

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



Campaña de bien social sobre la identidad cultural del pueblo Xinca dirigido a jóvenes de la ciudad capital, para el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala -CALAS-.

Proyecto desarrollado por:
Kiara Marcela Paiz Chévez

Al conferírsele el Título de: Licenciada en Diseño Gráfico

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña de bien social sobre la identidad cultural del pueblo Xinca dirigido a jóvenes de la ciudad capital, para el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala -CALAS

Proyecto desarrollado por: **Kiara Marcela Paiz Chévez**
Al conferírsele el Título de: **Licenciada en Diseño Gráfico**

Guatemala, octubre, 2019.

“Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

Junta Directiva

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario

Tribunal Examinador

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Licda. Ilma Judith Prado Duque De Meza
Asesora Gráfica

Lic. Stuardo Samayoa
Tercer Asesor

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario

Dedicatoria y agradecimientos

Aspectos Generales —————

A Dios:

Por guiarme en cada paso de mi vida, bendecirme y darme la sabiduría para resolver los problemas que se me presentan. Gracias por desmostarme que no estoy sola y que contigo todo es posible.

A mi Mamá:

Por el apoyo incondicional que siempre me has brindado, por tu amor infinito y porque sin ti esto no habría sido posible, gracias por desvelarte conmigo y porque tú eres mi mejor ejemplo. Te Amo.

A mi Hermana:

Mi persona favorita, gracias por estar conmigo y apoyarme, tú me demostraste que con esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas, te amo y siempre estaré para ti.

A mi familia:

Por todo el apoyo y cariño brindado a lo largo de este proceso.

A mi Universidad:

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Diseño Gráfico por brindarme las herramientas necesarias para convertirme en un profesional de éxito.

¡Gracias!

Índice

Aspectos Generales —

Capítulo 01	13
1.1 Antecedentes.....	14
1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual.....	17
1.3 Justificación.....	19
1.3.1 Trascendencia.....	19
1.3.2 Incidencia del Diseño Gráfico	21
1.3.3 Factibilidad.....	22
1.4 Objetivos.....	23
1.4.1 Objetivo General	23
1.4.2 Objetivos Específicos.....	24
1.4.2.1 Objetivo de Comunicación Visual.....	24
1.4.2.2 Objetivo de Diseño Gráfico	24
Capítulo 02	25
2.1 Perfil de la Institución.....	26
2.1.1 Características del sector social de la institución.....	26
2.1.2 Historial de la institución.....	27
2.2.3 Filosofía.....	29
2.1.3.1 Misión.....	30
2.1.3.2 Visión	30
2.1.3.3 Servicios que presta.....	31
2.1.4 Identidad y comunicación visual	32
2.2 Caracterización del grupo objetivo	33
2.2.1 Características Geográficas.....	34
2.2.2 Características Sociodemográficas	35
2.2.3 Características Socioeconómicas	36
2.2.4 Características Psicográficas	37
2.3 Relación entre el G.O y la Institución.....	40
Capítulo 03 Planeación Operativa	42
3.1 Flujograma del Proceso	43
3.2 Cronograma de trabajo	46
3.3 Previsión de Recursos y Costos	47

Índice

Aspectos Generales —

Capítulo 04 Marco Teórico	52
4.1 Ensayo 01: Dimensión Social y Ética.....	53
4.1.1 La cultura Xinka entre indiferencia y juventud.....	55
4.2 Ensayo 02: Dimensión Estética y Funcional	60
4.2.1 Publicidad social en el diseño gráfico	61
Capítulo 05: Definición Creativa	65
5.1.1 Aspectos Generales	66
5.1.2 Acerca de la Institución	66
5.1.3 Acerca de la Competencia	69
5.1.4 Acerca del Grupo Objetivo	70
5.1.5 Acerca del Proyecto	71
5.2 Recopilación de Referentes Visuales.....	74
5.2.1 Referentes Nacionales.....	74
5.2.2 Referentes Internacionales.....	75
5.3 Definición de la Estrategia de las piezas de diseño.....	76
5.3.1 Cuadro Comparativo de Ventajas y Desventajas de la pieza.....	77
5.4 Definición del Concepto Creativo	79
5.4.1 Técnicas Creativas.....	80
5.4.2 Proceso de Concepto 01.....	80
5.4.2.1 Relaciones forzadas	80
5.4.2.2 Concepto Creativo.....	81
5.4.2.3 Fundamentación.....	81
5.4.3 Proceso de Concepto 02.....	82
5.4.3.1 Técnica de analogías	82
5.4.3.2 Concepto Creativo.....	83
5.4.3.3 Fundamentación	83
5.4.4 Proceso de Concepto 03.....	84
5.4.4.1 Lluvia de ideas y lista de atributos.....	84
5.4.4.2 Concepto Creativo.....	86
5.4.4.3 Fundamentación	86
5.4.5 Concepto Creativo Elegido	87

Índice

Aspectos Generales —

5.4.5.1 Toma de Decisiones	87
5.4.5.2 Concepto Creativo	87
5.4.5.3 Fundamentación.....	87
5.5 Previsualización: Premisas de Diseño	88
5.5.1 Código Tipográfico.....	88
5.5.1.1 Titulares	88
5.5.1.2 Subtítulos	88
5.5.1.3 Cuerpo de Texto	88
5.5.2 Código Cromático	89
5.5.3 Código Icónico-Visual	90
5.5.4 Código Formato	91
Capítulo 06: Producción Gráfica y Validación de Alternativas.....	92
6.1 Nivel 01 de Visualización	93
6.1.1 Proceso de Bocetaje	93
6.1.1.1 propuesta 01.....	97
6.1.1.2 Propuesta 02	97
6.1.2 Autoevaluación.....	104
6.2 Nivel 02 de Visualización	105
6.2.1 Propuesta Digitalizada	105
6.2.1.1 Línea gráfica campaña.....	105
6.2.1.2 Artes principales	106
6.2.1.3 Post informativos.....	108
6.2.1.4 Fanpage campaña	110
6.2.1.5 Post Call to Action.....	111
6.2.1.6 Post culturales.....	112
6.2.1.7 Video Entrevista.....	113
6.2.2 Validación con Profesionales de Diseño Gráfico.....	114
6.2.3 Validación con Expertos del Tema	118
6.3 Nivel 03 de Visualización	122
6.3.1 Propuesta Digitalizada.	122
6.3.1.1. Artes principales para redes sociales	123

Índice

Aspectos Generales —

6.3.1.2 Post Informativos	124
6.3.1.3 Portada de campaña	125
6.3.1.4 Post de call to action.....	126
6.3.1.5 Post Culturales.....	127
6.3.1.6 Video entrevista.....	128
6.3.2 Validación con Grupo Objetivo	129
6.4 Fundamentación de la Propuesta de Diseño y Presentación Final.....	133
6.4.1 Artes principales.....	134
6.4.2 Post informativos.....	136
6.4.3 Post Culturales.....	138
6.4.4 Post Call to Action.....	140
6.4.5 Portada Fanpage	141
6.4.6 Video Entrevista.....	142
6.4.7 Página web	144
6.4.8 Spot de radio	146
6.5 Lineamientos para Puesta en Práctica	147
6.5.1 Lineamientos de uso	147
6.5.2 Lineamientos técnicos	147
6.5.3 Listado de piezas gráficas	148
6.5.4 Matriz programación	149
6.6 Presupuesto.....	155
6.7 Cotización	160
Capítulo 07: Lecciones Aprendidas.....	161
7.1 Lecciones al Iniciar el Proceso	162
7.1.1 Recopilación de información.....	162
7.1.2 El problema adecuado	162
7.1.3 La actitud es un factor determinante.....	162
7.2 Lecciones durante las Etapas de Visualización, Validación, Evaluación.....	163
7.2.1 Planificación	163
7.2.2 Funcionalidad del diseño	163

Índice

Aspectos Generales —

7.2.3 Cambios sugeridos	163
7.3 Lecciones al Final del Proceso	164
7.3.1 Dedicación y constancia	164
7.3.2 Ortografía.....	164
7.3.3 Diseño social.....	164
Capítulo 08: Conclusiones	165
8 Conclusiones.....	166
Capítulo 09: Recomendaciones	167
9.1 A la Institución	168
9.2 A Futuros Estudiantes del Curso de Proyecto de Graduación	169
9.3 A la Escuela de Diseño Gráfico	170
Capítulo 10: Fuentes Consultadas	171
10 Fuentes Consultadas.....	172
Capítulo 11: Glosario	175
11 Glosario.....	176
Capítulo 12: Anexos	177
Índice Figuras	
Figura 01.....	178
Figura 02.....	181
Figura 03.....	183
Figura 04.....	184
Figura 05.....	185
Aprobación de correcciones	186
Imprimase.....	187

El siguiente trabajo busca fundamentar y respaldar la problemática y delimitación del problema de comunicación visual sobre la falta de identidad cultural Xinca, encontrado por medio del diagnóstico del proyecto.

Presentación

Aspectos Generales —

La identidad Cultural se concibe como el sentido de pertenencia que tienen los miembros de un pueblo en relación a los elementos propios del grupo, definiendo estos como sagrados y por lo tanto de suma importancia para su vida; la identidad cultural se construye en otras áreas de la cultura como el idioma, costumbres, tradiciones y demás elementos propios (Richard Wilson, 1995).

La pérdida de la identidad cultural en el país es algo que se ha dado desde la conquista española, la imposición de tradiciones, vestimenta e idioma fue el factor determinante que causó la carencia de respeto y tolerancia entre los grupos culturales del territorio nacional. Este factor contribuye en la población indígena a rechazar su identidad cultural con la intención de formar parte y ser aceptados por la sociedad guatemalteca.

El pueblo Xinca es originario de Santa Rosa, Jutiapa y Jalapa, el poco interés de participación

en actividades políticas, ambientales y sociales por parte de esta etnia ha causado el desconocimiento de la misma en el área urbana del país.

La falta de aceptación y discriminación por la sociedad guatemalteca ha influido en la pérdida de la cultura, tradiciones e idioma de la cultura Xinca.

Como resultado del diagnóstico se pudo identificar el problema y generar mediante este, propuestas de soluciones las cuales tienen el propósito de influir de manera positiva en la sociedad guatemalteca y concientizar sobre la identidad cultural del pueblo Xinca a los jóvenes que residen en el área urbana del país.

Los antecedentes buscan fundamentar y respaldar la problemática y delimitación del problema de comunicación visual planteado en este trabajo, encontrado por medio del diagnóstico del proyecto.



Mujeres Xincas, Aldea La Paz, Jalapa. Kiara Paiz (2018).



INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 01

Identidad Cultural Xinca

1.1 Antecedentes

Capítulo 1

La cultura Xinca es una de las joyas culturales del país, pese a ello esta ha ido desapareciendo y está en proceso de extinción. En la actualidad los descendientes del pueblo Xinca luchan por salvar su cultura, idioma y tradiciones. El futuro de este grupo étnico es incierto y a pesar de los intentos que han hecho las comunidades Xincas por sobrevivir, la influencia de los medios de comunicación y la discriminación que sufren por parte de la sociedad Guatemalteca son dos de los factores que han influido en la pérdida de esta cultura.

El proceso de extinción del pueblo Xinca dio inicio en la conquista española. Según las crónicas del español Bernal Díaz del Castillo, el pueblo Xinca fue uno de los grupos que más se resistió a la conquista y en 1517 fueron derrotados y esclavizados. Esta situación produjo el deterioro y exclusión de las comunidades Xincas. Fue en los acuerdos de paz en 1996 en donde se le dio importancia a esta cultura y fueron aceptados como miembros de la sociedad, formando parte de la identidad multilingüe y pluricultural del país.

La identidad cultural de Guatemala ha estado ligada a la cultura española por más de 500 años pero los cambios culturales que ha sufrido el país no ha sido causa de problemas económicos o migraciones de los pobladores, la verdadera causa de la pérdida de la identidad cultura es la falta de amor y respeto a nuestra tradiciones y cultura, y esta es la principal causa de la extinción de algunas culturas como es el caso de la cultura Xinca.

La información estadística sobre el pueblo Xinca es inexacta ya que no existen registros certeros por parte del INE o del RENAP sobre las comunidades Xincas, K'iche's y Q'eqchis, a pesar de esta situación se deduce que 4 o 5 millones de guatemaltecos son de ascendencia Maya y Xinca pero no han sido registrados como tal porque el proceso de identificación cultural no se efectuó adecuadamente ya que muchos Xincas denunciaron que al momento de solicitar su documento de identificación personal en el RENAP fueron inscritos como mestizos o ladinos sin tener en cuenta su verdadero origen étnico. (¿Dónde están los Xincas?, 2017).

1.1 Antecedentes

Capítulo 1

Según el censo efectuado por el Parlamento Xinka en el 2015 en San Rafael Las Flores, Santa Rosa existen 6,674 Xincas (Parlamento Xinka, 2015). La importancia de identificar a este pueblo radica en el otorgamiento de licencias mineras en territorios Xincas, ya que sin una población legal existente que pueda denunciar y exigir sus derechos, el entorno ambiental y social en el que viven estas comunidades pueden ser afectados sin que nadie haga algo al respecto.

El área geográfica más afectada es Santa Rosa, Jalapa y Jutiapa ya que son los departamentos en donde habitan las comunidades Xincas. La población Xinka más afectada por problemas de extracción minera son las comunidades de San Rafael Las Flores del departamento de Santa Rosa.

En la actualidad existen 400 mil personas que pertenecen a la etnia Xinka y estas habitan en 17 comunidades de Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa. (Cesar A. Castillo L. "Aquí no hay indios" artículo publicado en Revista D). La extinción de la cultura Xinka afectaría la identidad multicultural y pluricultural del país.

La falta de identidad cultural por el pueblo Xinka ha dado como consecuencia el desinterés por el idioma Xinka, según el Parlamento Xinka, en la actualidad solo 200 personas hablan el idioma, cifra alarmante que pronostica la extinción de esta lengua. Este problema es causado por el desinterés de los descendientes de esta etnia por preservar el idioma ya que para la sociedad guatemalteca es más importante hablar el español y un idioma extranjero, que preservar la cultura e identidad de un pueblo indígena.

La falta de protección de los derechos de la identidad cultural de los grupos étnicos del país son las causa de la discriminación por parte de la sociedad guatemalteca y la pérdida de cultura e identidad de los pueblos originarios que han dado como resultado la falta de identidad cultural en el país.

1.1 Antecedentes

Capítulo 1

La migración de la población rural hacia el área urbana del país o hacia otros países extranjeros es otro factor causante de la falta de identidad cultural.

Ya que la población se ve influenciada por costumbres extranjeras lo que perjudica la identidad cultural de los grupos étnicos.

Como consecuencia a la pérdida de la cultura de los pueblos originarios las empresas privadas pueden afectar el entorno en donde se desarrollan las comunidades descendientes de estas etnias sin que existan acciones legales ni leyes que amparen a estas comunidades.

Existen varias organizaciones que luchan y velan por rescatar la identidad cultural de los pueblos originarios del país, algunas de estas organización son; El consejo nacional de autoridades ancestrales Mayas, Xincas y Garífunas, la Defensoría de los Pueblos Indígenas, el Parlamento Xinca entre otras.

La organización CALAS promueve la participación ciudadana y el respeto de los derechos colectivos de los pueblos indígenas también estudia los procesos arqueológicos, históricos, escénicos y artísticos culturales, consuetudinarios y las prácticas tradicionales de los pueblos indígenas y/o de las comunidades rurales relacionados con las actividades humanas asociadas al uso tradicional de los recursos naturales y de la diversidad biológica de Guatemala.

Actualmente CALAS trabaja con comunidades Xincas de los municipios de San Rafael Las Flores, Santa Rosa, con programas de participación ciudadana en los cuales se incentiva a estas comunidades a participar en temas sociales, políticos y ambientales. La organización brinda apoyo legal contra empresas privadas que con acciones de extracción minera alteran el medio ambiental y social de estas comunidades.

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Capítulo 1

La falta de concientización e información sobre la identidad cultural Xinca de los jóvenes del área urbana del país, causa discriminación hacia estas comunidades lo cual da como resultado que sientan vergüenza hacia las raíces culturales del país. La globalización e influencias y tradiciones extranjeras es otro de los factores que provoca el rechazo hacia la identidad nacional del país.

Los jóvenes del área urbana del país desconocen la identidad cultural del pueblo Xinca, la falta de información sobre esta cultura, tradiciones e idioma provoca actitudes de rechazo hacia este grupo étnico, en el intento de adaptarse y formar parte de la sociedad guatemalteca los jóvenes descendientes de las comunidades Xincas que residen en el área urbana han optado por acciones que provocan la decadencia de la identidad cultural Xinca que da como consecuencia la pérdida de esta cultura, idioma, tradiciones y cosmovisión.

El desconocimiento y la falta de información de la cultura e identidad Xinca por parte de los

jóvenes del área urbana del país causa que las tradiciones, idioma y en si la cosmovisión Xinca se pierdan y como consecuencia de ello dejen de pasar de generación en generación, ya que los jóvenes consideran que llevar a cabo estas prácticas culturales en una ciudad globalizada va fuera del contexto social en el que se desenvuelven los jóvenes actualmente.

Ante esta situación es necesario analizar y conocer la realidad, para desarrollar una solución a este problema de identidad cultural por medio de una campaña de bien social que dé a conocer la identidad cultural de la etnia Xinca así como su cosmovisión y tradiciones. Por medio del diagnóstico se pudo determinar que en las necesidades de materiales gráficos para la campaña de bien social se encuentran;

- Material informativo y de concientización sobre la identidad cultural del pueblo Xinca.
- Estrategia de comunicación por medio de la cual se desarrolle la campaña.

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Capítulo 1

Esta campaña de bien social

Pretende concientizar a los jóvenes del área urbana del país y rescatar la cultura y tradiciones de este grupo étnico, para así conservar la identidad cultural y promover la multiculturalidad del país.

1.3 Justificación del proyecto

Capítulo 1

1.3.1 Trascendencia

La campaña de bien social busca promover y resguardar la identidad cultural de la etnia Xinca, y beneficiar no solo a los descendientes de esta etnia sino que también a los jóvenes del área urbana del país, al promover la multiculturalidad y pluriculturalidad del país. El concientizar sobre la identidad cultural del pueblo Xinca dará como resultado la aceptación e inclusión por parte de la sociedad guatemalteca, principalmente los jóvenes del área urbana, hacia este grupo étnico. Esta campaña de bien social ayudará a incluir a las comunidades en temas políticos y sociales..

El diseño gráfico puede despertar interés en los jóvenes del área urbana sobre la cultura e identidad del pueblo Xinca, a través de una campaña de bien social con la cual se desarrollara una estrategia de comunicación para dar a conocer dicha campaña.

A través del diseño gráfico se creará conciencia sobre la identidad cultural del pueblo Xinca y por medio de un mensaje visual se logrará la inclusión y aceptación por parte de la sociedad guatemalteca hacia los descendientes de estas comunidades en el área urbana del país.

Por medio de la campaña de bien social se pretende ayudar a la población perteneciente a la etnia Xinca a ser aceptado por la sociedad guatemalteca y poder tener participación ciudadana en temas políticos, sociales y ambientales. En la actualidad existen 400 mil personas que pertenecen a la etnia (Parlamento Xinca, 2015).

Si los jóvenes del área urbana no valoran ni son conscientes sobre la importancia de la identidad cultural del pueblo Xinca, la ignorancia sobre la cultura de esta etnia seguiría latente en ellos, lo cual causaría discriminación hacia este grupo indígena. Dando como resultado la pérdida y posible extinción del idioma, cultura y tradiciones Xincas.

En el caso de que la situación actual no cambie dará como resultado que los jóvenes del área urbana del país desconozcan en absoluto la identidad cultural del pueblo Xinca y estos transmitirán su falta de conocimiento a sus futuros hijos, incrementando el círculo vicioso hasta que la identidad cultural del país se pierda por completo.

1.3 Justificación del proyecto

Capítulo 1

1.3.1 Trascendencia

A largo plazo, la campaña de bien social pretende la inclusión y aceptación por parte de los jóvenes del área urbana hacia las personas pertenecientes a la etnia Xinca. La preservación de la cultura, idioma y tradiciones Xincas, dando como resultado la continuación de la enseñanza del idioma por parte de los descendientes de esta etnia.

A futuro pretende que los jóvenes del área urbana del país, conozcan sobre la cultura Xinca y tengan conciencia social sobre la identidad cultural de este grupo indígena para que pueden aprender a aceptar e incluir a las personas pertenecientes a esta etnia, en actividades sociales, ambientales y políticas, dando como resultado la participación ciudadana de estas personas en temas relevantes del país. El factor más importante para llevar a cabo esta campaña es la preservación y valoración de la cultura Xinca por parte de los jóvenes que residen en el área urbana del país.

1.3 Justificación del proyecto

Capítulo 1

1.3.2 Incidencia

La propuesta de solución la cual tiene el propósito de influir de manera positiva en la sociedad guatemalteca es concientizar sobre la identidad cultural del pueblo Xinca a los jóvenes que residen en el área urbana del país, a través de una campaña de bien social en la cual se dará a conocer la cultura y tradiciones del pueblo Xinca, con el propósito de concientizar a los jóvenes sobre la importancia de preservar la identidad cultural de un pueblo indígena como país y promover la enseñanza del idioma Xinca para evitar su extinción. El diseño será comprensible para que dicho material pueda ser compartido a personas pertenecientes al pueblo Xinca que residen en áreas rurales.

Las piezas gráficas deberán captar la atención del grupo objetivo y generar conciencia en ellos, para lo mismo se utilizarán fotografías acompañadas con el mensaje que se quiere transmitir, la línea gráfica sea simple y con una paleta de colores específica para no crear confusión y distorsionar el mensaje que se quiere dar a conocer.

La identidad cultural del pueblo Xinca se ha visto comprometida por la influencia de medios de comunicación y el rechazo por parte de la sociedad guatemalteca hacia los distintos grupos étnicos del país. (Morales Amílcar,

Los Xincas, pueblo olvidado por la historia), La campaña de bien social pretende influir de manera positiva en los jóvenes del área urbana para que estos sean capaces de analizar y valorar la identidad cultural del país, así como también fortalecer la relación entre los ladinos y los integrantes de grupos étnicos.

A largo plazo el proyecto puede influir en mejorar la calidad de vida de las comunidades Xinca, ya que por medio de la campaña de bien social estas comunidades tendrán voz y voto en temas de participación ciudadana y serán aceptados por parte de la sociedad.

La campaña de bien social dirigida a jóvenes del área urbana del país, dará como resultado que estos puedan comprender y conocer la cultura, tradiciones e idioma del pueblo Xinca así como también su cosmovisión, el incluir una estrategia de comunicación visual para contrarrestar este problema de identidad cultural que se desarrolla en los jóvenes, influirá en el fomento de valores culturales y aprecio hacia la identidad cultural del pueblo Xinca.

1.3 Justificación del proyecto

Capítulo 1

1.3.3 Factibilidad

Para poder llevar a cabo este proyecto se cuenta con el apoyo de la coordinadora del área de participación ciudadana de CALAS Jennifer Domínguez, la cual está dispuesta a apoyar en la creación de dicho proyecto. Se cuenta con el aporte de comunidades Xincas ubicadas en San Rafael Las Flores, Santa Rosa, en temas de información y conocimiento de la cultura Xinca.

Jennifer Domínguez coordinadora del área de participación ciudadana de CALAS aportará comentarios y sugerencias conforme se desarrolle el proyecto. La organización brinda acceso a comunidades Xincas en el departamento de Jalapa, apoyándose con transporte y disponibilidad por parte del personal para que este proyecto se lleve a cabo.

Se posee la capacidad para desarrollar y elaborar una estrategia de comunicación mediante la cual se pueda implementar la campaña de bien social. También se manifiesta la voluntad y aspiración de promover la identidad cultural del pueblo Xinca a los jóvenes del área urbana del país.

La organización CALAS cuenta con los recursos necesarios para poder distribuir y reproducir la campaña de bien social, con el fin de que esta cumpla con su objetivo de creación, en la actualidad CALAS trabaja con comunidades Xincas ubicadas en San Rafael Las Flores, Santa Rosa, promoviendo la participación ciudadana y brindando apoyo legal a estas comunidades. CALAS tiene a su disposición con un presupuesto para compartir esta campaña con las comunidades rurales, con el fin de que esta campaña se pueda implementar no solo en el área urbana del país, sino que también en el interior.



Casa "Flavio Herrera", Ciudad de Guatemala. Kiara Paiz (2018).

1.4 Objetivos

Capítulo 1

Objetivo General

Fomentar la identidad

Cultural del pueblo Xinca a través de una campaña de bien social para el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala –CALAS– que concientice e informe a los jóvenes de la ciudad capital acerca de la cultura, tradiciones e idioma del pueblo Xinca.

1.4 Objetivos

Capítulo 1

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Objetivo de Comunicación

- Educar sobre la cosmovisión del pueblo Xinca y difundir la filosofía de la etnia entre los jóvenes de la ciudad capital logrando así informar acerca de la cultura, tradiciones e idioma de la etnia.

1.4.2.2 Objetivo de diseño

- Diseñar una campaña de bien social por medio de una estrategia de comunicación visual haciendo uso adecuado de códigos visuales, fotografías y respetando los criterios jerárquicos para que los jóvenes del área de la ciudad capital comprendan la importancia de conservar y preservar la identidad cultural del pueblo Xinca.



Marcha día de la mujer, Aldea La Paz, Jutiapa. Kiara Paiz (2018).

02



PERFILES

CAPÍTULO 02

Identidad Cultural Xinca

2.1 Perfil de la Institución

Capítulo 2

2.1.1 Características del sector social en el que se encuentra inmersa la Institución

En la actualidad la cultura Xinca se está perdiendo por el desinterés de la población en su propia cultura, el rechazo y discriminación que sufren las personas de etnias indígenas por parte de la población en general y la influencia de los medios de comunicación. Según el Parlamento Xinca solo hay 200 personas que hablan el idioma lo cual predice que el mismo puede llegar a extinguirse. La falta de conocimiento sobre esta etnia es un factor que las empresas que extraen minerales utilizan a su favor para destruir el entorno ambiental en donde habitan las comunidades Xincas, justificando sus actos al argumentar que la cultura Xinca ya no existe y atacando a las comunidades restantes que habitan cerca de estos proyectos mineros.

CALAS es una organización que busca la protección legal de los recursos naturales y los derechos colectivos de los pueblos indígenas, en la actualidad trabajan con comunidades Xincas de Santa Rosa y Jalapa con programas de participación ciudadana en donde se

apoya a estas comunidades con las herramientas necesarias para que puedan participar en temas sociales, políticos, ambientales, conozcan sus derechos y puedan defender el medio ambiente en donde se desenvuelven.



Aniversario Calas, Casa "Flavio Herrera", Ciudad de Guatemala. Kiara Paiz (2018).

2.1 Perfil de la Institución

Capítulo 2

2.1.2 Historial de la Institución

CALAS es una organización fundada el 16 de agosto del año 2000 por el Doctor Yuri Melini con el objetivo de contribuir a la gobernabilidad y justicia socio- ambiental basada en los principios de igualdad, equidad y ética profesional para la defensa y protección de los bienes y recursos naturales del país y de los defensores de derechos humanos ambientales.

La organización cuenta con dos abogados litigantes en los casos jurídicos que participa la organización, en el área de participación ciudadana se encuentra la Licenciada en Pedagogía Jennifer Domínguez y el Ingeniero Ambiental Daniel Juárez. En la actualidad Calas cuenta con un gran equipo de profesionales que buscan fortalecer la gestión ambiental, la participación ciudadana y el respeto a los derechos ambientales de los pueblos indígenas.

En junio de 2008, CALAS logró eliminar aspectos de la Ley de Minería en Guatemala. Antes de que la organización interviniera, la Ley de Minería había “permitido la minería a una profundidad

ilimitada y la descarga de agua contaminada de las minas a los ríos”. CALAS solicitó al Tribunal Constitucional que anulará aspectos de la Ley de Minería y la Corte Suprema de Justicia dictaminó que la Ley de Minería era inconstitucional porque era muy poco estricta con respecto a las consecuencias ambientales que ocasiona la minería (appropedia, 2018).

El 11 de junio del 2009 Yuri Melini fundador de la organización, fue honrado por el grupo irlandés de derechos humanos Front Line por sus esfuerzos en la tala ilegal y los problemas de la minería, luego de sufrir un atentado el año anterior que casi pone fin a su vida.

En febrero de 2010, CALAS ayudó a detener la construcción de una planta de almacenamiento de petróleo en Punta de Manabique, una reserva natural protegida en Guatemala. Trabajando con CONAP, el Consejo Nacional de Áreas Protegidas, CALAS solicitó exitosamente al gobierno guatemalteco detener el proyecto (appropedia, 2018).

2.1 Perfil de la Institución

Capítulo 2 —————

2.1.2 Historial de la Institución

En la actualidad la organización brinda ayuda legal a los pobladores del municipio de San Rafael Las Flores, Santa Rosa para lograr el cierre definitivo de la Mina San Rafael. La organización logró un amparo por parte de la corte de constitucionalidad por no haber consultado al pueblo Xinca sobre la extracción minera en el área en donde residen, por este amparo la mina ha cesado labores desde hace 7 meses hasta que la corte de constitucionalidad de una resolución definitiva sobre la situación de la Mina San Rafael.

Con el apoyo del Parlamento Xinka, la organización ha desarrollado campañas dirigidas a comunidades Xincas para autoidentificarse y así evitar que la industria minera destruya su entorno ambiental.

2.1.3 Filosofía

Capítulo 2

Nombre de la institución

Centro de Acción Legal-Ambiental
y Social de Guatemala (CALAS)

Tipo de institución Organización

No Gubernamental

Dirección

13 Calle 13-59, Avenida Mariscal, zona 11,
Colonia Mariscal; Municipio de Guatemala,
departamento de Guatemala.

Teléfono

(502) 2474 4545 y 2474 4549
(502) 2473 0813

Correo Electrónico

información@calas.org.gt

Horario

8:00 am – 5:00 pm Lunes a viernes.

Lema

“Justicia proambiente”

Defender por todos los medios permitidos en la legislación guatemalteca la protección jurídica del ambiente, de los recursos naturales, de la diversidad biológica, del patrimonio natural y del patrimonio cultural de Guatemala. (CALAS, 2018).

2.1.3 Filosofía

Capítulo 2 —

2.1.3.1 Misión

Somos una organización de la sociedad civil guatemalteca, no lucrativa, integrada por personas diversas, que promueve el voluntariado. Trabajamos a través de la incidencia política para el fortalecimiento de la gestión ambiental, la participación ciudadana y el respeto de los derechos colectivos de pueblos indígenas, relativos al ambiente; para las presentes y futuras generaciones. Contribuimos a la gobernabilidad y la justicia socioambiental basada en los principios de igualdad, equidad y ética profesional; practicamos el respeto, la solidaridad, la transparencia y el compromiso con el desarrollo sostenible (CALAS, 2018).

2.1.3.2 Visión

Ser una organización comprometida, incluyente, pluralista, transparente; con liderazgo en el accionar socio-político ambiental, la defensa de los derechos humanos ambientales y los derechos colectivos de los pueblos indígenas relativos al ambiente (CALAS, 2018).

2.1.3 Filosofía

Capítulo 2 —

2.1.3.3 Servicios que presta

Asesoría Política-Legal Ambiental (APLA)

Desarrollo de acciones legales y políticas que busquen el fortalecimiento de la gobernabilidad y la justicia ambiental en Guatemala.

