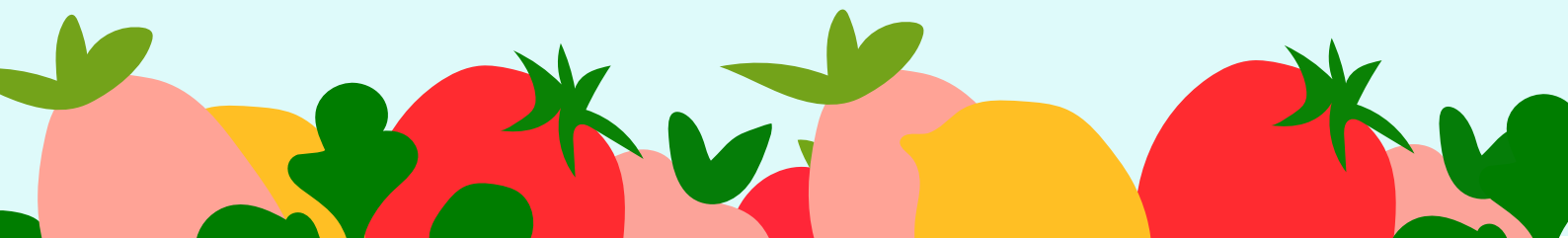
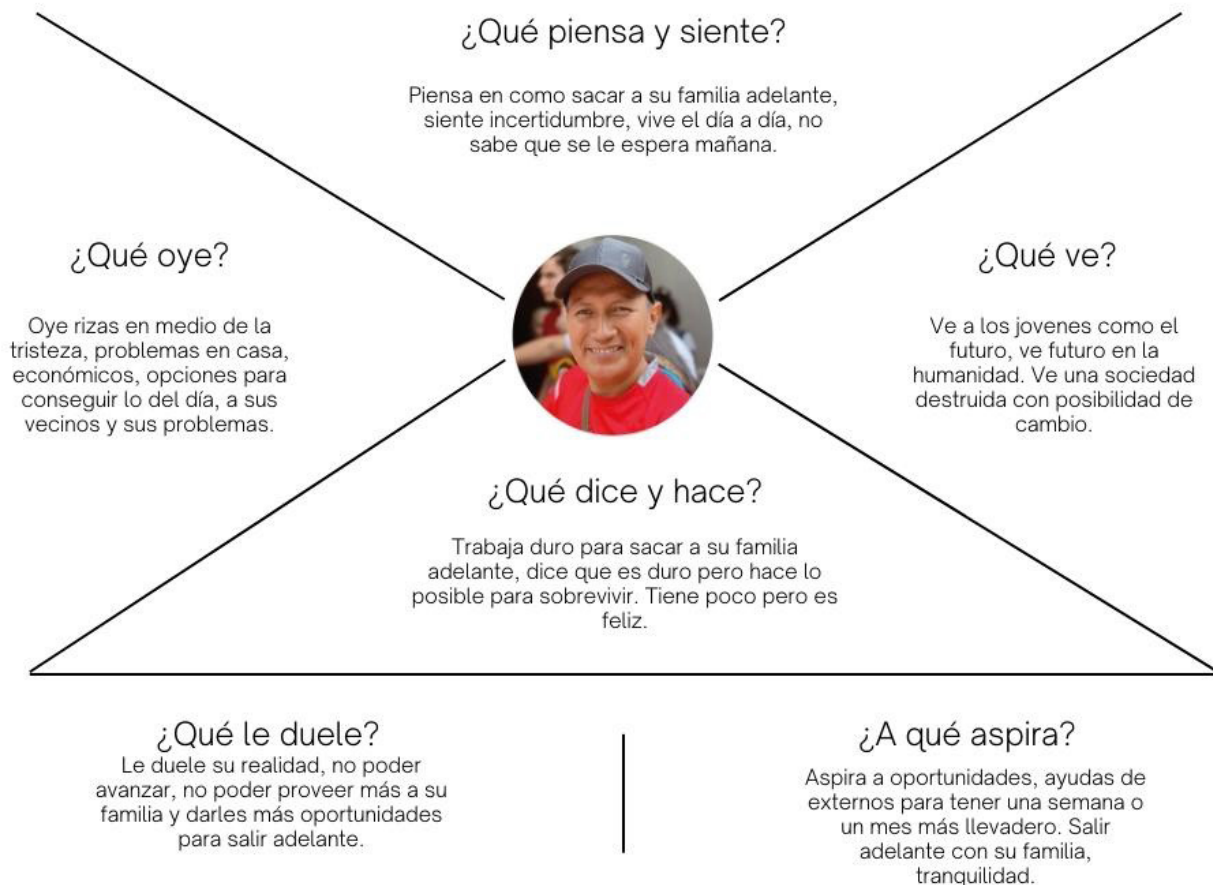


Indirecto

Beneficiarios, familias vulnerables de estratos 1 y 2, apoyadas por el proyecto.

Mapa De Empatía

Nombre: Miguel Aristizabal



METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS

- Definición del problema:

La primera tarea es comprender completamente el problema en su totalidad. Muchos diseñadores creen erróneamente que los problemas ya están suficientemente definidos por sus clientes, pero esto no es suficiente. Por lo tanto, es necesario comenzar por definir el problema, lo cual también ayudará a establecer los límites en los que se trabajará.

- Componentes del problema:

Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos constituyentes. Este proceso ayuda en la planificación, ya que permite descubrir los pequeños problemas individuales que se encuentran detrás de los sub problemas. Una vez que se resuelven estos pequeños problemas de manera individual (aquí es donde entra en juego la creatividad al abandonar la idea de buscar una única solución), se vuelven a ensamblar de manera coherente teniendo en cuenta todas las características funcionales de cada una de las partes, así como su funcionalidad conjunta, características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y, por último, formales.

-Recopilación de datos: Es claro que, antes de considerar cualquier posible solución, es preferible realizar una investigación exhaustiva. No queremos correr el riesgo de que

alguien se haya adelantado en el desarrollo de una lámpara similar. No tiene sentido comenzar a idear una solución sin saber si el tipo de lámpara en la que estamos trabajando ya existe en el mercado. Por supuesto, encontraremos muchos ejemplos que deberemos descartar, pero al final, al eliminar los duplicados y los tipos que no puedan ser competitivos, obtendremos una recopilación sólida de datos.

- Análisis de datos: El análisis de todos los datos recolectados puede brindar indicios sobre lo que se debe evitar y puede orientar el diseño hacia diferentes materiales, tecnologías y costos.

- Creatividad: La creatividad reemplaza a la idea y sigue su propio método. Mientras que la idea, relacionada con la fantasía, puede plantear soluciones que no se pueden llevar a cabo debido a restricciones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene dentro de los límites del problema, límites que surgen del análisis de los datos y los sub problemas.

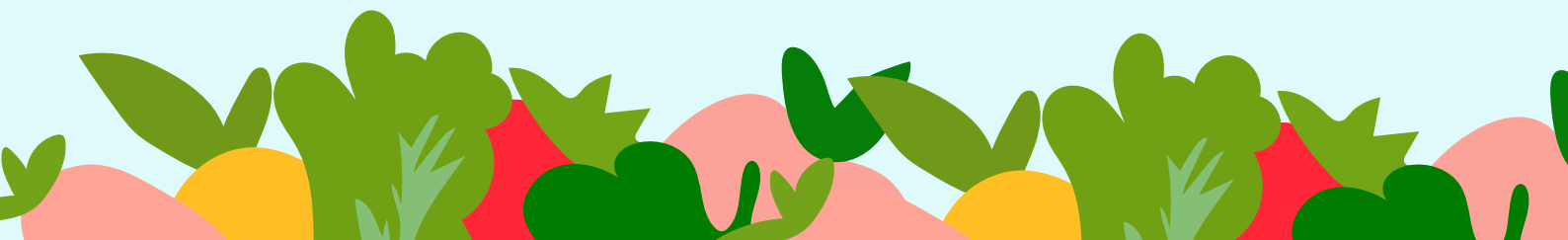
-Materiales y tecnología: La siguiente etapa implica recopilar más datos sobre los materiales y las tecnologías disponibles para el diseñador en ese momento para llevar a cabo su proyecto.

