



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



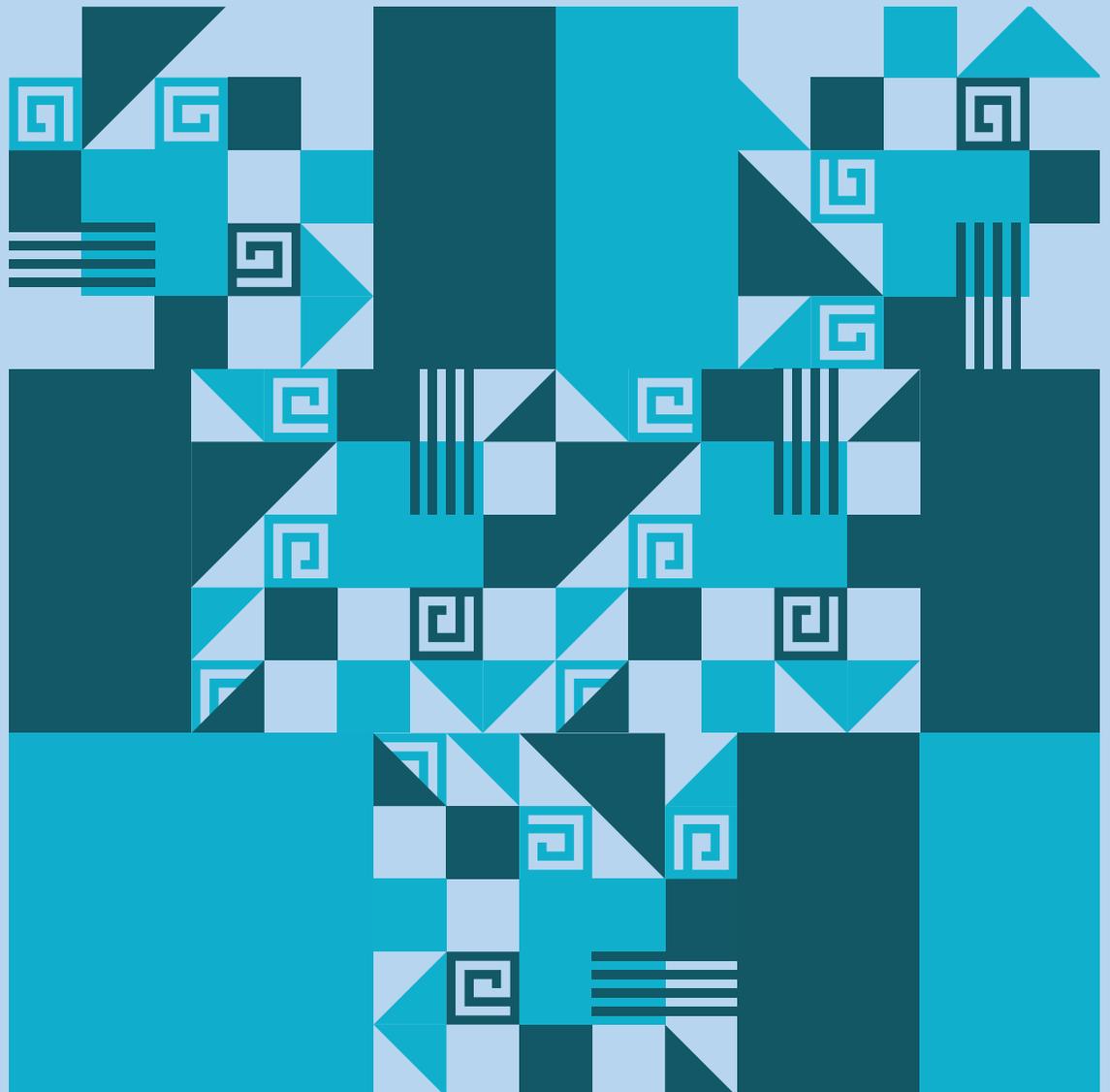
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Campaña digital y estrategia en redes sociales

para la fidelización y ampliación del grupo objetivo de la organización
MayaWorks Guatemala, Chimaltenango, Chimaltenango.

Proyecto desarrollado por: Cristian Joel Tepaz Batzin



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

Campanña digital y estrategia en redes sociales

**para la fidelización y ampliación del grupo objetivo de la organización
MayaWorks Guatemala, Chimaltenango, Chimaltenango.**

Proyecto desarrollado por:
Cristian Joel Tepaz Batzin
para optar al título de:
Licenciado 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”

Nómina de Autoridades

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 académico

Asesores

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario académico

Licda. Erika Grajeda Godínez
Asesora metodológica

Licda. Ana Carolina Aguilar
Asesora gráfica

Lic. Carlos Jesaías Elel Pichiyá
Tercer asesor

**AGRADECIMI-
ENTOS**

AGRADECIMIENTOS
AGRADECIMIENTOS

Es muy cliché iniciar agradeciendo a **Dios**, pero en serio, sin Él no pudiera estar donde ahora estoy. Le agradezco a Dios y a la vida por permitirme estar finalizando esta etapa educativa y demostrar que sólo Él me ha dado el talento que he podido reforzar y ahora en este informe puedo mostrar.

Agradezco a **mis padres** que en todo momento me han apoyado en las decisiones que he tomado, siempre anteponiendo mi felicidad dejándome ser y hacer lo que yo he querido. Los amo demasiado que no puedo agradecer con palabras adecuadas lo que ellos han significado para mi vida personal, espiritual, profesional y estudiantil. Los amo tanto.

A **mi hermana Leslie**, por ser un pilar sumamente fundamental como mi modelo a seguir y ser esa persona que me inspira día a día por luchar por mis ideales. Gracias a su esposo **Robin** que siempre ha estado allí para ayudarme en lo que necesite y sobre todo a mis sobrinos **Kaleb y Kenia** por sacarme una sonrisa en todo momento y ser mi apoyo emocional aunque esté en momentos de desánimo. Quiero que sepan que cuentan conmigo aunque el mundo esté en su contra, que fortalezcan su pensamiento crítico y cuestionen y amen. Yo los amo a ustedes.

Agradezco a **mi hermano Misa**, por ser y siempre estar. Gracias por ser esa parte fundamental de la familia que yo nunca podré ser. Te quiero un montón. Nada puede compararse con la calidad de humano que sos.

A todos **mis amigos** que a lo largo de la vida se quedaron a mi lado sin importar mis errores. Les agradezco su infinito apoyo y soporte en los momentos en los que he querido caer y dejar todo de lado. Son esa columna que me sostiene incluso cuando mi familia no lo ha podido ser. Y también a esos amigos que se han ido y ya no están tan cerca. Han marcado su tiempo conmigo para toda la vida y me han enseñado cosas que otras personas no hubieran podido. Con todos ustedes fueron más fáciles los momentos de desvelo, crisis, e indecisión. Todos ustedes han logrado que esos momentos de ambigüedad fueran positivos.

Agradezco a **mis asesores** que me ayudaron con su conocimiento y dedicación para completar el proyecto y ahora ver el resultado de éste. Y sobre todo a la Universidad de San Carlos y Escuela de Diseño que me ayudó a ampliar mi mente, mi ser, a cuestionar y a luchar.