Participación Política Ciudadana

Participación política de la ciudadanía con enfoque de derechos en la toma de decisiones ambientales, a través del desarrollo de espacios abiertos de discusión y pronunciamiento público. Acompañar a los procesos comunitarios de auditoría social para casos priorizados por el centro y elaborar estrategias de incidencia para darles solución; también se trata de fortalecer el movimiento socio ambiental mediante el trabajo conjunto con la sociedad civil para temas ambientales urgentes y de relevancia nacional.

Derechos colectivos y ambientales de los pueblos Indígenas

Estudiar los procesos antropológicos, sociales y culturales que los pueblos indígenas y no indígenas de las comunidades rurales,

hacen por medio de las prácticas consuetudinarias relacionadas con las actividades humanas asociadas con el uso tradicional de los recursos naturales y de la diversidad biológica de Guatemala (Derecho Consuetudinario Ambiental); Asimismo estudia los procesos nacionales e internacionales del tema de propiedad intelectual comunitaria (sui generis) previstos en la Convención de Diversidad Biológica (CDB), para la protección jurídica del conocimiento y de las prácticas tradicionales relacionadas con el uso de los recursos naturales, la etnomedicina y la etnobiología de los pueblos indígenas y no indígenas de las comunidades rurales de Guatemala (CALAS, 2018).

Capacitaciones

Fortalecer la gestión ambiental en los diferentes departamentos de Guatemala, a través de charlas y talleres impartidos en las instituciones afines que lo solicitan.

2.3.1 Filosofía

Capítulo 2 —

2.1.3.4 Identidad y Comunicación Visual

La organización cuenta con un logotipo y paleta de colores pero no poseen un manual de normas gráficas y no cuentan con un manejo de línea gráfica, todas las piezas gráficas producidas por la ONG cuentan con el logotipo y predomina el color institucional. La organización no tiene una página web lo cual dificulta la comunicación con sus beneficiarios y es uno de los factores que ha causado el desconocimiento de los programas y actividades que brinda la organización.

En las redes sociales no se cuenta con una estrategia de comunicación y la mayoría de las publicaciones son fotografías de las actividades o noticias y seguimiento sobre los casos de minería que trabaja la organización.

No hay materiales audiovisuales que den a conocer la organización o que sirvan de apoyo para los servicios que prestan. Algunos de los materiales gráficos con los que cuentan son los siguientes;

Logotipo



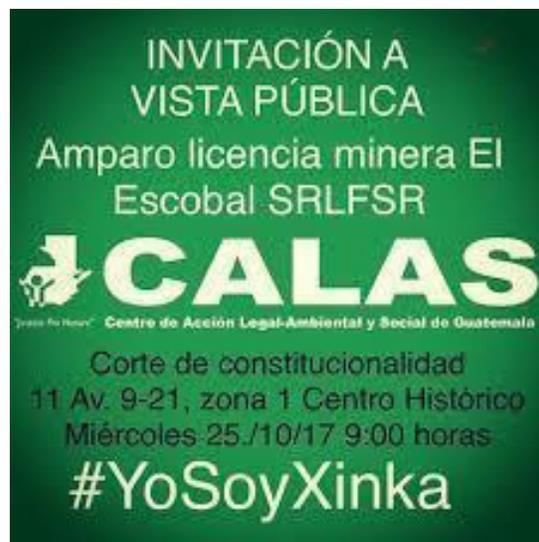
Recuperado de: <https://www.facebook.com/www.calas.org.gt/>

Post (publicaciones en redes sociales)



Recuperado de: <https://www.facebook.com/www.calas.org.gt/>

Afiches (materiales impresos)



Recuperado de: <https://www.facebook.com/www.calas.org.gt/>

2.2 Caracterización del Grupo Objetivo

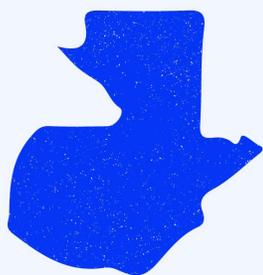
Para el desarrollo de la campaña de identidad cultural del pueblo Xinca se tomó como grupo objetivo a jóvenes de 18 a 23 años que residen en la ciudad capital, con el objetivo de que estos jóvenes se acerquen a la organización ya sea para informarse sobre la situación de las comunidades Xincas o realizar un voluntariado.

Para la obtención de los siguientes datos se tomó como base la primera encuesta nacional de juventud de Guatemala (ENJUVE). Datos estadísticos proporcionados por el INE, información brindada por la organización CALAS, observación y encuestas propias realizadas al grupo objetivo.

2.2.1 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

La ciudad capital se encuentra localizada en el área centro-sur del país y tiene una gran cantidad de áreas verdes y boscosas. Al encontrarse en el trópico de cáncer las cuatro estaciones no están definidas, la ciudad tiene un clima subtropical de tierras altas, por lo que a lo largo del año tiene un clima primaveral, la temperatura promedio es de 13 a 28 grados, la época lluviosa empieza en mayo y regularmente termina en octubre, la temporada seca es de noviembre a abril.

La ciudad tiene una extensión territorial de 996 km². (Guatemala, ciudad datos tomados de Wikipedia). Se puede ingresar a la ciudad capital desde los cuatro puntos cardinales, siendo las rutas principales; carretera hacia el pacífico pasando por la cuesta de Villalobos, carretera al atlántico pasando por el puente Belice, desde el occidente para ingresar por la calzada Roosevelt y carretera a El Salvador.



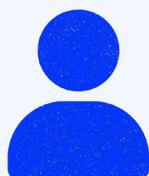
994,867 M
HABITANTES

Según estimaciones de la población total por municipio realizada por el INE en el año 2018 la ciudad de capital tiene una población de 994,867 habitantes (INE, 2008).



2.2.2 CARACTERÍSTICAS— SOCIODEMOGRÁFICAS

Jóvenes guatemaltecos de 18 a 23 años de los cuales 43,8% son hombres y 56.2% son mujeres y solo un 31,3% pertenece a una etnia indígena (datos tomados de INE, 2011). Tienen un grado académico mínimo a nivel diversificando y máximo con un título universitario, estudian y trabajan seguidos por un grupo que solo se dedican a estudiar y un grupo pequeño que solo se dedica a trabajar.



**18-
23
AÑOS**

Se desenvuelven a un ambiente familiar y viven con sus padres o familia los jóvenes que no trabajan colaboran en los oficios del hogar y cuidan a sus hermanos,, sobrinos o primos.

Los jóvenes indígenas son considerados como los que tienen menor posibilidad de salir adelante y conseguir una mejor calidad de vida, son muy pocos los que conservan su identidad cultural ya que prefieren ser aceptados por la sociedad y dejar a un lado su idioma, vestuario, cultura y tradiciones. Son personas creyentes en su mayoría católicas y evangélicas, lo cual influye en sus valores morales y su forma de actuar.

Tienen acceso a distintos centros comerciales y de recreación siendo los más frecuentados; C.C Miraflores, C.C Tikal Futura y C.C. Oakland Mall, el tener cerca estos comercios influye en sus hábitos de compra dando como resultado jóvenes consumistas.

(Gráfica 1 y Gráfica 6, Anexos).

2.2.3 CARACTERÍSTICAS— SOCIOECONÓMI-

El nivel de ingresos mensual para los jóvenes que tienen de un trabajo es de Q.2, 800.00 el cual es el salario mínimo establecido (Ministerio de Trabajo, 2018).



Q.2,800
SALARIO MÍNIMO



Los jóvenes desempleados dependen de sus padres y reciben un ingreso mensual para sufragar gastos varios como pasajes, materiales para la universidad, comida entre otros. La clase social en la que se encuentran es media y media alta (UGAP, 2013). Tienen un nivel económico medio y medio alto, habitan en casas con tres cuartos, tienen un cuarto propio o lo comparten con un hermano/a, estudian y trabajan al mismo tiempo, en su casa hay un vehículo aunque no lo usan a diario y para llegar a la universidad o a sus puestos de trabajos utilizan el transporte público. Su horizonte de consumo está entrelazado con los ingresos que perciben pero sus hábitos regularmente son los mismos.

Los tres principales gastos son de alimentación, ropa y calzado, vivienda o aporte a la economía del hogar y una pequeña parte a una cuenta de ahorro (ENJUE, 2011).

Realizan sus compras a final de mes o cada quincena, cuando obtienen ingresos monetarios, cuentan con una computadora y un teléfono celular con acceso a redes sociales.

2.2.4 CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS —

Tienen un estilo de vida estable y familiar, dedican parte de su tiempo a sus amigos, estudios o trabajo y familia. Tienen un estilo de vida estable y familiar, dedican parte de su tiempo a sus amigos, estudios o trabajo y familia, prefieren pasar su tiempo libre en casa o al aire libre y convivir con sus amistades, al vivir en la ciudad capital tienen mayor acceso a servicios de salud, educación y recreación.

Son participativos y apasionados con temas de interés principalmente en grupos religiosos y deportivos, les gusta tomar decisiones sobre su futuro, se ven afectados por la dificultad de conseguir empleo, la situación económica y el riesgo de ser víctimas de la violencia.

Su principal motivación es aprender cosas nuevas y superarse en la vida, son competitivos, se consideran felices porque tienen todo lo que necesitan (refiriéndose a su familia y situación actual). (Gráfica 1 y Gráfica 6, Anexos).

Son entusiastas, competitivos, comprometidos y con el deseo de superarse y tener una mejor calidad de vida, tienen una mentalidad emprendedora y no se quedan con las manos cruzadas cuando se les presenta una adversidad.



76%
**VIVEN FELICES
Y MOTIVADOS**

(INE, 2011)



“ **Su principal motivación en la vida es aprender cosas nuevas y superarse para su futuro.** ”

(INE, 2011)

2.2 Caracterización del Grupo Objetivo

Capítulo 2

Modelo S.P.I.C.E

Social – Social:

Personas líderes que ayuden a entender la situación que viven las personas que pertenecen a una etnia indígena, la familia es el mayor influenciador sobre los jóvenes y la perspectiva que tengan sobre la identidad cultura, forma de tratar a las personas que pertenecen a etnias indígenas y tolerancia, serán los factores que marcaran el desenvolvimiento de estos jóvenes en la sociedad guatemalteca y su valor hacia la identidad cultural del país.

Physical – Físico:

Independencia al medio en que se ve to y de las personas así como el lenguaje corporal hacia las demás personas, desarrollo de una técnica correcta al momento de dirigirse a otras personas y realizar acciones positivas.

Identify – Identidad:

Son personas luchadoras que esperan un mejor futuro y trabajan para lograrlo, optimistas, tecnológicas y amigables. Su característica principal es el desenvolvimiento en el campo tecnológico y el uso constante de redes sociales.

Communication – Comunicación:

El mayor medio por el cual los jóvenes se mantienen al tanto de los acontecimientos son las redes sociales, la plataforma virtual Facebook puede funcionar a la perfección para alcanzar los objetivos de la campaña de concientización.

Emotional – Emocional:

Necesitan aceptación social por parte de amigos y familiares, sentir que son parte de un grupo y ser aceptados por el mismo es una necesidad emocional de los jóvenes.

2.2 Caracterización del Grupo Objetivo

Capítulo 2



2.3 Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

Capítulo 2 —

La mayoría de jóvenes entrevistados desconocen la función y existencia de la organización y sólo una minoría ha escuchado sobre la misma, esto depende el área en la cual se desenvuelven los jóvenes, ya que por ser una organización que lucha por los derechos ambientales y de las comunidades indígenas, intervienen áreas que están relacionadas con facultades universitarias como derecho, humanidades, agronomía y EFPEM, los jóvenes que estudian dichas carreras o tiene relación con las mismas son los que conocen y tienen una relación de intervención y apoyo a la causa de creación de la organización, estos jóvenes apoyan con voluntariado y prácticas en la organización con el objetivo de promover y velar por el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Los jóvenes se vinculan con la institución al defender los derechos de las comunidades indígenas y promueven la participación ciudadana de dichas comunidades al participar en las actividades de la organización, así

como al compartir la información de los programas que desarrolla la misma y defender la lucha legal que mantiene la organización con las empresas privadas que violan y destruyen el medio ambiente de las comunidades rurales en este caso las comunidades Xincas ubicadas en Santa Rosa y Jalapa.

Los jóvenes que más participan son los que pertenecen a instituciones o grupos juveniles que luchan por el fortalecimiento ambiental del municipio en donde crecieron o tiene familiares. Los estudiantes de las facultades mencionadas con anterioridad se abocan a la organización para solicitar información sobre el medio ambiente, las comunidades rurales Xincas y aspectos relacionados con la minería entre otros.

El medio por el cual los jóvenes han conocido sobre la organización y los programas que desarrolla es a través de las redes sociales, principalmente la fanpage de la organización en la red social de Facebook "Calas Oficial".

2.3 Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

Capítulo 2

Anteriormente se utilizaba la página web pero esta ya no está habilitada. Otro medio por el cual se ha dado a conocer la institución es a través de periódicos y noticieros, ya que actualmente la organización se encuentra en una batalla legal contra una empresa minera en la corte de constitucionalidad, esto ha causado conmoción y varios medios de comunicación han redactado noticias sobre la situación ya sea a favor o en contra pero siempre mencionan a la organización y esto causa curiosidad en los jóvenes que se dan a la tarea de investigar por su cuenta utilizando internet.

Para dar a conocer más la institución el grupo objetivo prefiere que se realice una campaña a través de redes sociales o medios digitales ya que este es el medio popular y favorito de los jóvenes y es por medio de este que se enteran de noticias y de la situación actual del país.



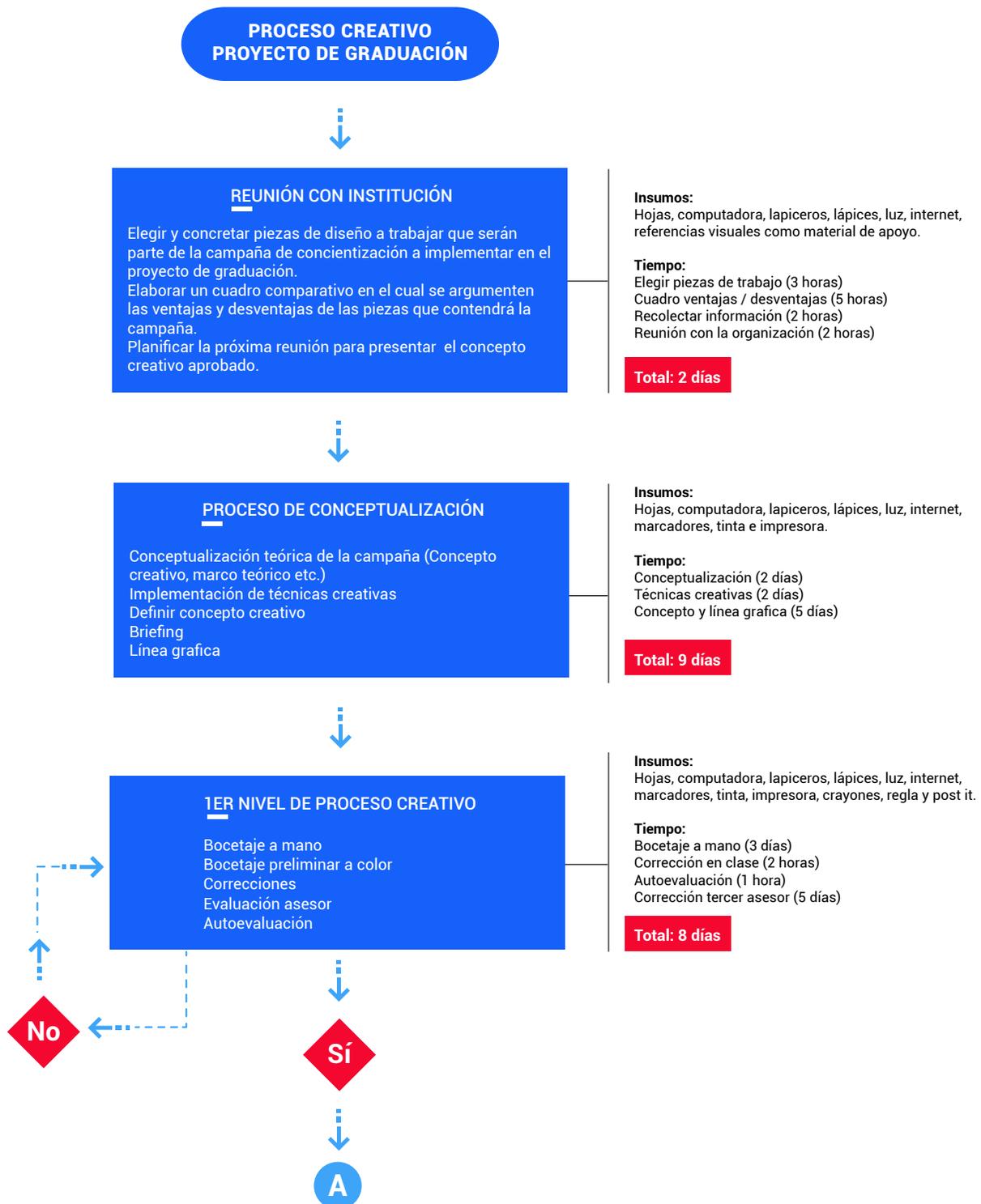
PLANEACIÓN OPERATIVA

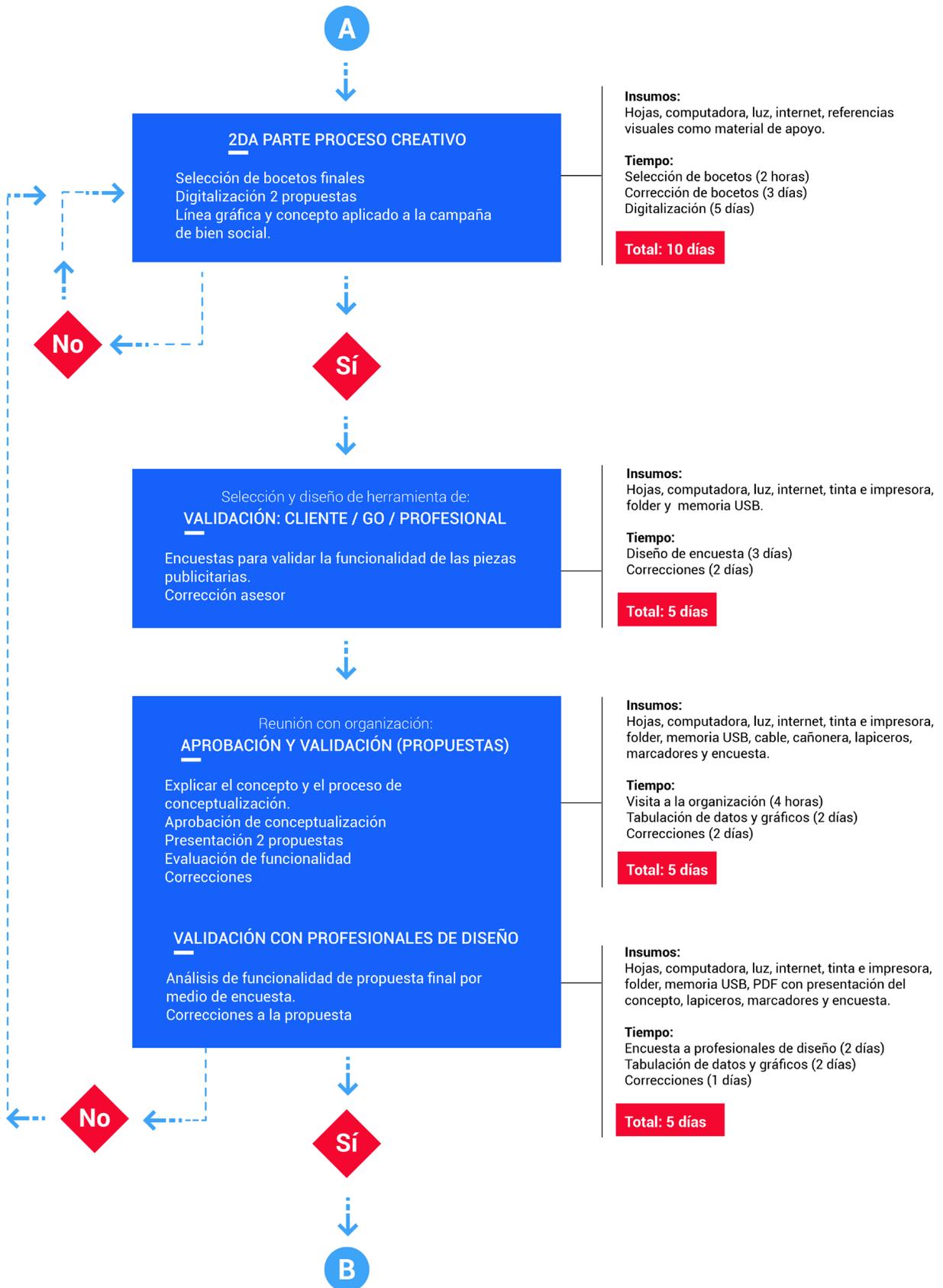
CAPÍTULO 03

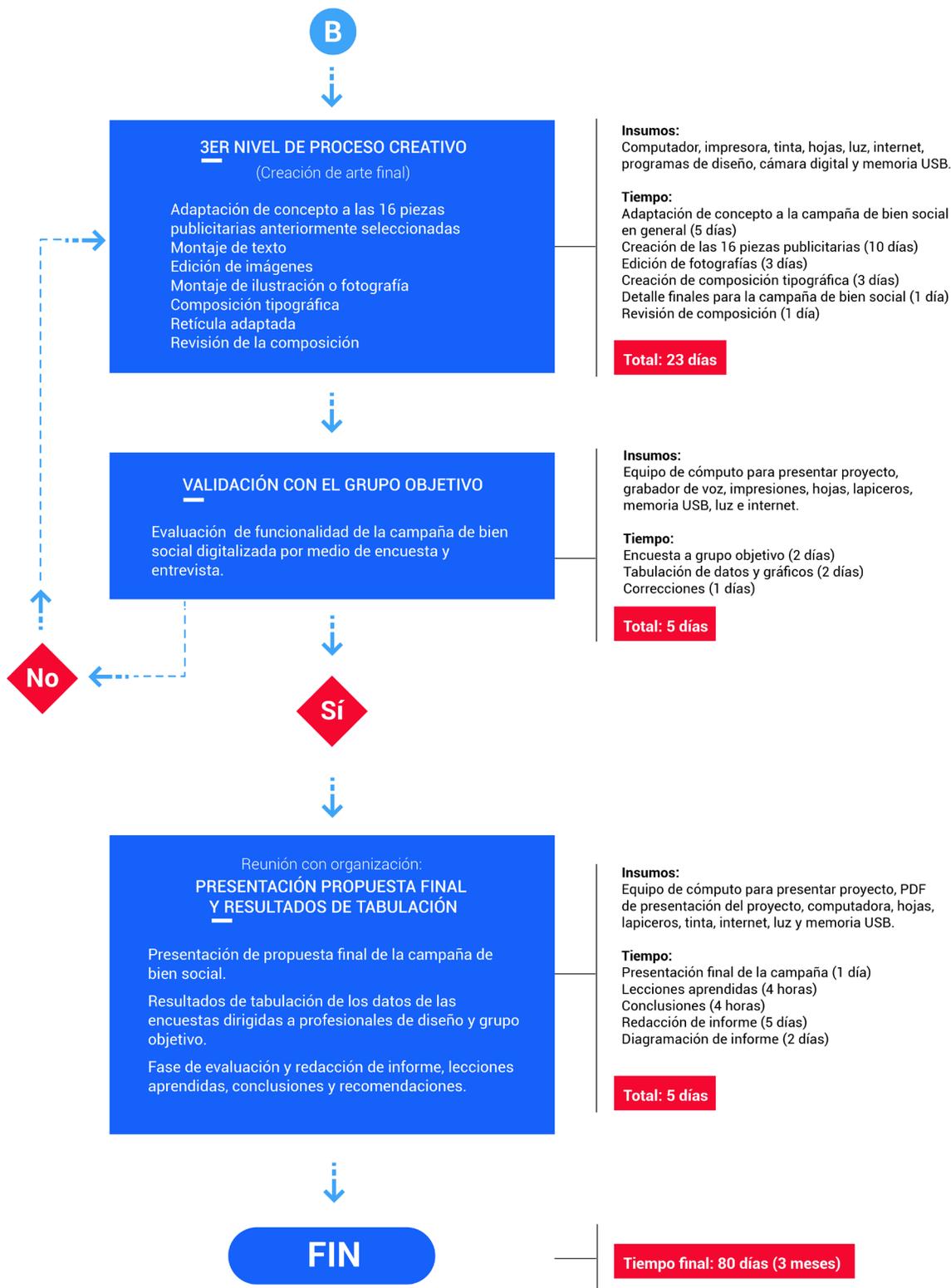
Identidad Cultural Xinca

3.1 Flujoograma del proceso

Capítulo 03







3.2 Cronograma de trabajo

Capítulo 03 —

	Actividad	Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase de investigación	Selección y definición de proyectos B y C.	■											
	Selección de las diferentes piezas a diseñar en los proyectos tipo A, B y C.		■										
Ter Nivel proceso creativo	Creación de bocetaje y propuesta de logotipo institucional para proyecto tipo B.			■									
	Implementación de imagen institución en papelería, tarjeta de presentación, hoja membretada y slide de presentación institucional.				■								
	Diagramación de manual de línea gráfica institucional para la organización.					■							
	Animación de logotipo institucional.						■						
2do Nivel proceso creativo	Definición de concepto creativo para campaña de bien social.						■						
	Creación de brief						■						
	Bocetos a mano alzada y digitales.							■					
	Definición de línea gráfica.							■					
	Vectorización de propuestas finales.								■				
	Evaluación de la funcionalidad de las propuesta									■			
	Corrección y mejoras.										■		
	Montaje de texto, composición y fotografía.											■	
	Edición de videos												■
	Validación G.O, mejoras y correcciones de campaña.												■
3cer Nivel proceso creativo	Redacción de informe final.												■
	ENTREGA FINAL DE PROYECTO												■

3.3 Previsión de recursos y costos

Capítulo 03

<i>Actividad</i>	<i>Horas estimadas</i>	<i>Costo total</i>
Fase 1: Investigación		
1. Antecedentes	6 horas	Q.210.00
2. Definición y delimitación de comunicación visual	4 horas	Q.140.00
3. Justificación del Proyecto	3 horas	Q.105.00
4. Objetivos	4 horas	Q.140.00
5. Perfil de la Institución	5 horas	Q.175.00
6. Perfil del Grupo Objetivo	16 horas	Q.560.00
7. Marco Teórico	16 horas	Q.560.00
Total horas y costo fase 1	54 horas	Q,1,890.00

<i>Actividad</i>	<i>Horas estimadas</i>	<i>Costo total</i>
Fase 2: Planeación Operativa		
1. Ruta crítica o flujograma	8 horas	Q.280.00
2. Cronograma de trabajo	5 horas	Q.175.00
Total horas y costo fase 2	13 horas	Q,455.00

*Actividad**Horas estimadas**Costo total*

Fase 3: Briefing de Diseño		
1. Briefing	8 horas	Q.280.00
Total horas y costo fase 3	8 horas	Q,280.00

*Actividad**Horas estimadas**Costo total*

Fase 4: Recopilación de referentes visuales		
1. Referentes visuales	16 horas	Q.560.00
Total horas y costo fase 4	16 horas	Q.560.00

*Actividad**Horas estimadas**Costo total*

Fase 5: Diseño de estrategia creativa de las piezas de diseño		
1. Estrategia creativa	24 horas	Q.840.00
2. Estrategia de medios	8 horas	Q.280.00
Total horas y costo fase 5	32 horas	Q.1,120.00

Fase 6: Definición de Concepto creativo

1. Técnicas creativas	16 horas	Q.560.00
2. Concepto teórico	16 horas	Q.560.00
Total horas y costo fase 6	32 horas	Q.1,120.00

3.3 Previsión de recursos y costos

Capítulo 03

<i>Actividad</i>	<i>Horas estimadas</i>	<i>Costo total</i>
Fase 7: Producción gráfica y validación		
Nivel 1 de Visualización.		
1. Bocetaje Rough (mano alzada)	24 horas	Q.840.00
2. Fundamentación teórica	5 horas	Q.175.00
Total horas y costo fase 7 Nivel 1	32 horas	Q.1,015.00
Nivel 2 de Visualización		
1. Bocetaje digital y acabados de pieza.	40 horas	Q.1,400.00
2. Fundamentación teórica	8 horas	Q.280.00
3. Validación con expertos	5 horas	Q.175.00
4. Modificaciones	16 horas	Q.560.00
Total horas y costo fase 7 Nivel 2	69 horas	Q.2,415.00
Total horas y costo fase 7	101 horas	Q.3,535.00

3.3 Previsión de recursos y costos

Capítulo 03 —

<i>Actividad</i>	<i>Horas estimadas</i>	<i>Costo total</i>
Fase 8: Producción gráfica final		
1. Diseño (códigos visuales: tipografía, color e imagen)	36 horas	Q.1,260.00
2. Diagramación (retícula, jerarquía, formato, artes redes sociales, piezas publicitarias y videos)	24 horas	Q.840.00
3. Ilustraciones (para las piezas publicitarias)	50 horas	Q.1,750.00
4. Iconografía (para videos y piezas publicitarias)	16 horas	Q.525.00
5. Fotografía (fotografías publicitarias)	24 horas	Q.840.00
6. Videos cortos (transiciones y animaciones)	45 horas	Q.1,575.00
Total horas y costo fase 8	195 horas	Q,6820.00

3.3 Previsión de recursos y costos

Capítulo 03

<i>Actividad</i>	<i>Horas estimadas</i>	<i>Costo total</i>
Fase 1: Investigación		
Fase 1	54 horas	Q.1,890.00
Fase 2	13 horas	Q.455.00
Fase 3	8 horas	Q.280.00
Fase 4	16 horas	Q.560.00
Fase 5	32 horas	Q.1,120.00
Fase 6	32 horas	Q.1,120.00
Fase 7	101 horas	Q.3,535.00
Fase 8	195 horas	Q.6,820.00
Subtotal estimado	451 horas	Q.15,785.00
(+) insumos estimados		
Luz	90 horas	Q.3,150.00
Teléfono	12 horas	Q.420.00
Transporte	16 horas	Q.560.00
Depreciación de equipo	5 horas	Q.175.00
Internet	12 horas	Q.420.00
Comida	50 horas	Q.1,750.00
Impresiones	16 horas	Q.560.00
Total insumos estimados	201 horas	Q.7,035.00
Costo total de actividades	451 horas	Q.15,785.00
Costo total insumos	201 horas	Q.7,035.00
Total estimado del proyecto	652 horas	Q.22,820.00



04

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 04

Identidad Cultural Xinca

4.1 Dimensión Social y Ética

Capítulo 04

4.1.1 La cultura Xinca entre indiferencia y juventud.

Dimensión Social	
Entorno social	Concientizar a los jóvenes de la ciudad capital sobre la identidad cultural Xinca.
Contexto Social	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad cultural del pueblo Xinca - Qué es identidad cultural. - Qué son los Xincas. - De donde son los Xincas. - Qué relación tiene los jóvenes de la ciudad capital con los Xincas. - Qué es CALAS. - Qué relación tienen los jóvenes de la ciudad capital con CALAS. - Porqué es importante dar a conocer la cultura Xinca. - Qué es educación cultural. - La educación cultural en los jóvenes.