La industria que ha presentado el problema al diseñador seguramente tendrá su propia tecnología para fabricar ciertos materiales y no otros. Por lo tanto, es inútil considerar soluciones que no tengan en cuenta estos dos aspectos relacionados con los materiales y las tecnologías.

- Experimentación: Ahora es el momento en el que el diseñador llevará a cabo una experimentación de los materiales y técnicas disponibles para su proyecto. Con frecuencia, los materiales y las técnicas se utilizan de una manera única o en muy pocas formas según la tradición. Muchos industriales dicen: "Siempre lo hemos hecho así, ¿por qué deberíamos cambiar?". Sin embargo, la experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o instrumento.

- Modelos: Estas experimentaciones permiten obtener muestras, pruebas e información que pueden conducir a la creación de modelos demostrativos de nuevos usos para objetivos específicos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que, a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global.

Como se puede inferir de este método, aún no hemos realizado ningún dibujo, boceto o cualquier cosa que pueda definir la solución.



Aún no sabemos qué forma tendrá lo que debemos diseñar. Sin embargo, tenemos la certeza de que el margen de posibles errores será muy reducido. Ahora podemos comenzar a establecer relaciones entre los datos recopilados e intentar agrupar los sub problemas y hacer algunos bocetos para construir modelos parciales. Estos bocetos, ya sea a escala o a tamaño real, pueden mostrarnos soluciones parciales que abarquen dos o más subproblemas.

De esta manera, obtendremos un modelo de lo que eventualmente podría ser la solución al problema.

- **Verificación:** Este es el momento de llevar a cabo una evaluación del modelo o los modelos (puede haber más de una posible solución). Se presenta el modelo a un grupo específico de posibles usuarios y se les solicita que emitan una opinión honesta sobre el objeto en cuestión. Con base en estas opiniones, se realiza un control del modelo para determinar si es posible realizar modificaciones, siempre y cuando las observaciones tengan un valor objetivo.

Con todos estos datos adicionales, se pueden comenzar a preparar los dibujos constructivos a escala o tamaño real, con todas las medidas precisas y las indicaciones necesarias para la realización del prototipo.

- **Solución:** Se da la solución del problema que responda a las necesidades.



**BRUNO
MUNARI**

Evaluación de éxito y efectividad

Desglosamiento del trayecto y sus cambios



Definición del problema

Componentes del problema

Punto de atracción, seguimiento y enganche.

Video campaña, impacto generado



Solución

Verificación



RESULTADOS

Entrevista a trabajadoras sociales

Martha Cárdenas

Docente U. Industrial de Santander
Trabajadora Social

Claudia Pacheco

Psicóloga
Trabajadora Social ICBF Paipa

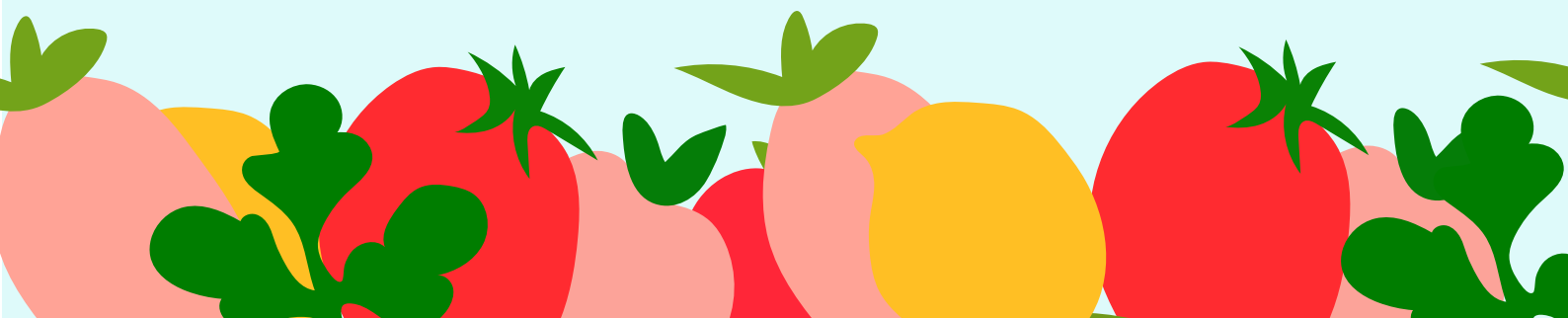
El Trabajo social se define como el soporte para el avance.

A la hora de ayudar, es primordial empatizar con las comunidades, para así lograr entender su situación actual, sensibilizar y poder brindarles herramientas para su desarrollo.

Es importante llegar a las comunidades con intención de brindar herramientas para el avance, permitiendo que las personas vean más allá de los regalos materiales y reanimen su fe.

La constancia es clave a la hora de desarrollar un proyecto social, pues es la única evidencia que tienen los beneficiarios de la labor que se hace por ellos, brindándoles esperanza.

No se debe olvidar obrar de manera ética y sincera, siempre actuando con el corazón.



Encuesta a benefactores

Diego Covaleda
Adriana Madriñan
Alberto José Meza
Esperanza Figueroa
Margarita Payan

Benefactores para Caja del amor desde hace algunos años

El 90% de los entrevistados conocen Caja del amor porque un voluntario los invito a participar, dándonos a entender que las redes no atraen público y que no se cuenta con una estrategia de comunicación clara.

El 90% no conoce que hace único el proyecto, están ahí porque familiares o voluntarios lo invitan a participar más no encuentran un factor diferenciador con otros proyectos

El 100% de los encuestados destacan del proyecto la solidaridad y alegría entregados, siendo momentos de apostolado, fe y conexión con Dios.

El 80% no han tenido la oportunidad de interactuar con los beneficiarios, un factor fundamental para la credibilidad e impacto del proyecto. Los únicos que han tenido esta oportunidad, son los que hacen parte del movimiento y además van a las entregas.



Encuesta a voluntarios

Voluntarios Caja del Amor

Jóvenes dedicados al servicio, quienes participan de caja del amor todos los años

La principal fuente de difusión del proyecto es Convivio, las redes sociales realmente no hacen un llamado a la participación.

Lo más impactante es ver la reacción de las familias al ver a los voluntarios y recibir sus cajas. Son personas agradecidas, con ganas de salir adelante, que gracias a caja del amor se sienten especiales.

El proyecto necesita promoción. Es claro que no existe una comunicación constante y hace falta publicitar el proyecto.



BENCHMARKING

Criterios a evaluar

1. Participación de público
2. Reconocimiento
3. Participación de familias vulnerables
4. Estrategia de comunicación



Soñar Despierto (2022)
Fundación Doctora Clown
Asodisvalle

SECTORIAL

Analizar movimientos y fundaciones que se enfoquen en ayudar a familias vulnerables, destacando sus fortalezas.



18/20

Se encarga de pasar tiempo con niños de bajos recursos con la intención de sacarlos de su realidad diaria.



16/20

Brinda espacios de oración y catequesis en semana santa, rotando por diferentes veredas del valle.



20/20

Busca llevar alimentos no perecederos a aquellas personas en estado de vulnerabilidad, recibiendo un apoyo máximo del público.

Para lo sectorial, se habla de movimientos y fundaciones que se enfoquen en ayudar a familias vulnerables, como lo hace el proyecto caja del amor, pero que además cuenten con factores importantes para el reconocimiento y la estrategia de comunicación, importantes para el crecimiento de un proyecto sin ánimo de lucro como lo son la participación del público. El caso más acertado para una comparación es el "Banco de alimentos" pues como caja del amor, busca llevar alimentos no perecederos a aquellas personas en estado de vulnerabilidad, recibiendo un apoyo máximo del público, y dándose a conocer desde siempre, entrando a la vida de los ciudadanos desde el colegio, con ayudas simples como una lata de atún. Además, se puede observar diferentes casos y maneras de éxito, por ejemplo, la "Fundación Plan" que cuenta con un reconocimiento a nivel mundial, actuando en lugares como África, tal como la "Fundación Casa Ronald McDonald", que al ser una rama de McDonald cuenta con un reconocimiento universal permitiendo evidenciar su labor y éxito. También, es evidente que fundaciones como "Provida" en algún momento necesitan la participación del público, ya que, aunque su enfoque no sea proveer un mercado básico o un regalo, al no contar con apoyos financieros ni buscar un beneficio personal de la labor, se necesita esta participación.