TIND

11

Capítulo 1
Introducción

31

Capítulo 2
Perfiles

47

Capítulo 3
Planeación Operativa

55

Capítulo 4
Marco Teórico

77

Capítulo 5
Definición Creativa



101

Capítulo 6

Proceso de Producción Gráfica

181

Capítulo 7

Lecciones Aprendidas

187

Capítulo 8

Conclusiones

193

Capítulo 9

Recomendaciones

200

Anexos

PRESEN-
TACIÓN

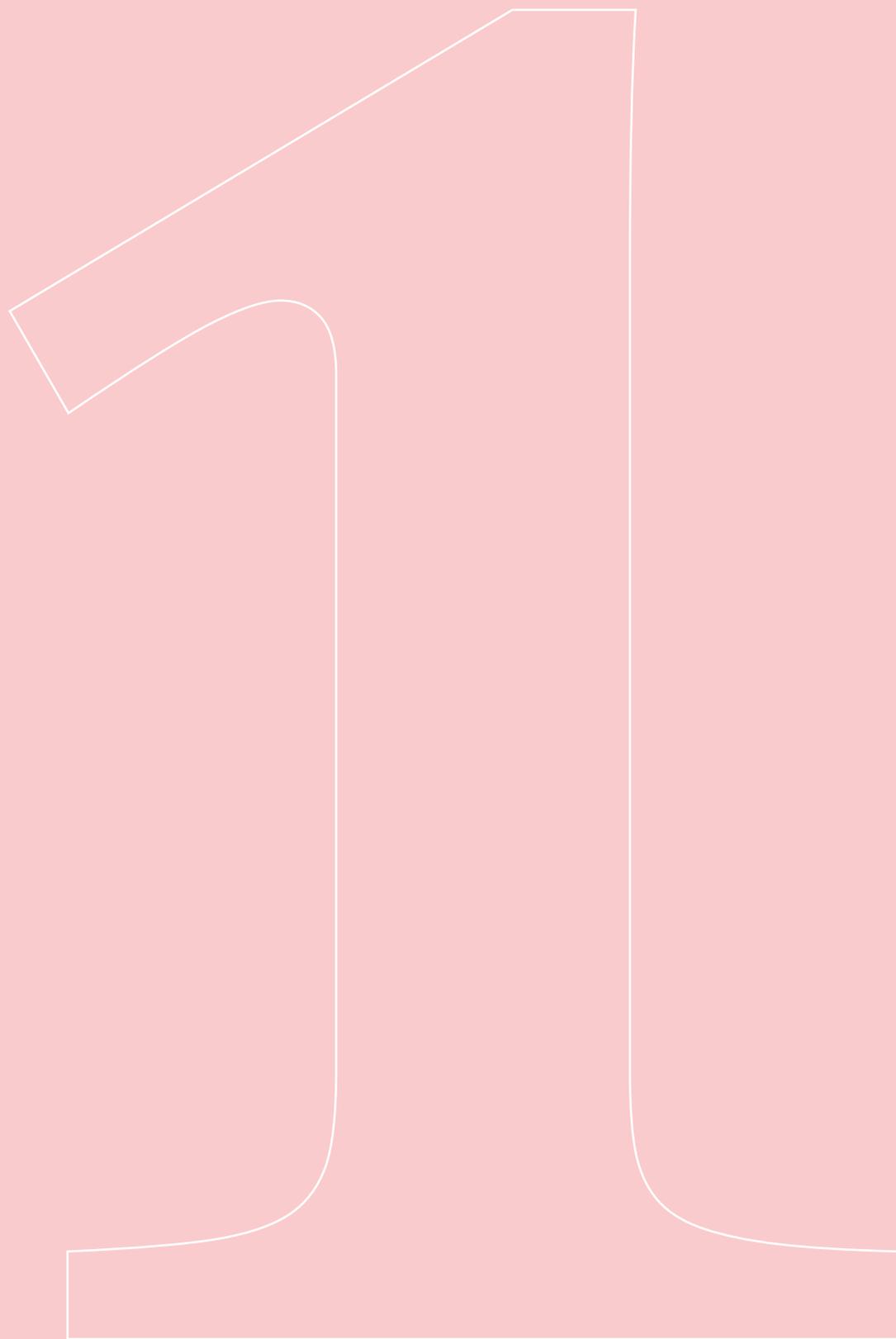
PRESENTACIÓN
PRESENTACIÓN

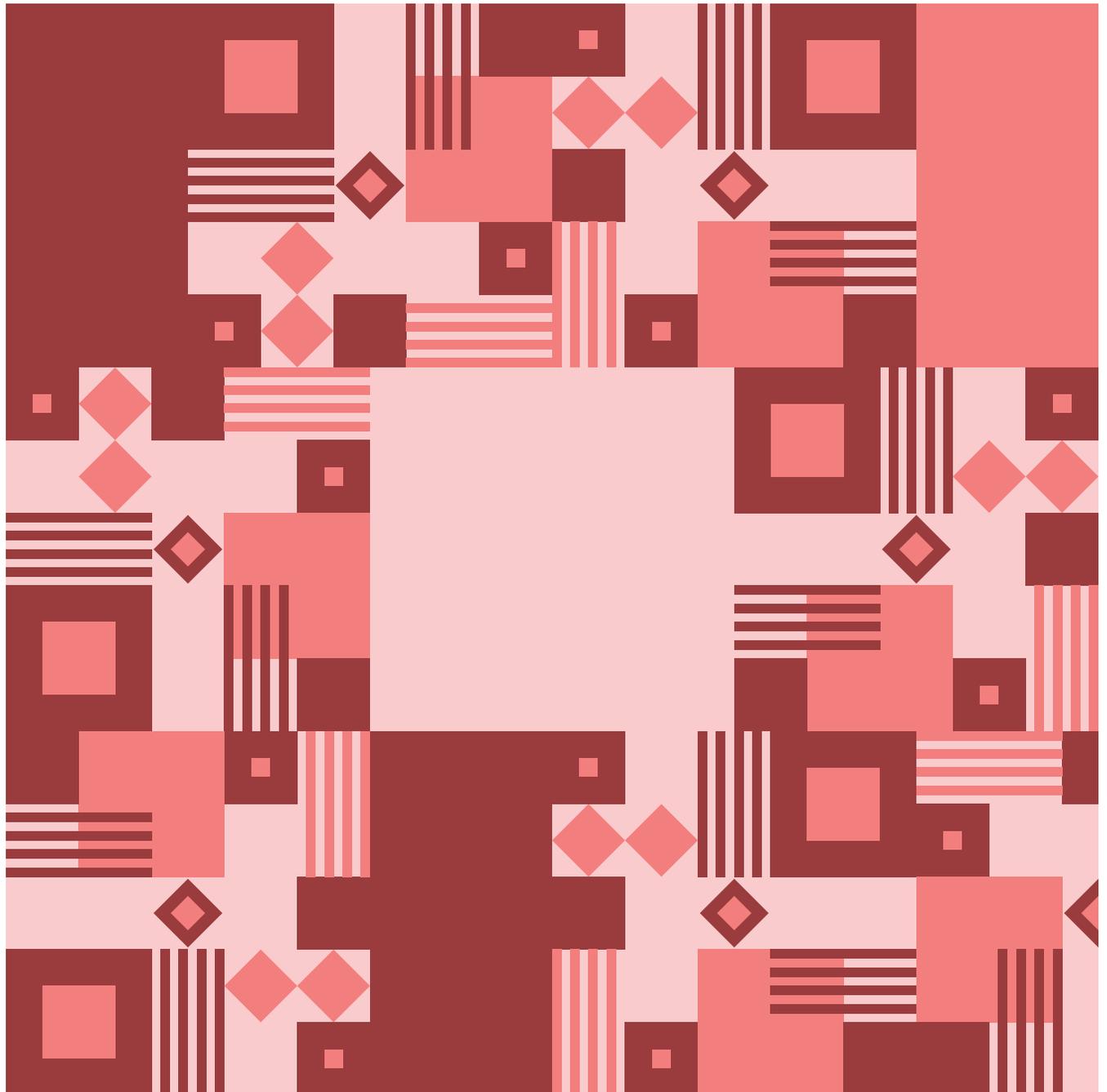
Debido a la época súper tecnificada en la que vivimos actualmente, todo tipo de entidad que quiera comunicar un mensaje a un determinado público, debe hacerlo por los medio de las tecnologías que día con día van evolucionando y siendo parte del estilo de vida de las poblaciones. Las masas se mueven por medios tan fácilmente accesibles que están ahora al alcance de la mano. Las personas se deben adaptar a este estilo de vida que siendo una necesidad, también forma parte de la aceptación psicológica al que todo humano quiere sentirse incluido.

A consecuencia de esta sobreinformación tecnológica, todo tipo de comunicación debe enfocarse en captar a determinado grupo de personas a través de estrategias específicas que incluyan un efecto psicológico tanto en la manera de ser efectiva para el público al que se está dirigiendo, hasta cómo mantener la fidelización de estas personas una vez que ya cuentan con la necesidad de estar informadas del contenido que se dirige a ellas.

Las redes sociales como canal para enviar información y comunicar, es una de las herramientas que actualmente se utilizan para llegar a cumplir determinado objetivo de algún tipo de entidad. Este proyecto va enfocado a la creación de una estrategia de comunicación visual a través de canales digitales para la institución MayaWorks Guatemala. Y sobre todo lograr que el diseño gráfico incida en el objetivo principal de la organización como manera de ayuda social a la población guatemalteca.

A continuación en este informe se detalla el proceso llevado a cabo para la creación del proyecto dicho, desde la generación de la idea, hasta el contenido final que se entregó a la institución, siguiendo siempre el planteamiento gráfico y metodológico para llegar al exitoso resultado esperado.





Capítulo 01

INTRODUCCIÓN

- Antecedentes
- Definición y delimitación del problema
- Justificación del proyecto
- Objetivos del proyecto

Antecedentes del Problema Institucional

Cultura en Guatemala

Apropiación cultural y desigualdad de género

Guatemala como todo país, contiene todo un tejido social que abarca expresiones y costumbres que rigen nuestra sociedad. Esta cultura, o forma de expresión de identidad son herencia de antepasados mayas que regía el territorio. Este tipo de identidad, mezclada con la cultura española que vino en la invasión, da como resultado el abanico de tradiciones que actualmente son el fruto en la sociedad guatemalteca actual.

Como parte de esta cultura ancestral, se encuentra el arte y técnica de fabricar objetos a mano, utilizando una gama de simbolismos autóctonos del mismo país. Tejidos, bordados, alfarería, cerámica y otros, forman parte del tipo de actividad artesanal que se produce en gran cantidad en el interior del país. Muchos de los pueblos que arraigan fuertemente su herencia cultural, producen estos objetos con distintos fines. Comercio, ofrenda, decoración o consumo propio, son algunos ejemplos.

Actualmente hay un fenómeno social llamado "apropiación cultural", donde personas que son pertenecientes a una clase social dominante, adoptan actitudes y tradiciones de otra cultura menor, pero no teniendo el debido respeto, simbolismo o fin específico de la cultura principal que la realiza. Muchas veces este tipo de artesanía es utilizada por intereses de élites capitalistas que producen lo que un mercado comercial demanda. Sin embargo, la expansión y producción de estos objetos culturales deberían ser tratados comercialmente más consciente de lo que representan y significan; y sobre todo, dándole el reconocimiento justo a estas comunidades que tienen el talento y mano de obra para la creación de dichas piezas.

Muchas mujeres indígenas del interior del país tienen un gran talento heredado para producir este tipo de objetos. Lamentablemente, así como se heredan tradiciones y costumbres de una sociedad creciente, también se pueden heredar actitudes generacionales que no son de beneficio para un grupo minoritario de personas en un determinado contexto, simplemente por el hecho de que "así ha sido siempre". Guatemala es un país con alto grado de desigualdad de género. La población guatemalteca está acostumbrada a ver sobresalir al

“ En Guatemala, de 14 millones de habitantes, poco más de la mitad mujeres, la violencia machista tiene un saldo escalofriante. En 2015, 46.000 denuncias por estos abusos llegaron al Organismo Judicial.

”

(Periodismo humano, 2016)

hombre en sus actividades diarias, mientras que la mujer debe ser sumisa ante las decisiones de la sociedad machista.

Guatemala es el segundo país con mayor desigualdad social y de género, solo por debajo de Haití. En el interior del país, en áreas rurales, la situación es más palpable y alarmante, en comparación a áreas urbanas. Las mujeres suelen abandonar el sistema educativo, antes que los hombres, debido a labores reproductivas, trabajo en el hogar o para cuidar de su familia.

Existe en Guatemala una mentalidad cerrada en la que el hombre debe trabajar para el sustento económico familiar, mientras que la mujer debe cuidar de otros y quedarse toda la vida en casa, porque no es apta para aportar a la economía ni ser independiente. Esto aumenta los niveles de desigualdad social y las familias guatemaltecas no pueden prosperar ni siquiera con el requerimiento básico de necesidades diarias.

Según los datos que maneja el PNUD (2017), solo el 41% de las mujeres mayores de 15 años participan en la economía, por lo que aumenta una forma no remunerada de trabajo: el trabajo en el hogar. En cambio, el 85% de los hombres ya están incorporado al mercado laboral desde los 15 años. La cifra supera el 90% a partir de los 20 años, mientras que la de las mujeres apenas sube del 50%.

El problema de género no solo se da en el interior del país, sino también en el área urbana. En este caso el problema radica en el porcentaje de mujeres que tiene un puesto laboral en organismos públicos y privados. Guatemala ocupa uno de los puestos más bajos, tanto en la equidad de género en la representación en los organismos Legislativo y Ejecutivo, como en la aprobación de leyes de género.