Dimensión Ética

Problema Especifico	Falta de identidad cultural sobre la etnia Xinca, desconocimiento de costumbres, idioma y cosmovisión Xinca, carencia de educación cultural y aumento de discriminación hacia jóvenes pertenecientes a este grupo étnico que residen en la ciudad capital.
Impacto sobre el grupo objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Educación intercultural sobre la etnia Xinca. - Aceptación e inclusión de integrantes de este grupo étnico por parte de los jóvenes de la ciudad capital. - Conocimiento sobre las diferencias culturales existentes entre los Xincas y la sociedad Guatemalteca. - Respeto e importancia de las diferencias culturales de un grupo minoritario como lo son los Xincas.
Beneficios a obtener	<p>Grupo Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación intercultural y conocimiento sobre la importancia de resguardar una cultura minoritaria como lo son los Xincas. - Respeto e inclusión hacia los jóvenes pertenecientes a este grupo étnico. <p>Institución</p> <p>Apoyo hacia los grupos étnicos minoritarios, y</p> <ul style="list-style-type: none"> - participación voluntaria por parte de los jóvenes de la ciudad capital hacia la institución. <p>Sociedad</p> <p>Sentido de pertenencia sobre la cultura étnica del país.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sociedad con identidad cultural en la cual se desarrollan diferentes grupos étnicos en un ambiente de inclusión y aceptación.

4.1 Dimensión Social y Ética

Capítulo 04

4.1.1 La cultura Xinca entre indiferencia y juventud.

¿Por qué es necesario realizar una campaña de bien social entre los jóvenes de la ciudad capital para que la identidad cultural Xinca no desaparezca?

La identidad cultural es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social. (Fisher James, Liberalismo, comunitarismo, cultura y multiculturalismo, 2014, Universidad Veracruzana, México). En la sociedad guatemalteca existen diversos grupos étnicos, algunos minoritarios y otros compuestos por un mayor número de integrantes, por este motivo la identidad cultural del país es diversa y no tiene una base homogénea sino que está conformada por distintos grupos étnicos que en conjunto establecen los códigos, normas y costumbres que rigen a la sociedad.

Aunque Guatemala es un país multicultural, plurilingüe y multiétnico una gran parte de esta riqueza cultura se ha ido perdiendo por diversas causas, a pesar del intento de mantener las costumbres y tradiciones de generación en generación por medio de historias y leyendas que se transmiten de forma oral, los jóvenes y niños se han visto absorbidos en un mundo globalizado y moderno que crece a pasos

agigantados y a su paso arrastra esta cultura e identidad nacional sustituyéndola por costumbres extranjeras y modalidades tecnológicas que provocan la falta de identidad cultural en los jóvenes del país, los cuales trasladarán esta idea a sus hijos desvaneciendo de esta forma la esencia cultural del país.

Los Xincas son parte de un grupo étnico minoritario que conforma la identidad cultural del país, el pueblo Xinca es originario de Santa Rosa, Jalapa y Jutiapa y han sido invisibles durante casi 200 años a pesar de su lucha por preservar su identidad cultural lo cual es una tarea no solo de un grupo étnico sino de la sociedad en general para resguardar la esencia de la misma.

Siglos de racismo, discriminación y exclusión conspiran contra este empeño, el cual es indispensable, sin embargo, para lograr la unidad de una nación cuya riqueza está precisamente en su gran diversidad. (Morales Amílcar, Guatemala: Los Xincas, pueblo olvidado por la historia).

4.1 Dimensión Social y Ética

Capítulo 04

4.1.1 La cultura Xinca entre indiferencia y juventud.

El proceso de extinción del pueblo Xinca dio inicio en la conquista española, el pueblo Xinca fue uno de los grupos que más se resistió a la conquista y en 1915 fueron derrotados y esclavizados. Esta situación produjo el deterioro y exclusión de las comunidades Xincas, sin embargo fue hasta en los acuerdos de paz en 1996 en donde se le dio importancia a esta cultura y fueron aceptados como miembros de la sociedad, formando parte de la identidad multicultural y plurilingüe del país. (Morales Amílcar, Guatemala: Los Xincas, pueblo olvidado por la historia).

A través de los años los integrantes de la etnia Xinca han migrado hacia la capital en busca de mejores oportunidades, pero se encontraron con una ciudad sin identidad propia y con costumbres extranjeras, para poder encajar en ella los Xincas se vieron forzados a renunciar a sus costumbres y tradiciones y con estas a su identidad, en consecuencia su idioma, cultura y cosmovisión se ha ido perdiendo con el paso del tiempo y las generaciones actuales desconocen la historia de su origen étnico.

Si observamos la historia la pérdida de identidad cultural en el país es algo que se ha dado desde la conquista española, la

imposición de tradiciones, vestimenta e idioma fue el factor determinante que causó la carencia de respeto y tolerancia entre los grupos culturales del territorio nacional. Este factor contribuye en la población indígena a rechazar su identidad cultural con la intención de formar parte y ser aceptados por la sociedad guatemalteca.

Por otra parte la educación intercultural es un enfoque educativo holístico que tiene un carácter inclusivo, donde se parte del respeto y la valoración de la diversidad cultural; es indispensable para lograr una educación integral, busca erradicar elementos que dificulten la convivencia entre culturas como: La discriminación, la exclusión, el racismo. (Educación intercultural, Wikipedia, 2018). Por este motivo es necesario que los jóvenes aprendan sobre la importancia de valorar nuestra como país y las consecuencias que traería consigo perder parte de esta cultura. Es importante para que la sociedad guatemalteca pueda convivir con respeto e inclusión que el ministerio de educación incluya en el Curriculum Nacional Base una clase de educación intercultural para poder tener resultados a largo plazo.

4.1 Dimensión Social y Ética

Capítulo 04

4.1.1 La cultura Xinca entre indiferencia y juventud.

El poder llevar a cabo una educación intercultural en los jóvenes traerá algunos retos que debemos vencer como sociedad, uno de los desafíos de la educación intercultural en los jóvenes de la ciudad capital es:

Luchar, desde la educación, contra los “modelos” de exclusión y dominación social que todavía existentes en Guatemala tales como el racismo, y luchar contra “supuestos” modelos de inclusión, como el asimilacionismo. El asimilacionismo y la fusión cultural tienen en común que ambos implican un proceso de pérdida de cultura. “Para ser tienen que dejar de ser”. (Azmitia Oscar, La educación bilingüe intercultural en Guatemala).

Para entrar en contexto con la situación el asimilacionismo no es otra cosa que una propuesta de uniformidad cultural que propone que los grupos minoritarios deben adoptar la lengua, valores, normas, señas de identidad, de la cultura dominante y en paralelo, abandonar su propia cultura. El proceso de asimilación puede afectar a varias generaciones, por lo general no se perciben diferencias visibles entre la población nativa y aquellos que no lo son. (Global, conceptos y relaciones).

El Centro de Acción Legal – Ambiental y Social de Guatemala – CALAS – es una de las

organizaciones comprometida en ayudar a grupos étnicos minoritarios con liderazgo en el accionar socio-político ambiental, la defensa de los derechos humanos ambientales y los derechos colectivos de los pueblos indígenas relativos al ambiente.

Por otro lado la organización CALAS promueve la participación ciudadana y el respeto de los derechos colectivos de los pueblos indígenas también estudia los procesos arqueológicos, históricos, escénicos y artísticos culturales, consuetudinarios y las prácticas tradicionales de los pueblos indígenas y/o de las comunidades rurales relacionados con las actividades humanas asociadas al uso tradicional de los recursos naturales y de la diversidad biológica de Guatemala.

Actualmente CALAS trabaja con comunidades Xincas de los municipios de San Rafael Las Flores, Santa Rosa, con programas de participación ciudadana en los cuales se incentiva a estas comunidades a participar en temas sociales, políticos y ambientales. La organización brinda apoyo legal contra empresas privadas que con acciones de extracción minera alteran el medio ambiental y social en el cual se desenvuelven.

4.1 Dimensión Social y Ética

Capítulo 04

4.1.1 La cultura Xinka entre indiferencia y juventud.

Los jóvenes del área urbana desconocen de la existencia de la organización y las actividades que realiza la misma en las áreas rurales del país, este desconocimiento da como resultado el no apoyar a la organización realizando voluntariados o realizando donaciones monetarias para el sostenimiento de los programas de participación ciudadana que se llevan a cabo. Los jóvenes de la ciudad capital se han visto inmersos en un mundo tecnológico y han puesto la modernidad como una imposición para aceptar la identidad cultural de otros grupos minoritarios como los son los Xincas, para que esta situación cambie es necesario educar e informar a los jóvenes sobre la importancia de conservar la multiculturalidad del país. Para luchar contra el paradigma de la centralidad cultural se debe empoderar a los jóvenes para que estos se apropien de la historia y de la cultura nacional, si queremos vivir en una sociedad de inclusión y libre de discriminación hacia lo que es diferente o hacia lo que no entendemos o hasta lo que no es

moderno es fundamental la participación de los jóvenes ya que estos trasladarán estas ideas y formas de actuar a sus hijos y solo así podremos transformar a futuro la sociedad la aceptación de la diversidad étnica, el reconocimiento y con ello respeto de la multiculturalidad y plurilingüismo de la nación.

Los países de América Latina no están exentos de este tema, Chile es un país en el cual habitan minorías étnicas, para poder luchar contra la discriminación racial que viven las mismas ideó una campaña con el fin de aumentar la identificación de los chilenos con ciertos elementos positivos y distintivos del país, volviéndose viral y dejando resultados prometedores contra la discriminación étnica. (this is chile, Campaña #Lo mejor de Chile).

Para terminar con lo anteriormente planteado, es necesario desarrollar una campaña de bien social con el fin de que los jóvenes de la ciudad capital entienda la importancia de la identidad cultural del país y como al perderse un grupo minoritario como lo son los Xincas se está perdiendo una parte de la sociedad.

4.1 Dimensión Social y Ética

Capítulo 04

4.1.1 La cultura Xinca entre indiferencia y juventud.

Esta campaña pretende empoderar a los jóvenes sobre la cultura, tradiciones y cosmovisión Xinca y así los jóvenes pueden transmitir este legado de conocimiento e inclusión a sus hijos para detener la pérdida de identidad cultural. La cultura Xinca se ha ido diluyendo frente a otras culturas y nos corresponde como sociedad salvar el legado y tradiciones de nuestro país las cuales no han convertido en los que somos y sin ellas estaríamos perdiendo parte de nuestra identidad no solo cultural sino como personas. Esta campaña pretende empoderar a los jóvenes sobre la cultura, tradiciones y cosmovisión Xinca y así los jóvenes pueden transmitir este legado de conocimiento e inclusión a sus hijos para detener la pérdida de identidad cultural. La cultura Xinca se ha ido diluyendo frente a otras culturas y nos corresponde como sociedad salvar el legado y tradiciones de nuestro país las cuales no han convertido en los que somos y sin ellas estaríamos perdiendo parte de nuestra identidad no solo cultural sino como personas.

4.2 Dimensión Estética y Funcional

Capítulo 04

4.2.1 Publicidad Social en el diseño gráfico

Dimensión Estética y Funcional	
Área de diseño	Área de diseño con la cual se desarrollará el PG: Publicidad Social.
Aspectos de diseño importantes de diseño.	<ul style="list-style-type: none">- Estrategia Publicitaria- Conceptualización- Tipografía- Colores- Retícula- Composición- Fotografía y Video- Medios- Recorrido Visual

¿Podemos generar una campaña social efectiva basándonos en la aplicación correcta y funcional de elementos de diseño?

Para poder desarrollar una campaña social efectiva primero tenemos que saber qué es la publicidad social y como se diferencia de la publicidad comercial.

La publicidad social se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social. (Publicidad social y sus características, Lalo Torres, 2016).

4.2 Dimensión Estética y Funcional

Capítulo 04

4.2.1 Publicidad Social en el diseño gráfico

Por otro lado, la publicidad comercial busca generar una acción de compra mediante la persuasión, elemento clave que también se utiliza en la publicidad social la cual no solo se propone cambiar la forma de actuar de la sociedad sino que también se basa en la disuasión, para solventar un problema social a mediano o largo plazo.

Es por esto que la publicidad social debe tener un planteamiento estratégico, tomando en cuenta los objetivos de la campaña, el enfoque y resultados a los cuales se quiere llegar, sabiendo esto llegamos a la conclusión que la comunicación estratégica es un proceso que requiere una adecuada planificación para ejecutar decisiones de diseño funcionales.

Luego de tener un plan estratégico elaborado se debe de establecer la estrategia de comunicación y esta incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje. (Plan de comunicación estratégico, Gestipolis, 2006).

Vivimos en una sociedad en la cual las imágenes han sustituido a las palabras, a los jóvenes no les gusta leer de expresión en la publicidad.

Pero ¿cómo el diseño se ve envuelto en la comunicación visual? puede decirse que tiene relación con el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual. (Diseño, comunicación visual y publicidad, Esteban Cardona, 2007).

Entonces si el aprendizaje es de carácter visual, los objetivos de comunicación deben ser claros y directos, para que el receptor pueda comprender y asimilar el mensaje de manera instantánea. El objetivo de comunicación es una de las partes más importantes en una campaña, la acción de comunicación debe de basarse en él para ser funcional. Por ejemplo, si el objetivo es dar a conocer la identidad cultural Xinka, la acción de comunicación debe estar enfocada hacia ese objetivo.

El concepto de comunicación creativo publicitario se basa en el “qué”: qué vamos a decir y cómo vamos a hacerlo. (Qué es concepto de comunicación creativo - publicitario, David Guiu).

4.2 Dimensión Estética y Funcional

Capítulo 04

4.2.1 Publicidad Social en el diseño gráfico

El concepto de comunicación va de la mano con el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña, en el caso de los jóvenes para que el concepto genere una conexión emocional en ellos debe de transmitirse mediante los códigos visuales o escritos que los jóvenes más utilizan.

Para entrar en contexto con la situación debemos de conocer los elementos de diseño más importantes al momento de elaborar una campaña de bien social.

En términos generales la tipografía es la selección y uso de tipos pero se relaciona con el diseño gráfico a través de las composiciones tipográficas, las cuales tienen la finalidad de transmitir un mensaje desde el aspecto visual y para lograrlo es importante conocer los diferentes estilos tipográficos. Aunque la tipografía va más allá que un medio de expresión artística por medio de texto, existen estilos específicos que resultan más agradables a los jóvenes, elegir una tipografía funcional para una campaña publicitaria no es tarea fácil porque en la actualidad existen muchos estilos pero la clave es elegir tipografías simples y legibles para facilitar la interpretación del mensaje.

Por otro lado, el color puede evocar reacciones o percepciones diferentes entre una persona y otra. Esto se debe a veces a las preferencias personales y otras veces debido a los antecedentes culturales. (Uso y significado de los colores en la publicidad, Hans Hatch, 2015).

La retícula es una base con la cual se establece una diagramación funcional al equilibrar los elementos visuales que contiene la misma, la retícula se originó al observar los elementos de la naturaleza, copiar la estructura y generar equilibrio y armonía en formas y proporciones.

El diseño no es funcional si no tiene una estructura sólida con la cual se pueda distribuir los elementos gráficos, la retícula en una composición publicitaria tiene el propósito de ordenar los elementos en forma alineada y limpia para generar un mensaje claro y establecer una jerarquía visual.

La jerarquía visual es el orden en el cual el lector visualizará los elementos distribuidos en la composición publicitaria, para poder crear una jerarquía visual se deben aplicar fundamentos de diseño que permitan generar un canal de comunicación entre el receptor y la campaña .

4.2 Dimensión Estética y Funcional

Capítulo 04

4.2.1 Publicidad Social en el diseño gráfico

Para crear una jerarquía visual se utilizan diferentes variables como; el color, el contraste, el tamaño del texto, la alineación y repetición de elementos gráficos.

El implementar elementos multimedia, como la fotografía y video, funciona como una estrategia para llamar la atención del grupo objetivo hacia la campaña, se puede utilizar estos elementos para transmitir ideas de forma dinámica con el fin de persuadir y convencer al receptor.

Por último al momento de realizar una campaña se pueden aplicar estos elementos de diseño mediante un recorrido visual, el cual guíe el orden de la lectura de los elementos visuales, jerarquizándolos por orden de importancia.

Al tomar en cuenta todos los factores necesarios para desarrollar una campaña funcional, se establece el plan de medios mediante el cual se publicará la campaña en las diferentes plataformas, al ser el grupo objetivo jóvenes residentes de la ciudad capital, la plataforma que mejor

encaja con este grupo son las redes sociales. Antes de publicar la campaña es importante desarrollar la estrategia del que se va a comunicar y cómo se va a comunicar para tomar mejores decisiones con el fin de obtener los resultados esperados.

Luego de analizar los distintos elementos de diseño más importantes para elaborar una campaña de bien social se puede llegar a la conclusión de aplicar las siguientes decisiones de diseño tomando en cuenta que la campaña va dirigida a jóvenes de la ciudad capital:

- La tipografía a utilizar en la campaña de bien social debe de ser simple y legible, para facilitar la interpretación del mensaje.
- Los colores a utilizarse deben hacer referencia al contexto y antecedentes culturales en el cual se ven implicados los jóvenes.
- La retícula debe de ser una guía para ordenar y estructurar de manera adecuada los elementos visuales.
- Los colores y tamaños serán la base para una jerarquía visual, en la cual el grupo objetivo pueda analizar e interiorizar la información.

4.2 Dimensión Estética y Funcional

Capítulo 04

4.2.1 Publicidad Social en el diseño gráfico

- Los elementos multimedia serán clave para obtener la atención del grupo objetivo y poder transmitir el mensaje sobre la importancia de resguardar un grupo étnico minoritario como lo son los Xincas.
- El plan de medios que mejor se adapta al grupo objetivo son las redes sociales para implementar la estrategia de comunicación.

Para terminar, se puede generar una campaña social efectiva basándonos en la aplicación correcta y funcional de elementos de diseño siempre y cuando estos elementos de diseño generen una reacción emotiva en el grupo objetivo, tomando en cuenta siempre al grupo objetivo y siguiendo los pasos de la estrategia de comunicación planteada al inicio de la campaña de bien social.



Marcha día de la mujer, Aldea La Paz, Jutiapa. Kiara Paiz (2018).



DEFINICIÓN CREATIVA

CAPÍTULO 05

Identidad Cultural Xinca

5.1 Elaboración del Briefing de Dise-

Capítulo 5

5.1.1 Aspectos generales

Cliente:

Centro de Acción Legal – Ambiental y Social de Guatemala CALAS.

Dirección:

Avenida Mariscal No. 13-59, zona 11

Producto:

Campaña de bien social

Nombre del Producto: Campaña de concientización sobre la identidad cultural del pueblo Xinca.

a estas comunidades con las herramientas necesarias para que puedan participar en temas sociales, políticos, ambientales, conozcan sus derechos y puedan defender el medio ambiente en donde se desenvuelven.

Servicios que presta:

Área de asistencia legal: Ayuda legal a personas que han sido criminalizadas por el estado o por empresas privadas por el trabajo pro ambiente que realizan en sus comunidades, siempre y cuando la comunidad solicite el apoyo legal y acompañe el proceso.

5.1.2 Acerca de la institución

Historia o Antecedentes:

CALAS es una organización fundada el 16 de agosto del año 2000 por el Doctor Yuri Melini con el objetivo de contribuir a la gobernabilidad y justicia socio-ambiental basada en los principios de igualdad, equidad y ética profesional para la defensa y protección de los bienes y recursos naturales del país y de los defensores de derechos humanos ambientales de Guatemala. La organización busca la protección legal de los recursos naturales y los derechos colectivos de los pueblos indígenas, en la actualidad trabajan con comunidades Xincas de Santa Rosa y Jalapa con programas de participación ciudadana en donde se apoya

Área de formación ciudadana: Educación sobre participación política y ciudadana, talleres sobre educación ambiental. Educación popular. Fortalecer el movimiento socio ambiental mediante el trabajo conjunto con la sociedad civil para temas ambientales urgentes y de relevancia nacional.

Área de Derechos colectivos y ambientales de los pueblos Indígenas: Estudiar los procesos antropológicos, sociales y culturales de los pueblos indígenas y no indígenas de las comunidades rurales. Protección jurídica del conocimiento y de las prácticas tradicionales relacionadas con el uso de los recursos naturales, la etnomedicina y la etnobiología de los pueblos indígenas y no indígenas de las comunidades rurales de Guatemala.

5.1 Elaboración del Briefing de Dise-

Capítulo 5

5.1.2 Acerca de la institución

Problemas que presentan en cuanto a diseño gráfico:

La identidad corporativa de la organización no logra transmitir el mensaje de protección social y ambiental, aunque cuentan con un logotipo y paleta de colores no existe un manual con el cual regirse al momento de realizar piezas gráficas para la misma, las piezas gráficas que posee la organización tienen un diseño cuadrado y obsoleto y no logran impactar en el grupo objetivo, pasando desapercibidas por el mismo.

El no tener establecido un canal de comunicación directo dificulta la transmisión de mensajes y servicios que presta la organización, este factor ha causado desconocimiento y falta de apoyo a los programas ciudadanos con los cuales buscan beneficiar a comunidades rurales como la etnia Xinka en temas de participación ciudadana.

Medios de comunicación que utilizan:

Página de Facebook

- Reportajes impresos
- Radios Rurales
-

Productos de diseño gráfico elaborados hasta el momento, sus logros, alcances y errores:

Identidad visual: La organización cuenta con un logotipo y paleta de colores pero no poseen un manual de normas gráficas y no cuentan con un manejo de línea gráfica, la línea gráfica que utiliza la organización es sencilla y con una paleta de colores limitada, el objetivo principal es transmitir su visión de protección ambiental y social y utilizan colores fuertes estos materiales visuales no logran impactar y que el mensaje se quede en la mente del grupo objetivo.

Identidad visual:



Recuperado de: <https://www.facebook.com/www.calas.org.gt/>

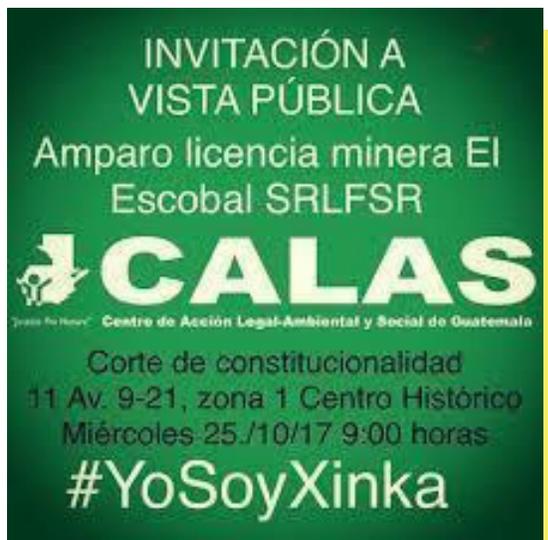
La organización cuenta con un logotipo y paleta de colores pero no poseen un manual de normas gráficas y no cuentan con un manejo de línea gráfica, la línea gráfica que utiliza la organización es sencilla y con una paleta de colores limitada, el objetivo principal es transmitir su visión de protección ambiental y social y utilizan colores fuertes estos materiales visuales no logran impactar y que el mensaje se quede en la mente del grupo objetivo.

5.1 Elaboración del Briefing de Dise-

Capítulo 5

5.1.2 Acerca de la institución

Material institucional:



Recuperado de: <https://www.facebook.com/www.calas.org.gt/>

El material con el que cuenta la organización está desactualizado a la época y no logra transmitir el mensaje de manera directa con el grupo objetivo, saturan el diseño con información lo cual dificulta leer de manera rápida y entender el mensaje.

Campañas sobre identidad cultural:



Recuperado de: <https://www.facebook.com/parlamento.xinka.3/>

El diseño de esta campaña elaborada para el Parlamento Xinka es sencilla, con ilustraciones básicas y sin tratamiento tipográfico, lo cual da como resultado la falta de interés por la misma.

Campañas contra la minería:



Recuperado de: <https://www.facebook.com/www.calas.org.gt/>

La mayoría de las campañas de la organización han sido realizadas por los donadores que en su mayoría son extranjeros o los donadores contratan a empresas o personas para que realicen estas campañas para después compartir el material con la ONG, la misma no toma decisiones de diseño en este tipo de campaña ya que aceptan las donaciones y se encargan de utilizar y distribuir los materiales gráficos.

5.1 Elaboración del Briefing de Dise-

Capítulo 5

5.1.3 Acerca de la Competencia

Quién es su competencia

Son pocas las organizaciones en Guatemala que apoyan a grupos étnicos minoritarios como los Xincas al promover su participación ciudadana en temas ambientales y políticas, tampoco tocan temas controversiales como el rechazo a la minería y la justicia pro natura, a pesar de esto las organizaciones que más se asemejan con el trabajo de CALAS es:

- La Comisión Diocesana de Defensa de la Naturaleza (CODIDENA).

Ventajas sobre la competencia

A pesar de que las dos organizaciones buscan la protección de los recursos naturales y la justicia ambiental, CODIDENA trabaja más con las comunidades rurales y utilizan la unión de las comunidades étnicas minoritarias como una herramienta legal para conseguir la libertad y justicia ambiental.

Desventajas sobre la competencia

La organización y los servicios que presta no es conocida en la ciudad capital, esto se por el hecho de que trabajan directamente en comunidades rurales, otro factor es que no cuentan con una página oficial, y la información de la organización es muy escasa.

Medios de comunicación que utilizan

- Redes sociales
- ☒ ● Blogs



Aniversario Calas, Casa "Flavio Herrera", Ciudad de Guatemala. Kiara Paiz (2018).

5.1 Elaboración del Briefing de Dise-

Capítulo 5

5.1.4 Acerca del Grupo Objetivo

Sexo:

Femenino y masculino

Edad:

18 a 23 años

Nivel Socioeconómico:

El nivel socioeconómico en el cual se encuentran los jóvenes es medio y medio alto.

Ocupación:

Son estudiantes de diversificado cursando el último año de la carrera, estudiantes universitarios, trabajadores o en algunos casos estudiantes y trabajadores. Los jóvenes que no trabajan colaboran en los oficios del hogar y cuidan a sus hermanos, sobrinos o primos.

Motivaciones:

Su principal motivación es aprender cosas nuevas y superarse en la vida, son competitivos, se consideran felices porque tienen todo lo que necesitan, son participativos y apasionados con temas de interés principalmente en grupos religiosos o deportivos y les gusta tomar decisiones.

Conducta:

Son personas sociales por lo mismo sus hábitos se centran en la convivencia con amigos y familia, desenvolvimiento en el campo tecnológico y el uso constante de redes sociales. Tienen los valores inculcados en el hogar y por grupos religiosos, la mayoría pertenece a la iglesia evangélica y católica. Tienen una percepción de éxito y felicidad sobre ellos mismos y creen en la posibilidad de un mejor futuro. Les gusta aventurarse conocer lugares nuevos, buscan progresar de manera positiva en situaciones con relación a la experiencia que han tenido sus padres.

Cultura visual:

Su cultura visual es bastante amplia y principalmente están expuestos a medios de comunicación digital, redes sociales, periódicos, televisión, tecnología e internet, el internet es su principal fuente de información y es a través de esta que se mantienen al tanto de la situación actual del país y del mundo en general. Tiene preferencia por las redes sociales y en segundo lugar por el sitio de entretenimiento Netflix.

5.1 Elaboración del Briefing de Dise-

Capítulo 5

5.1.5 Acerca del proyecto

Recursos disponibles:

Equipo:

Computadora
Internet
Impresora
Luz,
Software de diseño
Cámara fotográfica
Papelería varia etc.

Financiero:

Recursos propios necesarios para la impresión de bocetos, pago de publicidad para la estrategia digital en redes sociales.

Humano:

Jefa Inmediata: Apoyo de la coordinadora del área de participación ciudadana Licenciada Jennifer Domínguez.

Asesoría:

Apoyo referente a temas de la etnia Xinca por parte del Ingeniero Ambiental Daniel Juárez. Personal de la institución: Apoyo por parte del personal de la institución en cuestiones varias para implementar la campaña.

Parlamento Xinca:

Apoyo referente a la etnia Xinca, información y acceso a material multimedia.

Objetivos del proyecto

General

Fomentar la identidad cultural del pueblo Xinca a través de una campaña de bien social para el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala –CALAS– que concientice e informe a los jóvenes de la ciudad capital acerca de la cultura, tradiciones e idioma del pueblo Xinca.

Específicos de comunicación

- Educar sobre la cosmovisión del pueblo Xinca y difundir la filosofía de la etnia entre los jóvenes de la ciudad capital.
- Informar a los jóvenes de la ciudad capital acerca de la cultura, tradiciones e idioma del pueblo Xinca.

Diseño Gráfico

- Diseñar una campaña de bien social por medio de una estrategia de comunicación visual haciendo uso adecuado de códigos visuales, fotografías y respetando los criterios jerárquicos para que los jóvenes del área de la ciudad capital comprendan la importancia de conservar y preservar la identidad cultural del pueblo Xinca.

5.1 Elaboración del Briefing de Dise-

Capítulo 5 —————

5.1.5 Acerca del proyecto

- Elaborar una estrategia digital como medio de implementación de la campaña de bien social para dar a conocer la cultura, idioma y tradiciones del pueblo Xinca, concientizando con ello a los jóvenes de la ciudad capital sobre los aspectos predominantes de la identidad cultural Xinca; motivándolos a involucrarse de esta forma en la divulgación de la cosmovisión Xinca.

Metas que se desean alcanzar con el proyecto

- Desarrollar una campaña de bien social que logre concientizar a los jóvenes de la ciudad capital sobre la pérdida de identidad cultural Xinca y motivar a los jóvenes a rescatar esta cultura y evitar la desaparición de la misma con actitudes positivas y de inclusión hacia integrantes de esta etnia.
- Influir de manera positiva en los jóvenes del área urbana para que estos sean

capaces de analizar y valorar la identidad cultural del país, así como también fortalecer la relación entre los ladinos y los integrantes de grupos étnicos.

- Mejorar la calidad de vida de las comunidades Xincas, al conseguir voz y voto en temas de participación ciudad y ser aceptado por la sociedad guatemalteca.

Influir en el fomento de valores culturales

- y aprecio hacia la identidad cultural del pueblo Xinca.

Plazo para el desarrollo y entrega del proyecto

El plazo para realizar esta campaña de bien social es de 3 meses, según cronograma de actividades establecido por la dirección del ejercicio de práctica supervisado, dando inicio el 01 de agosto y finalizando el 26 de octubre.

5.1 Elaboración del Briefing de Dise-

Capítulo 5

5.1.5 Acerca del proyecto

Medio para su realización e implementación, ventajas a favor y en contra de este medio.

Medio digital:

Ventaja:

El grupo objetivo es nativo digital y utiliza las redes sociales para obtener información y distraerse, las redes sociales permitirán que la campaña llegue de manera directa al grupo objetivo de manera inmediata.

El gasto financiero es menor que utilizar un medio impreso, y existen herramientas digitales que ayudan a alcanzar los objetivos propuestas y atraer la atención del grupo objetivo.

Desventaja:

No todos los jóvenes cuentan con acceso a internet y cuando tienen la oportunidad el tiempo es limitado lo cual puede provocar que algunos no vean la campaña ni conozcan las causas de la misma.