NO SECTORIAL

Analizar proyectos o fundaciones que no apoyen directamente a familias, pero si a comunidades en estado de vulnerabilidad como niños y personas críticas de salud.



17/20

Se encarga de pasar tiempo con niños de bajos recursos con la intención de sacarlos de su realidad diaria.



15/20

Ayuda a niños y adultos con síndrome de Down, alto reconocimiento gracias a Jeison Aristizabal

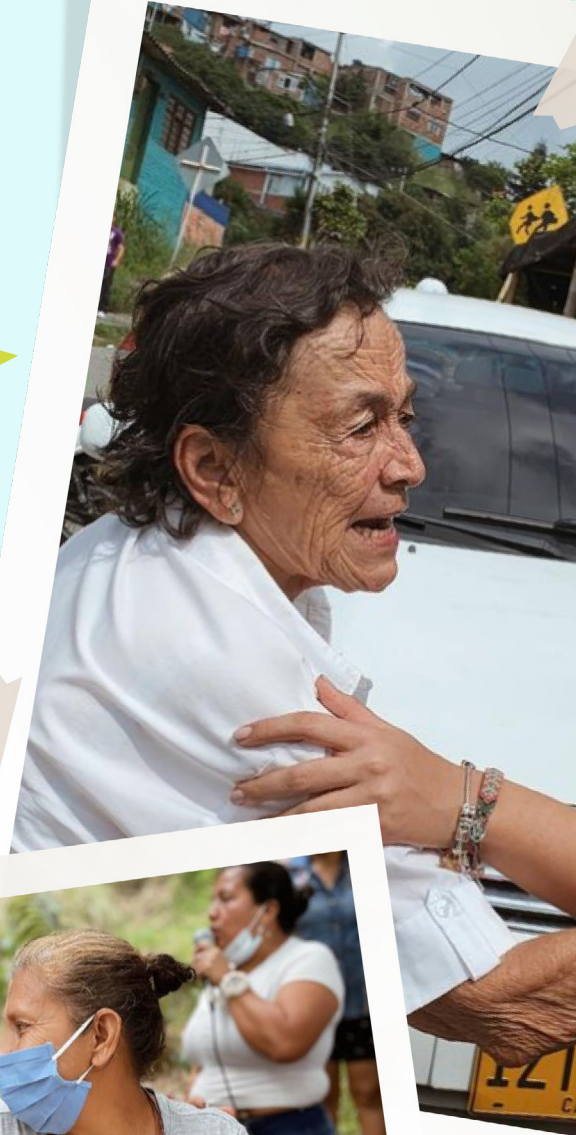


15/20

Basan su función de ayuda en la participación del público, llevando felicidad a esas personas en estados críticos de salud.

La parte no sectorial, no se aleja de la zona de la labor social, pero analizar otros enfoques. Aunque ninguna de estas fundaciones o proyectos trabaje directamente con familias vulnerables, si trabajan con niños e incluso con adultos como lo hace "Asodisvalle" que ayuda a niños y adultos con síndrome de Down y "Soñar despierto" que se encarga de pasar tiempo con niños de bajos recursos con la intención de sacarlos de su realidad diaria. Cuentan con un alto nivel de reconocimiento, pues han utilizado estrategias efectivas como "Fundamor", que como la labor social a personas que quieren ayudar venden galletas para recaudar fondos y eso ocasionó que las personas ya estuvieran familiarizadas con este proyecto, aportando a su estrategia de comunicación, pues se hacen notar en nota la ciudad estando presentes la mayor cantidad de ti. También, presenta alta participación por parte del público, como la "Fundación doctora clown" donde basan su función de ayuda en la participación del público, incluyendo una escuela clown para capacitar a aquellos que busquen llevar felicidad a esas personas en estados críticos en busca de sonreír a la vida.

FASE DE CREACIÓN





REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Contacto durante todo el año entre el proyecto y el público	Merchandasing	E/C	D	-Muestra del proceso -Información constante
Orientar el desarrollo del proyecto adaptado a los cambios socioeconómicos y políticos	Elementos instructivos	E/C	D	-Concientizar sobre cambios en el mercado -No dejar olvidar la existencia de una necesidad
Participación activa de los voluntarios	Elementos instructivos	F/O	O	-Campañas de promoción -Participación en redes
Estrategia de comunicación	Diseño experiencial	E/C	O	-Estrategia participativa -Diseño impactante y audaz

La principal fuente de difusión del proyecto es Convivio, las redes sociales realmente no hacen un llamado a la participación.

Lo más impactante es ver la reacción de las familias al ver a los voluntarios y recibir sus cajas. Son personas agradecidas, con ganas de salir adelante, que gracias a caja del amor se sienten especiales.

El proyecto necesita promoción. Es claro que no existe una comunicación constante y hace falta publicitar el proyecto.



DESARROLLO DEL SISTEMA PRODUCTO

Este proyecto fue desarrollado buscando siempre un por que en cada cosa. Desde los colores, la diagramación, la identidad gráfica y la intención de la campaña. Todo comienza con un concepto básico, que a medida que se realizaron validaciones fue avanzando hasta lo que es ahora. Con exhaustas exploraciones de formas, tipografías y conceptos nació renacer de amor. Un proyecto creado para apoyar e impulsar a Caja del amor. Cabe resaltar, que la imagen de Caja del amor no fue intervenida, pues al ser un proyecto internacional, esta no se puede tocar.

Conceptualización de la campaña

Se establece realizar una campaña participativa en la que se impacte a las personas con unos precios elevados. Se decide poner el mercado completo, incluyendo alimentos que no se incluyen en la caja del amor para generar conciencia sobre la necesidad de aquellos en situación de pobreza. Se decide hacer ilustraciones vectoriales simples y llamativas, para llamar la atención, pero no distraer del foco principal.

Validación de campaña

Se realiza una validación de la campaña con un público muy amplio. Aquí, se plantea aplicarla con un público más reducido, la necesidad de una identidad para la campaña y de un acompañamiento que hable por sí solo, para no tener que entrar en reflexión persona por persona. Se valida que información es más relevante sobre caja del amor y que en efecto es impactante y llamativo.

Identidad, logo e imagen de la campaña

En busca de representar la unión de un proyecto social y el renacer del mismo que se va a lograr, se crea un logo a partir de conceptos y representaciones claves, que genere recordación y le agregue sentido al proyecto. Renacer de amor busca unir corazones en disposición de servicio, y representar esto era fundamental para el desarrollo de la campaña.



JOURNEY MAP

	Conciencia	Consideración
Acciones del usuario	Hacer parte de la estrategia participativa con principio de honestidad a la confianza	Mantiene el contacto con el proyecto
Puntos de contacto	Físico / personal: Convivio	Físico: Encuentros caja del amor
Experiencia del usuario		
Puntos de dolor	No conocen el proyecto, su importancia e impacto, no saben como participar	No conocen las maneras de ayudar, alternativas ni a donde ir a apoyar
Soluciones	Estrategia donde se muestra lo que siente una persona al no poder comprar un mercado básico, recolección datos	Manejo de datos, entrega de flyer.



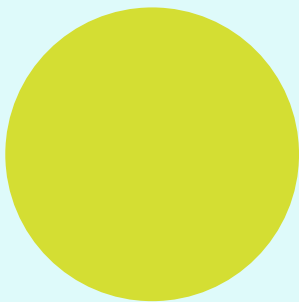
Decisión	Servicio	Lealtad
Seguimiento en redes sociales, recuerdan el compromiso	Compra caja del amor	Seguimiento del proyecto, comparte las publicaciones, invita a conocidos
Digital: YouTube, Facebook, Instagram, Mail Físico: Centro Pastoral	Físico: Centro Pastoral Personal: Voluntarios	Digital: Facebook, Instagram
😊	😞	😍
Pierden la conexión desde que se anuncia y olvida su impacto	No saben donde comprar la caja para hacer su aporte	Pasa diciembre y no saben que pasa con el proyecto
Video de los resultados de la estrategia, se sube a redes, se mantienen activas, ruta del amor.	Se anuncia con anticipación el punto de compra, se expone el cartel de compromiso.	Se crea una estrategia de marketing en redes (cronopost).