Al momento que Guatemala se dé cuenta del peso social, económico, político y cultural que genera la desigualdad de género y empiece a hacer un cambio de mentalidad, incluyendo a la mujer en aspectos sociales libres de machismo y discriminación, la situación del país cambiaría drásticamente y mejoraría en muchos aspectos colectivos y de empoderamiento individual. (Ver anexos 8, 9 .10,11)

Según Plaza Pública (2017) "En Guatemala las desigualdades entre hombres y mujeres destacan por encima de otros países de América Latina.

Dentro de la Institución

Desde los inicios de MayaWorks, la institución no ha aportado tantos recursos en el tema del diseño gráfico de la organización. Su estructura se divide en dos diferentes países. Guatemala por una parte se encarga de la producción de artesanías de mano de mujeres indígenas del interior del país, mientras que Estados Unidos se encarga de la comercialización y distribución de los productos. Es por esto mismo, que la producción gráfica, se centra principalmente en el país extranjero debido a que la población estadounidense es la que más genera ingresos económicos a la institución. Por otra parte, Guatemala, se encarga de la producción del material para exportar. Es por esto, que MayaWorks Guatemala no cuenta con un departamento específico para la implementación de estas estrategias de comunicación necesarias para desarrollar posicionamiento dentro, como fuera del país.

Cuando MayaWorks inicia, empieza a desarrollarse y crecer en el mercado, es cuando se ve en la necesidad de crear un identificador visual que genere un lazo de referencia entre el público y la organización. Así se crea el logotipo que hasta actualmente se sigue usando como parte de su registro gráfico.

A parte del identificador visual que la institución usa, ésta no cuenta con ningún otro tipo de elemento gráfico que refuerce la identidad de marca. Nunca en sus más de 20 años de formación organizacional, se ha implementado recurso visual como parte de la marca institucionalizada para ser referente ante el público objetivo.

Debido a que las personas necesitan comprar los productos que Guatemala fabrica, se ha visto en la necesidad de colocar en medios digitales e impresos, muestras fotográficas de los materiales y productos que la organización exporta.

A través de los años MayaWorks ha publicado en su página oficial (manejada por Estados Unidos) fotografías de algunos productos. Sin embargo, desde hace 10 años, las fotografías que allí se encuentran no han sido actualizadas. Esto crea un problema en la institución, ya que hasta el día de hoy, no ha habido un programa que refuerce el material gráfico que un día se creó y ahora es insuficiente o inútil para los medios, recursos y público al que se le está dirigiendo el contenido visual.

En el mes de abril del año 2018 se contrató a una persona con conocimientos en marketing y publicidad, con el fin de actualizar estos recursos gráficos y crear estrategias de comunicación funcionales. Es la primera vez que MayaWorks intenta cambiar esta área, que hasta ahora había estado totalmente olvidada.

Contexto Económico

“ Según el informe de *Segeplan*, Guatemala registra 52.8 por ciento de habitantes en pobreza y pobreza extrema, de los cuales el 39.8 por ciento es indígena y 13 por ciento no indígena. De esta población, el 35.3 por ciento vive en el área rural y el 11.2 por ciento en el casco urbano. **”**
(2016)

Es por estas estadísticas que se han creado varias organizaciones no gubernamentales que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida y estabilidad económica de la población que se encuentra en pobreza del país. Ese es el caso de MayaWorks, que con una proyección social, desea incentivar al trabajo colaborativo y manual a personas que pueden salir adelante gracias a su esfuerzo y dedicación.

Contexto Moral

“ *SOCIEDAD, 2016 dice:*
El 41 % de los guatemaltecos son optimistas en que la situación del país, con problemas de inseguridad y pobreza mejoren, según una encuesta divulgada por un diario local. **”**

Esto quiere decir que, a pesar de la situación precaria del país, muchos guatemaltecos tienen una visión positiva sobre la posibilidad de mejora de vida de la población. Sin embargo, es muy diferente el pensar que el país pueda mejorar, que hacer algo al respecto para que esto suceda.

Las ONG's requieren de voluntarios para que sus actividades y objetivos de la institución se cumplan, pero si la población guatemalteca sigue pensando en que la situación cambie, pero no apoya a causas que estén intentando ese cambio, es muy poco probable que realmente suceda. Guatemala debe dejar la doble moralidad y hacer algo para que el futuro del país prospere.

Estos datos son incrementados, por el machismo que lamentablemente existe en el país. Si un hombre de origen indígena tiene dificultades para sobresalir en este ámbito, una mujer tiene dificultades mayores.

Contexto Social

Las familias guatemaltecas que están en el interior del país y sufren de las consecuencias de la pobreza y pobreza extrema, son socialmente construidas en una realidad ajena a la de muchas personas que conforman la población del área urbana. Esto hace que esos dos mundos totalmente distintos entre sí, debido a la desigualdad e injusticia social, tengan actitudes y comportamientos diferentes en su vida cotidiana.

La mayoría de familias indígenas optan por tener muchos hijos, con el fin de que haya más mano de obra y trabajo para el sustento de la familia, sin embargo, eso está fuera de la realidad, ya que mientras más personas haya dentro de la familia, más son los recursos requeridos para el mantenimiento de la misma.

Es por eso que muchas personas optan por alejarse del país e ir en busca del “sueño americano”, migrando a países del norte de América, para buscar una mejor calidad de vida y estabilidad económica. (Ver anexo 8)

Contexto Cultural

Mucha de la población del país, se ha acomodado a la situación en la que vivimos. Y como cultural y socialmente ha sido así por mucho tiempo, entonces el pensamiento humano les dice que no se puede cambiar la realidad en la que se vive. Las líneas de pensamiento que los jóvenes actuales tienen, son heredados de los padres y generaciones anteriores a ellos. Romper con estos paradigmas, es uno de los mayores retos que como país se construyen, debido a que al salir de esta zona cultural y estable, se crean discrepancias en la mentalidad de la población acomodada.

Muchas de estas líneas de pensamiento pesimista, debe cambiarse desde el hogar, sin embargo, la educación tiene un gran peso en el momento de moldear el pensamiento crítico de las personas.

“Según el último Informe Mundial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), titulado “Desarrollo Humano para todos”, el país registra un índice de desigualdad de género de 0.49, que lo ubica en el percentil 72.

Esto significa que Guatemala está en una situación más deficiente que el

72%

de los países del mundo” (2017)

Definición y Delimitación del Problema

La asociación MayaWorks, ubicada en el municipio de Chimaltenango, departamento de Chimaltenango, hace uso de una identidad visual deficiente, estrategias de comunicación nulas y una mala definición de materiales editoriales, que hace imposible su reconocimiento visual por parte de la población guatemalteca y no incrementa las ventas en países extranjeros. La mala administración de las herramientas digitales y desconocimiento de procesos comunicativos, crea a la asociación una baja en la venta de sus productos y falta de apoyo de parte de la población extranjera.

Toda marca comercial necesita de una identidad visual estable y eficaz, que vincule el concepto de marca, con el público al que vaya dirigido el proyecto. Sin una identidad gráfica, toda empresa pasa desapercibida por los potenciales clientes y no hace que sobresalga al resto de competencia.

A una empresa con una identidad gráfica establecida, se le agrega valor y una mayor fuerza de marca. La pregnancia de este tipo de elementos visuales, hará la diferencia cuando las personas tomen acción a favor de determinadas asociaciones. Junto con esta línea de identificación, se necesitan estrategias de medios para comunicar este tipo de concepto gráfico y hacerlo funcional al público.

MayaWorks apoya a mujeres indígenas del área rural de Chimaltenango y Sololá, con el fin de empoderarlas personal y económicamente, a través de la exportación de los productos artesanales que ellas mismas fabrican, dándoles el reconocimiento y retribución económica justa. Definiendo así una estrategia de trabajo colaborativo, en la cual se deja de lado la mentalidad de segregación racial y desigualdad de género que lamentablemente hay en el país. Sin embargo, como toda organización no lucrativa, necesita de fuentes de ingresos, tanto económicos, materiales, así como de recursos humanos, para que cada actividad y acción que la organización genere, sea en beneficio de la sociedad, y al mismo tiempo pueda auto sustentarse.

Esta asociación busca un reconocimiento social, a través de estrategias de comunicación que vinculen los elementos gráficos con su concepto de orga-

nización y persuada a personas interesadas en apoyar a la causa, mayormente buscando incrementar su posicionamiento en el mercado extranjero.

Debido a la falta de estrategias de comunicación dentro y fuera de la organización, es muy poco probable que la población ya sea extranjera o nacional, apoye de cualquier manera a esta asociación si no la conoce o no sabe lo que realiza. Por lo tanto se deben buscar estrategias comunicativas de MayaWorks, que integren y contengan una identidad visual y línea gráfica establecida y fundamentada, junto con el buen uso de campañas publicitarias por medios digitales principalmente, que promuevan los productos realizados por las mujeres indígenas, e incentiven al público a adquirir estos productos exportados, incrementando así el número de ventas y difusión de la organización.

El diseño gráfico puede incidir en este problema creando estrategias visuales funcionales que rescaten la identificación de la asociación e influya en la participación y apoyo ciudadano. También creando contenido y material editorial con sentido social y comercial, para que la población guatemalteca sea beneficiada al mismo tiempo que apoya a causas sociales que empoderan al movimiento femenino e indígena.

Para definir el problema de diseño se utilizaron directrices técnicas de investigación. (ver anexos 1, 2, 3, 4, 6, 7)

Problemas y deficiencias encontradas en la institución

- Manejo de redes sociales deficientes.
 - Línea gráfica muy básica.
 - No existe catálogo de productos
 - Inactividad de medios informativos.
 - Material infomativo nulo.
 - Inexistencia de apoyo nacional.
 - No hay estrategias de comunicación.
 - Ningún representante en temas de comunicación.
 - Packaging de productos deficientes.
 - No hay reconocimiento de la organización de parte de la población guatemalteca.
-



Problemas y deficiencias encontradas en el Grupo Objetivo

- Reconocimiento nulo de la identidad visual de la organización.
 - Reconocimiento de la organización por entidades terceras o de boca en boca.
 - Desconocimiento de las redes sociales o página web de la organización, por lo tanto no hay interés por compra los productos que la organización exporta.
-

“

MayaWorks, hace uso de una identidad visual deficiente, estrategias de comunicación nulas y una mala definición de materiales editoriales, que hace imposible su reconocimiento visual por parte de la población guatemalteca y extranjera.

”

JUSTIFICACIÓN I.

JUSTIFICACIÓN
JUSTIFICACIÓN

Trascendencia del Proyecto

Guatemala es un país que día a día está despertando la conciencia social de sus ciudadanos a través de las mismas circunstancias que se viven directamente en el contexto diario del país. Cuando la ciudadanía se empieza a dar cuenta de las consecuencias de las acciones que determinan la moralidad de un país, es cuando estas mentes consientes pueden tomar el control ético de los individuos y retomar un camino más justo para una colectividad social idónea.