El grupo objetivo podría cansarse de la publicidad y no se tiene el control de lograr una interactividad o atención en el anuncio lo cual puede disminuir el impacto del mensaje.

5.2 Referentes Visuales

Capítulo 5

5.2.1 Nacionales



Recuperado de: <https://www.cmi.co/es/item/191-pollo-campero-lanza-campana-para-unir-a-los-guatemaltecos>

Campaña: 16 millones de guatemaltecos una Guatemala.

Institución / empresa: CMI Pollo Campero

El objetivo de la campaña era unificar a la sociedad guatemalteca sin importar su estatus económico, procedencia o educación por medio de un algo en común, en este caso la preferencia que tienen los guatemaltecos por Pollo Campero.



Recuperado de: <https://www.guatemala.com/desarrollo/innovacion/encuentro-nacional-de-activistas-digitales-de-lenguas-indigenas-2018.html>

Encuentro Nacional de Activistas Digitales de Lenguas Indígenas 2018.

Institución / empresa: Centro Cultural de España.

Aprendizaje sobre el desarrollo de los idiomas indígenas de Guatemala y su relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Importancia e impacto del idioma Kaqchikel en la tecnología



Recuperado de: <https://www.facebook.com/simbioticagt>

Campaña: Simbiótica

Institución / empresa: AGEXPORT

La campaña de simbiótica presentaba una plataforma internacional que fusiona el arte contemporáneo con las técnicas milenarias de las artesanías guatemaltecas para empoderar mujeres.

5.2 Referentes Visuales

Capítulo 5

5.2.2 Extranjeros



Recuperado de: <https://www.thisischile.cl/campana-lomejordechile-busca-promover-la-identidad-nacional-a-traves-de-novedoso-concurso/>

Campaña: #LoMejordeChile

Institución / empresa: Chile

La campaña es un concurso que invita a todos los chilenos a participar en distintos desafíos diarios subiendo su mejor foto de acuerdo al tema del día y se desarrolla a partir de la interacción en redes sociales bajo el hashtag #Lomejordechile.



Recuperado de: <https://www.survival.es/noticias/7647>

Campaña anti extinción para proteger a 35 pueblos indígenas de Colombia.

Institución / empresa: Naciones Unidas

La campaña es una respuesta a la batería de amenazas que podrían acabar con los indígenas, el objetivo de esta campaña es llamar la atención sobre los pueblos indígenas más vulnerables de Colombia, y su deseo de que la gente "se identifique y solidarice con ellos.

5.3 Estrategia de las Piezas de Diseño

Capítulo 5

¿Qué?	¿Para qué?	¿Con quiénes?
<p>Preservar y dar a conocer de la identidad cultural Xinca por medio de una campaña de bien social, la cual genere acciones directas por parte de los jóvenes, que beneficien a los integrantes de la etnia Xinca.</p>	<p>Para que la identidad cultural e identidad del pueblo Xinca se preserve en la sociedad guatemalteca.</p> <p>Para que los integrantes de la etnia Xinca sean tomados en cuenta en temas de participación ciudadana.</p>	<p>Por medio de una campaña de bien social que concientice sobre la falta y pérdida de identidad cultural Xinca.</p>
¿Con quiénes?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<p>Con la coordinadora del área de participación ciudadana Jennifer Dominguez, colaboradores de la organización y voluntarios.</p> <p>Jóvenes de 18 a 25 años que residen en la ciudad capital.</p>	<p>Duración de 1 mes, iniciando el 15 de enero y finalizando el 15 de febrero de 2019.</p> <p>El proyecto será utilizado en el año 2019.</p>	<p>La campaña será implementada por medio de una estrategia digital, utilizando las redes sociales para llegar al grupo objetivo.</p> <p>La campaña puede visualizarse en el hogar, aula o trabajo según la disponibilidad del grupo objetivo.</p>

5.3.1 Cuadro Comparativo de la Pieza a Diseñar

Capítulo 5

Proyecto	Ventajas	Desventajas
Página Web de la campaña	<p>Visualmente atractivas y de intuitiva navegación.</p> <p>Puede visualizarse en cualquier navegador.</p> <p>No es necesario transportarlo en una USB o CD.</p> <p>Aumento de interacción por parte del usuario.</p> <p>Manejo de interactividad por medio de botones y animaciones.</p> <p>Consumo de pocos recursos y con posibilidad de futuras ediciones.</p>	<p>Codificación por parte de un programador (persona externa).</p> <p>Difícil configuración de la plataforma.</p> <p>Número de páginas y contenido limitado al espacio del servidor.</p> <p>No se pueden obtener reportería o retroalimentación de los usuarios que han visitando la página o hecho interacción con la misma.</p> <p>La navegación depende de la conexión a internet y si esta es baja la página no funcionará de manera correcta.</p>
Curso eLearning	<p>Los usuarios pueden utilizar el curso desde su casa en el horario que mejor les convenga.</p> <p>No es necesario internet para visualizar el contenido.</p> <p>Se visualizar fotografías y videos en el mismo archivo.</p> <p>Los usuarios pueden aprender a su ritmo y tienen mejor comodidad porque visualizan el curso desde su casa.</p>	<p>Codificación por parte de Los jóvenes necesitan autodisciplina para terminar el curso en el tiempo establecido.</p> <p>Falta de interés por parte del grupo objetivo de recibir un curso sobre identidad cultural Xinca.</p> <p>Acceso a una computadora para poder visualizar el curso.</p> <p>Luego de concluir el curso los jóvenes no tienen un call to action mediante la cual se involucren y apoyen a la organización CALAS.</p>

5.3.1 Cuadro Comparativo de la Pieza a Diseñar

Capítulo 5

Proyecto	Ventajas	Desventajas
Libro sobre la identidad Xinca	<p>Fácil de transportar</p> <p>Puede imprimirse o utilizarse de manera digital.</p> <p>No necesita de recursos extras para su funcionalidad.</p> <p>Puede abordarse más información sobre la identidad cultural Xinca.</p> <p>Lectura fluida y texto verídico.</p> <p>Mayor durabilidad y utilización en el tiempo que mejor se adapte para el beneficiario.</p>	<p>Un libro es tedioso de leer para los jóvenes, quienes son más visuales.</p> <p>Se puede perder o dañar con facilidad.</p> <p>Reproducciones limitadas del libro, según el presupuesto de la organización.</p> <p>Un tamaño inadecuado para desmotivar a los jóvenes a transportar y leer el libro.</p>

5.4 Definición del concepto creativo

Capítulo 5

5.4.1 Técnica creativa

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que sirven como estímulos y que tienen más importancia que la propia técnica en sí. (Técnicas de creatividad en Innovación y creatividad, Wikiequi).

El elegir una técnica creativa no asegura el éxito del proyecto, pero sirve como guía para encontrar una solución gráfica a un problema, también crea una estructura de pasos a seguir para desarrollar la idea creativa. Para poder obtener un concepto o trabajo creativo nos basamos en las técnicas creativas, pero se debe de elegir la técnica que mejor se nos facilita para no perdernos en la desorganización y vacío creativo.

5.4 Definición del concepto creativo

Capítulo 5

5.4.2 Proceso Concepto #01

5.4.2.1 Relaciones Forzadas

Es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Es una técnica análoga al brainstorming, que se usa cuando éste se estanca. Existen varias maneras de llevar a cabo esta técnica. (Técnica de las relaciones forzadas, Borja García Colmenero, 2014).

La técnica de relaciones forzadas consiste en relacionar palabras de nuestro problema con palabras al azar para generar una solución

diferente pero que a la vez tenga relación con el tema principal.

Para poder llevar a cabo esta técnica se deben trazar dos columnas, en la primera columna se colocarán palabras relacionadas con el tema y en la segunda columna palabras aleatorias con o sin relación con el tema. Luego se realizará un proceso de selección de palabras para generar un concepto creativo.



RELACIÓN

Cultura – Olvido	Cultura del olvido
Pueblo – Fantasma	Pueblo Fantasma
Social – Unión	Unión Social

5.4 Definición del concepto creativo

Capítulo 5

5.4.2 Proceso Concepto #01

5.4.2.1 Relaciones Forzadas

5.4.2.2 Concepto creativo

Como resultado de la técnica de relaciones forzadas se desarrollaron 3 conceptos de los cuales se decidió que el que mejor se relaciona con el tema principal es:

Pueblo fantasma.

5.4.2.3 Fundamentación

El pueblo Xinca es una cultura en proceso de extinción por diversos factores que causan la pérdida de la identidad cultural, el concepto Pueblo fantasma es el resultado de cómo las comunidades Xincas se sienten en la sociedad, un pueblo olvidado y rechazado por la sociedad.

5.4 Definición del concepto creativo

Capítulo 5

5.4.3 Proceso Concepto #02

5.4.3.1 Técnica de Analogías

La técnica de analogías consiste en buscar una solución a un problema por medio de similitudes de la temática principal con otro tema. Esta técnica parte de la observación entre un tema con otro mediante una característica en común. William Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que “se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas”. (Analogías, ¿Qué es y para Qué sirve?)

Existen distintas técnicas de analogías pero en este caso nos basaremos en la técnica de analogía directa la cual consiste en comparar dos objetos, palabras o situaciones directamente.

Para poder desarrollar esta técnica primero se debe de saber cuál es el problema, generar un listado de palabras respecto al mismo y luego generar las analogías de las mismas para después elegir el que mejor se adecua a nuestro problema.

Palabras	Analogía
Cultura	Raíz
Sociedad	Desarrollo
Identidad	Especial
Ciudadano	Integrante
Pueblo	Lugar
Colores	Diversidad
Rural	Naturaleza
Humildad	Pobreza
Discriminación	Rechazo
Lenguas	Conjunto
Cosmovisión	Único
Pérdida	Disolución

5.4 Definición del concepto creativo

Capítulo 5

5.4.3 Proceso Concepto #02

5.4.3.1 Técnica de Analogías

Cultura – Raíz	Raíces culturales
Rural – Naturaleza	Naturaleza rural
Pueblo – Lugar	El lugar de un pueblo

5.4.3.2 Concepto creativo

Como resultado de la técnica de analogías se desarrollaron 3 conceptos de los cuales se decidió que el que mejor se relaciona con el tema principal es:

Raíces culturales.

5.4.3.3 Fundamentación

Aunque muchos guatemaltecos no se sientan identificados con la cultura del país, todos derivamos de ella y somos parte del conjunto de culturas y etnias que habitan en Guatemala, esto significa que nuestra identidad está ligada a la multiculturalidad del país, y esto es lo que el concepto raíces culturales quiere dar a entender, que todos somos parte y la sociedad está unida a los grupos étnicos por medio de sus raíces.

5.4 Definición del concepto creativo

Capítulo 5 —————

5.4.4 Proceso Concepto #03

5.4.4.1 Lluvia de ideas y Lista de atributos

La lluvia de ideas o mejor conocida como Brainstorming es una de las técnicas creativas más utilizadas y consiste en escribir el mayor número de palabras o ideas en un tiempo determinado, ya sea de manera individual o de forma grupal.

Esta herramienta fue ideada en el año 1939 por Alex Faickney Osborn (fue denominada brainstorming), cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado. (Lluvia de ideas, Wikipedia).

Para poder llevarla a cabo se debe especificar un tiempo determinado para en el cual se escribirán el mayor número de palabras, una vez el tiempo se termine se evaluarán las palabras para luego establecer cual o cuales se relacionan más con el problema de diseño.

5.4 Definición del concepto creativo

Capítulo 5

5.4.4 Proceso Concepto #03

5.4.4.1 Lluvia de ideas y

Lista de atributos

LLuvia de ideas	Lista de atributos
Cultura	Marketing
Diferencia	Digital
Identidad	Inclusión
Raíces	Redes Sociales
Sociedad	Colores
Asombre	Un mes
Personas	Seguidores
Hacer la diferencia	Video
Cultura Única	Radio
Otras países	Cultura Xinca
Ideas	Indiferencia Social
Rural	Tipografía legible
Naturaleza	Adaptabilidad
Participación	Reutilización
Escenario	Posicionamiento
Igualdad	Publicidad
Todos	Facebook
Guatemala	Jóvenes
Ser	Accesible
Pueblo	Económico
Diversidad	Social
Parte de un todo	

5.4 Definición del concepto creativo

Capítulo 5

5.4.4 Proceso Concepto #03

5.4.4.1 Lluvia de ideas y

Lista de atributos

Cultura única Diferencia	Cultura Única Diferencia cultural
Parte de un todo	Somos parte

5.4.4.2 Concepto creativo

Como resultado de la técnica de lluvia de ideas se desarrollaron 2 conceptos de los cuales se decidió que el que mejor se relaciona con el tema principal es:

Nuestra cultura nos diferencia.

5.4.4.3 Fundamentación

Una de las razones que propicia la falta de identidad por la cultura Xinca es que la sociedad especialmente los jóvenes prefieren la cultura y tradiciones de otros países porque consideran que la nuestra no es suficiente, el concepto: Nuestra cultura nos diferencia se enfoca en el tema de la identidad cultural y como nuestras tradiciones, comidas típicas y vestimentas es lo que nos hace especiales como Guatemaltecos.

5.4 Definición del concepto creativo

Capítulo 5

5.4.5 Concepto creativo elegido

5.4.1.1 Toma de Decisiones

Luego de un proceso de validación con expertos en el área de diseño, representantes de la organización CALAS y compañeros universitarios se llegó a la conclusión de que la mejor opción a seleccionar es: "Pueblo fantasma".

Para la validación se consultó por medio de una entrevista a; 2 profesionales en el área de diseño, a las autoridades de la organización CALAS y a 3 compañeros de clase.

5.4.1.1 Concepto creativo

Pueblo Fantasma

5.4.5.3 Fundamentación

Este concepto representa la forma de sentir de las comunidades Xincas, ya que ellos son invisibles para la sociedad, no los toman en cuenta en temas de participación ciudadana y su cultura está siendo olvidada, con este concepto se quiere transmitir que la etnia Xinca es real y no está extinta como algunas personas han afirmado, y quieren dar a conocer su cultura para que esta pase de generación en generación y así convertirse en un pueblo real para la sociedad.

5.5 Premisas de Diseño

Capítulo 5 —

5.5.1 Código Tipográfico

Los códigos tipográficos son familias de tipografías mediante las cuales a través de su estilo o diseño identificamos a un grupo de letras, para que los códigos tipográficos sean funcionales en la publicidad se debe combinar correctamente dos o tres tipografías para ser utilizadas en los titulares, subtítulos y cuerpo de texto.

5.5.1.1 Titulares

Para los titulares de la campaña será utilizada la tipografía Funkturm.

Funkturm: Es una tipografía sans serif extra bold creada por Nicolas Desle en el 2017, esta tipografía es moderna, geométrica y juvenil, estas características logran que la tipografía pueda transmitir un mensaje de forma clara y directa y tiene la presencia para crear jerarquía visual y ser utilizada en titulares.

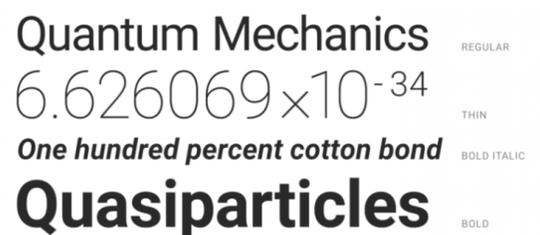


Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/49372905/Funkturm-Free-font>

5.5.1.2 Subtítulos

En la campaña de bien social se utilizará la tipografía Roboto en los subtítulos.

Roboto: Es una tipografía desarrollada por Google, es moderna, legible y agradable a la vista, por su sencillez y forma facilita la lectura, esta tipografía está conformada por 7 familias tipográficas que son; Thin, Light, Condense, Regular, Medium, Bold, Black. Es una tipografía moderna y emocional, por ser más redonda transmite el sentimiento de optimismo, tiene una variedad de opciones de grosor para crear jerarquías de texto y fue diseñada para ser legible aun si su tamaño es pequeño.



Recuperado de: <https://desarrollador-android.com/material-design/disenio-material-design/estilo/typografia/>

5.5.1.3 Cuerpo de Texto

En la campaña de bien social se utilizará la tipografía Roboto en el cuerpo de texto.

5.5 Premisas de Diseño

Capítulo 5

5.5.2 Código Cromático

Un código cromático es una combinación de colores que representan un lenguaje de comunicación dependiendo del contexto que se le asigne, en otras palabras es un conjunto de colores que representan un contexto.

La paleta de colores que se utilizara para la campaña son los colores que representan a la etnia Xinka, sumándole que son los colores los cuales siempre captan la atención del grupo objetivo por ser primarios, también se incluye el color verde el cual representa al área rural del país. Esta paleta se entrelaza con el concepto al utilizar colores con los cuales el grupo objetivo identificará a los Xincas.

Amarillo: El amarillo representa alegría y energía, es un color en el cual el receptor centra su atención ya que no es tan fuerte como el rojo y tampoco da la sensación de calma, crea equilibrio ideal para transmitir un mensaje.

Rojo: El rojo representa atención pública, es un color muy llamativo, también es utilizado para establecer jerarquía visua, por su intensidad es lo primero que el receptor percibe.

Verde: El verde representa el área rural del país, da la sensación de agrado y generar buenas acciones, el color da la sensación de crecimiento, abundancia y estabilidad.

Blanco: El blanco representa limpieza y minimalismo, este es utilizado para crear descansos visuales y generar equilibrio en la composición, se utiliza como color secundario.

Negro : Este color está asociado con el drama y la elegancia, es utilizada para crear una neutralidad visual en donde existan jerarquías visuales a través de los colores.

Azul: El color azul crea un descanso visual y transmite inspiración y confianza, a diferencia de los demás colores, el azul está relacionado con conciencia e intelecto.



5.5 Premisas de Diseño

Capítulo 5

5.5.3 Código Visual

Los códigos visuales representan un mensaje, idea o concepto a través de una imagen. Los códigos visuales nos permiten transmitir conocimiento e incluso generar una emoción que está enlazada al mensaje que se quiere enviar al grupo objetivo.

Fotografías:

Para la campaña de bien social se utilizara fotografía documental y retrato, la fotografía documental es la manera de evidenciar una realidad social y esta se centra en mostrar a las personas en su vida cotidiana. La fotografía es un medio reconocido para poder transmitir una historia la cual genere una emoción o sentimiento, este tipo de fotografía es utilizada en la publicidad y a pesar de que las acciones de las personas son planeadas, esta tiene el mismo objetivo de plasmar o evidenciar situaciones sociales.

El retrato fotográfico es un género donde se reúnen toda una serie de iniciativas artísticas que giran en torno a la idea de mostrar las cualidades físicas o morales de las personas que aparecen en las imágenes fotográficas. (Retrato fotográfico, Wikipedia, 2017).

El grupo objetivo se ve atraído por las fotografías que transmiten el mensaje de forma clara y precisa sin tener que detenerse a analizar qué es lo que está viendo.

El incluir a las personas de la etnia Xinca se relaciona con el concepto de la campaña, ya que se está mostrando que esta etnia es real y no un fantasma como piensa la sociedad.



Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/497929302545639833/>



Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/497929302545652894/>

5.5 Premisas de Diseño

Capítulo 5

5.5.4 Código Formato

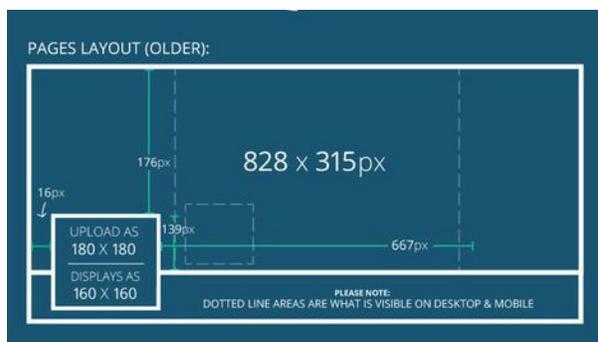
El código de formato incluye los parámetros en los cuales se llevará a cabo el proyecto a trabajar en forma, tamaño y retícula, establece cómo se va a entregar el material gráfico de la campaña de bien social.

En la publicidad digital existen diversos formatos, pero para la campaña se utilizarán los siguientes formatos;

Post Redes sociales; formato cuadrado de 1200px * 1200px para que pueda ser visualizado a través de distintos dispositivos.

Video;

video en formato hd para que la calidad del mismo no se vea afectada utilizando el tamaño estándar de 1280 * 720.

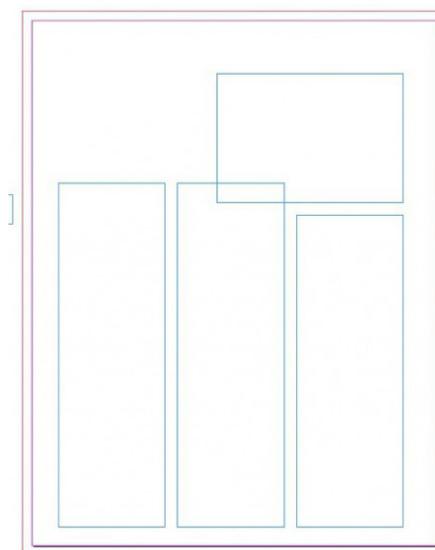


Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/23292123050403151/>

Sitio Web:

En la Landing page se utilizara una medida estándar de 1080p de ancho por el alto que requiere el contenido de la campaña.

La retícula a trabajar para el proyecto será jerárquica, este tipo de retículo facilita la distribución de elementos gráficos dentro de la composición visual, mediante este esquema se puede distribuir las fotografías, texto y elementos con los cuales será conformada la campaña.



Recuperado de: <https://www.creativosonline.org/blog/disenio-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>

06



PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS

CAPÍTULO 06

Identidad Cultural Xinca

6.1 Nivel de visualización 01

Capítulo 6

6.1.1 Proceso de Bocetaje

Tabla de Planeación Estratégica de Medios

No.	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
6	Dar a conocer que el pueblo Xinca es real e informar sobre su cultura, idioma y forma de vestir.	FACE-BOOK Campaña digital. Artes principales.	Tomar fotografías a integrantes de la etnia Xinca	Epesista Marcela Paiz.	15/01/2019	15/02/2019	Q.6,200.00
			Diseñar Artes principales y portada de fb.				
			Publicar en Redes sociales Darle seguimiento a la página de la campaña.				
			Revisión de copy de la campaña.	Jefe CALAS Jennifer Domínguez			
			Revisión de estrategia digital de comunicación				
7	Concientizar al grupo objetivo sobre la perdida de la identidad cultural Xinca.	FACE-BOOK Campaña digital. Post Emotivos.	Tomar fotografías a integrantes de la etnia Xinca Diseñar Post Emocional Publicar en Redes sociales Darle seguimiento a la página de la campaña.	Epesista Marcela Paiz.	15/01/2019	15/02/2019	Q.2,800.00

No.	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
2	Lograr que los jóvenes realicen determinada acción a través de un post en cual contendrá un vínculo que redireccionara a la página de CALAS.	FACE-BOOK Campaña digital. Post Call to action.	Tomar fotografías a integrantes de la etnia Xinca.	Epesista Marcela Paiz.	15/01/2019	15/02/2019	Q.2,500.00
			Diseñar Post Call to action. Publicar en Redes sociales. Darle seguimiento a la página de la campaña.				
			Revisión de copy de la campaña.	Jefe CALAS Jennifer Domínguez			
5	Presentar información estadística sobre la cultura Xinca y concientizar a los jóvenes sobre la pérdida de la cultura Xinca.	FACE-BOOK Campaña digital. Post Estadístico.	Tomar fotografías a integrantes de la etnia Xinca.	Epesista Marcela Paiz.	15/01/2019	15/02/2019	Q.2,500.00
			Diseñar Post Emocional Publicar en Redes sociales Darle seguimiento a la página de la campaña.				
			Revisar Copy de campaña.	Jefe CALAS Jennifer Domínguez			

No.	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Involucrar al grupo objetivo para preservar la identidad cultural Xinca. La landing page será el cierre de la campaña y contendrá botones para que los jóvenes puedan realizar las siguientes acciones para resguardar la cultura Xinca; Contactar a la organización donar dinero o realizar voluntariado.	WEB SITE Campaña digital. Call to action.	Diseñar Landing Page	Epesista Marcela Paiz.	15/01/2019	15/02/2019	Q.7,300.00
			Publicar Landing Page por medio de WIX.				
			Revisión de texto e información en la página.	Jefe CALAS Jennifer Domínguez			
			Revisión de estrategia digital en Landing Page.	Asesor Stuardo Samayoa			
1	Crear conciencia sobre la preservación y la importancia de la identidad cultural Xinca . El videos será una pequeña entrevista a un integrante del pueblo Xinca.	VIDEO Entrevista Versión HD	Grabar tomas, Redactar guión.	Epesista Marcela Paiz.	15/01/2019	15/02/2019	Q.4,700.00
			Crear guión literario. Post producción . Edición de videos. Renderización de videos.				
			Revisión de guión e información incluida en los videos.	Jefe CALAS Jennifer Domínguez			

6.1 Nivel de visualización 01

Capítulo 6

6.1.1 Proceso de Bocetaje

Tabla de Planeación Estratégica de Medios

No.	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Sport radial para incentivar a los jóvenes e integrantes del pueblo Xinca a cuidar los recursos naturales y participar en la consulta que realizará el Ministerio de Energía y Minas sobre los proyectos mineros en el departamento de Santa Rosa.	SPOT RADIO Campaña digital. Call to action.	Redactar guión. Editar Spot radial en Adobe Audition.	Epesista Marcela Paiz.	15/01/2019	15/02/2019	Q.1,230.00
			Revisión de texto e información en el guión.	Jefe CALAS Jennifer Domínguez			

Campaña Digital	Q.14,000.00
Website	Q. 5,300.00
Videos	Q 6,700.00
Spot Radial	Q. 1,230.00
Total	Q.26,230.00

6.1 Nivel de visualización 01

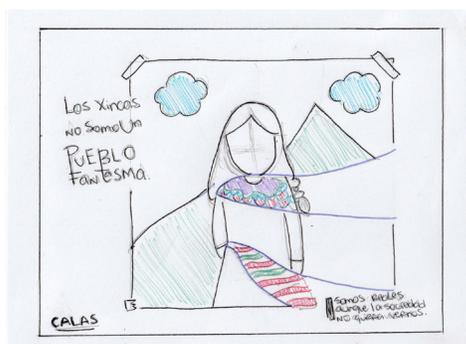
Capítulo 6

6.1.1 Proceso de Bocetaje

6.1.1.1 Propuesta 1

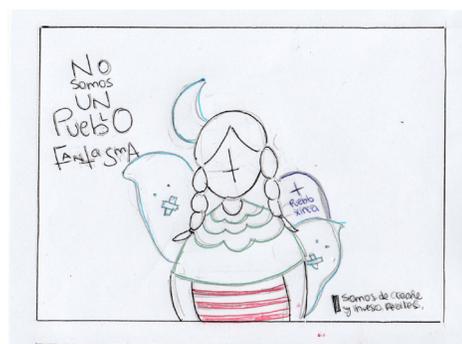
Arte Principal

Para el arte principal de la campaña se trabajará el estilo de foto ilustración, en la cual se colocará una fotografía de un persona Xinca y con ilustración se dibujara una parte de su traje Xinca, esto para hacer referencia al concepto de pueblo fantasma.



6.1.1.2 Propuesta 2

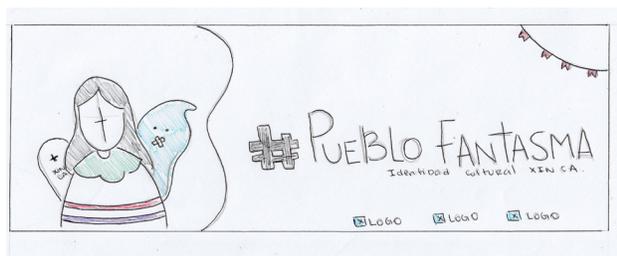
Para esta propuesta se utilizarán fotografías de personas pertenecientes a la etnia Xinca y detrás de la persona se dibujaran elementos que tengan relación con el concepto.



Portada Fb

En la portada de Fb de la campaña también se trabajará con la misma línea gráfica y foto ilustración, esta portada será animada para atraer la atención del grupo objetivo.

La portada de Fb de trabajará con la misma línea gráfica y está animada utilizando el efecto parallax para llamar la atención de los jóvenes.



6.1 Nivel de visualización 01

Capítulo 6

6.1.1 Proceso de Bocetaje

6.1.1.1 Propuesta 1

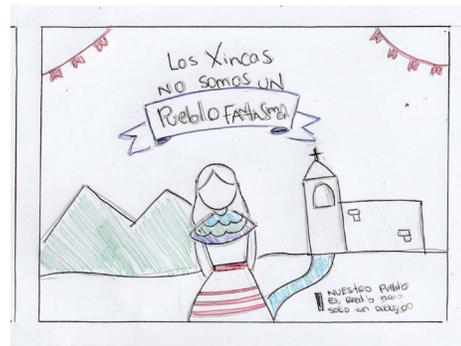
Post Informativo

En este tipo de post se realizará una composición tipografía con la tipografía y se aplicarán ilustraciones para reforzar la idea, el texto del post serán datos sobre la cultura Xinca para informar y concientizar.



6.1.1.2 Propuesta 2

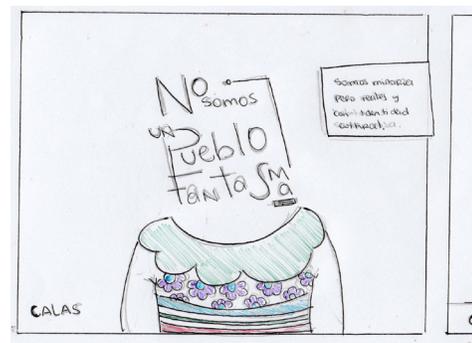
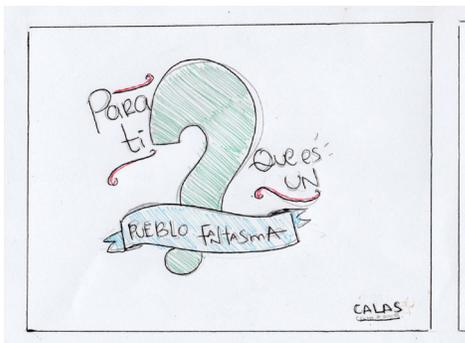
Para esta arte se ilustrara un pueblo detrás de la fotografía, haciendo referencia de que el pueblo Xinca es real y no es solo un dibujo.



Post Interactivos

Se utilizaran composiciones tipográficas y servirán para interactuar con el grupo objetivo a través de las redes sociales para despertar el interés sobre el tema, para este post se utilizara ilustraciones.

Para este arte de recortará la cabeza de la persona y se trabajara una composición tipográfica en donde iría la misma para dar a entender que los Xincas no tienen rostro porque están perdiendo su identidad cultural.



6.1 Nivel de visualización 01

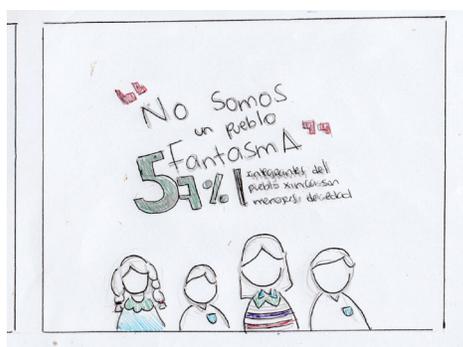
Capítulo 6

6.1.1 Proceso de Bocetaje

6.1.1.1 Propuesta 1

Post Estadísticos

Para este post se utilizarán datos estadísticos impactantes sobre la etnia Xinca, acompañado con una composición tipográfica y foto ilustración.