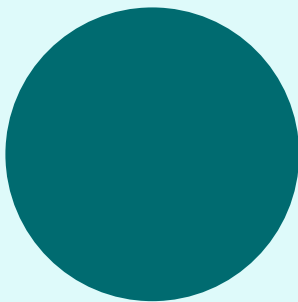
CREACIÓN DE MARCA

Colores

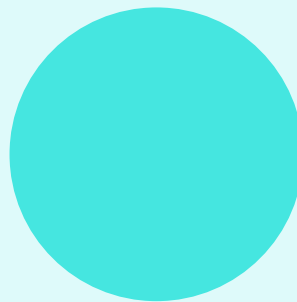
Se buscó jugar con los colores de caja del amor (rojo y verde), logrando un concepto con sentido y llamativo para el público. Colores con significados claros, coherentes y de la mano entre sí.



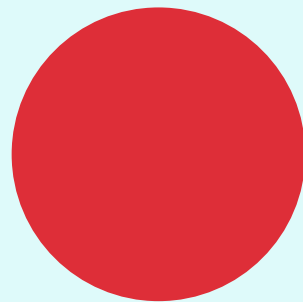
Color de la generosidad



Simboliza la prosperidad



Emite confianza y conciencia espiritual.



Provoca valentía, crecimiento, fuerza e iniciativa

Tipografía

Futura

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Coco Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Conceptos



amor

+



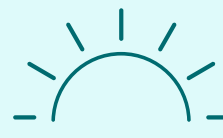
personas

+



felicidad

+



renacer



Logo

Resultado del logo de renacer de amor. Marca creada para representar la campaña que busca impulsar y apoyar a caja del amor. Este logo no reemplaza el ya establecido por caja del amor, ni interviene en la gráfica que ellos ya mantenían, es creado únicamente para este proyecto.



**¿Quieres ver el logo reveal?
¡Escanéame!**



Línea gráfica

Ilustraciones vectoriales, simples y llamativas. Se realizaron las necesarias para reforzar la campaña y los productos. No son el enfoque principal del proyecto, pero se complementan de manera armoniosa, dándole más fuerza y atención.





SISTEMA DE PRODUCTO

Se creó un recorrido para atraer al público objetivo. Todo empieza mostrando in Mercado con precios elevados para llamar la atención, se busca con esto invitarlos a reflexionar y a conocer la caja del amor. Seguido a esto se les entrega un pop-up para crear recordación y terminar de enganchar al usuario. se sube contenido constante a redes de testimonios y experiencias, incluyendo una video campaña de esta interacción con el público recordando el compromiso que hicieron e invitándolos a ayudar.



Hacer parte de la estrategia participativa con principio de honestidad a la confianza.



Muestra de lista de mercado con precios elevados. Se busca concientizar al público sobre el sentimiento de las personas de bajos recursos a la hora de mercar, pues no puedes acceder a los alimentos necesarios para sobrevivir dignamente.



**ESO QUE ESTAS
SINTIENDO
ES LA
REALIDAD
DE MUCHOS**

Para una persona en situación de pobreza así se ven los precios de un mercado normal para ti.
Son familias que no pueden acceder a un mercado básico semanal y luchan día a día para tener un plato de comida sobre la mesa.

Renacer de amor te invita a seguir el llamado de Dios a ayudar al prójimo, y a concientizarte sobre las necesidades de aquellos menos privilegiados.

Ponte la mano en el corazón y únete a Caja del Amor, un regalo de familia a familia

¿Te interesa?
escanea este
QR y conoce
más



La caja del amor
Un regalo de familia a familia



cajadelamorcali



Carrera 2da Oeste # 12-43
Centro Pastoral Santa Teresita



**Movimiento de
Vida Cristiana**
Cali

Se invita a la reflexión por medio de folletos, aquí se explica un poco el sentido de este rompe tráfico, se da a conocer el llamado que hace caja del amor y renacer de amor, genera curiosidad e interés por el proyecto y brinda una herramienta para conocer más.

2.

Mantiene el contacto con el proyecto.

¡Escanéame!



PDF INTERACTIVO



Al escanear el código QR presentado en el rompe tráfico y en el folleto, encontramos un PDF interactivo con la información necesaria para ayudar, sus pasos y diferentes alternativas. Este permite tener siempre esta información y de manera rápida, facilitando la difusión de este.

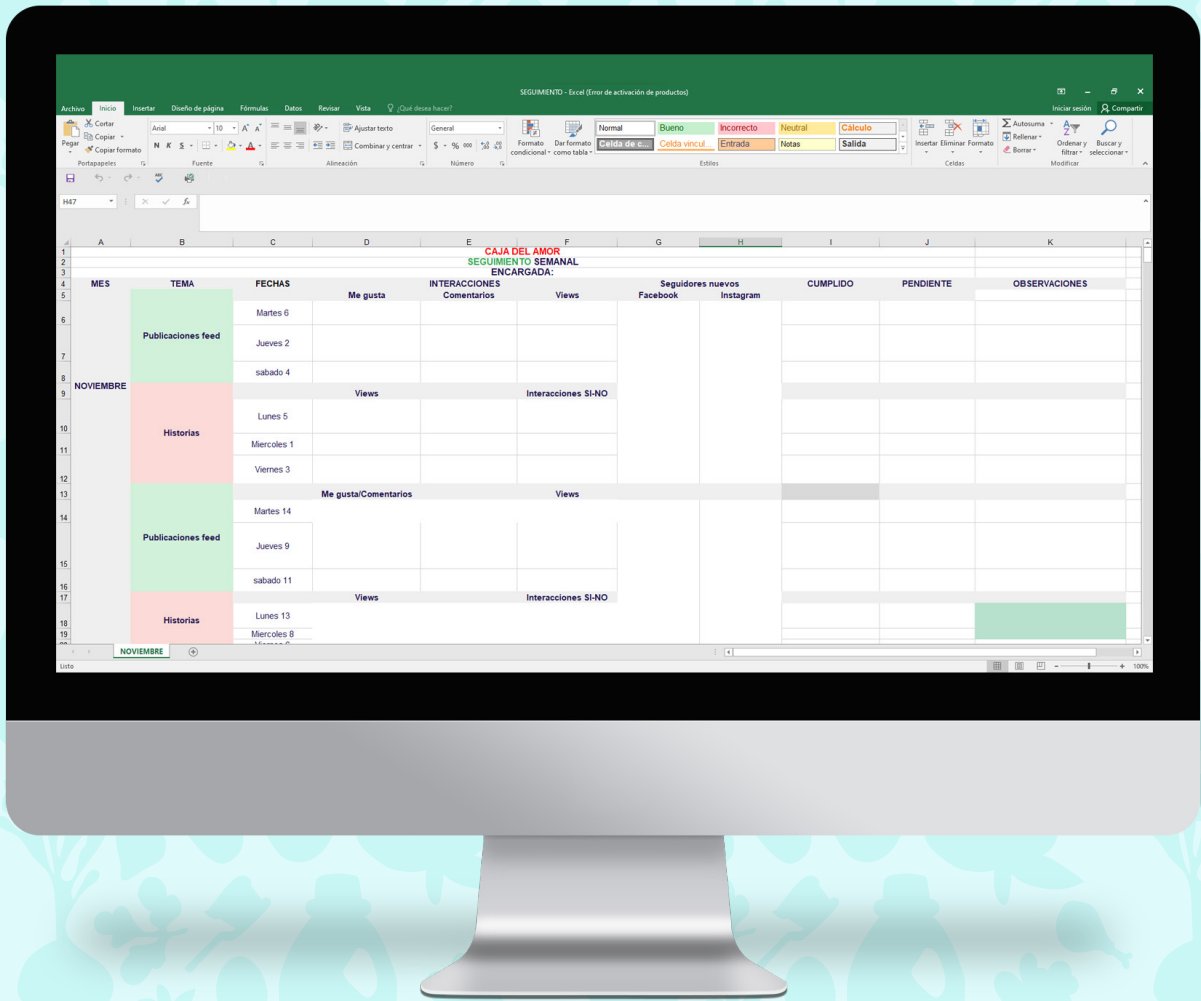
3.