Temas como la desigualdad de género, apropiación cultural, discriminación, machismo y desigualdad social, toman más relevancia cuando la población conoce y se informa de ellas. Un pueblo que está consciente de su contexto, es un pueblo que puede debatir, indignarse y demandar las actitudes de determinados grupos sociales.

MayaWorks es una organización que promueve la igualdad de género y empoderamiento económico y social de las mujeres mayas con el fin de tener una sociedad más justa y equilibrada posible.

Esto se logra con las actividades y se refuerza con las propuestas que hace la organización en su labor ciudadana. Lamentablemente MayaWorks no está posicionada en la mente de la población guatemalteca ni extranjera, por lo tanto, la ciudadanía no conoce lo que esta organización promueve.

Una vez aplicado el proceso de diseño gráfico que se pretende realizar en este proyecto, se busca incrementar el nivel de posicionamiento de marca de MayaWorks en la población extranjera principalmente, así como en el público guatemalteco, para que cada uno, ya sea como ciudadanos o como organización, se sumen al apoyo hacia esta organización.

Aplicando una correcta estrategia de comunicación digital, se hará mucho más fácil el reconocimiento social que puede tener ante la población de un país. Cuando esto suceda, cada persona puede aportar un grano de arena para que esta organización siga en funcionamiento y continúe ayudando a fomentar esa cultura de empoderamiento femenino en lugares del interior del país.

Mientras que el diseño gráfico no intervenga en la apreciación visual de la marca, ésta no tendrá el peso necesario para que las personas puedan tomar conciencia de los problemas sociales que afectan al país, ni tendrán la oportunidad de aportar recursos de cualquier tipo para ayudar a dicha organización, ya que no sabrán de su existencia.

Parte fundamental de todo tipo de entidad es el reconocimiento a la población a través de su calidad visual y gráfica. Esto es parte esencial de la incidencia que el diseño gráfico puede aportar a la organización. Como ya se describió, a largo plazo trae tanto beneficio a la institución como tal, así como a la población que la organización ayuda.

Sin embargo, aparte de tener un reconocimiento visual, todo tipo de organización necesita de estrategias de comunicación, ya sea digitales o impresas, que le permita ofrecer sus servicios, a la población en general.

MayaWorks exporta a diferentes países del mundo, una gran gama de productos hechos 100% por mujeres mayas guatemaltecas de diferentes puntos del interior del país. Para que esto suceda, es necesario crear contenido digital principalmente, para que se logre concretar dichos acuerdos o negociaciones comerciales con los posibles clientes. Dentro de esta estrategia, influyen mucho algunos materiales y medios que solo son posibles gracias a la ayuda del diseño gráfico.

Página web y las redes sociales son un importante enlace entre la organización y los clientes que quieren adquirir los productos que se ofrecen. Así mismo todo tipo de material digital o impreso donde se comunique visualmente, que integre una línea gráfica definida, ayudan a la organización a mostrar los más de 400 productos que las mujeres artesanas fabrican y puedan comprar.

Con un material digital e impreso profesionalmente realizado, siendo 100% funcional, el incremento en ventas se hará notable mediante los pedidos o encargos que se realicen a corto plazo.

Esto beneficia el fortalecimiento económico de las familias involucradas en el proceso de fabricación del material exportado, debido a que habrá una demanda considerable de producto artesanal.

Mientras esto suceda, las mujeres tendrán más producción en sus manos, lo que las beneficiará considerablemente a como están trabajando hasta el momento. Con una estrategia de comunicación efectiva y materiales que fortalezcan el intercambio de recursos y productos entre cliente - organización, todos los involucrados gozarán de los beneficios que el proceso conlleva para cada uno. El diseño gráfico unirá y fomentará las bases para un buen desarrollo de la organización y su estructura de venta y exportación.

**Incidencia del
Diseño Gráfico**

Factibilidad del Proyecto

La organización MayaWorks, está totalmente de acuerdo con la intervención de un profesional del diseño gráfico dentro de su estructura organizacional, para crear un diagnóstico y resolver los posibles problemas que actualmente se encuentran impidiendo una buena estructura de comunicación visual.

Todos los insumos que el proyecto requiera serán directamente suministrados por la organización establecida. El apoyo de MayaWoks es bien recibido por el mismo intercambio de beneficios que se dará entre el profesional del diseño y la organización.

Dentro de la estructura de la organización se encuentran diferentes áreas donde el diseño gráfico puede incurrir. Estos lugares, son totalmente abiertos a acceder a cambios y alcanzar los objetivos que el proyecto requiera.

OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVOS

General

“Fomentar el crecimiento económico de mujeres indígenas artesanas de Guatemala, a través de la exportación y el comercio justo, por medio de la implementación de una estrategia de comunicación digital funcional, que integre una estructura gráfica definida y diferentes materiales de apoyo.”

Específicos

Comunicación Visual

“Establecer una estrategia de comunicación digital, que genere una fidelización de marca y aumente el apoyo de la población extranjera y nacional hacia la institución, a través de la creación de contenido visual y material comunicativo digital.”

Diseño

“Elaborar contenido digital que funcione como estrategia de comunicación visual, a través de las diferentes redes sociales, que refleje el concepto de marca, para reforzar el compromiso de los clientes frecuentes y potenciales compradores hacia la institución.”





Capítulo 02

PERFILES

- Perfil de la Organización
- Perfil del Grupo Objetivo

PERFIL DE **LA INSTITUCIÓN** **LA INSTITUCIÓN**

MAYAWOR

MAYAWOR

MAYAWOR

MAYAWOR

MAYAWORKS



MayaWorks

ONG guatemalteca, ubicada en el departamento de Chimaltenango, es una iniciativa que apoya y empodera a la mujer maya y sus familias, haciendo una colaboración con ellas y la producción artesanal que fabrican.

Mayaworks ayuda a estas mujeres a vender sus productos al mercado internacional, valorando su trabajo y remunerando lo justo para que logren una estabilidad y seguridad económica.

Contacto

Asociación MayaWorks

Oficina Administrativa Central Guatemala: ubicada en la 3ra calle 7-67 zona 1, Quintas Los Aposentos I, Chimaltenango.

Guatemala, C.A.

40455875

administracion-gt@mayaworks.org

Historia

La idea para MayaWorks comenzó en 1990 cuando Patricia Krause, voluntaria de los Socios Behrhorst para el Desarrollo, acordó llevar una maleta de tejidos a los Estados Unidos con la esperanza de abrir un mercado para el trabajo de las mujeres mayas pobres en Guatemala.

Los compradores en los Estados Unidos estaban entusiasmados con la idea de que las compras apoyaban directamente el desarrollo de artesanos mayas de bajos recursos, sus familias y comunidades. A medida que las ventas de los Estados Unidos aumentaron, se emplearon tejedores adicionales y se amplió la gama de productos artesanales. Quedó claro que era necesario formalizar esta alianza internacional que apoyaba el desarrollo económico de las mujeres mayas en Guatemala.

En 1996 se creó una junta directiva y MayaWorks fue incorporada como una corporación 501(c)3 MayaWorks Inc. El volumen de ventas generó ingresos suficientes para pagar a los artesanos un precio de mercado justo por sus productos, generó trabajo continuo para ellos y creó fondos para proyectos especiales.

Existen dos oficinas administrativas, una en Guatemala provista por mujeres locales que trabajan directamente con los artesanos y una en Chicago que distribuye y comercializa el producto. Hasta la fecha, los artesanos han recibido más de \$2 millones en salarios. Los entrenamientos y capacitaciones han permitido a los artesanos ampliar sus habilidades y crear productos nuevos y más complicados. Las clases de alfabetización proporcionan a los artesanos una nueva confianza cuando aprenden a leer y escribir en español.

Las becas permiten que las hijas de los artesanos asistan a la escuela y los préstamos del microcrédito están disponibles para que las artesanas creen sus propios pequeños negocios.

Visión

La visión de MayaWorks es crear un espacio y acceso al mercado global para las mujeres guatemaltecas. Esta colaboración crea una oportunidad para que las mujeres indígenas, sus familias y comunidades logren la seguridad económica y que las mujeres norteamericanas, sus familias y comunidades participen en la justicia económica.

La principal herramienta para lograr esta visión es la venta en Estados Unidos de productos hechos a mano creados por mujeres Mayas dentro de los principios del Comercio Justo a través de su plataforma electrónica.

Misión

MayaWorks capacita a las mujeres indígenas de Guatemala para lograr la seguridad económica al proveer mercados para sus productos artesanales, acceso a préstamos de microcrédito y oportunidades educativas ampliadas.

Objetivo General

Desarrollo Económico: El desarrollo económico logra la seguridad y estabilidad financiera de los artesanos a través de la apertura de mercados para sus productos hechos a mano. Los artesanos transforman sus habilidades transmitidas de generación en generación en un medio de apoyo financiero para sus familias. Los productos se venden a través de los mercados al por menor, al por mayor y a consignación dentro de los principios de Comercio Justo.

Objetivos Específicos

Fortalecer la seguridad económica de las mujeres indígenas en Guatemala. Involucrar y concientizar a los clientes en el extranjero sobre la importancia del comercio justo.

Proporcionar a las mujeres opciones ampliadas para el futuro.

Valores

- Comercio Justo
- Justicia Económica
- Negocios sustentables
- Empoderamiento
- Transparencia y Responsabilidad
- Respeto Cultural

Sede

En Guatemala se cuenta con sedes distribuidas de la siguiente manera:

Oficina Administrativa Central Guatemala: ubicada en la 3ra calle 7-67 zona 1, Quintas Los Aposentos I, Chimaltenango.

5 Centros de Capacitación: en los cuales se brindan tutorías para las niñas becadas y capacitaciones para las señoras artesanas en diferentes temas.

Están ubicadas en los siguientes lugares:

San Juan Comalapa, Chimaltenango

Aldea Agua Caliente, Comalapa, Chimaltenango.

Aldea Xetonox, Tecpán Guatemala, Chimaltenango.

San Marcos La Laguna, Sololá

Santiago Atitlán, Sololá.

Servicios

Mayaworks tiene varios programas en los que brinda servicios enfocados en el empoderamiento económico principalmente de las mujeres.

A continuación se enumeran los servicios que se prestan:

Comercialización

El principal eje de desarrollo para nuestras asociadas es la exportación de productos hechos a mano por artesanas de diferentes lugares del país.