6.1.1.2 Propuesta 2

Se colocará en grande la palabra sí acompañada de tres oraciones afirmativas sobre el pueblo Xinca, el mismo concepto será utilizado en otro post con la Palabra No.



Post interrogativo

Se utilizara una fotografía dando la percepción de que se trata de una fotografía antigua como algo viejo o del pasado para reforzar el concepto de pueblo fantasma.

Se realizarán artes de entrevistas realizadas a personas de esta etnia para informar sobre la cosmovisión Xinca a los jóvenes de la ciudad capital, para este arte se utilizara fotografías.



6.1 Nivel de visualización 01

Capítulo 6

6.1.1 Proceso de Bocetaje

6.1.1.1 Propuesta 1

Post emocional

El arte del post es una foto pero una parte del rostro pertenece a un postal, dando a entender que los Xincas pueden llegar a convertirse en solo recuerdos si no resguardamos su identidad.



6.1.1.2 Propuesta 2

Para crear una conexión con la campaña se utilizarán frases sobre la relación del pueblo Xinka con el grupo objetivo, en el arte se utilizarán fotografías e ilustración con una composición de texto llamativa.



Post de cierre

En el arte de este post se utilizara la misma técnica de foto ilustración pero tendrá una frase de cierre para que el grupo objetivo se dirija hacia la página de la organización.

Los últimos post de la campaña serán para informar lo que pasará si la cultura Xinka desaparece y cómo le afecta al grupo objetivo que esto pase. Para este arte se dará más relevancia al texto para impactar y este estará acompañado de una fotografía.



6.1 Nivel de visualización 01

Capítulo 6

6.1.1 Proceso de Bocetaje

6.1.1.1 Propuesta 1

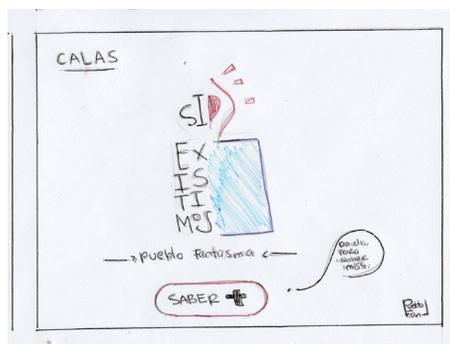
Post Call to Action

Para este arte se utilizará una fotografía en dos pedazos, estos estarán en las esquinas para que se pueda entender su cultura está dividida por que ya perdieron su identidad cultural.



6.1.1.2 Propuesta 2

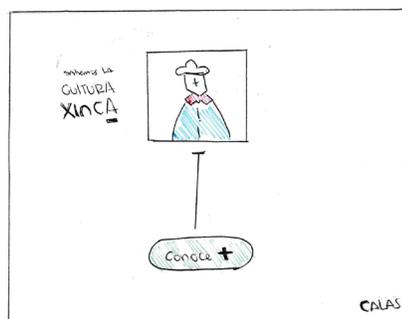
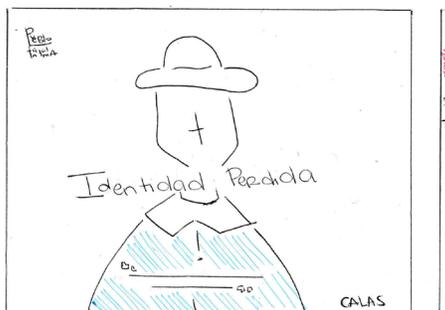
El objetivo de este post es que el grupo objetivo realice una acción determinada con la campaña, en el arte estará una frase que complementa una fotografía y al final un botón para saber más del tema.



Post informativo

Para este post se utilizará una fotografía en plano detalle para resaltar la esencia de los integrantes de esta etnia.

Para este post se realizará una composición tipográfica para atraer la atención del grupo objetivo y al final se podrá visualizar un botón con el enlace al sitio web.



6.1 Nivel de visualización 01

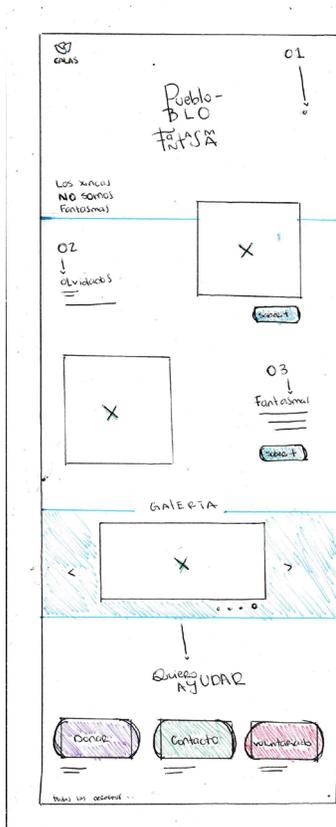
Capítulo 6

6.1.1 Proceso de Bocetaje

6.1.1.1 Propuesta 1

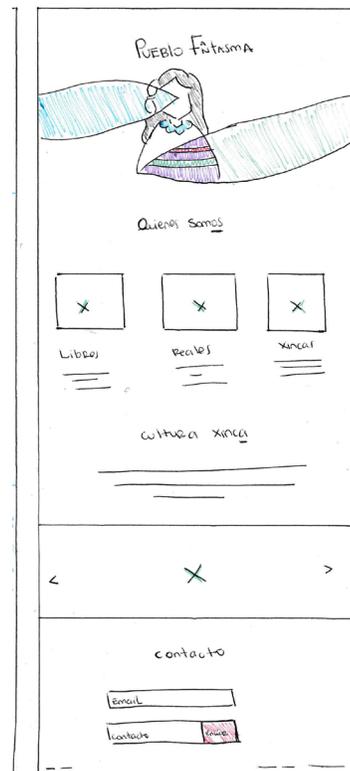
Landing page

Para el diseño del sitio web se utilizara una fotografía utilizando la técnica de foto ilustración para enlazar con el concepto, información clave sobre la cultura, idioma y cosmovisión Xinca y una galería de fotos.



6.1.1.2 Propuesta 2

Se utilizara una composición tipográfica la cual se partirá una imagen en tres partes para que al visualizarse se logre ver una imagen unificada, al finalizar se colocaran tres botones para realizar un llamado a la acción.



6.1 Nivel de visualización 01

Capítulo 6

6.1.1 Proceso de Bocetaje

6.1.1.1 Propuesta 1

Video

ESCENA 1/ Animación portada la cual incluirá el nombre de la campaña y logotipos
Composición tipográfica de Pueblo Fantasma en primer plano, en la esquina inferior derecha logotipo de calas animado.

ESCENA 2/ Entrevista a la persona.

Plano detalle de la persona, animación en el centro inferior del video con preguntas realizadas al entrevistado sobre la cultura Xinca.

ESCENA 3/ Cierre de video, texto de conclusión con la voz de fondo, "Los xincas no somos un pueblo fantasma, somos reales y aunque la sociedad no quiera vernos EXISTIMOS".

Animación de logotipo con musicalización de fondo.



6.1.1.2 Propuesta 2

EXT. Comunidad La Paz, Jalapa

EXT. Iglesia Comunidad La Paz, Jalapa

INT. Oficina Calas

ESCENA 3/ EXT. Iglesia Comunidad La Paz, Jalapa

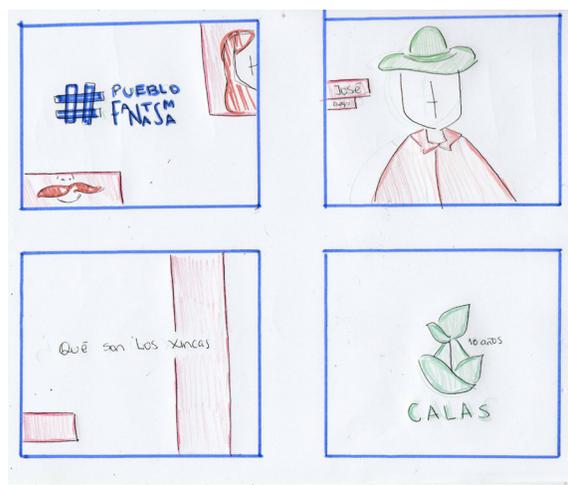
Plano detalle de ceremonia religiosa Xinca en el exterior de la iglesia de la comunidad la paz, Jalapa, con texto animado de palabras claves de la entrevista.

ESCENA 4/ Cierre de video, texto de conclusión con la voz de fondo, "No somos un pueblo fantasma" con la voz del entrevistado.

Plano detalle de la entrevista y rostro de la persona, Animacion de texto en plano detalle, diálogo -voz

ESCENA 5/ Cierre

Animación de logotipo.



6.1 Nivel de visualización 01

Capítulo 6 —

6.1.1 Proceso de Bocetaje

6.1.2 Autoevaluación

Luego de realizar la autoevaluación se llegó a la conclusión que la mejor propuesta a utilizar bajo el concepto Pueblo Fantasma es la primera, esta propuesta representa lo que los integrantes de la etnia Xinka han tenido que perder para ser parte de la sociedad Guatemalteca, también hace conciencia sobre la pérdida de la vestimenta e idioma y que los Xincas se sienten como fantasmas porque no son tomados en cuenta.

El mezclar ilustración y fotografía hace la propuesta gráfica más llamativa para el grupo objetivo y al utilizar composiciones tipográficas en el texto principal se crea jerarquía visual y logra ser el centro de atención.

Lo que se quiere transmitir con esta propuesta es que los Xincas han tenido que ocultar su identidad cultural para ser aceptados por la sociedad, y su cultura se ha convertido en un fantasma del pasado arrebatado por un país que no se siente identificado con sus raíces.

	Propuesta 1	Propuesta 2
Pertenencia	5	5
Memorabilidad	4	4
Fijación	5	3
Legibilidad	4	3
Composición	5	5
Abstracción	4	3
Estilización	5	4
Identidad visual	5	4
Uso de color	5	5
Resultado	42	37

6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 6

6.2.1 Propuesta digitalizada

Elaboración digital de propuesta seleccionada por medio de una autoevaluación, en este nivel se realizó edición de fotografías, ilustración, composiciones tipográficas, diagramación y creación de logotipo de campaña; utilizando una tipografía san serif y una paleta de colores adecuada al grupo objetivo. La propuesta se realizó bajo el concepto de Pueblo Fantasma.

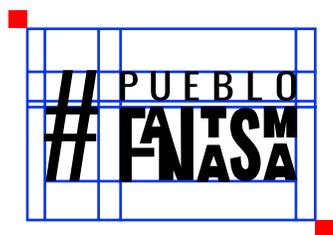
Los Xincas son un pueblo olvidado por la sociedad por ser minoría y se ha creado falsa información sobre esta etnia por la desinformación que existe sobre la misma, la campaña desmiente estos mitos y pretende informa al grupo objetivo de la existencia de esta población.

6.2.1.1 Línea gráfica- Branding Campaña

A través de la siguiente referencia visual se establece una guía gráfica de la campaña así como la tipografía, colores, logotipo, jerarquía de elementos y recorrido visual.

Para el logotipo de la campaña se deforma una tipografía para formar la composición tipográfica final con el propósito de que fuera llamativa y tuviera fluidez visual. La paleta de colores está formada por los colores principales de los Xinka: Amarillo, Rojo, Verde y Azul.

La tipografía Roboto es legible y geométrica y se adapta adecuadamente a la campaña ya que no genera dificultad al momento de transmitir el mensaje de la campaña.



6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 5

6.2.1.2 Propuesta artes principales para redes sociales.

Artes principales de la campaña en formato digital para redes sociales, texto de información sobre la cultura Xinca y cómo a pesar de no hablar el idioma o utilizar el traje típico, los integrantes de esa etnia conservan la cultura. Frase de cierre en donde se invita al grupo objetivo a involucrarse para resguardar la identidad cultural de esta etnia y un call to action para contactar a la organización –CALAS–.

Utilizando una retícula jerárquica se colocó el titular del lado izquierdo para que la lectura del receptor fuera fluida y para terminar en la esquina inferior izquierda se colocó la justificación del titular como cierre del post.

Foto ilustración utilizando elementos geométricos para explicar que la cultural Xinca es una base estable, la fotografía está dividida en dos con una línea diagonal en el lado derecho se realizó una intervención gráfica lineal del traje Xinca para concientizar la perdida y abandono de las costumbres de la etnia.



6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 5

— LOS XINCAS
NO SOMOS UN PUEBLO SIN IDENTIDAD



Aunque nos adaptamos a las costumbres sociales

si existimos.

PUEBLO XINCA # PUNASA Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka: www.facebook.com/www.calas.org.gt

— LOS XINCAS
NO SOMOS UN PUEBLO SIN DESENDERENCIA



Nuestra cultura pasa de generación en generación y

si existimos.

PUEBLO XINCA # PUNASA Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka: www.facebook.com/www.calas.org.gt

— LOS XINCAS
NO SOMOS UN PUEBLO SIN TERRITORIO



Aunque estamos perdiendo nuestros terrenos

si existimos.

PUEBLO XINCA # PUNASA Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka: www.facebook.com/www.calas.org.gt

— LOS XINCAS
NO SOMOS UN PUEBLO SIN COSMOVISIÓN



Aunque no tengamos una religión establecida

si existimos.

PUEBLO XINCA # PUNASA Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka: www.facebook.com/www.calas.org.gt

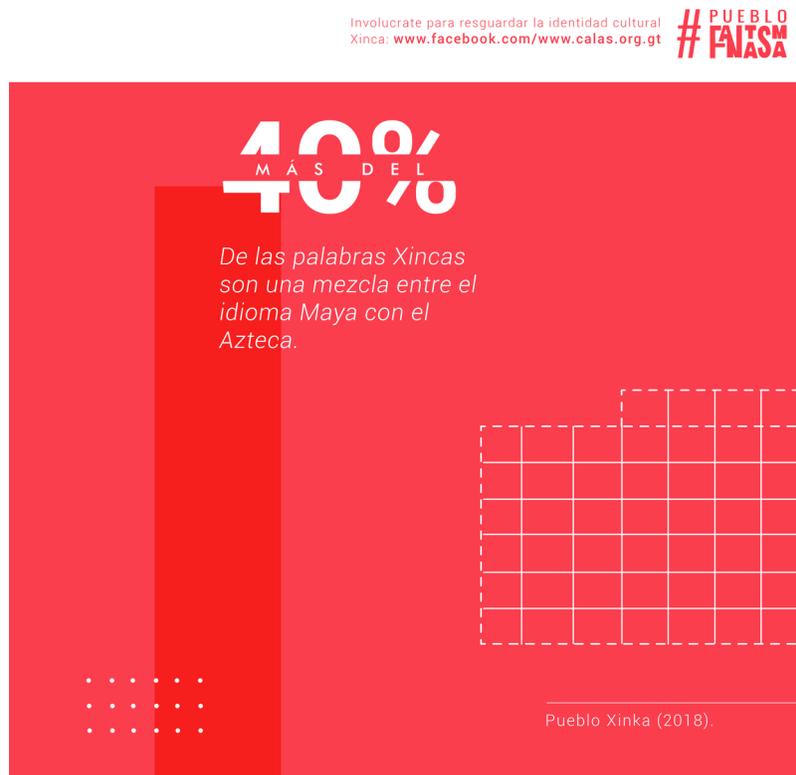
6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 5 —

6.2.1.3 Post informativos

Artes digitales para redes sociales con el propósito de informar al grupo objetivo sobre datos relevantes de la cultura Xinka, se utilizó los colores de la campaña para lograr unidad visual, y se colocó la frase de cierre para invitar al grupo objetivo a resguardar la identidad cultural.

Para este arte se utilizó el color Rojo de fondo y un rectángulo de un rojo más oscuro para crear contraste, el texto está ubicado en la esquina superior izquierda, en la parte superior del arte se encuentra el logotipo de la campaña de color rojo en un fondo blanco para no saturar el diseño, por ser un arte digital el tamaño es de 1200 px por 1200 px en formato RGB.



6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 5

Involúcrate para resguardar la identidad cultural
Xinca: www.facebook.com/www.calas.org.gt #PUEBLO XINCA

SOLO 200

Personas hablan el idioma Xinca, en la actualidad.

Pueblo Xinka (2018).

Involúcrate para resguardar la identidad cultural
Xinca: www.facebook.com/www.calas.org.gt #PUEBLO XINCA

4:00 am.
DE LA MADRUGADA

Es la hora en que tradicionalmente los Xincas inician sus labores.

Pueblo Xinka (2018).

Involúcrate para resguardar la identidad cultural
Xinca: www.facebook.com/www.calas.org.gt #PUEBLO XINCA

FUE HASTA 1996

En los acuerdos de paz, que la existencia del pueblo Xinca trascendió a todo el país.

Pueblo Xinka (2018).

Involúcrate para resguardar la identidad cultural
Xinca: www.facebook.com/www.calas.org.gt #PUEBLO XINCA

07 DEPARTAMENTOS

Son habitados actualmente por los Xincas: Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa etc.

Pueblo Xinka (2018).

6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 5 —

6.2.1.4 Fanpage campaña

La portada de la campaña seguirá con la misma línea gráfica de base y se utilizará ilustración sobre la fotografía separada por una línea de color azul para transmitir el mensaje de que los integrantes de esta etnia están divididos y aunque ya no utilizan el traje Xinka su cultura sigue latente en ellos.

Arte animado para el cover de la campaña en redes sociales con una duración de 30 segundos, con un tamaño de 820 píxeles por 312 píxeles en formato RGB, adaptado para utilizarse en el sitio web. Utilizando la retícula jerárquica en el centro del cover se puede observar una imagen de integrantes de la etnia Xinka, en la esquina superior izquierda el texto y en la esquina inferior derecha el cierre de la campaña con el logotipo de la misma.



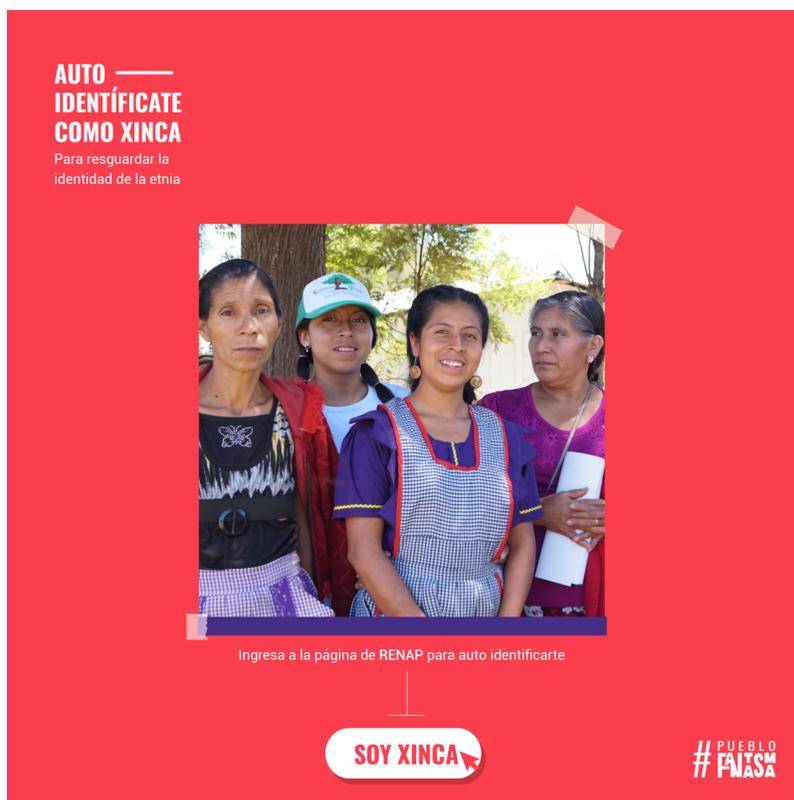
6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 5

6.2.1.5 Post Call to Action

Post para redes sociales de 1200 pixeles por 1200 pixeles en formato RGB, estos tienen el objetivo de que los jóvenes del GO que pertenecen a la etnia Xinca se auto identifiquen como Xincas en la página del RENAP y así continuar con la cultura.

Se utilizó una fotografía al centro del arte para resaltar la identidad Xinca al mostrar a sus integrantes, sus facciones y su vestimenta. En la esquina superior izquierda se colocó el texto y al centro en la parte inferior la palabra Soy Xinca; para resaltar la acción de auto identificarse como integrantes de la etnia.



6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 5 —

6.2.1.6 Post culturales

Post para redes sociales de 1200 píxeles por 1200 píxeles, el objetivo de estos es dar a conocer algunas palabras del idioma Xinka y su traducción al español para que el GO pueda recordar palabras claves de este idioma y se interese por prevenir la extinción del mismo al conocer algunas palabras y frases.



6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 5

6.2.1.7 Video entrevista

Para la campaña se realizará un video de entrevista para dar a conocer la cosmovisión de los integrantes de la etnia Xinca y su opinión sobre la falta de identidad cultural por parte de los jóvenes de la ciudad capital para concientizar la importancia de la misma, los videos se realizarán en formato mp4 con una resolución de 1024 píxeles por 720 píxeles, estos videos se publicarán en la página de Facebook, los videos tendrán una introducción animada y una salida animada con el logotipo de la campaña.



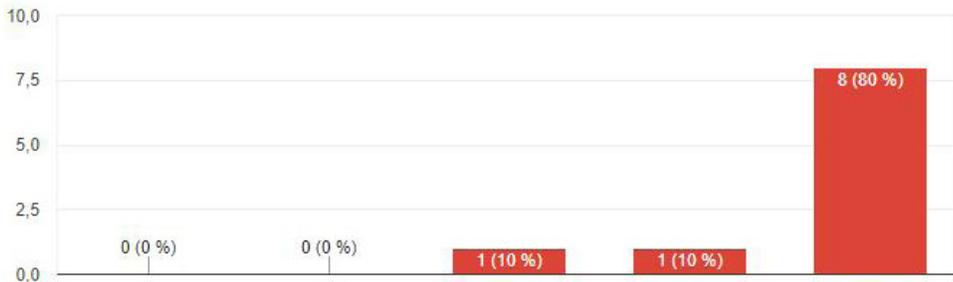
+ Identidad Cultural del Pueblo Xinca

6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 6

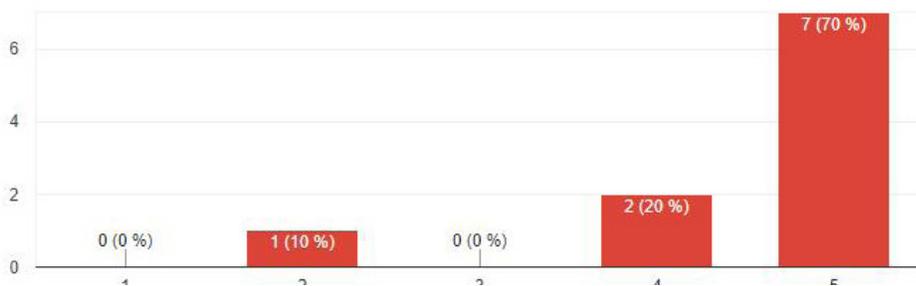
6.2.2 Validación con diseñadores

1 ¿El diseño tiene relación con el concepto e informa sobre la cultura Xinca?



El 80% de los diseñadores encuestados consideran que el concepto tiene relación e informa sobre la cultura Xinca, un 20% considera que tiene relación pero podría mejorar.

2 ¿En cuánto a composición y recorrido visual, considera que el material va dirigido a jóvenes?



El 70% considera que la composición y recorrido visual va dirigido a jóvenes, un 20% considera que si va dirigido pero podría mejorar y un 10% considera que el recorrido visual no va dirigido a jóvenes.

3 ¿Considera que la paleta cromática es coherente con los contenidos del tema y al mismo tiempo va dirigido al G.O?



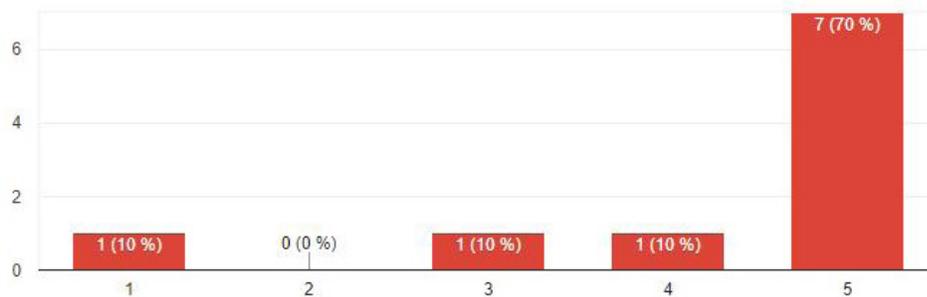
El 90% de los encuestados considera que la paleta cromática es coherente con los contenidos del tema y va dirigido al G.O y un 10% considera que si es coherente pero podría mejorar en la paleta cromática.

6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 6

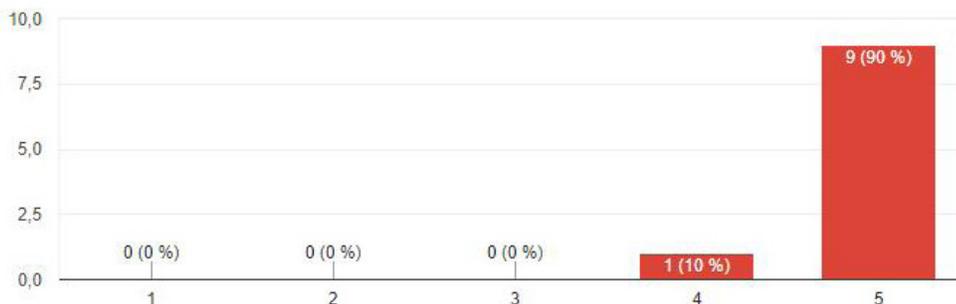
6.2.2 Validación con diseñadores

4 ¿Considera que la tipografía es adecuada en cuanto a legibilidad y existe jerarquía entre los textos?



El 70% de los encuestados consideran que la tipografía es adecuada en cuanto a legibilidad y que si existe jerarquía entre los textos, un 20% considera que esta bien pero podría mejorar y un 10% considera que los textos no tienen jerarquía.

5 ¿Considera que el uso de fotografías e ilustraciones crea un vínculo emocional entre el material y el G.O?



El 60% considera que el uso de fotografías e ilustraciones crean un vínculo emocional entre el material y G.O, un 30% considera que si crean un vínculo pero podría mejorar y solo un 10% considera que el material no expresa emociones.

6 ¿En cuánto a diagramación, considera que el diseño guarda un recorrido visual favorable?



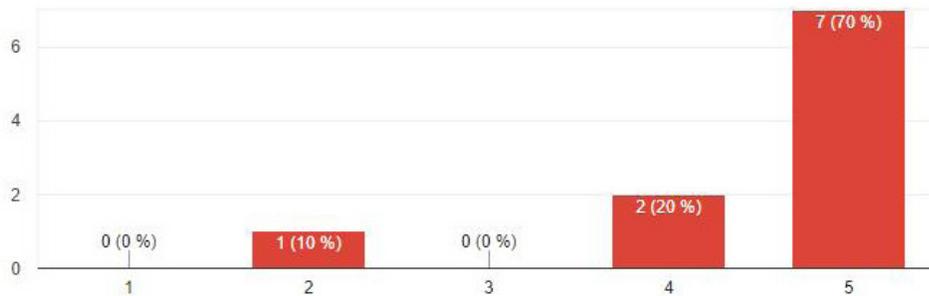
El 90% de los encuestados considera que la diagramación guarda un recorrido visual favorable y un 10% considera que el recorrido visual está bien pero podría mejorar.

6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 6

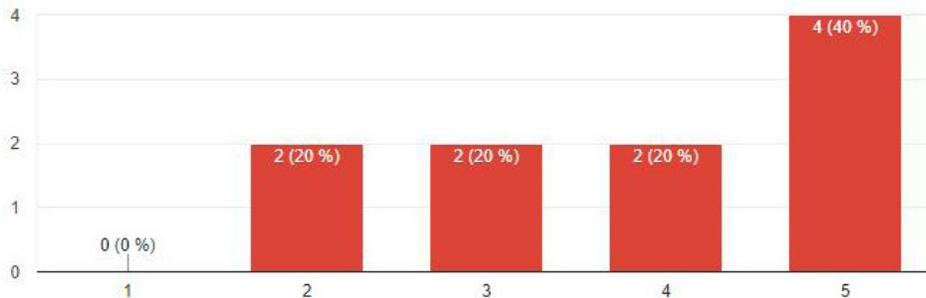
6.2.2 Validación con diseñadores

7 ¿Considera que las ilustraciones representan al tema a explicar y van acorde al G.O?



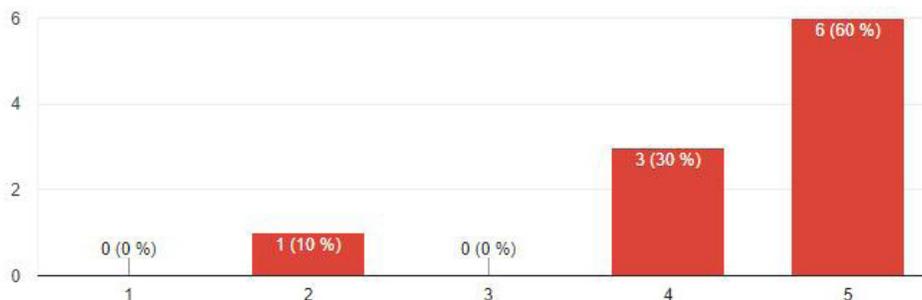
El 70% de los encuestados considera que las ilustraciones representan el tema a explicar y van acorde al G.O, un 20% considera que las ilustraciones son adecuadas pero podrían mejorar y un 10% considera que se podría trabajar otra propuesta de ilustraciones para las piezas.

8 ¿Considera que los videos tienen unidad visual con la línea gráfica de la campaña y crean un vínculo emocional?



El 70% de los encuestados considera que los videos tienen unidad visual con las piezas gráficas de la campaña, un 20% considera que tienen unidad visual pero no crean un vínculo emocional y un 10% considera que la línea gráfica de los videos podría mejorar.

9 ¿Cómo calificaría el diseño, composición visual, tipografía y concepto de la campaña?



El 60% de los encuestados calificó la campaña como excelente, un 30% como muy buena y solo un 10% regular y podría mejorar.