Mantiene el contacto con el proyecto.



Se entrega al público una tarjeta para aumentar las probabilidades de convencimiento. Esta cuenta con un pop up, llamando la atención y generando recordación hacia el proyecto.

Renacer de amor | Juanita Figueroa



También, se crea un cronopost para los encargados de caja del amor, asegurando mantenerse activos y no perder el contacto constante entre ellos y los benefactores.

4.

Seguimiento del proyecto, comparte las publicaciones, invita a conocidos.

¡Escanéame!



VIDEO CAMPAÑA



A partir de las primeras experiencias con el público, se crea un video en modo de campaña para expresar el mensaje. Con este logramos un elemento principal para la difusión en redes, que se puede compartir entre amigos, familiares y conocidos. La idea es esparcir el mensaje y llegar al corazón de muchísimas personas más.

PRUEBA DE USUARIO #1



Octubre 22, 2023
Convivio Cali

Se evidencia que solo hablar del proyecto no es suficiente para generar impacto, se necesitan imágenes y evidencias que soporten la información

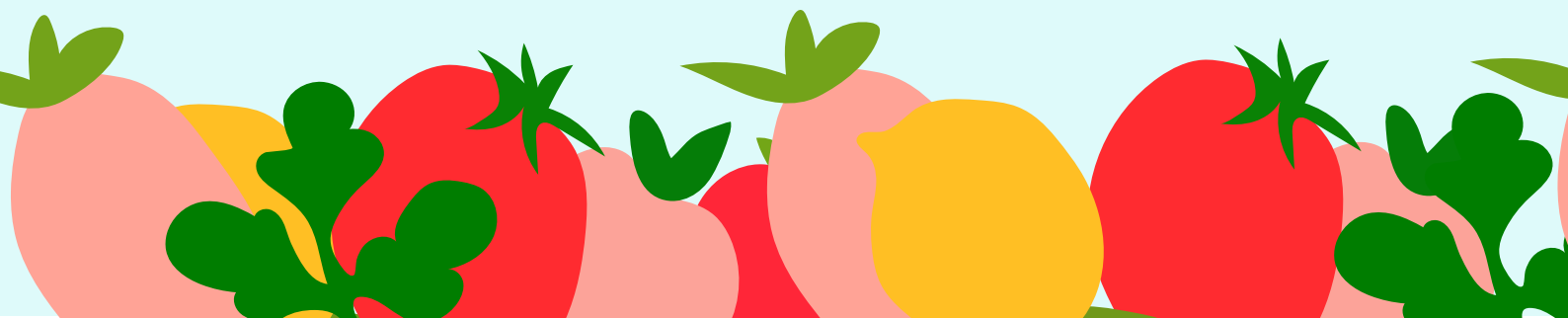
Se necesitan gráficos atractivos para atraer más voluntarios y benefactores

La estrategia no funciona en grupos grandes y menos si el foco es otro.

Para que funcione en grupos grandes y sin necesidad de espacios de reflexión, debe hablar por sí sola.

Sin embargo, es llamativa e impactante.

Se logró llamar la atención con el rompe tráfico, se entendió la estrategia y fue aprobada por aquellos involucrados en caja del amor.



PRUEBA DE USUARIO #2



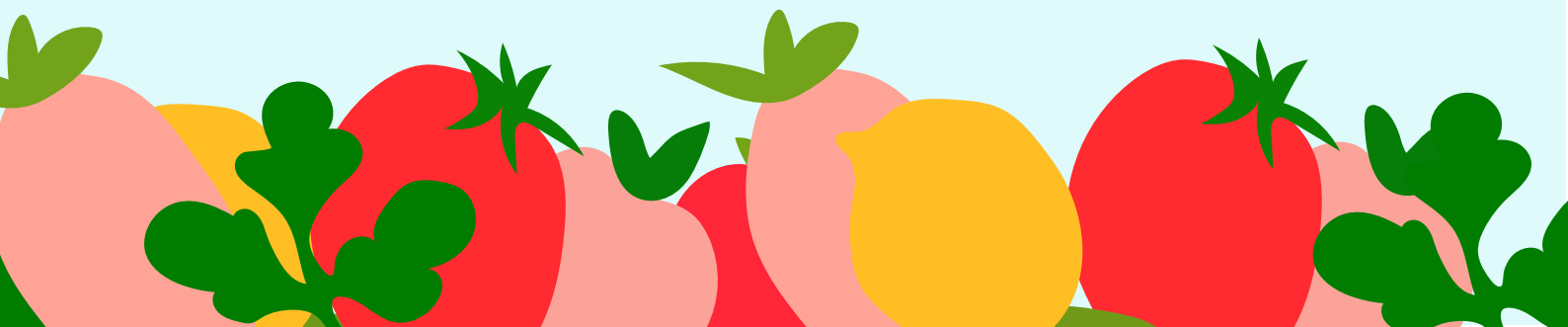
Victor Figueroa, Martha Triana,
Marcela Lopez

No entienden lo que está ahí si no se les da una explicación.
"Se ve mucha inflación en esta canasta familiar" - Martha Triana

Les impacta el sentido del rompetráfico.
"Se debe sentir mucha angustia saber que, si se compra una sola cosa, no puedo comprar nada más. Muy frustrante" - Marcela Lopez

Reflexionan al respecto, como era de esperarse.
"Es muy triste que esto sea así, muy triste que esto suceda" - Victor Figueroa

Llama su atención y sienten la invitación a ayudar.



CONCLUSIONES Y HALLAZGOS

La situación de pobreza a la que se enfrenta la humanidad es preocupante y, aunque no podemos dar una solución definitiva, cada aporte es un paso para el cambio.

Caja del amor está presentando dificultades para dar ese aporte, por lo que es necesario crear una estrategia que ayude a solucionarlos de la manera más impactante posible.

Comunicar los objetivos y valores del proyecto son fundamentales para su reconocimiento, desafortunadamente existe debilidad en la divulgación de estos.

El contacto constante con los benefactores y voluntarios es primordial para la constancia y credibilidad de un proyecto como caja del amor, contribuyendo al llamado a la acción a nuevos interesados.

Crear una estrategia participativa para impulsar caja del amor, fue de gran impacto ayudando al proyecto para su continuidad y reconocimiento.

El usuario muestra interés por el proyecto, es invitado a la reflexión y a la participación en Caja del amor. Demuestran curiosidad e interés por hacer parte activa de este proyecto.

Guiar a los encargados de caja del amor es de suma importancia, para mejorar su constancia, su gráfica, sus estrategias de marketing y generando mayor conciencia e impacto en el público.

A través de factores que parecen pequeños como una camisa o una publicación en Instagram, se pueden atraer grandes cantidades de personas con ansias de ayudar, pero sin conocimiento sobre el tema, brindándoles la oportunidad de ayudar al prójimo.