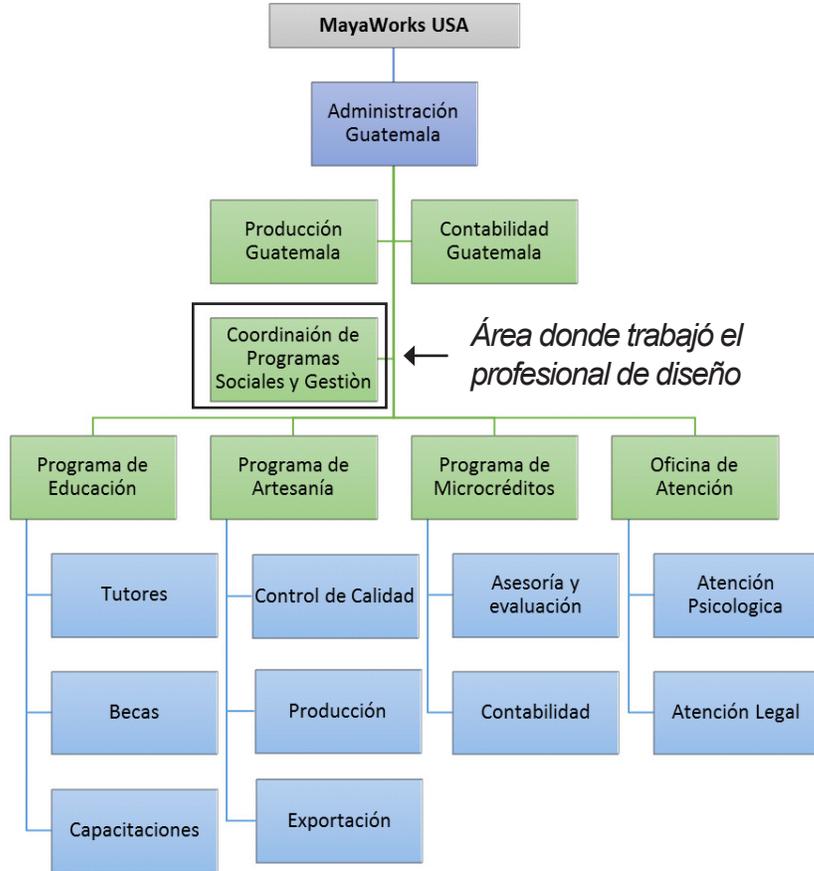
Educación

- **Tutores:** Mayaworks paga a maestros para que brinden atención no solo a sus niñas becadas sino a cualquier estudiante que necesite apoyo para reforzar sus conocimientos en las áreas que sea necesario.
- **Becas:** Mayaworks provee becas a niñas hijas de artesanas para ayudarlas a lograr sus metas profesionales desde párvulos hasta el último año de carrera de nivel medio.
- **Capacitaciones:** en diferentes temas que ayuden a las mujeres a desarrollar capacidades.

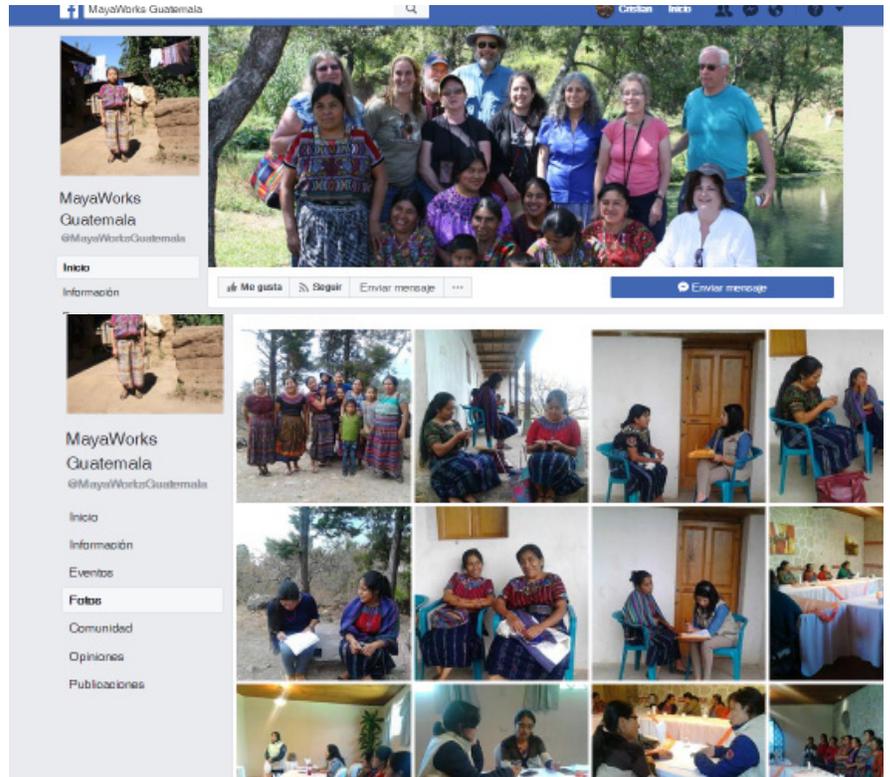
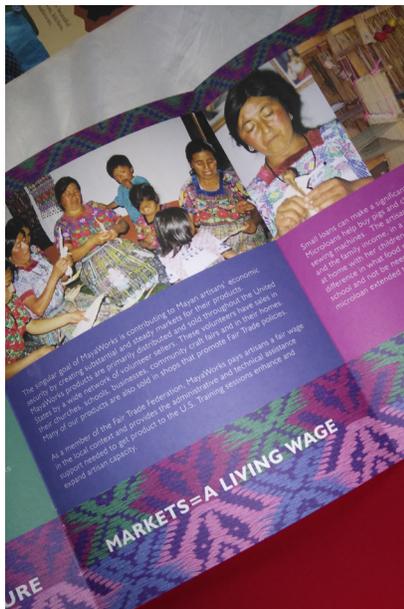
Microcréditos

Asesorías y evaluación: Mayaworks asesora a cada mujer que solicite un crédito, evaluando y garantizando que dicho crédito tendrá un retorno de inversión y cumplirá el propósito para el cual fue solicitado.

Organigrama



Antecedentes Gráficos



- Proyecto de Graduación -

PERFIL DEL

GRUPO OBJETIVO

GRUPO OBJETIVO

GRUPO OBJETIVO

GRUPO OBJETIVO

GRUPO OBJETIVO

GRUPO OBJETIVO

GRUPO OBJETIVO

GRUPO OBJETIVO

TIVO
TIVO
TIVO

MayaWorks trabaja con mujeres mayas del área de Chimaltenango y Sololá, siendo la cabecera departamental de Chimaltenango el lugar donde se encuentran las oficinas. Sin embargo, el grupo objetivo con el que la organización trabaja, es específicamente con ciudades extranjeras, principalmente del país Estados Unidos

Tamaño de la muestra

MayaWorks trabaja con mujeres mayas del área de Chimaltenango y Sololá, siendo la cabecera departamental de Chimaltenango, el lugar donde se encuentran las oficinas.

Sin embargo, el grupo objetivo con el que la organización trabaja, es específicamente con ciudades extranjeras, principalmente del país de Estados Unidos, siendo estas:

- **Los Ángeles:** ciudad del estado de California, abarca una superficie de 1215 km² y cuenta con una población aproximada de 3,800,000 habitantes.
- **Chicago:** ciudad del estado de Illinois, abarca una superficie de 590 km² y cuenta con una población aproximada de 2,700,000 habitantes.
- **Nueva York:** ciudad del estado de Nueva York, abarca una superficie de 831 km² y cuenta con una población aproximada de 8,400,000 habitantes.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó 14,900,000 como el dato de población total, un nivel de confianza de 90% y margen de error de un 6%.

**El tamaño de la muestra resultó ser
187 personas**

Dicho dato se obtuvo de la calculadora digital que se encuentra en el siguiente link:

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 14900000 Nivel de confianza (%) 90 Margen de error (%) 6

Tamaño de la muestra
187

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y observa las primeras 100 respuestas.

Enviar una encuesta gratis

Los siguiente datos, fueron obtenidos por UXPressia (Customer & User Journey Map) de la institución. Los referentes son acreditados como certeros según la base de datos que MayaWorks ha manejado de sus clientes a través de los años.

Características Geográficas

Estados Unidos de America (USA) es el tercer país del mundo con mayor extensión territorial después de Rusia y Canadá con 9.372.610 km². Se encuentra ubicado en el norte del continente americano, limitando al sur de Canadá y al norte de México. Cuenta con aproximadamente 300 millones de habitantes.

Dentro de los 50 estados por los cuales está conformado el país, este proyecto hará estudio de 3 estados, específicamente en la ciudad más importante de cada uno de ellos.

- **Los Ángeles:** ciudad del estado de California, abarca una superficie de 1215 km² y cuenta con una población aproximada de 3,800,000 habitantes.
- **Chicago:** ciudad del estado de Illinois, abarca una superficie de 590 km² y cuenta con una población aproximada de 2,700,000 habitantes.
- **Nueva York:** ciudad del estado de Nueva York, abarca una superficie de 831 km² y cuenta con una población aproximada de 8,400,000 habitantes.

Dentro del rango de público también pueden entrar personas de diferentes nacionalidades como Canadá, Reino Unido, Guatemala e India.

Características Sociodemográficas

Personas de las distintas ciudades estadounidenses ya mencionadas, ambos sexos, principalmente mujeres (60%), con un rango de edad de entre 25 a 70 años, concentrando el mayor grupo (12%) en un edad de 45 a 55 años. Son personas totalmente independientes o madres de familia que ya sustentan una familia. Los principales idiomas que practica el grupo objetivo son inglés estadounidense, inglés británico, inglés canadiense y español. Siendo el mayoritario, el inglés estadounidense (80%). La religión predominante es el judaísmo, siguiendo con el catolicismo.

Características Socioeconómicas

Estas personas se encuentran en una clase social media alta, (tomando en cuenta la tasa del PIB de su país) teniendo un ingreso salarial mensual por trabajo o por jubilación. Se pueden distinguir dos grupos principales dentro del público mencionado.

Mujeres de 25 a 40 años: Este grupo está acostumbrado a los procesos en línea, por lo que alguna vez a comprado productos a través del Internet. Su fuente de ingresos mensual es adquirido por el trabajo que realizan.

Mujeres de 40 a 70 años: Este grupo no tiene mucha interacción con plataformas virtuales y poseen poco conocimiento con la tecnología. Son personas en su mayoría jubiladas donde parte de sus ingresos son invertidos en compras para su uso personal, ya que no sustentan una familia.