6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 6

6.2.2 Validación con diseñadores



Licda. Emperatriz Pérez



Lic. Stuardo Samayoa



Lic. Marco Morales



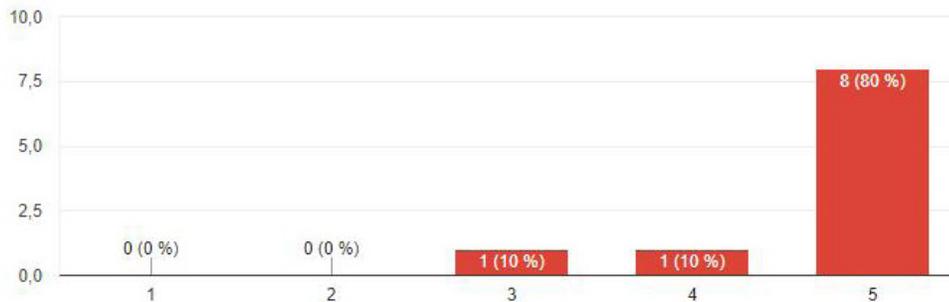
Lic. Carlos Soto

6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 6

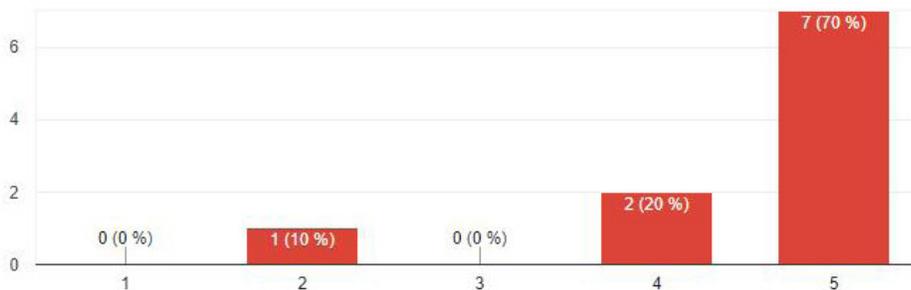
6.2.3 Validación con expertos en el tema

1 ¿Considera que el diseño tiene relación con el concepto Pueblo Fantasma?



La mitad de los encuestados considera que la relación del diseño con el concepto es excelente y la otra mitad considera que esta bien.

2 ¿Considera que las piezas gráficas son adecuadas al grupo objetivo (jóvenes del área urbana)?



El 80% de los encuestados consideran que las piezas gráficas son adecuadas para el grupo objetivo y un 16% considera que si están dirigidas hacia el grupo objetivo pero se podría mejorar más.

3 ¿Según su criterio el concepto Pueblo Fantasma, representa como los Xincas se sienten ignorados por la sociedad en temas sociales?



El 50% de los encuestados considera que el concepto de Pueblo Fantasma representa la forma de sentir de los Xinka, un 33% considera que el concepto está bien y un 16% considera que el concepto no representa a la forma de sentir del pueblo Xinka en el área urbana.

6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 6

6.2.3 Validación con expertos en el tema

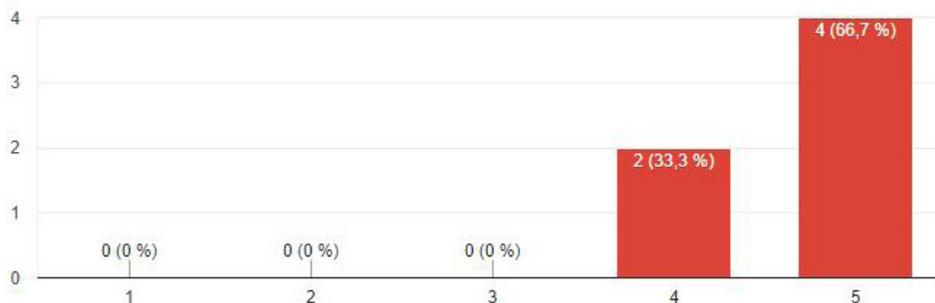
4 ¿Considera que las piezas gráficas son fáciles de comprender?

respuestas



El 50% de los encuestados considera que las piezas gráficas son de fácil comprensión, un 33% considera que son legibles pero podrían mejorar y un 16% considera que se deben visualizar dos veces para leer el texto.

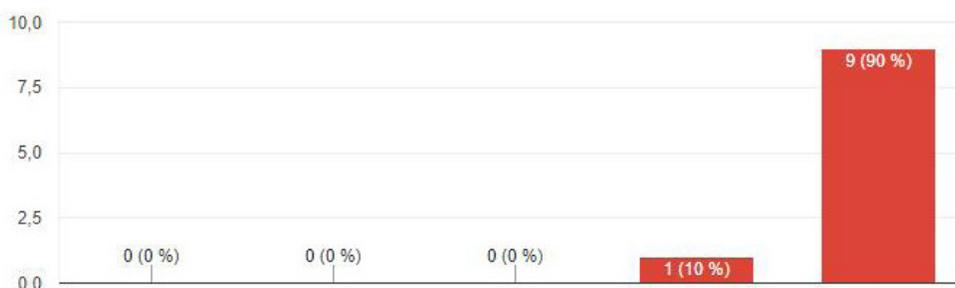
5 ¿Considera que el texto de la campaña informa y concientiza sobre el pueblo Xinca?



El 66% de los encuestados consideran que el texto de la campaña informa y concientiza sobre el pueblo Xinca y un 33% consideran que está bien pero todavía se podría ampliar la información diseñando más piezas gráficas.

6 ¿Considera que los textos son claros y se adaptan al grupo objetivo al cual va dirigida la campaña?

respuestas



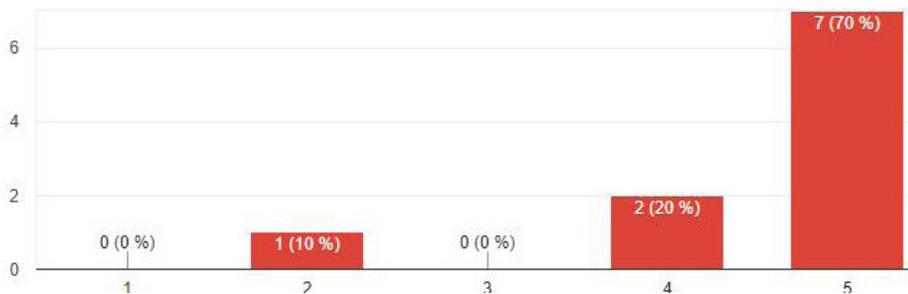
El 66% de los encuestados consideran que el texto de la campaña es claro y se adapta al grupo objetivo al cual va dirigido y un 33% considera que esta bien pero el texto principal de la campaña no debería estar en negativo porque podría afectar el mensaje final.

6.2 Nivel de visualización 02

Capítulo 6

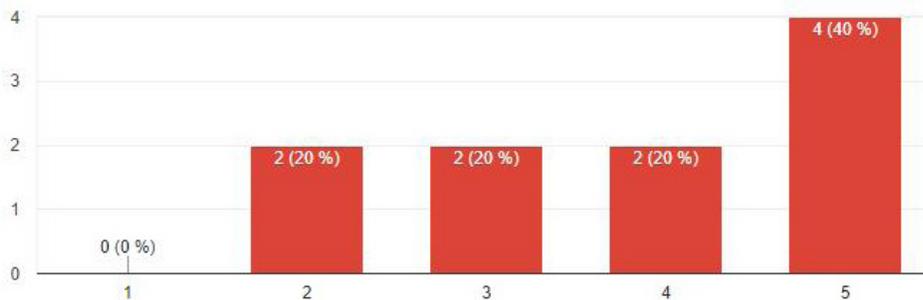
6.2.3 Validación con expertos en el tema

7 ¿Considera que existe unidad visual entre las distintas piezas de la campaña?



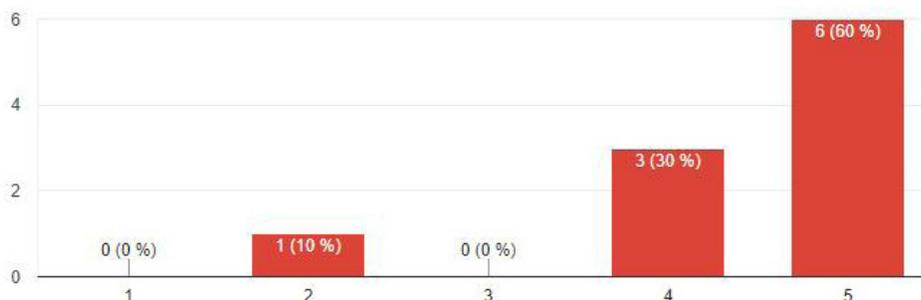
El 83% de los encuestados consideran que existe unidad visual entre las distintas piezas de la campaña y un 16% considera que los post de llamado a la acción podrían adaptarse más a la línea grafica principal de la campaña.

8 ¿A su criterio el material representa de una forma moderna la cultura Xinca?



El 66% de los encuestados consideran que el material representa de una forma moderna la cultura Xinca y un 33% considera que si la representa pero podría mejorar al incluir más elementos visuales de la cultura Xinca.

9 ¿Considera que la información presentada es suficiente para concientizar y dar a conocer la cultura Xinca?



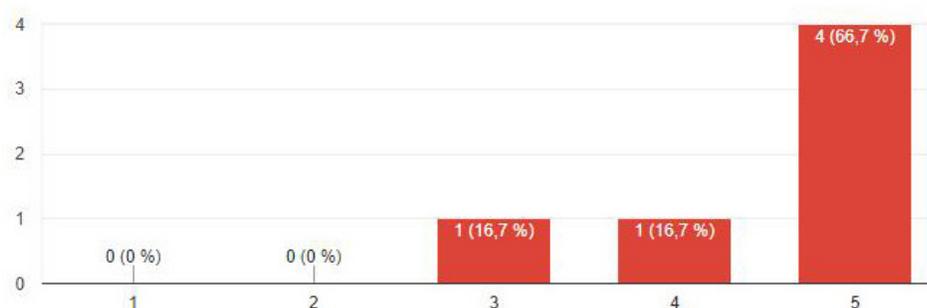
El 33% de los encuestados consideran que la información presentada es suficiente, otro 33% considera que esta bien, un 16% considera que la información presentada no es suficiente para dar a conocer la identidad cultural Xinca y otro 16% considera que se debe adaptar para personas que no saben leer.

6.2 Nivel de visualización 02

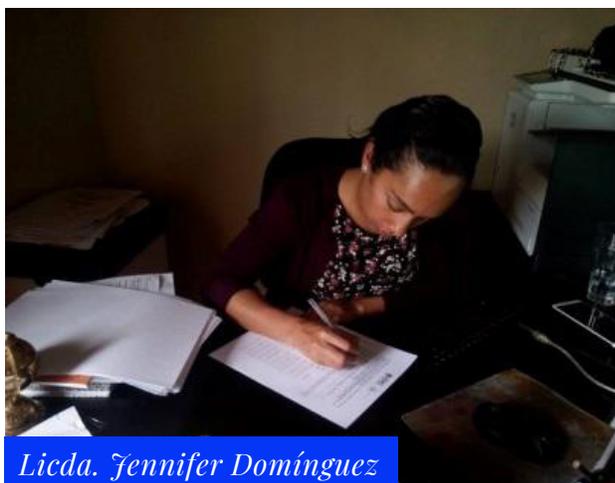
Capítulo 6

6.2.3 Validación con expertos en el tema

10 ¿Cómo calificaría la campaña de identidad cultural sobre el pueblo Xinca?



El 66% calificaron la campaña como excelente, un 16% la calificaron como muy bien y otro 16% la calificó como buena.



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6 —

6.3 .1 Propuesta digitalizada

Luego de validar con diseñadores y expertos en el tema, se realizaron algunas modificaciones a la campaña de bien social para mejorar su funcionalidad.

Los cambios se realizaron en todas las artes según recomendaciones y cambios específicos los cuales eran necesarios realizar para reforzar el mensaje de identidad cultural.

En la línea grafica se delimito más la paleta de colores para que la misma trasmitiese la cultura Xinca sin confundir al grupo objetivo o desviarlos del tema de identidad cultural, en la primera propuesta se utilizó una paleta de 6 colores para crear contraste en las piezas gráficas, siguiendo con la misma línea y que las pizas estuvieran acorde al grupo objetivo los colores se delimitaron a 4 siendo estos los colores principales de la etnia Xinca; rojo, azul, verde y amarillo. Utilizando para el texto y objetos secundarios los colores blanco y negro.

Los colores tienen un valor espiritual en la cosmovisión Xinca, se sabe que todo lo que alcanza a ver nuestros ojos la naturaleza ya lo había creado, lo único que hace el hombre es relacionarlo con su mundo, creencias y costumbres, es así como los Xincas manejaban seis colores sagrados, y estos colores son respetados por los abuelos y guías espirituales: el azul, verde, rojo, amarillos, negro y blanco, cada uno de ellos acarrea una gama de valores que en su esencia representan la energía. (Cesar Castillos, Los colores Xincas, <http://yosoyxinka.blogspot.com>, 2018).

La tipografía para los textos sigue siendo la misma pero en estas versiones se le dio más uso a Roboto, por ser considerada una tipografía legible, va acorde al grupo objetivo, crea seriedad a lo que se quiere transmitir, en este caso concientizar sobre la pérdida de la identidad cultural y logra crear fluidez visual.

6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.3 .1 Propuesta digitalizada

6.3.1.1 Artes principales para redes sociales.

Cambios:

Tomando en cuenta las recomendaciones realizadas por expertos en el tema y diseñadores gráficos se llegó a la conclusión de que los artes principales de la campaña a pesar de ser atractivos gráficamente y tener un equilibrio visual no transmitían la cultura Xinca y el grupo objetivo no entendería el mensaje de concientización sobre la identidad cultural de forma inmediata, por lo mismo se optó por modificar este diseño por una pieza gráfica en la cual se utilizó ilustración de características principales del traje típico Xinca.

Texto de la campaña: El texto de la campaña se modificó ya que en publicidad no se puede utilizar texto en negativos, por esta razón y para poder concientizar al grupo objetivo se modificó a “Se está perdiendo la mitad equivocada” dando a entender que los integrantes de la etnia Xinca están perdiendo su cosmovisión, cultura y tradiciones por adoptar las costumbres de la etnia ladina.

Ilustración: Según los resultados de la encuesta de validación las ilustraciones lineales no transmitían la cultura Xinca, en las nuevas piezas graficas se trabajó ilustración vectorial utilizando las características principales del traje Xinca siendo estas: traje blanco, cintillo rojo en la cintura y cinta de color en el pelo de las mujeres y en el caso de los hombres sombrero. Código cromático: La paleta de colores se delimito a los 6 colores que representan la cultura Xinca y se adecuo el tono para sea agradable al grupo objetivo.



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.3.1 Propuesta digitalizada

6.3.1.2 Post Informativos

Cambios:

Para los artes informativos se respetó la diagramación inicial, texto y diseño, solo se modificó la cuadrícula que reforzaba que para los Xincas su cultura es una base sólida que se está perdiendo porque era difícil de interpretar para el grupo objetivo, para que la pieza gráfica transmitiera identidad se optó por colocar fotografía de los rasgos de los integrantes de la etnia Xinca, porque su rostro y aspecto es algo que los caracteriza como Xincas.



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.3 .1 Propuesta digitalizada

6.3.1.3 Portada campaña

Cambios:

Para la portada de la campaña se realizó otra propuesta que estuviera acorde a la línea gráfica y tuviera relación con la campaña de bien social.

Propuesta anterior



Propuesta actual



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.3 .1 Propuesta digitalizada

6.3.1.4 Post de Call to Action

Cambios:

Luego de obtener los resultados de las encuestas de validación se decidió que la retícula, diseño y diagramación de este arte eran adecuados solo se modificó la imagen del centro para que tuviera la misma línea grafica de la campaña en general se ilustró en una parte el traje Xinka que utilizan las mujeres y caracteriza la identidad de la etnia.

Código cromático: La paleta de colores se delimito a los 6 colores que representan la cultura Xinka y se adecuo el tono para que sea agradable al grupo objetivo.



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.3 .1 Propuesta digitalizada

6.3.1.5 Post culturales

Cambios:

En las piezas gráficas para dar a conocer frases principales del idioma Xinka, se modificó el cuadrado azul de fondo porque transmitía que encerraba la frase sin ningún sentido, y se agregó una numeración ya que en total se publicaran 5 post culturales y para llevar un orden consecutivo.

Código cromático: La paleta de colores se delimito a los 6 colores que representan la cultura Xinka y se adecuo el tono para que sea agradable al grupo objetivo.



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6 —

6.3 .1 Propuesta digitalizada

6.3.1.6 Video entrevistas

Cambios:

La animación de inicio de los videos de entrevistas se modificó por completo porque después de validar con expertos se pudo concluir que no tenía relación con la línea grafica de la campaña y no transmitía la identidad cultural Xinca, por lo mismo se optó por un diseño diferente en el cual se puede observar fotografía de los rasgos de los integrantes de la etnia ya que sus rasgos son una de las características principales que los identifica, también se utilizaron los colores principales y se utilizaron cuadrados como en las demás piezas graficas de la campaña.

Propuesta anterior



Propuesta actual



6.3 Nivel de visualización 03

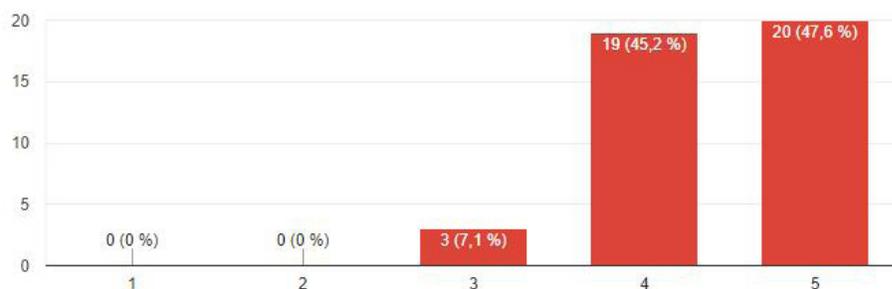
Capítulo 6

6.3.2 Validación Grupo Objetivo

Se redactó y diseño una encuesta para los jóvenes del área urbana del país de 18 a 23 años con el propósito de validar el proyecto de graduación: Campaña de bien social sobre la identidad cultural Xinca. La herramienta de validación consiste en una encuesta de 10 preguntas con el propósito de conocer la funcionalidad de la campaña y piezas gráficas.

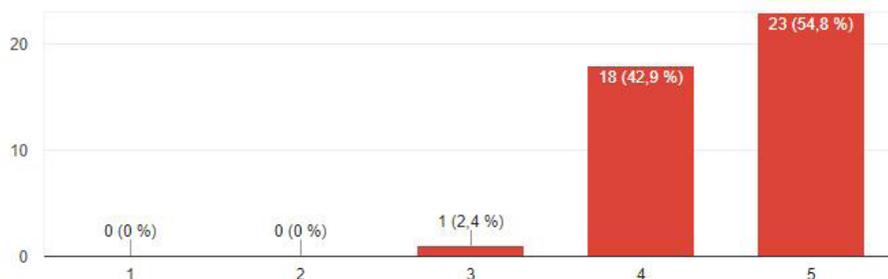
Las preguntas fueron de diseño, legibilidad, funcionalidad y memorabilidad.

1 ¿Considera que la información presentada informa y concientiza sobre la cultura Xinca?



El 46,7% del grupo objetivo consideran que la información presentada concientiza sobre la cultura Xinca, el 45% considera que la información presentada, está bien y el 7,1% considera que la información presentada es suficiente pero podría ser más amplia respecto a aspectos positivos de los Xincas.

2 ¿Tiene dificultad para leer el texto y entender el contexto del mismo?



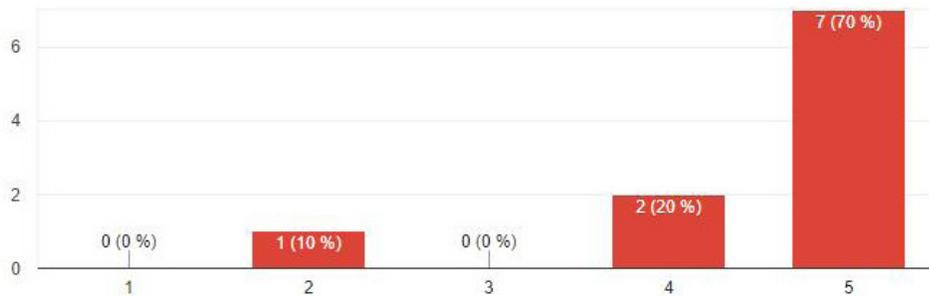
54,8% del grupo objetivo encuestado no tuvo dificultad para leer el texto y entender el contexto del mismo, 42,9% considera que no tuvieron dificultad pero los textos podrían ser más grandes y el 2,4% presentaron alguna dificultad para leer los textos de la campaña.

6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

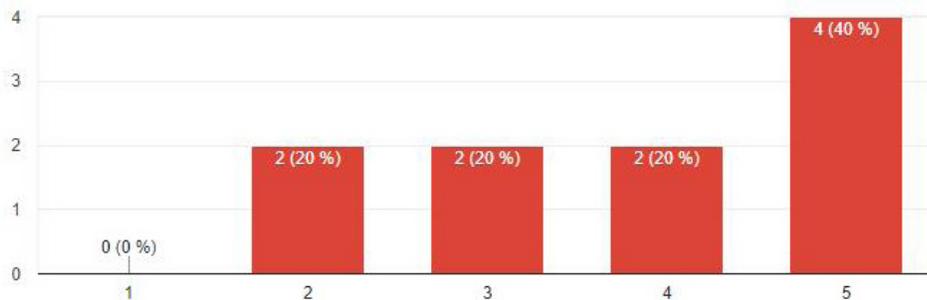
6.3.2 Validación Grupo Objetivo

3 ¿Considera que el material presentado invita a interesarse, conocer y acercarse para resguardar la identidad cultural Xinca?



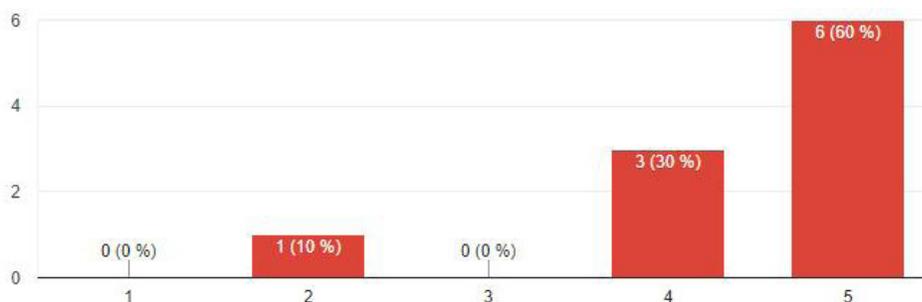
El 45.2% considera que el material presentado invita a involucrarse, conocer y resguardar la identidad cultural Xinca, el 42.9% considera que el material está bien pero podría mejorar y el 11,9% considera que el material invita a involucrarse pero podría mejorar reforzando la acción.

4 ¿Cómo calificaría la funcionalidad de la campaña de bien social para dar a conocer la identidad cultural del pueblo Xinca (los datos presentados logran informar sobre la cultura)?



El 54.8% del grupo objetivo encuestado califica la funcionalidad de la campaña como excelente, el 23.8% califica la funcionalidad como muy buena y el 21,4% califica la funcionalidad como buena.

5 ¿Considera que el concepto Pueblo Fantasma representa la forma en la cual los Xincas se sienten ignorados por la sociedad a causa del desconocimiento de su cultura?



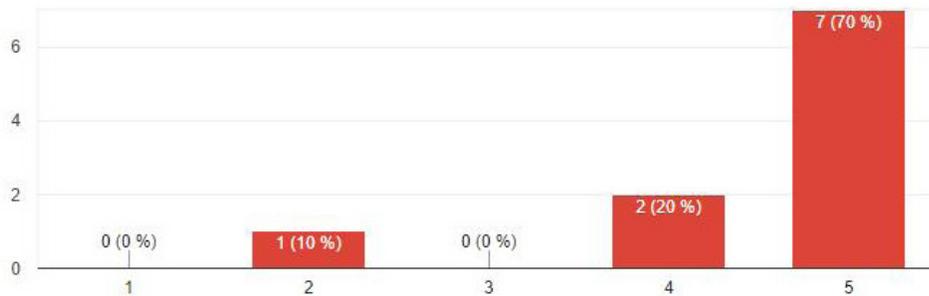
El 54.8% del grupo objetivo encuestado considera que el concepto de Pueblo Fantasma es apropiado para la campaña, el 38.1% considera que el concepto está muy bien para la campaña y el 7.1% considera que el concepto está bien pero podría mejorar.

6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

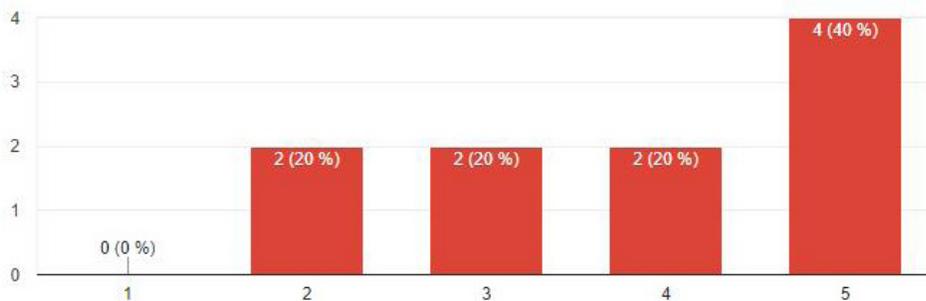
6.3.2 Validación Grupo Objetivo

6 ¿Considera que los textos son legibles y la información es adecuada?



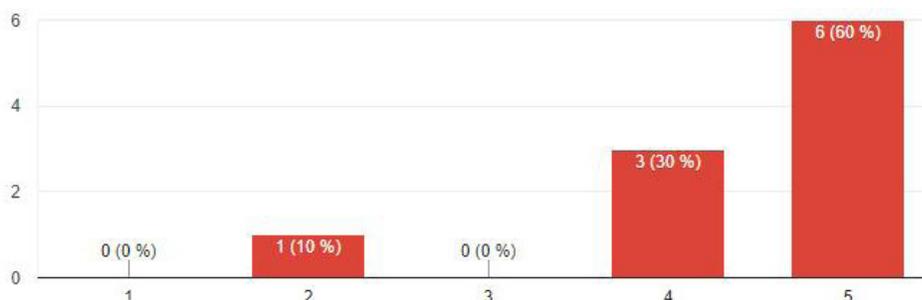
54.8% del grupo objetivo encuestado considera que los textos de la campaña son legibles y que la información es adecuada, el 38.1% considera que la legibilidad del texto y la información de la campaña está muy bien y el 7.1% considera que la información y la legibilidad están bien pero podrían mejorar.

7 ¿Considera que la página web de la campaña invita a los jóvenes a involucrarse para resguardar la cultura Xinca?



El 45.2% de los encuestados considera que la Página web invita a los jóvenes a involucrarse para resguardar la cultura Xinca, el 42.9% considera que la página web está muy bien y el 11.9% considera que la página web invita a los jóvenes pero podría mejorar al reforzarse el mensaje para que los mismo se involucren.

8 ¿Considera que los videos crean un vínculo emocional y concientizan sobre la perdida de la cultura Xinca?



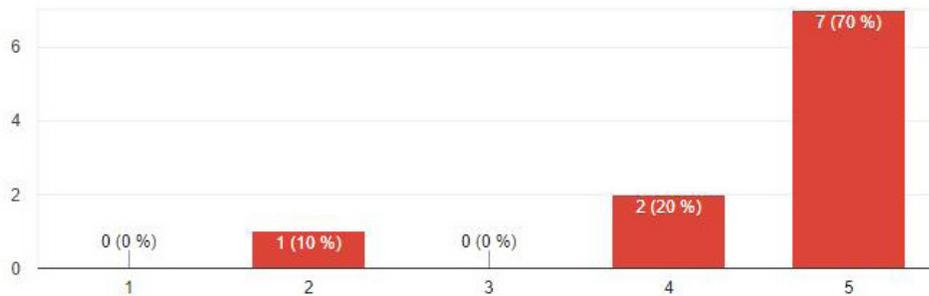
El 57.1% considera que los videos crean un vínculo emocional y concientizan, el 33.3% considera que los videos están muy bien, el 7.1% considera que los videos están acorde al tema pero podrían mejorar y un 2.4% consideran que los videos no están acorde al tema de identidad cultural Xinca.

6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

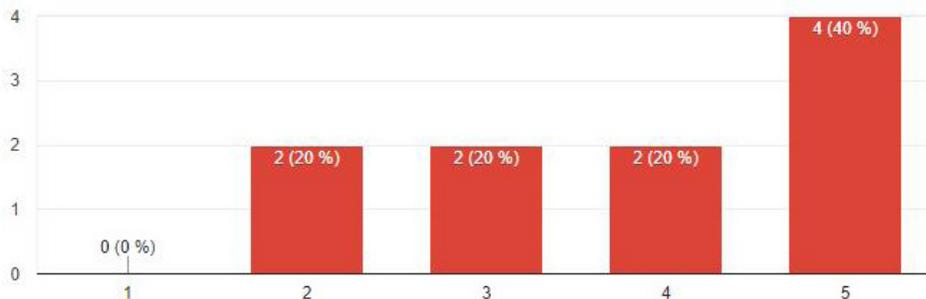
6.3.2 Validación Grupo Objetivo

9 ¿Considera que la paleta de colores está acorde al tema y es agradable?



El 59.5% considera que la paleta cromática es agradable y está acorde al tema a tratar, el 35.7% considera que la paleta cromática está muy bien, el 2.4% considera que la paleta cromática está bien y el 2.4% considera que la paleta cromática no está acorde al tema de identidad cultural Xinca.

10 ¿Cómo calificaría la campaña en cuanto a diseño, información y legibilidad?



El 45.2% calificarían la campaña de bien social como excelente en cuanto a diseño, diagramación e información, el 50% calificaría la campaña como muy bien y el 4.8% calificaría la campaña como buena pero podría mejorar en algunos aspectos gráficos.



Clase Diseño Visual 1

6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.4 Fundamentación de la propuesta

de diseño y presentación final

El concepto pueblo fantasma hace referencia a la forma de sentir de los integrantes del pueblo Xinca y como los ve la sociedad, como un pueblo invisible, que no existe, como un pueblo olvidado que no es tomado en cuenta. El concepto es aplicado a través de una campaña de bien social la cual concientiza sobre la pérdida de la identidad cultural Xinca y enseña el idioma, tradiciones y cosmovisión de la etnia. El concepto es una iniciativa para que los jóvenes se involucren a resguardar la identidad cultural del pueblo Xinca y este también llama la atención a los jóvenes por el hecho de ser algo desconocido.

Por medio de la campaña de bien social y del concepto se busca que los jóvenes del área urbana conozcan y se involucren para resguardar la identidad cultural Xinca.

La problemática del pueblo Xinca surge desde la firma de los acuerdos de paz en donde fueron reconocidos y tomados en cuenta como una etnia minoría perteneciente a la multiculturalidad del país, el desconocimiento de los jóvenes de la ciudad capital causa que los Xincas pacen desapercibidos en la sociedad y no sean tomados en cuenta en temas ambientales, políticos y sociales.

A través del concepto de derivaron frases para concientizar sobre la pérdida de la identidad

cultural Xinca siendo estas:

- Los Xincas no somos un pueblo fantasma: Esta frase confirma la existencia de los Xincas en la sociedad y busca concientizar a los jóvenes sobre la realidad en la que viven los integrantes de la etnia.
- Se está perdiendo la mitad equivocada: Esta frase es una reflexión sobre como los jóvenes prefieren culturas extranjeras u olvidar sus raíces por vergüenza a ser rechazados y como por la globalización los Xincas han preferido adoptar la identidad ladina olvidando su propia identidad cultural.
- Se está convirtiendo en fantasma: La cultura, idioma y cosmovisión Xinca se está desvaneciendo entre los jóvenes.
- Se está olvidando la mitad equivocada: Los jóvenes prefieren olvidar su cultura e identidad porque es más fácil adoptar otra identidad que resguardar la propia.
- Involúcrate para reguardar la identidad cultural del pueblo Xinca: Esta frase aparece frecuentemente en la campaña siendo el Call to action de la misma, con el objetivo de que después de ver la campaña los jóvenes se involucren en actividades de la organización CALAS, como voluntariado, donaciones o pidiendo información sobre la cultura para reguardar la identidad de la misma.