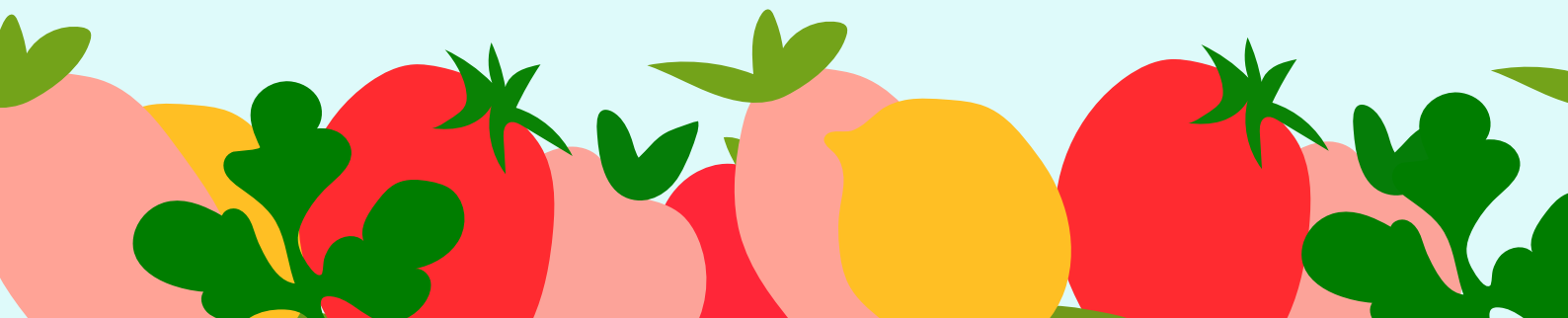


MUESTRA PADCV

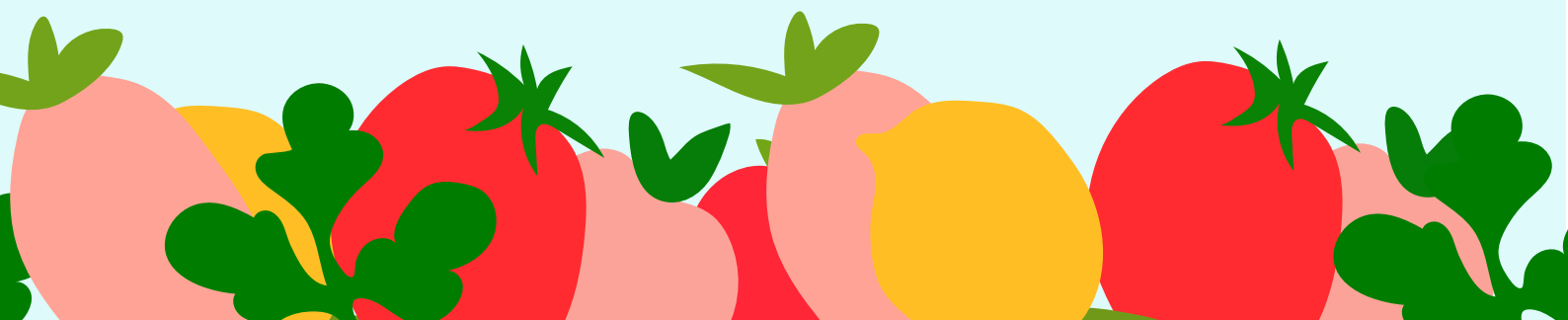


REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2003). Construir Marcas poderosas. Gestion 2000.
- Abril, P. G. (2022, January 27). Sube la extrema pobreza en América Latina a niveles no vistos en casi 30 años. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2022/01/1503172>
- AeA. (2019, October 16). Pobreza en Latinoamérica: causas y consecuencias. Ayuda en Acción. <https://ayudaenaccion.org/blog/derechos-humanos/pobreza-en-latinoamerica/>
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (n.d.). III. Grupos en situación de vulnerabilidad y otros temas. Org.mx. Retrieved September 13, 2023, from <https://informe.cndh.org.mx/menu.aspx?id=23>
- Del valle, G. (n.d.). El Valle disminuye la pobreza multidimensional y avanza en el cierre de brechas. Gobernación del valle. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/74837/el-valle-disminuye-la-pobreza-multidimensional-y-avanza-en-el-cierre-de-brechas/>
- Díaz, Y. L. M. (n.d.). DANE - Pobreza monetaria. Gov.co. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>
- el Caribe, C. E. P. A. L. y. (n.d.-a). Las tasas de pobreza en América Latina se mantienen en 2022 por encima de los niveles prepandemia, alerta la CEPAL. Cepal.org. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.cepal.org/es/comunicados/tasas-pobreza-america-latina-se-mantienen-2022-encima-niveles-prepandemia-alerta-la>
- el Caribe, C. E. P. A. L. y. (n.d.-b). Pandemia provoca aumento en los niveles de pobreza sin precedentes en las últimas décadas e impacta fuertemente en la desigualdad y el empleo. Cepal.org. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta>
- el Caribe, C. E. P. A. L. y. (2002). Determinantes de la pobreza en Colombia: años recientes.
- España, A. I. (n.d.). La pobreza tiene género. Amnesty.org. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/la-pobreza-tiene-genero/>
- Familiar, J. (2016, October 16). ¿Podremos ganar la lucha contra la pobreza en América Latina y el Caribe? Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/opinion/2016/10/17/podremos-ganar-la-lucha-contra-la-pobreza-en-america-latina-y-el-caribe>
- Felipe, L., & Gutiérrez, P. (n.d.). Gov.Co. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=42636>
- García, M. B., & Moran, M. (2018, July 18). Pobreza. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>
- Haykin, S. (2015). Digital Communication Systems (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Mundial, B. (2020, November 13). Debido a la pandemia de COVID-19, el número de personas que viven en la pobreza extrema habrá aumentado en 150 millones para 2021. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021>
- No title. (n.d.). Caf.com. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2022/04/5-datos-sobre-pobreza-en-america-latina-y-el-caribe/>
- O'Brien, R. T., Ñopo, H., O'Brien, R. T., & Ñopo, H. (n.d.). La pobreza en América Latina y el Caribe: un largo y arduo camino por delante. Blogs del Banco Mundial. Retrieved September 13, 2023, from <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-pobreza-en-america-latina-y-el-caribe-un-largo-y-arduo-camino-por-delante>



- <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-pobreza-en-america-latina-y-el-caribe-un-largo-y-ar-duo-camino-por-delante>
- Pobreza en el mundo. (2020, June 23). ONG Manos Unidas. <https://www.manosunidas.org/observatorio/pobreza-mundo>
- Rumelt, R. (2017). *Good Strategy/Bad Strategy: The difference and why it matters*. Profile Books.
- United Nations. (n.d.). *Acabar con la pobreza* | Naciones Unidas. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.un.org/es/global-issues/ending-poverty>
- (N.d.-a). Researchgate.net. Retrieved September 13, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/326607599_La_evolucion_espacial_de_la_pobreza_en_el_Valle_del_Cauca
- (N.d.-b). Researchgate.net. Retrieved September 13, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/329634785_Concepciones_de_la_cooperacion_social_Weber_y_Mises
- (N.d.-c). Edu.Ar. Retrieved September 13, 2023, from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15522/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Administraci%C3%B3n%20de%20Recursos%20Humanos.pdf
- Ciro, L. y Ospina, M. (2013). "La política social en Colombia: una mirada al programa Familias en Acción". *Virajes*, 15(2). 260-283
- Bárcena, A. (4 de Marzo de 2021). Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta>
- Cali, M. (s.f.). *Movimiento de Vida Cristiana Cali*. Obtenido de <https://mvccali.org/la-caja-del-amor/>



ANEXOS

PREGUNTAS ENTREVISTA

1. ¿Cómo definirías el trabajo social?
2. ¿Cómo definirías el papel de un trabajador social en el apoyo a comunidades? ¿Cuáles son las principales responsabilidades y funciones que desempeñas en este sentido?
3. Desde tu experiencia, ¿cuál es la importancia del trabajo comunitario? ¿Qué beneficios puede brindar a las comunidades?
4. ¿Cuáles son algunos de los desafíos comunes que enfrentas al trabajar con comunidades y cómo los abordas para lograr un cambio duradero?
5. Sabemos que cada comunidad es única, pero ¿existen algunos elementos clave que consideres esenciales al diseñar e implementar programas de apoyo comunitario efectivos?
6. En tu experiencia, ¿cómo puedes fomentar la participación activa de los miembros de la comunidad en los proyectos de apoyo? ¿Cuál es el valor de empoderar a las personas dentro de su propia comunidad?
7. A medida que las tecnologías y las comunicaciones evolucionan, ¿cómo incorporas estos avances en tus estrategias de apoyo comunitario sin perder el contacto humano y la conexión personal?
8. ¿Cuáles son las cualidades y habilidades fundamentales para tener éxito en el apoyo a comunidades?