Ambos grupos adquieren accesorios religiosos, personales y artículos para el hogar, siendo estos artículos judíos como Yamulkas y Talits. Accesorios de vestuario, o elementos para decorar el hogar, cocina o sala de estar.

Compran artículos que provengan de diferentes culturas del mundo, hechas a mano, que sean amigables al medio ambiente y con diseños que hagan alusión a su origen de producción.

Características Psicográficas

Estas personas teniendo una buena estabilidad económica y social en su país, se preocupan por la situación de otras personas de diferentes lugares del mundo. Un alto porcentaje de las mujeres apoyan causas benéficas que ayudan a comunidades rurales de países en situaciones vulnerables como Guatemala.

El 60% cree que en Guatemala hay un gran índice de desigualdad de género, también el 64% cree que los hombres tienen más oportunidad laboral que las mujeres y un alto grado de racismo.

Mujeres de 25 a 40 años: Se interesan en viajar y visitar países para ayudar o beneficiar a personas en vulnerabilidad económica. Altamente altruistas y empáticas.

Mujeres de 40 a 70 años: Les interesa darle seguimiento a la situación de países que ya han visitado y aportar lo que puedan para una mejor estabilidad social en lugares poco favorecidos.

Ambos grupos forman parte de una mentalidad cultural que les ayude a buscar historias de personas a las cuales ayudar a través del consumo de artesanías que las diferentes culturas realicen. Estas personas buscan un trasfondo social e historias con las cuales hacer empatía al momento de tomar una decisión de compra.

Los datos anteriores fueron obtenidos por UXPressia (Customer & User Journey Map) de la institución. Los referentes son acreditados como certeros según la base de datos que MayaWorks ha manejado de sus clientes a través de los años.

Relación entre el grupo objetivo y la institución.

Todos los productos que llegan al consumidor final, son pedidos que las oficinas de Estados Unidos encargan a Guatemala. Estos pedidos son realizados en su mayoría por interacción virtual entre el sitio web de la institución por búsqueda orgánica (56%), por acceso directo o por referencia de otras páginas (35%), y con las diferentes redes sociales con las que cuenta la institución (8%).

Aproximadamente 242 usuarios interactúan semanalmente y 884 mensual como media estadística. El 58% de los usuarios acceden a las diferentes plataformas usando computadoras desktop, 33% a través de móviles y el 9% a través de tableta.

La duración media que cada usuario está en la plataforma es de 02:04 minutos, con un porcentaje de rebote de 53%

Hay un bajo porcentaje de usuarios que regresan por segunda vez al sitio web. Solamente el 12% retorna del total de usuarios nuevos que acceden a ella.

8%

de los usuarios entra al sitio web por las diferentes redes sociales con las que cuenta la institución.

242

usuarios interactúan semanalmente con las plataformas virtuales

12%

de los usuarios nuevos, retornan por segunda vez a las plataformas y/o sitio web de la institución.

Al público guatemalteco

Como parte de la encuesta realizada al grupo objetivo guatemalteco, se realizó una pregunta con respuesta libre, con el fin de obtener cualitativamente, la posición que tienen como personas y ciudadanos, respecto al tema de "Apropiación Cultural"

“ La apropiación cultural puede ser entendida como la utilización de elementos culturales típicos de un colectivo étnicos por parte de otro, despojándola de todo su significado y banalizando su uso. Dicho de forma más breve, es lo que ocurre cuando se usurpa un elemento cultural con finalidades que nada tienen que ver con las que se le atribuyen... las dinámicas de poder, la desaparición de ciertas culturas a costa del enriquecimiento de otras.

(Triglia, 1998)

”

25%

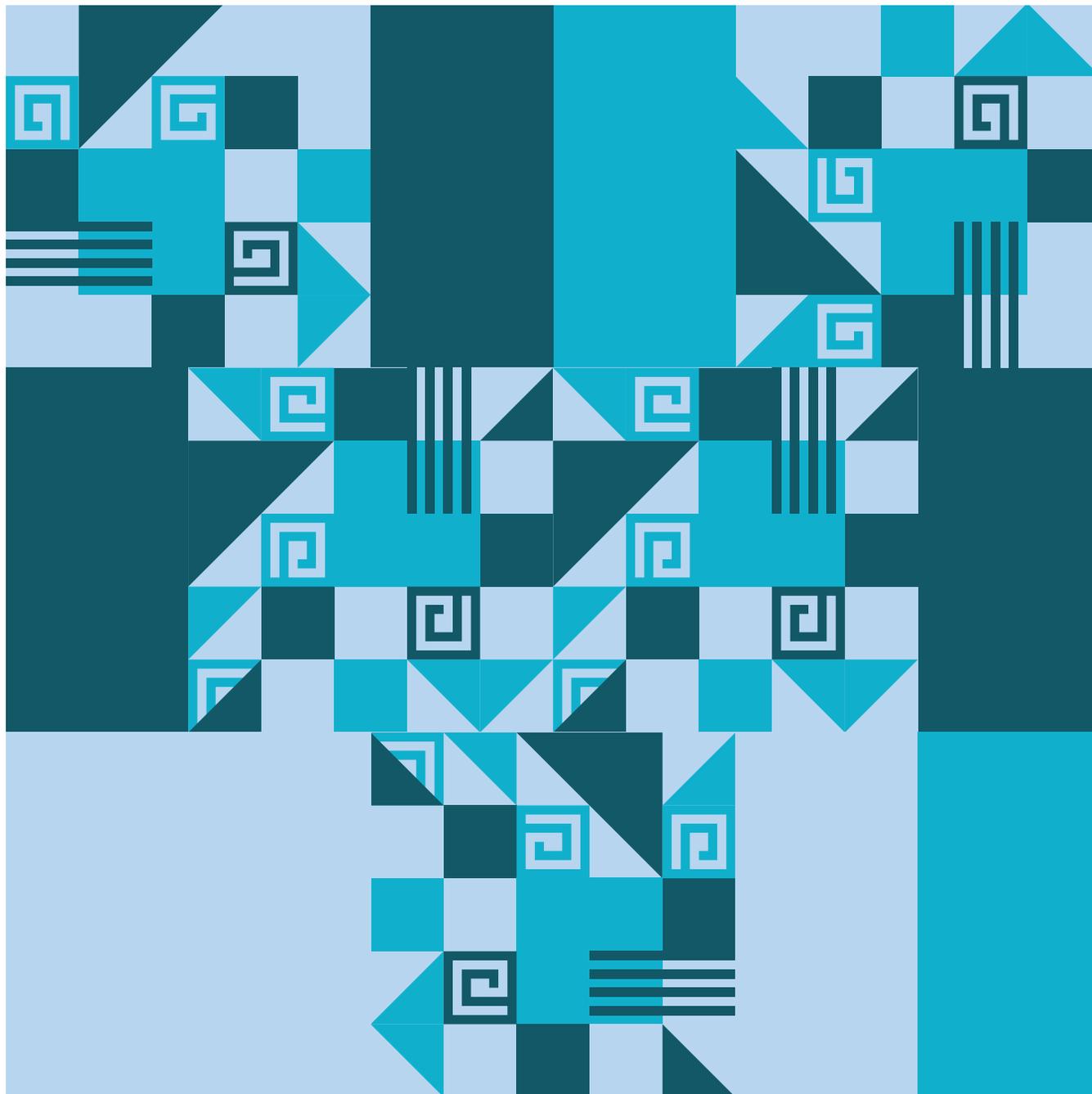
Únicamente de la población encuestada sabe lo que se refiere "Apropiación Cultural", pero al preguntar su posición, un 50% solo define lo que es, sin embargo, no da soluciones o razonamiento lógico de cómo evitarlo.

Me parece un problema serio, pues poco a poco las personas del país dejan de valorar su identidad y los elementos que lo representan.

Se le está prestando una atención superficial que busca más un beneficio del consumo, que el respeto y aprendizaje histórico.



- Proyecto de Graduación -

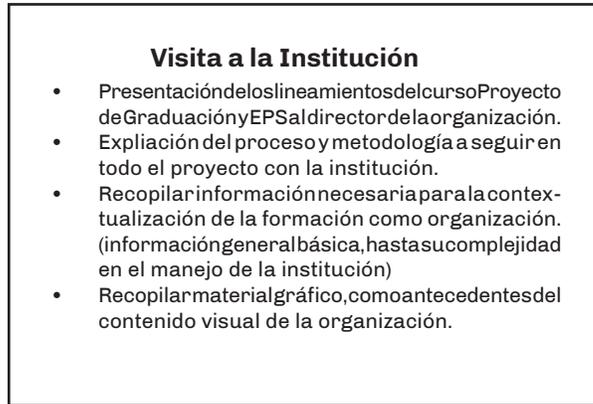


Capítulo 03

PLANEACIÓN OPERATIVA

- Flujo de Trabajo del Proceso
- Cronograma de Trabajo Proceso Creativo

Flujograma



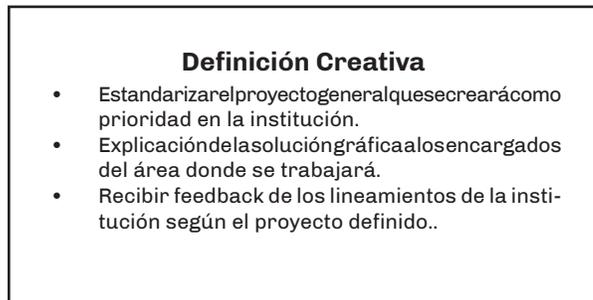
Recursos

- Hojas
- Lapicero
- Agenda/Cuaderno
- Computadora Portatil

Tiempos

- Visita a la institución
8 Horas / 3 Días
- Redacción de la información
10 Horas / 1 Semana

Total 1 Semana Costo Q75



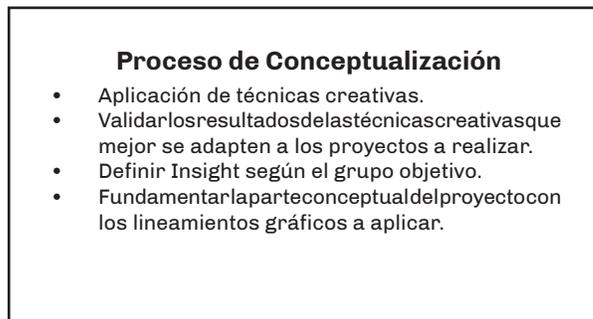
Recursos

- Agenda/Cuaderno
- Computadora Portatil

Tiempos

- Definición del Proyecto
4 Horas / 1 Día
- Visita a la institución
2 Horas / 1 Día

Total 2 Días Costo Q40



Recursos

- Agenda/Cuaderno
- Computadora Portatil

Tiempos

- Conceptualización y Fundamentación
6 Horas

Total 3 Días Costo Q20



Planeación Operativa

Proceso de Producción Gráfica

- Creación de la nueva línea gráfica de la institución.
- Reconstrucción del logotipo.
- Creación de material editorial para la difusión de los productos artesanales.
- Estrategia de Social Media.