6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final

6.4.1 Artes principales para redes sociales.

Texto de la campaña: Para poder concientizar al grupo objetivo se utilizó el texto “Se está perdiendo la mitad equivocada” dando a entender que los integrantes de la etnia Xinka están perdiendo su cosmovisión, cultura y tradiciones por adoptar las costumbres de la etnia ladina.

Ilustración: Para las ilustraciones se trabajó ilustración vectorial utilizando las características principales del traje Xinka siendo estas: traje blanco, cintillo rojo en la cintura y cinta de color en el pelo de las mujeres y en el caso de los hombres sombrero.

Código cromático: La paleta de colores se delimito a los 6 colores que representan la cultura Xinka y se adecuo el tono para sea agradable al grupo objetivo.

Formato PNG, el tamaño del post es de 1200 pixeles por 1200 pixeles, en versión RGB.



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6 —

6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final

6.4.2 Post Informativos

En estos post se muestran datos relevantes sobre el pueblo Xinca con el propósito de informar al grupo objetivo sobre la cultura, idioma y cosmovisión Xinca. La cuadrícula que se entrelaza con la fotografía representa a los Xincas y como su cultura es una base sólida que se está perdiendo, con el objetivo de transmitir identidad se optó por colocar fotografía de los rasgos de los integrantes de la etnia Xinca, porque su rostro y aspecto es algo que los caracteriza como Xincas.

Código cromático: La paleta de colores se delimito a los 6 colores que representan la cultura Xinca y se adecuo el tono para que sea agradable al grupo objetivo.

Formato: Formato PNG, el tamaño del post es de 1200 pixeles por 1200 pixeles, en versión RGB.

Involúcrate para resguardar la identidad cultural
Xinca: www.calasorg.wixsite.com/pueblofantasma # PUEBLO FANTASMA



6.3 Nivel de visualización 03

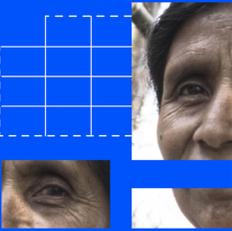
Capítulo 6

6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final

Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka: www.calasgt.wixsite.com/pueblofantasma # PUEBLO FANTASMA

200
SOLO

Personas hablan el idioma Xinka, en la actualidad.

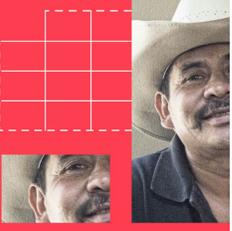


<https://mundochapin.com/2013/07/los-xincas-en-guatemala/19259/> (2018).

Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka: www.calasgt.wixsite.com/pueblofantasma # PUEBLO FANTASMA

40%
MÁS DEL

De las palabras Xincas son una mezcla entre el idioma Maya con el Azteca.



<https://mundochapin.com/2013/07/los-xincas-en-guatemala/19259/> (2018).

Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka: www.calasgt.wixsite.com/pueblofantasma # PUEBLO FANTASMA

4:00
DE LA MADRUGADA am.

Es la hora en que tradicionalmente los Xincas inician sus labores.



<https://mundochapin.com/2013/07/los-xincas-en-guatemala/19259/> (2018).

Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka: www.calasgt.wixsite.com/pueblofantasma # PUEBLO FANTASMA

06
DEPARTAMENTOS

Son habitados actualmente por los Xincas: Jutiapa, Jalapa, Santa Rosa y Chiquimula etc.



<https://mundochapin.com/2013/07/los-xincas-en-guatemala/19259/> (2018).

6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6 —

6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final

6.4.3 Post culturales

Los post culturales tiene el objetivo de dar a conocer frases principales del idioma Xinca, en estos se agregó una numeración ya que en total se publicaran 5 post culturales y con el propósito de para llevar un orden consecutivo.

Código cromático: La paleta de colores se delimito a los 6 colores que representan la cultura Xinca y se adecuo el tono para que sea agradable al grupo objetivo.

Formato: Formato PNG, el tamaño del post es de 1200 pixeles por 1200 pixeles, en versión RGB.



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final

PUEBLO # AIKASA

¿Cómo está usted?

XANKI NA'WU

Para nosotros significa una cortesía utilizada como saludo.

<http://yosoyinka.blogspot.com> (2018).

PUEBLO # AIKASA

Adiós

ALOPE'

Para nosotros la palabra adiós es una cortesía utilizada para despedirse.

<http://yosoyinka.blogspot.com> (2018).

PUEBLO # AIKASA

Gracias

PAHTANAY

Para nosotros gracias es una demostración de gratitud y cortesía.

<http://yosoyinka.blogspot.com> (2018).

PUEBLO # AIKASA

Pase adelante

HAPAY HUMARAY

Para nosotros la palabra pase adelante es una expresión de bienvenida.

<http://yosoyinka.blogspot.com> (2018).

6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

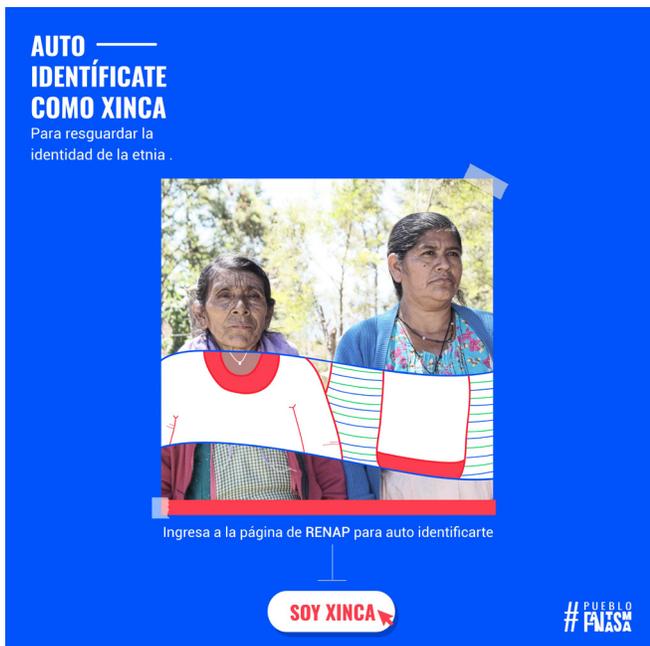
6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final

6.4.4 Post Call to Action

Los post de llamado a la acción tienen el objetivo de que los jóvenes que pertenecen al pueblo Xinca se auto identifiquen como integrantes de la etnia por medio del RENAP, en la fotografía se ilustra en una parte el traje Xinca que utilizan las mujeres y caracteriza la identidad de la etnia.

Código cromático: La paleta de colores se delimito a los 6 colores que representan la cultura Xinca y se adecuo el tono para que sea agradable al grupo objetivo.

Formato: Formato PNG, el tamaño del post es de 1200 pixeles por 1200 pixeles, en versión RGB.



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final

6.4.5 Portada Fanpage

La portada de la fanpage será lo primero que vea el grupo objetivo cuando ingrese a la página, es por eso que servirá como comunicador del mensaje principal. La portada es un video de 30 segundos con una foto de integrantes del pueblo Xinca para la cual se aplicó el efecto de animación parallax, atrás de la fotografía está el mensaje “Los Xincas no somos un pueblo fantasma” y el texto “Involúcrate para resguardar la identidad cultural del pueblo Xinca”, con el propósito de que los jóvenes entiendan fácilmente sobre que se trata la campaña. La composición se adaptó al tamaño de video pero bajo la línea grafica de la campaña.

Código cromático: La paleta de colores se delimito a los 6 colores que representan la cultura Xinca y se adecuo el tono para que sea agradable al grupo objetivo.

Formato: Formato MP4, el tamaño del video es de 820 pixeles por 312 pixeles, en versión RGB.



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6 —

6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final

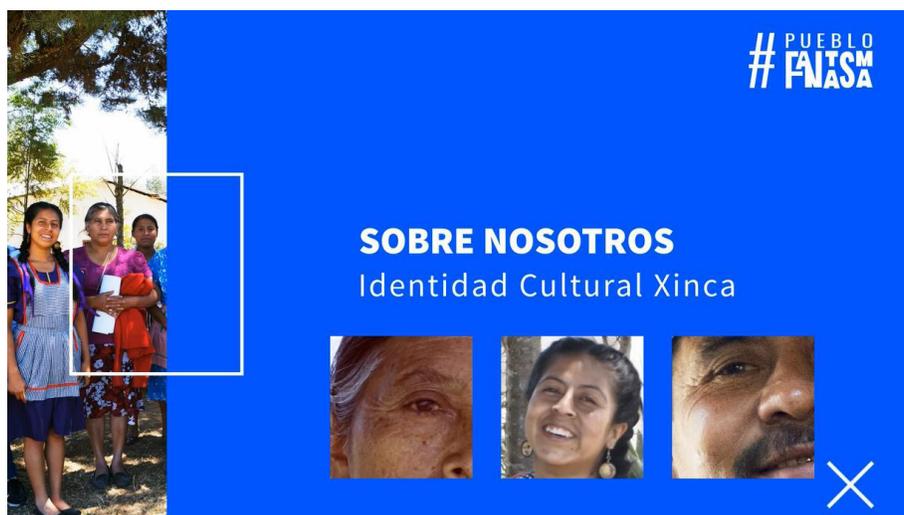
6.4.6 Video Entrevista

En la introducción del video se puede observar fotografía de los rasgos de los integrantes de la etnia ya que sus rasgos son una de las características principales que los identifica, también se utilizaron los colores principales y se utilizaron figuras cuadradas como en las demás piezas graficas de la campaña, para continuar con la misma línea gráfica. Al finalizar el video se puede observar el logotipo de CALAS.

Para la entrevista se utilizó un plano medio corto para realzar los rasgos de la persona entrevistada y que la entrevista transmitiera cercanía entre el pueblo Xinca y el grupo objetivo.

Código cromático: La paleta de colores se delimito 3 colores para no saturar el audiovisual y que el punto principal sea la entrevista.

Formato: Formato MP4, el tamaño del video es HD 1280 pixeles por 720 pixeles.



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6

6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final



¿Por qué se sienten como un pueblo fantasma?



6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6 —

6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final

6.4.7 Página web

Para dar a conocer la campaña de bien social y que el grupo objetivo pueda interactuar con la asociación CALAS se diseñó una página web la cual incluye los artes de la campaña de identidad cultural sobre el pueblo Xinca, como parte de la estrategia digital el propósito de la página web es que los jóvenes puedan involucrarse para resguardar la identidad cultural Xinca realizando un voluntariado, donando dinero o informándose más sobre la cultura.

Código cromático: La paleta de colores se delimito 3 colores para no saturar la página web siendo el color principal el Azul, esto con el objetivo de que el diseño del sitio no compita en memorabilidad con los artes principales de la campaña.

Formato: Sitio Web, creado por medio de la página Wix.



Inicio Xincas Iniciativa Nosotros Involúcrate - CALAS -

SOBRE LA INICIATIVA

#Pueblo Fantasma es una iniciativa que busca concientizar sobre la pérdida de la identidad cultural Xinka, por medio de una campaña de bien social en la cual se dé a conocer la cultura, cosmovisión, idioma y tradiciones de la etnia.

Inicio Xincas Iniciativa Nosotros Involúcrate - CALAS -

CALAS

El Centro de Acción Legal - Ambiental y Social de Guatemala es una organización no lucrativa, integrada por diversas personas. Contribuimos a la justicia socio-ambiental basada en los principios de igualdad, equidad y ética profesional

Apoyamos a comunidades Xincas de Santa Rosa y Jalapa con programas de participación ciudadana en donde se apoya a estas comunidades con las herramientas necesarias para que puedan participar en temas sociales, políticos, ambientales, conozcan sus derechos y puedan defender el medio ambiente en donde se desenvuelven. La organización brinda apoyo legal a los pobladores del municipio de San Rafael Las Flores, Santa Rosa para lograr el cierre definitivo de la Mina San Rafael. La organización logró un amparo por parte de la corte de constitucionalidad por no haber consultado al pueblo Xinka sobre la extracción minera.

Inicio Xincas Iniciativa Nosotros Involúcrate - CALAS -

SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN FANTASMA LA MITAD EQUIVOCADA

Involúcrate para resguardar la identidad cultural del Pueblo Xinka

Ingresar a: www.fcalas.org.gt

Inicio Xincas Iniciativa Nosotros Involúcrate - CALAS -

CULTURA XINCA

Conoce más sobre nuestra cultura, cosmovisión, idioma y tradiciones.

CULTURA XINCA

SOBRE NOSOTROS

Identidad Cultural Xinka

Reproducir video

6.3 Nivel de visualización 03

Capítulo 6 —

6.4 Fundamentación de la propuesta

de diseño y presentación final

6.4.8 Spot de Radio

Para transmitir la resolución de la Corte de Constitucionalidad sobre los conflictos entre la Minera San Rafael y el Pueblo Xinca, se realizó un spot de radio en el cual se invita a los jóvenes e integrantes del pueblo Xinca a cuidar los recursos naturales y participar en la consulta que realizara el Ministerio de Energía y Minas para tomar una decisión definitiva sobre seguir con los proyectos mineros en el municipio de San Rafael Las Flores, Santa Rosa.

Formato: mp3.

Guión:

Los Xincas somos reales

ENTRA MUSICA DE FONDO (música suave)

La Corte suprema de justicia resolvió que el ministerio de energía y minas deberá consultar a las comunidades Xincas sobre la instalación de los proyectos de la minera San Rafael.

LOC. 1

Cuidemos nuestra madre tierra porque de ella nos alimentamos todos los días;

No permitamos que continúe la contaminación a nuestras tierras, los conflictos en torno a la venta de nuestros terrenos y los abusos hacia nuestro pueblo. Porque los Xincas no somos un pueblo fantasma, somos reales y si existimos.

LOC. 3

¿Y tú que responderás cuando te pregunten; si como integrante del pueblo Xinca estás de acuerdo sobre los proyectos mineros en tu comunidad?

LOC.2

Involúcrate para resguardar la identidad cultural del pueblo Xinca.

6.5 Lineamientos para puesta en práctica

Capítulo 6

6.5.1 Lineamientos de uso

El material de la campaña de bien social será utilizado para dar a conocer la cultura, idioma, tradiciones y cosmovisión del pueblo Xinca a los jóvenes de la ciudad capital de 18 a 23 años, e invitar a los jóvenes a involucrarse a resguardar la identidad cultural Xinca.

Las pizarras gráficas tienen el propósito de que los jóvenes reflexionen sobre la importancia de resguardar la cultura Xinca y tengan la capacidad de analizar lo que implicaría la pérdida de la misma, al entrelazar la cultura Xinca con su propia identidad y poder llegar a la conclusión de que la pérdida de la cultura Xinca es un factor que los afecta directamente ya que al desaparecer esta cultura, una parte de la identidad cultural y multiculturalidad del país se perdería con ella.

El material se difundirá por medio de la página de Facebook de la organización CALAS y a través del website que se creó para la misma, el material puede adaptarse para ser utilizado en presentaciones de participación ciudadana que realiza la organización para beneficiar a más personas.

El material publicitario es óptimo para ser utilizado en:

- Programas de participación ciudadana que realiza la institución CALAS.
- Encuentros Xincas que realiza el Parlamento Xinca tanto en la capital como en el interior del país.
- Otras redes sociales que considere la institución

6.5.2 Lineamientos técnicos

Para editar los archivos se deberá utilizar el software de diseño Adobe Ilustrador en su versión CS6 o su versión más actualizada CC. El archivo también podrá ser utilizado en el formato EPS para que los insumos utilizados para la creación de los artes no se desvinculen (fotografías, logos, etc.)

Para hacer y difundir las piezas gráficas se deberán utilizar las versiones JPG y PNG en sus versiones Full Color 300 dpi.

Para el Web site se tienen las credenciales del mismo el cual se trabajó por medio de el sitio web de creación de websites WIX.

Para editar las piezas gráficas se deberá hacer uso de las carpetas del archivo editable en la cual se puede encontrar; la tipografía utilizada, imágenes utilizadas en alta resolución. Las piezas deberán ser publicadas en redes sociales en formato PNG de alta resolución (300 dpi) y estar en la versión RGB.

6.5 Lineamientos para puesta en práctica

Capítulo 6

6.5.3 Listado piezas gráficas



Piezas gráficas

Post Principales	Post Autoidentificate	Video
Post_principal_1 Post_principal_2 Post_principal_3 Pos_principal_4 Post_principal_5 Post_principal_6	Post_auto_identificate_1 Post_auto_identificate_2	Video Entrevista Video_entrevista_1 Portada Facebook Video_de_portada
Post Informativos	Post Idioma Xinca	Spot Radio
Post_informativo_1 Post_informativo_2 Post_informativo_3 Post_informativo_4 Post_informativo_5	Post_idioma_1 Post_idioma_2 Post_idioma_3 Post_idioma_4 Post_idioma_5	Spot_radio
		Web Site
		Credenciales_website



6.5.4 Matriz de programación

Día	Fecha	Hora	Post	Red social	Tema	Caption
Lunes	14/01/2019	13:00 PM	Video_de_portada	Facebook	Cover	Un pueblo Fantasma es un grupo de personas que comparten la misma cultura, los Xincas somos un pueblo que ha sido ignorado y desconocido por la sociedad. Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinca.
Martes	15/01/2019	13:00 PM	Post_principal_1	Facebook	Pueblo Fantasma	Los Xincas somos una cultura que sí existe pero está desapareciendo, involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinca.
Miércoles	16/01/2019	13:00 PM	Post_informativo_1	Facebook	Información Xinca.	El idioma Xinca está desapareciendo por la falta de interés por aprender el mismo, involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinca.
Jueves	17/01/2019	13:00 PM	Post_idioma_1	Facebook	Frases Xinca.	En la actualidad solo 200 personas hablan el idioma Xinca, aprende un poco sobre frases Xincas e involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinca.

6.5.4 Matriz de programación

Día	Fecha	Hora	Post	Red social	Tema	Caption
Lunes	21/01/2019	13:00 PM	Video_ entrevista_1	Facebook	Entrevistas Xincas.	Conoce más sobre la cosmovisión Xinca. ¿y tú porque crees que es necesarios resguarda la identidad cultural Xinca? Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinca.
Martes	22/01/2019	13:00 PM	Post_auto_ identificate_1	Facebook	Auto identificate.	¿Sabías que?.. Puedes autoidentificarte como Xinca para que en tu DPI aparezca que perteneces a esa etnia. Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinca.
Miércoles	23/01/2019	13:00 PM	Post_principal_2	Facebook	Pueblo Fantasma.	Los Xincas somos una cultura que sí existe pero está olvidando, involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinca.
Jueves	24/01/2019	13:00 PM	Post_ informativo_2	Facebook	Información Xinca.	Sabías que el idioma Xinca es una mezcla entre el idioma Maya y el Azteca, involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinca.

6.5.4 Matriz de programación

Día	Fecha	Hora	Post	Red social	Tema	Caption
Lunes	28/01/2019	13:00 PM	Post_idioma_2	Facebook	Frases Xinka.	Xanki na' wu, es una frase de cortesía la cual los Xincas utilizan para saludar. Ahora ya conoces como saludaren el idioma Xinka, Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka.
Martes	29/01/2019	13:00 PM	Video_entrevista_2	Facebook	Entrevistas Xincas.	Conoce más sobre la cosmovisión Xinka. ¿Y tú porque crees que los jóvenes no quieren continuar con su identidad cultural?.
Miércoles	30/01/2019	13:00 PM	Post_auto_identificate_2	Facebook	Auto identificate.	¿Sabías que?.. Puedes autoidentificarte como Xinka en el RENAP para que en tu DPI aparezca tu etnia. Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka.
Jueves	31/01/2019	13:00 PM	Spot_radio	Radio	Spot Radio.	Los Xincas en la actualidad, ¿conoces el conflicto político y social hacia los Xincas? Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka.

6.5.4 Matriz de programación

Día	Fecha	Hora	Post	Red social	Tema	Caption
Lunes	04/02/2019	13:00 PM	Post_principal_3	Facebook	Pueblo Fantasma.	Los Xincas somos una cultura que sí existe pero está perdiendo por la falta de identidad cultura hacia la identidad nacional, involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinca.
Martes	05/02/2019	13:00 PM	Post_informativo_3	Facebook	Entrevistas Xincas.	¿Dónde están los Xincas? La mayor población de Xincas se encuentra en Santa Rosa, Jutiapa y Japala. involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinca.
Miércoles	06/01/2019	13:00 PM	Post_idioma_3	Facebook	Frases Xinca.	En la actualidad solo 200 personas hablan el idioma Xinca, aprende un poco sobre frases Xincas e involúcrate para resguardar la identidad cultural xinca.
Jueves	07/01/2019	13:00 PM	Post_principal_4	Facebook	Pueblo Fantasma.	Los Xincas somos una cultura que sí existe pero está desapareciendo, No permitamos que una cultura desaparezca por la falta de información y desinterés por la misma.

6.5.4 Matriz de programación

Día	Fecha	Hora	Post	Red social	Tema	Caption
Lunes	11/02/2019	13:00 PM	Post_informativo_4	Facebook	Información Xinka.	Los Xincas inician sus labores desde la madrugada y finalizan a las 5 de la tarde para dedicarle tiempo de oración y agradecer sus cosechas.
Martes	12/02/2019	13:00 PM	Post_idioma_4	Facebook	Frases Xinka.	Phatanay Por interesarte en la cultura Xinka, Ahora ya sabes cómo agradecer en Xinka. Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka.
Miércoles	13/02/2019	13:00 PM	Post_principal_5	Facebook	Pueblo Fantasma.	Los Xincas somos una cultura que sí existe pero está desapareciendo, Un pueblo fantasma es un grupo de individuos que comparten una cultura pero son ignorados. .Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka
Jueves	14/02/2019	13:00 PM	Post_informativo_5	Facebook	Información Xinka.	Datos curiosos sobre nuestra cultura Fue hace 23 años que la cultura Xinka trascendió a todo el país y esta sigue latente en la población, no permitamos que se olvide.

6.5.4 Matriz de programación

Día	Fecha	Hora	Post	Red social	Tema	Caption
Lunes	18/02/2019	13:00 PM	Post_idioma_5	Facebook	Frases Xinka.	Hapay Humaray Es la frase con la que serás recibido en un hogar Xinka, la hospitalidad es parte de nuestra cultura. Ahora ya sabes cómo decir pase adelante en el idioma Xinka. Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka.
Martes	19/02/2019	13:00 PM	Post_principal_6	Facebook	Cierre de campaña.	Pathanay (Gracias) por interesarte en resguardar la cultura Xinka, no olvides visitar el sitio www.pueblofantasma.com para resguardar la identidad cultura Xinka. Porque si ellos desaparecen una parte de tu identidad cultural también desaparece. Involúcrate para resguardar la identidad cultural Xinka

6.6 Presupuesto

Capítulo 06

<i>Actividad</i>	<i>Horas estimadas</i>	<i>Costo total</i>
Fase 1: Investigación		
1. Antecedentes	6 horas	Q.210.00
2. Definición y delimitación de comunicación visual	4 horas	Q.140.00
3. Justificación del Proyecto	3 horas	Q.105.00
4. Objetivos	4 horas	Q.140.00
5. Perfil de la Institución	5 horas	Q.175.00
6. Perfil del Grupo Objetivo	16 horas	Q.560.00
7. Marco Teórico	16 horas	Q.560.00
Total horas y costo fase 1	54 horas	Q,1,890.00

<i>Actividad</i>	<i>Horas estimadas</i>	<i>Costo total</i>
Fase 2: Planeación Operativa		
1. Ruta crítica o flujograma	8 horas	Q.280.00
2. Cronograma de trabajo	5 horas	Q.175.00
Total horas y costo fase 2	13 horas	Q,455.00

6.6 Presupuesto

Capítulo 06 —

<i>Actividad</i>	<i>Horas estimadas</i>	<i>Costo total</i>
Fase 7: Producción gráfica y validación		
Nivel 1 de Visualización.		
1. Bocetaje Rough (mano alzada)	32 horas	Q.1120.00
2. Fundamentación teórica	14 horas	Q.490.00
Total horas y costo fase 7 Nivel 1	46 horas	Q.1,575.00
Nivel 2 de Visualización		
1. Bocetaje digital y acabados de pieza.	40 horas	Q.1,400.00
2. Fundamentación teórica	16 horas	Q.560.00
3. Validación con expertos	24 horas	Q.840.00
4. Modificaciones	32 horas	Q.1,120.00
Total horas y costo fase 7 Nivel 2	112 horas	Q.3,920.00
Total horas y costo fase 7	158 horas	Q.5,530.00

6.6 Presupuesto

Capítulo 06 —

<i>Actividad</i>	<i>Horas estimadas</i>	<i>Costo total</i>
Fase 8: Producción gráfica final		
1. Diseño (códigos visuales: tipografía, color e imagen)	36 horas	Q.1,260.00
2. Diagramación (retícula, jerarquía, formato, artes redes sociales, piezas publicitarias y videos)	64 horas	Q.2,240.00
3. Ilustraciones (para las piezas publicitarias)	50 horas	Q.1,750.00
4. Iconografía (para videos y piezas publicitarias)	16 horas	Q.525.00
5. Fotografía (fotografías publicitarias)	24 horas	Q.840.00
6. Videos cortos (transiciones y animaciones)	48 horas	Q.1,680.00
Total horas y costo fase 8	238 horas	Q,8,330.00

6.6 Presupuesto

Capítulo 06

<i>Actividad</i>	<i>Horas estimadas</i>	<i>Costo total</i>
Fase 1: Investigación		
Fase 1	54 horas	Q.1,890.00
Fase 2	13 horas	Q.455.00
Fase 3	8 horas	Q.280.00
Fase 4	16 horas	Q.560.00
Fase 5	32 horas	Q.1,120.00
Fase 6	32 horas	Q.1,120.00
Fase 7	158 horas	Q.5,530.00
Fase 8	238 horas	Q.8,330.00
Subtotal estimado	551 horas	Q.19,285.00
(+) insumos estimados		
Luz	90 horas	Q.3,150.00
Teléfono	12 horas	Q.420.00
Transporte	16 horas	Q.560.00
Depreciación de equipo	5 horas	Q.175.00
Internet	12 horas	Q.420.00
Comida	50 horas	Q.1,750.00
Impresiones	16 horas	Q.560.00
Total insumos estimados	201 horas	Q.7,035.00
Costo total de actividades	551 horas	Q.19,285.00
Costo total insumos	201 horas	Q.7,035.00
Total estimado del proyecto	752 horas	Q.26,230.00

6.7 Cotización

Capítulo 06

Descripción	Cantidad / Días	Precio
Website Wix (5 páginas, diseño responsive) *Precio mensual.	1	(\$14.50) Q.112.95
Post principal para concientizar sobre la pérdida de la identidad cultural Xinca para tener un alcance de 2,100 personas. (Post_principal_2).	1 semana (7 días) (\$.1.4 por día)	(\$10.00) Q. 77.90
Post principal para concientizar sobre la pérdida de la identidad cultural Xinca para tener un alcance de 2,100 personas. (Post_principal_3).	1 semana (7 días) (\$.1.4 por día)	(\$10.00) Q. 77.90
Post principal para concientizar sobre la pérdida de la identidad cultural Xinca para tener un alcance de 2,100 personas.(Post_principal_4).	1 semana (7 días) (\$.1.4 por día)	(\$10.00) Q. 77.90
Post principal para concientizar sobre la pérdida de la identidad cultural Xinca para tener un alcance de 2,100 personas.(Post_principal_5).	1 semana (7 días) (\$.1.4 por día)	(\$10.00) Q. 77.90
Post principal para concientizar sobre la pérdida de la identidad cultural Xinca para tener un alcance de 2,100 personas.(Post_principal_6).	1 semana (7 días) (\$.1.4 por día)	(\$10.00) Q. 77.90
Video entrevista sobre la cultura Xinca.	1 semana (7 días) (\$.1.4 por día)	(\$10.00) Q. 77.90
Total		Q.658.25



07

LECCIONES APRENDIDAS

CAPÍTULO 07

Identidad Cultural Xinca

7 Lecciones aprendidas

Capítulo 7 —

7.1 Lecciones aprendidas

al iniciar el proceso

7.1.1 Recopilación de información

Antes de proponer una solución gráfica a un problema es necesario realizar una investigación previa para recopilar toda la información necesaria que servirá al momento de generar soluciones factibles y facilitara el proceso de producción, el realizar una investigación previa para definir y recopilar la información la cual servirá de guía al momento de comenzar la fase gráfica es de suma importancia ya que esto facilitara el proceso de diseño y también servirá de guía para tener claro el proceso que se debe de llevar antes de iniciar la producción gráfica.

7.1.2 El problema adecuado

Antes de definir el problema a resolver se debe de ser cuidadoso y basarse en la información previamente recopilada para que el mismo sea funcional para la institución ya que al elegir un problema que no aportara nada a la institución el proyecto y trabajo realizado será en vano, el escoger el problema adecuado para solucionar gráficamente es de suma importancia para que el proyecto sea funcional y exitoso, es por

esto que es necesario informar a la institución y tomar en cuenta su opinión sobre los problemas detectados y en conjunto escoger el que beneficiara de mejor manera a la institución y no basarnos en gustos propios o preferencias por determinados proyectos los cuales pueden ser funcionales gráficamente pero no aportaran nada al desarrollo de la institución.

7.1.3 La actitud es un factor determinante

En esta etapa del proceso se debe de tomar una actitud profesional y no como estudiante, ya que esta será un factor determinante al momento de defender una propuesta gráfica ante la institución o en la universidad, en esta etapa los catedráticos será guías en el proceso pero el éxito del proyecto dependerá de la actitud que se tome, el utilizar un vocabulario técnico, tener la capacidad de observar y poder defender una propuesta grafica en base a factores de diseño como retícula, diagramación y funcionalidad mostrara una actitud profesional y fortalecerá la relación con los integrantes de la institución.

7 Lecciones aprendidas

Capítulo 7

7.2 Lecciones aprendidas

durante las etapas de visualización

7.2.1 Planificación

El planificar el proceso de diseño durante las etapas de visualización ayudara a tener un orden establecido y cumplir con las fechas de entrega, la etapa de visualización es una de las más complicadas por el tiempo y esfuerzo que demanda es por eso que tener una planificación establecida facilitara el proceso de producción gráfica. El saber distribuir el tiempo entre los trabajos a realizar será crucial para entregar un proyecto funcional, es importante establecer prioridades y tener un plan que sirva de guía para optimizar de mejor manera la administración del tiempo y recursos. Además el tener un orden establecido ayudara a cumplir con las fechas de entrega con la institución y obtener mejores resultados.

7.2.2 Funcionalidad del diseño

Cuando se desarrolla una proyecto de diseño se le da prioridad a que sea estético y gráficamente agradable pero en algunas ocasiones aunque el proyecto esté bien elaborado gráficamente si no soluciona el problema, aunque sea estético no es funcional, por lo mismo es necesario que el proyecto no solo sea funcional en forma gráfica sino que

también logre darle una solución al problema encontrado y transmita un mensaje, en esta etapa la asesoría de los catedráticos universitarios será de vital importancia para que el proyecto sea funcional.