PREGUNTAS CAJA DEL AMOR

1. ¿Cuáles fueron los objetivos iniciales del proyecto y cómo se planeó originalmente abordarlos?
2. Antes de la pandemia, ¿cuáles eran los logros y éxitos más destacados del proyecto? ¿Qué aspectos generaban mayor satisfacción entre los participantes y beneficiarios?
3. Desde su perspectiva, ¿cuáles fueron los signos iniciales de problemas en el proyecto? ¿Cuándo comenzaron a notar que algo no estaba funcionando como se esperaba?
4. ¿Cuáles fueron los factores internos que podrían haber contribuido? (Por ejemplo: falta de recursos, problemas de gestión, falta de participación de la comunidad, etc.)
5. ¿Se observaron cambios en la participación y el compromiso de los participantes o beneficiarios durante y después de la pandemia? ¿Cómo influyó esto en el proyecto?
6. ¿Hubo factores externos que impactaron negativamente en el proyecto? (Por ejemplo: cambios en la legislación, competencia con otros proyectos, cambios en las necesidades de la comunidad, etc.)
7. ¿El proyecto social recibió el nivel de apoyo financiero y recursos necesarios para operar eficazmente? ¿Cómo influyó la falta de recursos en el deterioro del proyecto?
8. ¿Hubo cambios en la participación de la comunidad, los colaboradores o los voluntarios a lo largo del tiempo? ¿Cómo influyó esto en la dirección y el éxito del proyecto?
9. ¿Se llevaron a cabo evaluaciones periódicas para medir el progreso y la efectividad del proyecto? ¿Se tomaron decisiones basadas en los resultados de estas evaluaciones?
10. ¿Cuál fue el nivel de involucramiento de los participantes, colaboradores y donantes para abordar los desafíos posteriores a la pandemia? ¿Qué tipo de apoyo se recibió?
11. ¿Cuáles son los planes y estrategias a largo plazo para asegurar la sostenibilidad y el éxito continuo del proyecto?

* Preguntas realizadas a Pablo Quintero, director de caja del amor, para entender más a fondo el problema y obtener datos más precisos.



PREGUNTAS BENEFACTORES

1. ¿Cómo llegaste a conocer caja del amor?
2. ¿Qué te motivó a convertirte en voluntario de este proyecto social en particular?
3. ¿Puedes compartir una experiencia o momento que te haya impactado desde que te uniste al proyecto?
4. ¿Qué aspecto del proyecto social te resulta más significativo o importante en términos de su impacto en la comunidad o la causa que apoya?
5. ¿Qué crees que hace que este proyecto social sea único o especial en comparación con otros proyectos similares?
6. ¿Por qué recomendarías hacer parte de caja del amor?
7. ¿Qué crees que le hace falta a caja del amor para tener mayor reconocimiento e impacto?

ACCEDE A LA ENCUESTA: <https://forms.gle/iHoe5XakPnpMfN1MA>

PREGUNTAS VOLUNTARIOS

1. ¿Cómo llegaste a conocer caja del amor?
2. ¿Qué te motivó a convertirte en voluntario de este proyecto social en particular?
3. ¿Puedes compartir una experiencia o momento que te haya impactado desde que te uniste al proyecto?
4. ¿Qué aspecto del proyecto social te resulta más significativo o importante en términos de su impacto en la comunidad o la causa que apoya?
5. ¿Qué crees que hace que este proyecto social sea único o especial en comparación con otros proyectos similares?
6. ¿Por qué recomendarías hacer parte de caja del amor?
7. ¿Qué crees que le hace falta a caja del amor para tener mayor reconocimiento e impacto?

ACCEDE A LA ENCUESTA: <https://forms.gle/Ax8zerxTgFDA9Bro9>



Nombre y Apellido

5 respuestas

Diego Covalada

Adriana Madriñan Varela

Alberto José Meza Ramirez

Esperanza Figueroa

Margarita Payan

¿Qué fue lo que inicialmente atrajo su atención hacia este proyecto social en particular y los llevó a considerar la posibilidad de hacer una donación / comprar una caja?

5 respuestas

Conocí el Proyecto por mi hija quien hacía parte del Centro Pastoral y me gustó mucho la idea

No sabía del proyecto y mi atención en primer momento la llamo la persona q me informo sobre el

El llamado que me hicieron mis hijos involucrados en el proyecto

Me gusta la sensibilidad de los jóvenes que ayudan en ese proyecto,

Ayudar a una familia en navidad

En su opinión, ¿Cuál es el impacto más significativo que este proyecto tiene en las comunidades vulnerables?

5 respuestas

Ayudar siempre será buena idea y si es ayuda llega a las manos indicadas, se habrá logrado su objetivo principal!! Creo que el proyecto lo logra!

Creo que puede ser sentir que cuentan con alguien

La solidaridad hecha realidad

La Alegría de recibir un regalo sin interés y con amor para cubrir el n algo las necesidades navideñas familiares

Alegría, se sienten amados, reconocidos.

¿Existen experiencias personales o situaciones en su vida que hayan influido en su decisión de apoyar causas sociales como esta?

5 respuestas

Claro, mi familia tanto Paterna como materna han sido siempre benefactores de Obras sociales y crecí en medio de este ambiente, admirándolos por su gran labor y tratando de imitarlos en lo posible.

Solamente el deseo de aportar un granito de arena

Mi trabajo diario

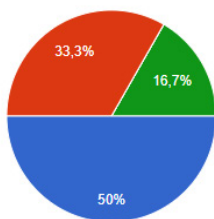
Siempre me ha gustado el Interés de los niños y jóvenes de mi familia que han trabajado por ayudar a los necesitados



¿Cómo llegaste a conocer caja del amor?

 Copiar

6 respuestas



- Convivio
- Un amigo/amiga me invito
- Redes sociales
- Un familiar hace parte del CP y me invito
- Invitación de otro voluntario

¿Qué te motivó a convertirte en voluntario de este proyecto social en particular?

6 respuestas

Tener la experiencia de compartir con familias y poder ayudar con el proyecto

Ayudar a las personas que más lo necesitan

Es la posibilidad de entregar una alegría en una fecha especial para una familia que lo necesita

Repartir amor de Dios en Navidad

El ver la sonrisa al recibir la caja

Ayudar a quien lo necesita, compartir tiempo con mis amigos y conocer nuevas personas

¿Puedes compartir una experiencia o momento que te haya impactado desde que te uniste al proyecto?

6 respuestas

La felicidad de las familias al vernos llegar con las cajas

Una de las cajas que entregamos llevaba como regalo una bicicleta. Cuando la entregamos, el niño no podía de la emoción y solo nos daba las gracias

Señoras de mayor edad que me abrazan y lloran dándome las gracias por llevarles esta alegría

Siempre el agradecimiento de las personas, la sonrisa de felicidad de que tienen un Mercado para Navidad

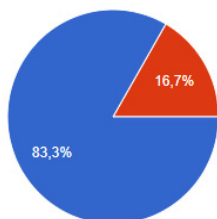
Ver cómo se ponen felices solo con que uno llegué a la entrega