Recursos

Computadora Portatil

Tiempos

Logotipo y Línea gráfica
22 Horas / 2 Semana
Contenido Digital
30 Horas / 3 Semanas

Total 3 Semanas y 3 días Costo Q565

Nivel de Visualización 1 - Bocetaje

- Pre bocetajes a mano alzada.
- Bocetaje finales a mano.
- Signos visuales de acuerdo a la fundamentación en la conceptualización.

Recursos

Hojas/Cuaderno
Láices/Crayones

Tiempos

Bocetaje
8 Horas / 2 Días

Total 3 Días Costo Q40
Material

Validación Nivel 1 - Personal

- Análisis de las propuestas de bocetaje de acuerdo a un juicio personal por la experiencia como diseñador.
- Crear instrumento de validación para verificar la funcionalidad de las propuestas de bocetaje.
- Definir propuestas o bocetar nuevamente.
- Resultados de instrumento de validación

Recursos

Agenda/Cuaderno

Tiempos

Validación
4 Horas

Total 2 Días Costo Q40
Material

No

Sí

Nivel de Visualización 2 - Digitalización

- Digitalizar las propuestas elegidas en el nivel de visualización 1.
- Definir estilos de signos lingüísticos, iconográficos y cromáticos.
- Estructuración de una retícula funcional.
- Especificación de modos de color (RGB/CMYK) de acuerdo a la finalidad de cada material.
- Definir estilos de párrafo, jerarquía tipográfica y cuerpo de texto.
- Vectorización e ilustración
- Creación de una paleta cromática.

Recursos

Computadora Portátil

Tiempos

Digitalización
20 Horas / 10 días

Total 2 Semanas y 3 días Costo Q200

Planeación Operativa

No

Validación Nivel 2 - Profesionales

- Creación de instrumento de validación para ejecutar con los profesionales de diseño.
- Crear criterios estéticos y funcionales para un feedback efectivo.
- Analizar aspectos cualitativos y cuantitativos.
- Definir propuesta final
- Tabulación de resultados

Recursos

Agenda/Cuaderno
Hojas/Impresiones
Transporte

Tiempos

Validación
2 Horas

Total 2 Día Costo Q50

Sí

Nivel de Visualización 3 - Final

- Creación de la propuesta final.
- Montaje final de los materiales a realizar.
- Corregir imperfecciones analizadas en la validación 2.
- Definir materiales, sustrato, tintas y aspectos de impresión.
- Definir estrategia y medios por los cuales se va a comunicar o publicar los materiales gráficos.

Recursos

Computadora Portátil
Impresiones

Tiempos

Digitalización
10 Horas / 8 días

Total 2 Semanas Costo Q160

No

Validación Nivel 3 - GO. e Institución

- Creación de instrumento de validación para ejecutar con el grupo objetivo.
- Creación de instrumento de validación para ejecutar con la institución.
- Crear criterios estéticos y funcionales para un feedback efectivo.
- Analizar aspectos cualitativos y cuantitativos.
- Corregir la propuesta final.

Recursos

Agenda/Cuaderno
Hojas/Impresiones
Transporte

Tiempos

Validación
8 Horas

Total 3 Días Costo Q75

Sí

Tabulación de Resultados

- Recopilación de resultados de las validaciones.
- Creación de gráficos estadísticos ilustrativos.

Recursos

Computadora/Impresión

Tiempos

3 Horas

Total 2 Días Costo Q40

Detalles Preliminares

- Orden del contenido creado y validado.
- Creación de informe técnico y práctico.
- Definir acabados de los materiales (si son impresos)
- Creación de presentación para mostrar en la institución.

Recursos

Agenda/Cuaderno
Hojas/Impresiones
Computadora Portátil

Tiempos

Creación de informes
y presentaciones
12 Horas / 4 Días

Total 1 Semana Costo Q80

Arte Final y Presentación

- Impresión de materiales gráficos.
- Presentación de los resultados de todo el proceso creativo a la institución.
- Aclaración de resultados estadísticos.
- Cumplimiento de objetivos y alcance.
- Presentación final del proyecto.
- Fase de evaluación y redacción de las conclusiones y recomendaciones.

Recursos

Agenda/Cuaderno
Hojas/Impresiones
Computadora Portátil

Tiempos

Impresión
4 Horas / 1 Día
Informes y presentaciones
6 Horas / 2 Días

Total 3 Semanas Costo Q60

PROCESO CREATIVO
Proyecto de Graduación
FIN

Total 13 semanas / 105 Horas
Costo Q880

Cronograma

2018

PROCESO CREATIVO

AGOSTO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	- Visita a la Institución -						
01	30	31	01	02	03	04	05
	- Planeación Operativa -						
02	06	07	08	09	10	11	12
	- Investigación y definición de proyectos -						
03	13	14	15	16	17	18	19
	- Conceptualización -						
04	20	21	22	23	24	25	26
	- Conceptualización -						
05	27	28	29	30	31	01	02

2018

PROCESO CREATIVO

SEPTIEMBRE

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
05	27	28	29	30	31	01	02
	- Validación del Concepto -						
06	03	04	05	06	07	08	09
	- Correcciones / Nivel de visualización 1 -						
07	10	11	12	13	14	15	16
	- Nivel de visualización 1 / Autoevaluación -						
08	17	18	19	20	21	22	23
	- Correcciones / Nivel de visualización 2 -						
09	24	25	26	27	28	29	30

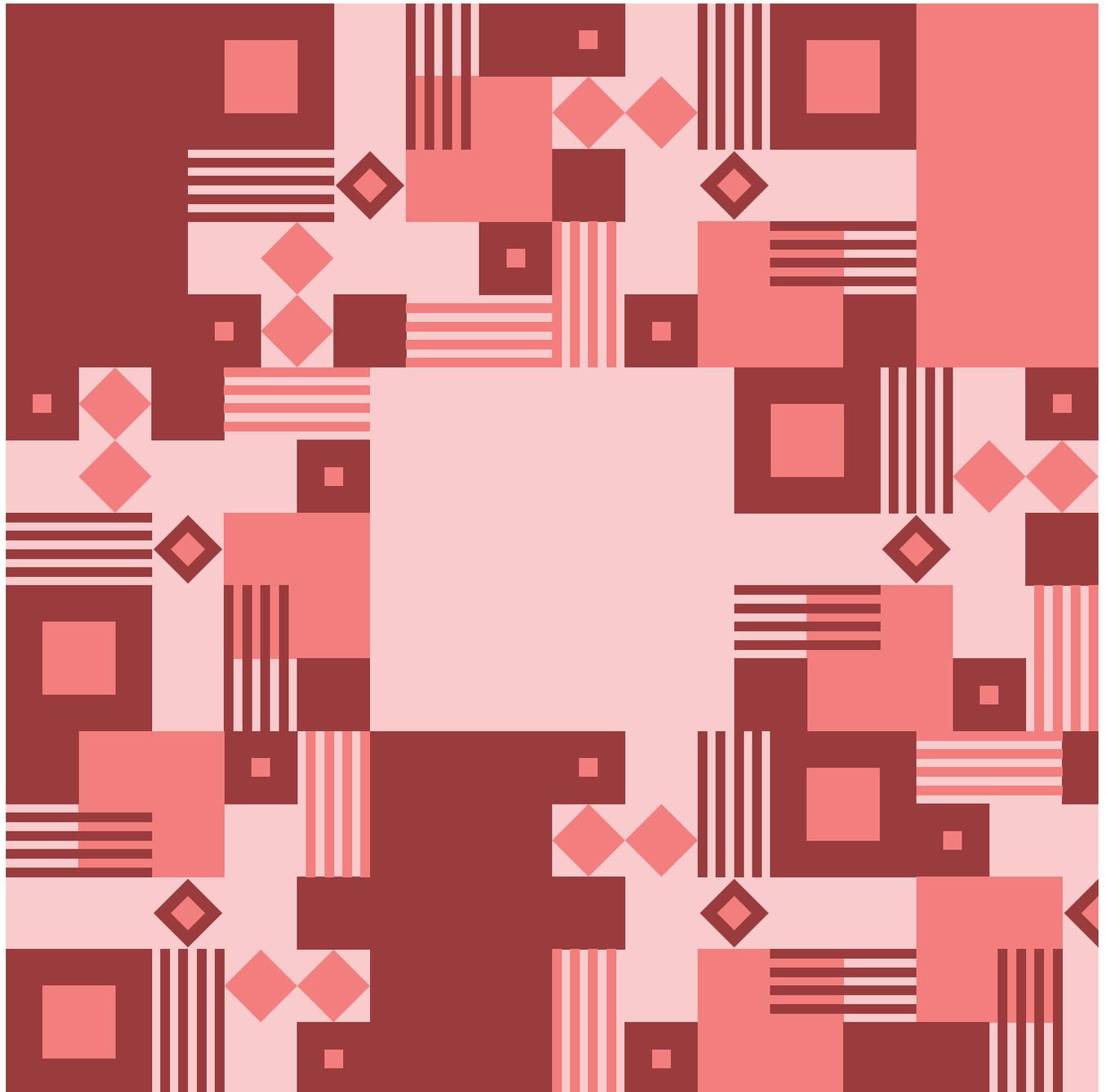
- Proyecto de Graduación -

2018
PROCESO CREATIVO

OCTUBRE

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	- Nivel de visualización 2 / Digitalización -						
10	01	02	03	04	05	06	07
	- Validación Nivel de visualización 2 / Correcciones -						
11	08	09	10	11	12	13	14
	- Nivel de visualización 3 / Validación -						
12	15	16	17	18	19	20	21
	- Artes finales -						
13	22	23	24	25	26	27	28
	- Entregas a la institución -						
14	29	30	31	01	02	03	04

- Proyecto de Graduación -



Capítulo 04

MARCO TEÓRICO

- Dimensión Social y Ética
- Dimensión Estética y Funcional

Dimensión Social y Ética

Guatemala, Bien gracias.