7.2.3 Cambios sugeridos

Para que el proyecto sea factible se debe de tomar en cuenta los cambios y sugerencias que encontremos al momento de validar con expertos y con el grupo objetivo, la actitud que tomemos ante estas críticas también serán importantes ya que si un experto en el tema considera que un elemento de diseño disminuye el mensaje que se quiere transmitir o no aporta nada a la pieza es necesario aceptar las criticas ya que las mismas nos ayudaran a crear un diseño funcional y que el mismo logre solucionar un problema de forma gráfica. El objetivo de validar un proyecto es conocer si el mismo es funcional y agradable al grupo objetivo pero también como diseñadores debemos de analizar que sugerencias aplican en el diseño elaborado y cuales no para poder desarrollar una pieza gráfica funcional en contenido y diseño.

7 Lecciones aprendidas

Capítulo 7 —

7.3 Lecciones aprendidas

al final del proceso

7.3.1 Dedicación y constancia

En esta última etapa universitaria, como estudiantes y diseñadores nos encontramos con diversos inconvenientes en el proceso de investigación y diseño así como imprevistos y errores que nos ayudaran a mejorar pero que nos restaran tiempo importante, por lo mismo la dedicación y constancia serán claves para desarrollar un proyecto funcional y no rendirnos en el camino, debemos tomar en cuenta que todo el proceso es un conjunto de pequeños procesos y para concluirlo solo debemos de empezar con tareas sencillas para tener un equilibrio de tiempo, energía y actitud ya que estos tres elementos nos ayudaran a que las piezas graficas sean de funcionales y que generen resultados positivos.

7.3.2 Ortografía

La redacción y ortografía es algo que se debe de priorizar y revisar de forma adecuado antes de dar por finalizado el proyecto ya que un error cambiara el mensaje que se quiere transmitir y lograra que la pieza grafica no sea funcional, antes de entregar un diseño en la universidad o en la institución es importante revisarlo adecuadamente en temas de redacción y ortografía ya que el entregar un diseño

con errores ortográficos puede dar una imagen no profesional ante la institución, para evitar esto es necesario revisar detalladamente las piezas gráficas y el mensaje que se quiere transmitir para cerciorarse de que esté redactado correctamente.

7.3.3 Diseño social

El Ejercicio Profesional Supervisado está enfocado a solucionar un problema social por lo mismo el diseño se convierte en un diseño social, debemos de tomar en cuenta que a pesar de que el trabajo que realizamos para la institución no será remunerado económicamente, este servirá para solucionar un problema social y el proyecto no solo beneficiara a la institución sino que será visto por muchas personas, en tener en cuenta esto nos ayudara a diseñar un proyecto efectivo porque conocemos la importancia y la responsabilidad que recae en nosotros como diseñadores, no basta solo con cumplir con las entregas en los tiempos establecidos, es necesario que nuestras piezas graficas logren influir en el actuar del grupo objetivo para solucionar un el problema planteado.



08

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 08

Identidad Cultural Xinca

8 Conclusiones

Capítulo 8

- La campaña de bien social para dar a conocer la identidad cultural del pueblo Xinca, así como su cosmovisión, cultura e idioma a los jóvenes de la ciudad capital se realizó exitosamente. Se cumplió con el objetivo de diseñar una campaña y una estrategia de comunicación para dar a conocer de manera efectiva los distintos elementos de la campaña de bien social la cual no solo concientizo sobre la perdida de la identidad cultural Xinca sino también invito a los jóvenes a involucrarse para resguardar la cultural del pueblo Xinca.
 - El elaborar material audiovisual ayudo a concientizar y dar a conocer el mensaje de la campaña de una manera más eficaz, ya que el hecho de que un integrante de la etnia Xinca informara sobre su propia cultura dio más validez a la información presentada.
 - La campaña sirvió para posicionar a la institución y el trabajo que realiza con programas de participación ciudadana en comunidades Xincas, así como también estableció un nuevo parámetro de comunicación entre el grupo objetivo y la institución al seguir un patrón y lineamientos al momento de comunicar un mensaje, a través del uso de un código cromático, iconografía y redacción, logrando de esta manera informar sobre las actividades de la institución al grupo objetivo.
 - El elaborar una campaña de bien social para resguardar la identidad de una cultura y con ella la multiculturalidad del país, es un aporte al desarrollo de la sociedad guatemalteca a través del diseño gráfico. Al solucionar un problema que afecta a la sociedad la Escuela de Diseño Gráfico y por lo tanto la Universidad de San Carlos de Guatemala cumplen con la función de involucrar a los futuros profesionales en temas sociales que aporten y solucionen problemas o situaciones que afectan a la sociedad. Lo cual afirma que el diseño gráfico social puede causar un impacto positivo en la sociedad, cuando se utiliza para influir en el comportamiento de las personas, buscando el beneficio social.
- El tener la experiencia de realizar un proyecto de diseño que beneficiaría a varias personas, influyo de manera positiva en la formación no solo de las habilidades técnicas de la carrera sino que también en el ámbito y desarrollo personal como futuro profesional del diseño, y brindo las herramientas necesarias como experiencia y lecciones aprendidas, para iniciar una nueva etapa como profesional e influir de manera positiva a través del diseño gráfico.



RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 09

Identidad Cultural Xinca

9 Recomendaciones

Capítulo 9 —

9.1 A la institución

- Se recomienda que al momento de publicar la campaña de bien social se utilice el cronograma establecido con los textos, además de darle un seguimiento adecuado a la campaña y cumplir con la estrategia de comunicación elaborada. También se recomienda tomar en cuenta los costos e impacto de pactar publicidad en redes sociales.
- Se recomienda utilizar la versión CC del software Ilustrador y After Effects al momento de editar las piezas de la campaña de bien social, debido a que esta versión es la más actualizada y facilitara la edición y manejo del mismo si se desea realizar cambios de contenido.
- Se recomiendo seguir con los colores y tipografía establecida al momento de editar el sitio web, también seguir con los siguientes parámetros para que el sitio web sea eficaz. Al momento de agregar una fotografía utilizar un formato png a una resolución mínima de 150 pixeles para que la visualización de la misma sea la mejor, utilizar la misma tipografía a un tamaño no menor de 16 puntos y por ultimo si se desea agregar más videos al sitio web utilizar el formato mp4 a un tamaño de 1280 pixeles por 720.

9 Recomendaciones

Capítulo 9

9.2 A futuros estudiantes del curso de Proyecto de Graduación

- Realizar un cronograma para establecer tiempos, esto con el objetivo de facilitar la planeación y cumplir con las fechas de entrega establecidas en el curso, el tener un orden y control hará más fácil desarrollar el proyecto de graduación.
- Tomar en cuenta los objetivos del proyecto para que al momento de graficarlo el diseño solucione el problema y no sea solo estéticamente agradable. Tener claro los objetivos del proyecto ayudara al momento de tomar decisiones y fundamentar las mismas. Se recomienda diseñar conforme a los criterios aprendidos durante la carrera y tener una razón lógica de la composición visual, esto para que el mensaje a transmitir sea efectivo y funcional.
- Reconocer y aceptar cuando necesitamos ayuda, saber pedir ayuda cuando el proyecto no avanza o el concepto no es funcional y tener la capacitada y actitud correcta como profesional al momento de recibir críticas. Tomar en cuenta las opiniones de experto en el tema y diseñadores profesionales ayudara para comunicar correctamente el mensaje.



Estudiantes de diseño visual 1, Ciudad de Guatemala. Kiara Paiz (2018).

9 Recomendaciones

Capítulo 9 —

9.3 A la escuela de Diseño Gráfico

- Se recomienda definir de mejor manera los tiempos de entregas de todos los proyectos, definir una fecha específica al inicio del semestre para presentar proyecto B y C, esto dará un mejor control de tiempo al estudiante y le permitirá desarrollar el proyecto A de mejor manera ya que el mismo requiere de una mayor cantidad de tiempo. Definir un tiempo establecido para asesorías individuales según la problemática del proyecto, clasificar los proyectos de los estudiantes ayudara a tener un mejor control y darle el seguimiento adecuado según la problemática encontrada.
- Promover asesorías conjuntas, al momento de realizar el proyecto siempre es bueno escuchar los comentarios de otros diseñadores porque pueden encontrar pequeños detalles que tal vez hasta los catedráticos no hayan notado, una segunda opinión ayudara a mejorar el diseño del proyecto y generar una solución funcional y estética.
- Tomar en cuenta a los estudiantes trabajadores y desarrollar en conjunto una solución que logre beneficiar tanto al estudiante como a la Escuela de Diseño Gráfico. Se recomienda considerar adelantar los proyectos C en el curso de Proyecto de graduación 1 o en interciclo, para que cuando los estudiantes estén cursando el curso de Proyecto de graduación 2 puedan enfocarse en los proyectos B y A.



FUENTES CONSULTADAS

CAPÍTULO 10

Identidad Cultural Xinca

Libros

Herrera Martínez, Gabriela, Vale la pena invertir en comunicación organizacional? Ed. Mico, Panocho, Argentina 2004.

Omalendi, Gabriela, Cómo realizar un plan de comunicación. Ed. Dick Bigh, Argentina 2003.

Tesis

Alvarado, M (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Tesis. Inédita. Universidad Complutense de Madrid. Comunicación Audiovisual y Publicidad. España

Avendaño, C. (2012). Análisis del diseño gráfico en las campañas publicitarias del evento de Expo Boda del año 2002 hasta el año 2009. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Diseño Gráfico, Guatemala.

Mejía, O (2012). "Uso de las redes sociales como medio comercial". Tesis Inédita Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la comunicación, Guatemala.

Sitios Web

Analogías
Neuronilla
<https://www.neuronilla.com/analogias/>

Asimilacionismo
Gloobal.net
<http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Terminos&id =2175>

CALAS
Appropedia: The sustainability wiki
Appropedia.org
Recuperado de: <http://www.appropedia.org/CALAS>

CALAS
Sitio oficial
Recuperado de: <http://www.calas.org.gt>

Calas y San Rafael: el conflicto no resuelto
Perspectiva
Recuperado de: <http://www.perspectiva.com.gt/noticias/frenteafrente/calas-y-san-rafael-el-conflicto-no-resuelto/>

Campaña anti extinción
Survival, 2011
<https://www.survival.es/noticias/7647>

Causa y pérdida de la identidad - ensayos de calidad Clubensayos.com. (2018).
Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Espa%C3%B1ol/Causa-Y-Perdida-De-La-Identidad/420229.html>

Colores en la publicidad su uso y significado
Soy.Marketing, 2017
<https://soy.marketing/colores-en-la-publicidad-significado>

Conjuve
Primera encuesta nacional de juventud 2011
Conjuve.gob.gt
Recuperado de: <http://conjuve.gob.gt/descargas/enju.pdf>

Factores que causan la pérdida cultural
Prezi 2014
Recuperado de: <https://prezi.com/apmkgjmcfyj6/factores-que-causan-la-perdida-cultural/>

Fotografía Publicitaria vs. Fotografía Documental
Carolina Pazmiño
<http://novaningunlado.blogspot.com/2008/12/fotografa-publicitaria-vs-fotografa.html>

Goldcorp out of Guatemala
Codidena, 2012
<https://goldcorpoutnews.wordpress.com/2012/05/26/comunicado-de-la-comision-di-ocesana-de-defensa-de-la-naturaleza-codidena/>

Guatemala: Los Xincas, pueblo olvidado por la historia
Amilcar Morales
Servindi - Servicios de Comunicación Intercultural
<https://www.servindi.org/actualidad/382>

Guatemala: Presentan estudio sobre niveles socioeconómicos Revista Estrategia & Negocios 2018
Recuperado de: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdelodia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

Identidad cultural en adolescentes
Monografías
<https://www.monografias.com/trabajos94/identidad-cultural-y-comunicacion-adolescentes/identidad-cultural-y-comunicacion-adolescentes3.shtml>

Instituciones ligadas a los Pueblos Indígenas en Guatemala Archivos – WikiGuate.
Recuperado de:
https://wikiguate.com.gt/tag/instituciones_ligadas_a_los_pueblos_indigenas_en_guatemala

Instituto Nacional de Estadística INE
Encuesta de juventud 2011 Ine.gob.gt
Recuperado de: <https://www.ine.gob.gt/index.php/encuestas-de-hogares-y-personas-juventud>

Instituto Nacional de Estadística INE
Ine.gob.gt
Encuesta de juventud 2011 Recuperado de:
https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/01/16/VLCzll7wz3DpG81IY72uk9MG_DwagtGSa.pdf

La educación bilingüe en Guatemala
Oscar Azimitia
Aula intercultural
<https://aulaintercultural.org/2005/12/30/la-educacion-bilingue-intercultural-en-guatemala/>

La importancia de la cultura para la sociedad
JujuyalMomento.com
<http://www.jujuyalmomento.com/post/40898/la-importancia-de-la-cultura-para-la-sociedad>

Las técnicas de creatividad, un enfoque sobre su utilidad
María Laura Margheritis y María Andrea Santangelo
https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.doc

El lenguaje visual: es el código de la comunicación visual.
Prezi
<https://prezi.com/asgc54miydxu/el-lenguaje-visual-es-el-codigo-de-la-comunicacion-visual/>

Lo mejor de Chile
This is Chile
<https://www.thisischile.cl/campana-lomejordechile-busca-promover-la-identidad-nacional-a-traves-de-novedoso-concurso/>

Los Xincas, pueblo olvidado por la historia
Guatemala - Los Xincas, pueblo olvidado por la historia.
Recuperado de: http://www.caribenet.info/conoscere_06_morales_xincas.asp

Medya
Agencia de publicidad 2018
Tomado de: <http://agenciadepubli.com/5-razones-para-utilizar-publicidad-online/>

Multiplicalia Blog
Redes sociales, los mejores horarios para publicar 2018
Tomado de: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>

Pérdida de la identidad de un país Pérdida de la identidad de un País. (2018)
Recuperado de: <https://diegobacha.wordpress.com/2009/12/14/perdida-de-identidad-de-pais/>

Población total por municipio oj.gob.gt 2018
Recuperado de: [http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)

Plan de comunicación estratégica
Gestiopolis
<https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

Publicidad Social y sus características
Dolores torres
<https://dolorestorresmx.com/2016/03/16/publicidad-social-y-sus-caracteristicas/>

Qué es el Concepto de Comunicación Creativo-Publicitario
Socialetic
<https://www.socialetic.com/que-es-el-concepto-de-comunicacion-creativo-publicitaria.html>

¿Qué es el inbound marketing?
Inboundcycle, 2018
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

República
Guatemala, país de jóvenes 2014 Republica.gt
Recuperado de: http://republica.gt/2014/07/11/guatemala-catalogada-pais-de-jovenes_e7f39f/

Retículas y estilo
Design 101 – Medium
<https://medium.com/design-101/definiendo-ret%C3%ADculas-530f7c4c6123>

Revistafactotum.com
Jaime Fisher
Instituto de Filosofía - Universidad Veracruzana (México)
http://www.revistafactotum.com/revista/f_12/articulos/Factotum_12_3_Jaime_Fisher.pdf

Salario Mínimo
Para Ocupación Tusalarario.org 2018
Recuperado de: <https://tusalario.org/guatemala/Portada/tu-salario/salario-minimo>

Soluciones a los principales problemas de cultura y turismo MedioLleno
Recuperado de: <http://mediolleno.com.sv/noticias/soluciones-a-los-principales-problemas-de-cultura-y-turismo>

Técnica de las relaciones forzadas
https://prezi.com/rb1noyxh3w_s/tecnica-de-las-relaciones-forzadas/

Tipografía - Material Design
Desarrollador Android
<https://desarrollador-android.com/material-design/disenomaterialdesign/estilo/tipografia/>

Ventajas de una página web
One Page
<https://rubrika.es/ventajas-desventajas-web-one-page/>



11

GLOSARIO

CAPÍTULO 11

Identidad Cultural Xinca

Asimilacionismo

Propuesta de uniformidad cultural que supone y propone que los grupos minoritarios deben adoptar la lengua, valores, normas, señas de identidad, de la cultura dominante y en paralelo, abandonar su propia cultura.

(Tomado de: Diccionario de asilo <http://diccionario.cear-euskadi.org/asimilacionismo-cultural/>)

Autoidentificarse

Se refiere a la acción de identificarse con la ideología o pensamiento de otra persona.

(Tomado de: <https://diccionarioactual.com/identificar/>)

Cosmovisión:

Es la manera de ver e interpretar el mundo. Se trata del conjunto de creencias que permiten analizar y reconocer la realidad a partir de la propia existencia. Puede hablarse de la cosmovisión de una persona, una cultura, una época, etc.

(Tomado de: Definición, Cosmovisión <https://definicion.de/cosmovision/>)

Consuetudinarios

Tradición, costumbre o convencional en una persona o sociedad determinada.

(Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Consuetudinario>)

Extinción

Es la desaparición de todos los miembros de una especie.

(Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Extinci%C3%B3n>)

Globalización

Proceso producido principalmente por la sociedad, y que han abierto sus puertas a la revolución informática, llegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones nacionales e internacionales.

Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n>)

Holístico

Planteamiento, pensamiento, paradigma, enfoque, concepto o programa para significar que se utiliza una visión integral y completa en el análisis de una realidad.

(Tomado de: <https://www.significados.com/holistico/>)

Multiculturalidad

Es la existencia de varias culturas conviviendo en un mismo espacio físico, geográfico o social.

(Tomado de: Significados, Multiculturalidad <https://www.significados.com/multiculturalidad/>)

Paleta cromática

Es el conjunto de colores y tonalidades existentes o elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie.

(Tomado de: Definición ABC <https://www.definicionabc.com/general/paleta-de-colores.php>)

Tipografía

Es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión.

(Tomado de: Wikipedia, tipografía <https://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>)



ANEXOS

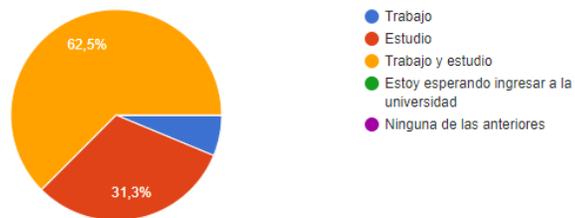
CAPÍTULO 12

Figura 01 Encuesta G.O

Encuesta realizada para conocer las características del grupo objetivo.

Gráfica 1

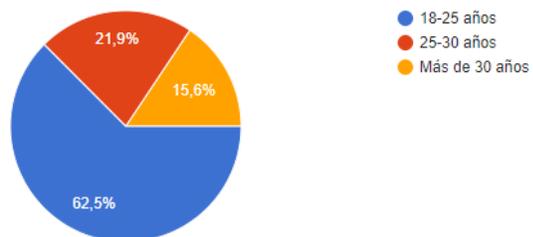
¿Qué haces actualmente?



Análisis: Los encuestados trabajan y estudian seguido por un grupo que solo se dedica a estudiar.

Gráfica 2

¿Cómo solventas tus gastos?



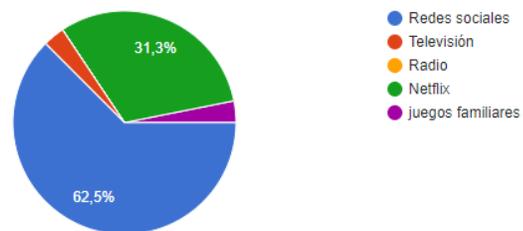
Análisis: Solventan sus gastos económicos a través de su salario y algunos reciben ayuda económica por parte de sus padres.

Figura 01 Encuesta G.O

Encuesta realizada para conocer las características del grupo objetivo.

Gráfica 3

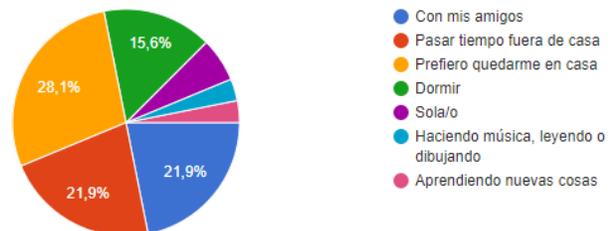
¿Si solo pudieras ver una de las siguientes opciones, cuál elegirías?



Análisis: Tiene preferencia por las redes sociales y el uso del portal Netflix es importante para ellos.

Gráfica 4

¿Cómo prefieres pasar tu tiempo libre?



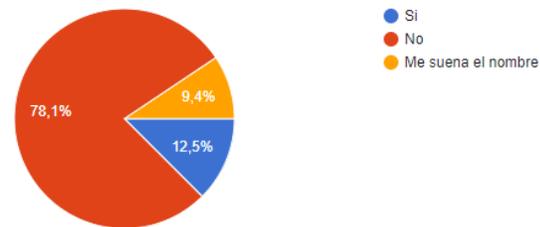
Análisis: En su tiempo libre aprovechan para descansar, pasar tiempo al aire libre con sus amigos y familia, algunos de los encuestados prefieren quedarse en casa o pasar tiempo a solas.

Figura 01 Encuesta G.O

Encuesta realizada para conocer las características del grupo objetivo.

Gráfica 5

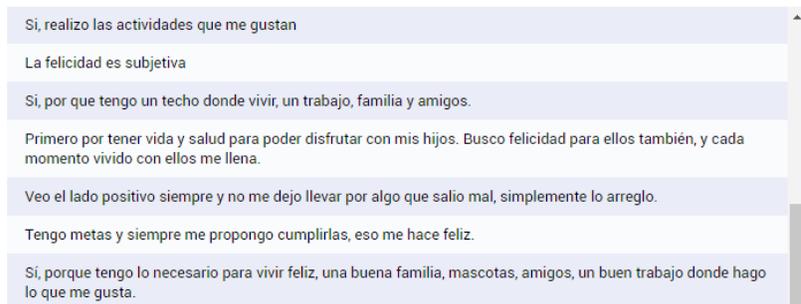
¿Has escuchado sobre el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala –CALAS–?



Análisis: En su mayoría no han tenido conocimiento o contacto con el Centro de Acción Legal Social y Ambiental de Guatemala – CALAS- aunque algunos encuestados indicaron que el nombre de la organización les resulta familiar.

Gráfica 6

¿Te consideras una persona feliz? ¿Por qué?



Análisis: Se consideran personas felices porque tienen las herramientas necesarias para salir adelante y tener una mejor calidad de vida que sus padres.

Figura 02 Encuesta Diseñadores Gráficos



Encuesta profesional de Diseño Gráfico. La siguiente encuesta va dirigida a diseñadores gráficos para validar proyecto de graduación:

Campaña de identidad de bien social sobre la identidad cultural del pueblo Xinca la cuál beneficiará al Centro de Acción Legal Ambietal y Social de Guatemala -CALAS-

El concepto de la campaña es: Pueblo Fantasma.

Nombre: _____

Cargo / Profesión: _____

Instrucciones

A continuación se le presenta una serie de preguntas con el fin de obtener información específica sobre la incidencia del diseño gráfico en la campaña de identidad cultural. Marque con una X su respuesta.

5	4	3	2	1
Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente

1 ¿El diseño tiene relación relación con el concepto e informa sobre la cultura Xinca?

5
 4
 3
 2
 1

2 ¿En cuanto a composición y recorrido visual considere que va dirigido a jóvenes?

5
 4
 3
 2
 1

3 ¿Considera que la paleta cromática es coherente con los contenidos del tema y al mismo tiempo va dirigido al G.O.?

5
 4
 3
 2
 1

4 ¿Considera que la tipografía es adecuada en cuanto a legibilidad y existe jerarquía entre los textos?

5
 4
 3
 2
 1

Figura 02 Encuesta Diseñadores Gráficos



Encuesta profesional de Diseño Gráfico. La siguiente encuesta va dirigida a diseñadores gráficos para validar proyecto de graduación:

Campaña de identidad de bien social sobre la identidad cultural del pueblo Xinca la cuál beneficiará al Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala -CALAS-

El concepto de la campaña es: Pueblo Fantasma.

5 ¿Considera que el uso de fotografías e ilustración crea un vínculo emocional entre el material y el G.O.?

5 4 3 2 1

6 ¿En cuanto a diagramación considera que guarda un recorrido visual favorable?

5 4 3 2 1

7 ¿Considera que las ilustraciones representan al tema a explicar y van acorde al G.O.?

5 4 3 2 1

8 ¿Considera que los videos tienen unidad visual con la línea gráfica de la campaña y crean un vínculo emocional?

5 4 3 2 1

9 ¿Cómo calificaría el diseño, composición visual, tipografía y concepto de la campaña?

5 4 3 2 1

Comentarios en general

Figura 03 Encuesta Expertos en el tema



Encuesta expertos en el tema. La siguiente encuesta va dirigida a experto en el tema de cultura Xinca, para validar el proyecto de graduación:

Campaña de identidad de bien social sobre la identidad cultural del pueblo Xinca, la cuál beneficiará al Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala -CALAS-
El concepto de la campaña es: Pueblo Fantasma.

Nombre: _____

Cargo / Profesión: _____

Instrucciones

Luego de revisar las piezas gráficas de la campaña de bien social se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando una X en la casilla correspondiente. Siendo 5 la mayor puntuación y 1 la menor.

	5	4	3	2	1
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
1 ¿Considera que el diseño tiene relación con el concepto?	<input type="checkbox"/>				
2 ¿Las piezas graficas son adecuadas al grupo objetivo (jóvenes del área urbana)?	<input type="checkbox"/>				
3 ¿Según su criterio el concepto Pueblo Fantasma representa como los xincas se sienten ignorados por la sociedad en temas sociales?	<input type="checkbox"/>				
4 ¿Considera que las piezas gráficas son de fácil comprensión?	<input type="checkbox"/>				
5 ¿Considera que los textos son claros y se adaptan al grupo objetivo al que va dirigida la campaña?	<input type="checkbox"/>				
6 ¿Considera que existe unidad visual entre las distintas piezas de la campaña?	<input type="checkbox"/>				
7 ¿A su criterio el material representa de una forma moderna, la cultura Xinca?	<input type="checkbox"/>				
8 A su criterio el material representa de una forma moderna, la cultura Xinca.	<input type="checkbox"/>				
9 ¿Considera que la información presentada es suficiente para concientizar y dar a conocer la identidad cultural Xinca?	<input type="checkbox"/>				
10 ¿Cómo calificaría la campaña de identidad cultural sobre el pueblo Xinca?	<input type="checkbox"/>				

Comentario adicional.

Figura 04 Encuesta Grupo Objetivo



Encuesta expertos en el tema. La siguiente encuesta va dirigida a experto en el tema de cultura Xinca, para validar el proyecto de graduación:

Campaña de identidad de bien social sobre la identidad cultural del pueblo Xinca, la cuál beneficiará al Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala -CALAS-

El concepto de la campaña es: Pueblo Fantasma.

Nombre: _____

Cargo / Profesión: _____

Instrucciones

Luego de revisar las piezas gráficas de la campaña de bien social se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando una X en la casilla correspondiente. Siendo 5 la mayor puntuación y 1 la menor.

	5	4	3	2	1
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
1 ¿Considera que el diseño tiene relación con el concepto?	<input type="checkbox"/>				
2 ¿Las piezas gráficas son adecuadas al grupo objetivo (jóvenes del área urbana)?	<input type="checkbox"/>				
3 ¿Según su criterio el concepto Pueblo Fantasma representa como los xincas se sienten ignorados por la sociedad en temas sociales?	<input type="checkbox"/>				
4 ¿Considera que las piezas gráficas son de fácil comprensión?	<input type="checkbox"/>				
5 ¿Considera que los textos son claros y se adaptan al grupo objetivo al que va dirigida la campaña?	<input type="checkbox"/>				
6 ¿Considera que existe unidad visual entre las distintas piezas de la campaña?	<input type="checkbox"/>				
7 ¿A su criterio el material representa de una forma moderna, la cultura Xinca?	<input type="checkbox"/>				
8 A su criterio el material representa de una forma moderna, la cultura Xinca.	<input type="checkbox"/>				
9 ¿Considera que la información presentada es suficiente para concientizar y dar a conocer la identidad cultural Xinca?	<input type="checkbox"/>				
10 ¿Cómo calificaría la campaña de identidad cultural sobre el pueblo Xinca?	<input type="checkbox"/>				

Comentario adicional.

Figura 05 Cotización

PERSONAL	BUSINESS
<p>\$ 12</p> <p>Por mes facturado anualmente o \$16 mes a mes.</p> <p>Un sitio web simple y atractivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Páginas, Galerías y Blogs ilimitados, con ancho de banda y almacenamiento ilimitado, y 2 colaboradores. ✓ Sitio web optimizado para dispositivos móviles ✓ Métricas del Sitio Web ✓ Dominio Personalizado Gratis* 	<p>\$ 18</p> <p>Por mes facturado anualmente o \$26 mes a mes.</p> <p>Perfecto para empresas de todos los tamaños.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Páginas, Galerías y Blogs ilimitados, con ancho de banda y almacenamiento ilimitado, y colaboradores ilimitados. ✓ Sitio web optimizado para dispositivos móviles ✓ Métricas Avanzadas del Sitio Web ✓ Dominio Personalizado Gratis*

Guatemala, junio 12 de 2019.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
MSc. Edgar Armando López Pazos
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Facultad de Arquitectura / Escuela de Diseño Gráfico: **KIARA MARCELA PAIZ CHÉVEZ**, Carné universitario: **201401060**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL SOBRE LA IDENTIDAD CULTURAL DEL PUEBLO XINCA DIRIGIDO A JÓVENES DE LA CIUDAD CAPITAL, PARA EL CENTRO DE ACCIÓN LEGAL AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA - CALAS-**, previamente a conferírsele el título de **Diseñadora Gráfica** en el grado académico de Licenciada.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,


Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia Sandoval de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

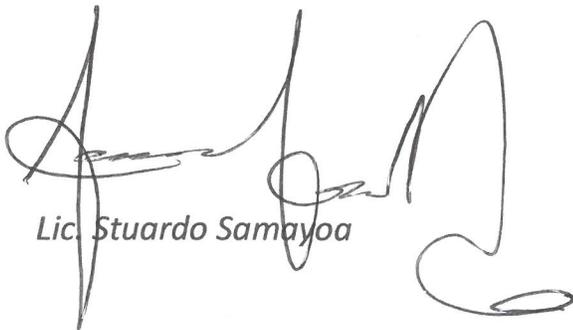
“Campaña de bien social sobre la identidad cultural del pueblo Xinka dirigido a jóvenes de la ciudad capital, para el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala -CALAS-.”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Kiara Marcela Paiz Chévez

Asesorado por:



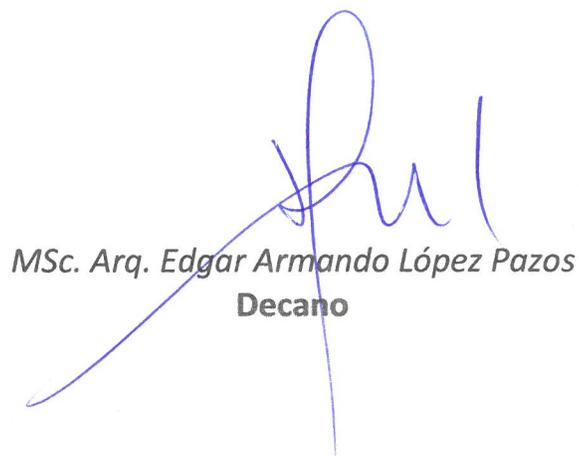
Lic. Stuardo Samayoa



Licda. Ilma Prado

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

PUEBLO
FAITSM
NASA