Ver la sonrisa y la gratitud auténtica de los beneficiados

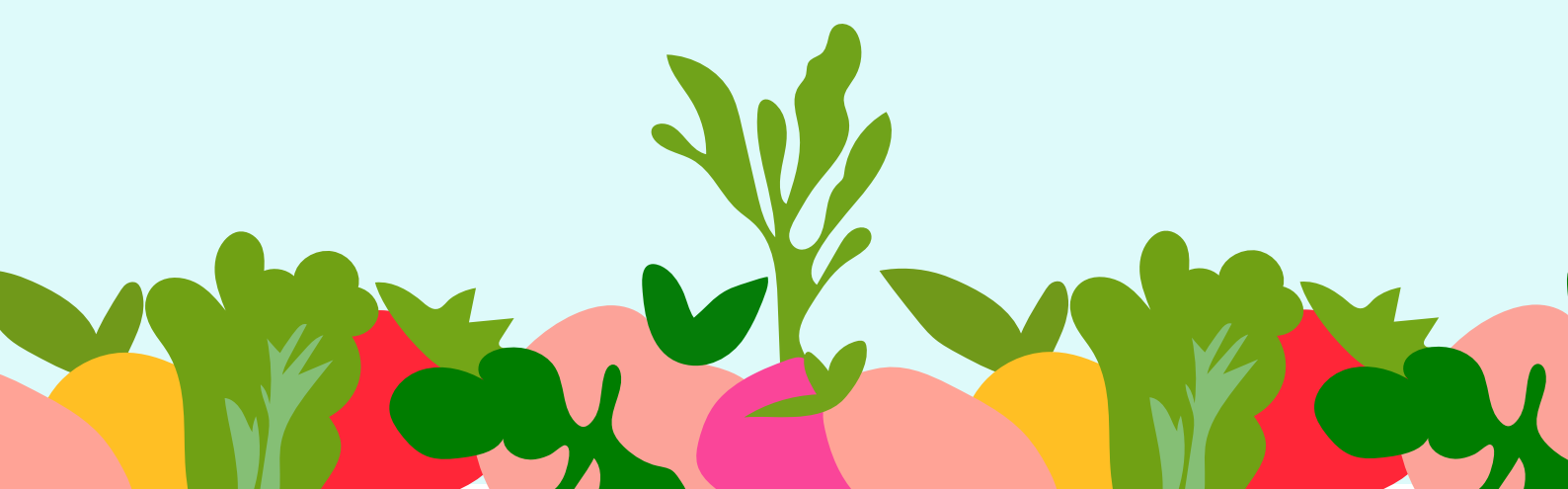
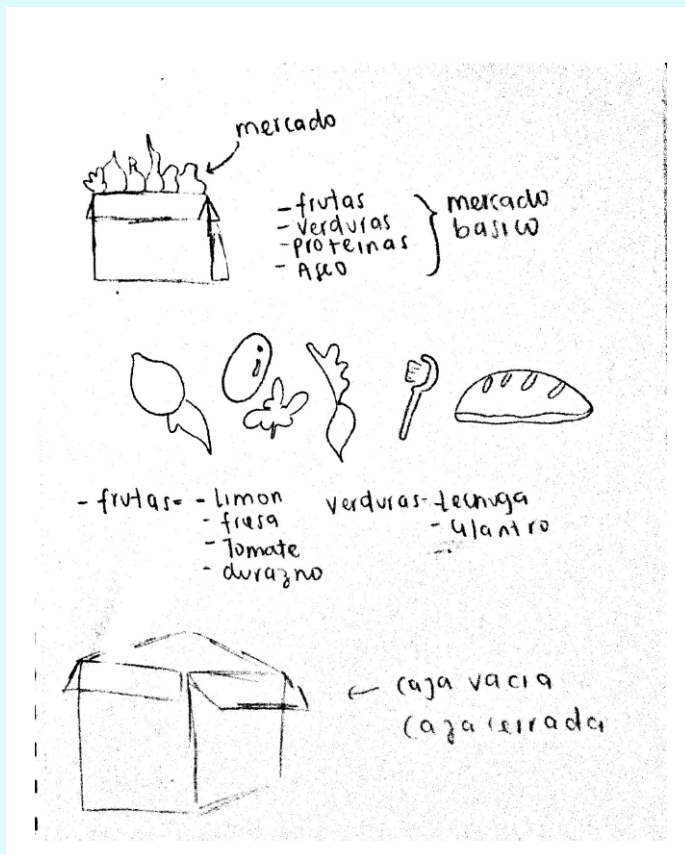
¿Qué aspecto del proyecto social te resulta más significativo o importante en términos de su impacto en la comunidad o la causa que apoya?

 Copiar

6 respuestas



- La reacción de las familias al recibir su caja
- La unión de todos los voluntarios por un mismo fin
- El impacto que ha tenido en tu vida personal
- Lo agradecido/a que te hizo sentir al ver estas familias vulnerables





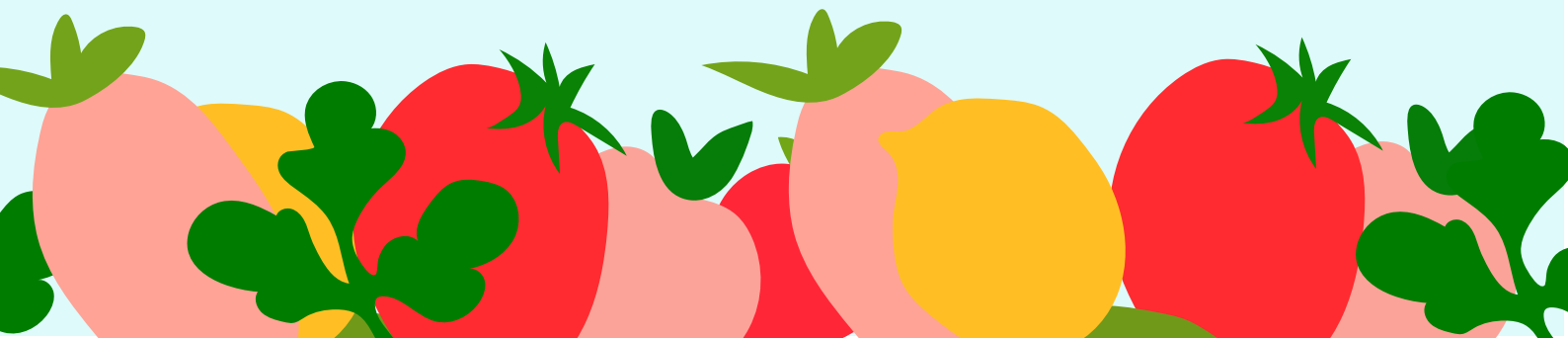
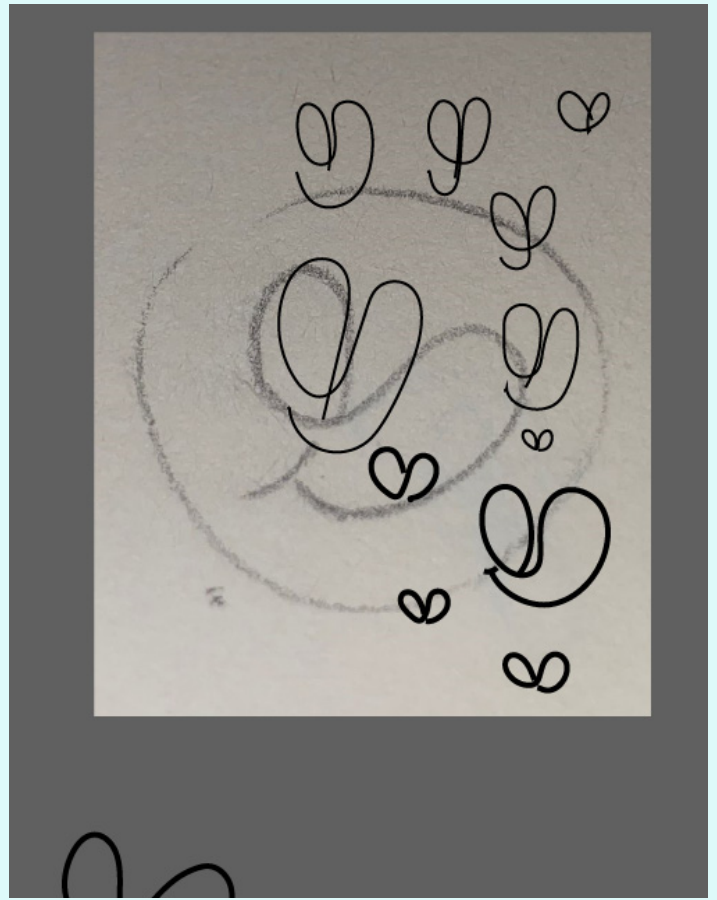
renacer de amor renacer de amor renacer de amor

renacer de amor renacer de amor



X: -81,03 mm
Y: 170,31 mm









**“El que no vive para servir,
no sirve para vivir”**
Madre Teresa de Calcuta