Nuestra situación

Eduardo Galeano en su libro "Las Venas abiertas de América Latina" (1971) cita la siguiente frase:

“ Ni siquiera el progreso resulta progresista, porque hasta el progreso está en manos de pocos propietarios. El alimento de las minorías se convierte en el hambre de las mayorías. ”

El autor en todo el contenido del libro, hace referencia a la situación que América Latina como región invadida por potencias mundiales, ha sido víctima en el transcurso de su historia. La frase mencionada no puede aplicarse mejor a la situación actual de Guatemala. A pesar del año en el que el libro fue escrito, no han habido muchos cambios en los temas sociales lamentablemente presentados en ese tiempo comparando la situación actual. Si ha habido una lucha por el quebrantamiento de la supremacía de algunos sectores elitistas de los países, no se podría decir que se está haciendo a pasos agigantados. La esencia de la crítica social del libro, aún tiene mucho sentido en nuestros aspectos culturales, políticos, económicos, entre otros.

Guatemala a través de toda su historia ha pasado por tantos cambios sociales de lucha política y cambios culturales, pero lamentablemente uno de los problemas principales, es el rango de desigualdad social que se manifiesta en nuestro país. Según Prensa Libre (2017), Guatemala ocupa un puesto en los 10 países más desiguales del mundo. Mientras hay personas que pueden tenerlo todo, hay personas y familias que no tienen nada. Es una lástima que el grupo de personas que están en el poder no quieran frenar este tipo de problemas sociales, únicamente por el beneficio que le trae a ellos mismos el no estabilizar al país en temas de educación, distribución de riquezas y medidas que ayuden a los grupos desfavorecidos, todo con tal de mantener su dominio público e intereses económicos particulares.

Muchos modelos de familias del interior país, personas mayas y comunidades que están muy lejos de ser o tratar de ser una clase privilegiada, deben, aunque no quieran, subsistir al estilo de vida que, lejos de ser digno y equitativo, deben sobrevivir al día a día con los recursos que por cuenta propia han generado en sus modelos económicos. Sumando la falta de educación, la falta de oportunidad de crecimiento laboral y la desigualdad de género, este modelo de sobrevivencia económica, la mayoría de veces queda sumamente corto, incluso con las necesidades básicas que una familia puede demandar.

Queda como parte de cada uno de nosotros como ciudadanos pensantes, desestabilizar a ese estrato de poder de elites políticas que están acomodadas a su estilo de vida y mitigar todo tipo de ideologías que buscan el “progreso” únicamente para un grupo de personas y no para toda la sociedad guatemalteca. Si se mejorara la distribución de riquezas, se mejoraran los bienes públicos, se trataría por igual a los diferentes grupos sociales sin espacio para la segregación de cualquier tipo, esta brecha de desigualdad se estaría cerrando para darle comienzo a una sociedad más justa y equitativa.

¿Mujeres y Hombres por igual?

Lo que los hombres digan

Si ya se dijo que uno de los principales problemas que enfrenta Guatemala, es la desigualdad social, este tema a parte de la economía, también pueden verse afectados varios aspectos sociales que hacen que se segmenten las oportunidades para diferentes grupos de personas. La desigualdad educativa, desigualdad de género, desigualdad jurídica y económica son algunos de ellos.

En Guatemala está presente una cultura muy machista que se ha venido generalizando desde hace mucho tiempo. La desigualdad de género, que hace referencia a los privilegios que tiene un determinado sexo, en este caso el masculino, está sumamente amarrado a la cultura generacional de cada región del mundo. Guatemala es el segundo país de Latinoamérica con mayor índice de desigualdad de género.

“

En Guatemala las desigualdades entre hombres y mujeres destacan por encima de otros países de América Latina. Según el último Informe Mundial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), titulado “Desarrollo Humano para todos”, el país registra un índice de desigualdad de género de 0.49, que lo ubica en el percentil 72. Esto significa que Guatemala está en una situación más deficiente que el 72% de los países del mundo. ”

(Quintela, 2017)

Estas cifras se reflejan muchas veces por aspectos morales de la sociedad conservadora. En el interior del país se ha creado una cultura de superioridad masculina, donde solo ese género es el encargado del sustento económico familiar, toma de decisiones, participación ciudadana y comunitaria, etc. Por contraparte, las mujeres son agrupadas a un estilo de vida inferior al hombre solo por el hecho de haber nacido con ese sexo. Este tipo de desigualdad, aunque se ve presente más en las áreas rurales del país, en los centros metropolitanos, donde hay un grado más alto de educación y oportunidades, también se puede ver. Aspectos como trabajo de alto nivel en instituciones, que en su mayoría son dados a hombres, campañas publicitarias sexistas y salarios inferiores a

La persona que tiene menos educación, menos salud y está más desnutrida; la que se insertó al mercado laboral de manera temprana y sin contrato de trabajo; la que es mujer, indígena y vive en el área rural, está destinada a ocupar los peores trabajos y los salarios más míseros, a no tener voz ni voto en la sociedad y a transmitir su pobreza y desigualdad a las siguientes generaciones. Y el círculo nocivo continúa. (Menkos, 2017)

mujeres, son parte de la cultura machista que aún existe en nuestra sociedad.

Según los datos que maneja el PNUD (2017), solo el 41% de las mujeres mayores de 15 años participan en la economía, lo cual oculta una forma no remunerada de trabajo: el trabajo en el hogar. Lamentablemente, cuando una mujer está entrando a la edad adulta, las formas de pensamiento que son adquiridas por estos modelos sociales, son muy diferentes a los de un hombre. Mientras que el hombre busca oportunidades laborales, crecimiento educativo, desarrollo integral, entre otros, las mujeres debido a las líneas de pensamiento generacional, son estrictamente delimitadas a formar una familia, ser amas de casa y estar el resto de su vida cuidando de los hijos que posteriormente formará en un cuerpo donde muchas veces ya ni se siente de su propiedad.

Definitivamente para hacer esta brecha de desigualdad de género más pequeña, deben haber movimientos, instituciones o programas sociales, que ayuden a la mujer a salir de la esfera y complejos de inferioridad, para hacer una sociedad más igualitaria. Si las mujeres se empoderan, no solo su ética y moral haría un cambio social, sino que al tener más colaboración y participación ciudadana, también su economía y estilo de vida daría un giro bastante imponente.

Mujeres al Poder

Empoderando a las mujeres

Es por esto que hay muchas organizaciones que buscan este cambio social, a través de estrategias y ejes de desarrollo que ayuden a las mujeres de la república a empoderarse en su contexto social.

“ El abordaje de los derechos de las mujeres ha transitado por diversas fases en la historia reciente del país. En los años sesenta y setenta del siglo XX, predominó una visión de las mujeres como “beneficiarias” del desarrollo, invisibles como ciudadanas y menos aún como sujetos de política, a quienes se destinaban proyectos de carácter asistencialista.

En los años ochenta, se gestan cambios en esta concepción y se empieza a visualizar a las mujeres como ciudadanas con derechos. Esta etapa coincide con el proceso de transición a la democracia que vivió Guatemala a mediados de esa década, y coincide también con el que se genera a nivel internacional, expresada en instrumentos como la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, la Convención de Belem do Pará (ambas firmadas y ratificadas por el Estado de Guatemala), la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo (1994) y las sucesivas Conferencias Internacionales de la Mujer, particularmente la Declaración y la Plataforma de Acción Mundial (Beijing, 1995). Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en el marco de cumplimiento de los objetivos del nuevo milenio (Segeplan, 2010) ”

En la presente década, se han creado numerosas organizaciones y campañas a favor del crecimiento y empoderamiento social de las mujeres. Temas como acoso sexual, violencia intrafamiliar, acoso escolar, sexismo, participación política, emprendimiento y empoderamiento económico, son algunos de los pilares y movimientos que se han realizado para que a partir de estas actividades se busque crear una cultura más estable y de igualdad de derechos para ambos géneros.

Cada organización cuenta con diferentes ejes de desarrollo, planificación y programas que se enfocan en alguno de los temas principales antes descritos. Las organizaciones no gubernamentales son una pieza clave para el levantamiento del movimiento femenino, tanto en el área rural como en el área urbana.

Diseño para Ayudar

Como incide en la situación

Todo tipo de comunicación no está completo sin algunos de sus elementos principales, emisor, receptor medio, códigos, canales y su determinante *feed-back* para validar la efectividad de dicho proceso. El diseño gráfico como medio de comunicación visual, aporta de gran ayuda cuando se pretende informar, persuadir, o moldear mentes humanas en masa. Cuando se desea informar un tema social como el que se está tratando en este ensayo, el diseño aporta un peso determinante al momento de la difusión y funcionalidad del mismo. ¿Qué hacen las organizaciones para comunicar?

Campañas

En los últimos años, han habido campañas que promueven el empoderamiento femenino.

- “Un billón de pie” ha permitido que miles de personas se unan para celebrar la vida y erradicar la violencia contra las mujeres y niñas en el mundo.
- “Por la vida de las mujeres, ni una muerta más”, es una campaña latinoamericana que ha logrado incluir en la agenda pública la violencia de género.
- “Empoderando a las mujeres, empoderando a la humanidad”, que lanzó la Organización de las Naciones Unidas (Onu), en el 20 aniversario de Beijing+20.

Programas

- Vivamos mejor: promueve el conocimiento y empoderamiento de las mujeres y sus derechos, mediante procesos de formación continua, que contribuya a cambios de actitud y a mejorar las relaciones a nivel familiar y comunitario, basadas en la igualdad y equidad entre hombres y mujeres.

Como resultado, esto les dará a las mujeres mejores condiciones de vida y permitirá armonizar las relaciones de género tanto en las familias como en la comunidad.

- La ONU junto al Programa mundial de alimentos crean un programa que promueve el potencial productivo de las mujeres, el acceso y control sobre recursos productivos y servicios esenciales para asegurar la seguridad alimentaria y nutrición.
- Los programas de Gestión Social de NaturAceites están alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas. El quinto objetivo se centra en lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas, ya que su rol es fundamental para mejorar la calidad de vida de las familias y las comunidades.

Todo tipo de programa debe tener un cierto apoyo visual que genere un contenido adecuado para informar sobre lo que se está haciendo a favor de la sociedad.

Estos solo son algunos de los cientos de instituciones, organizaciones, programas de desarrollo y apoyo gubernamental que tienen como fin un levantamiento femenino y empoderamiento social de las mujeres del país.

Y sí, el diseño informa, persuade, comunica, desarrolla, crea avance, soluciona problemas, ayuda.

¿Y la Mujer Indígena?

Ixöq mayab'

Según el INE (2011) La población indígena era de un 40% con una población de mujeres de un 51.1%. Se registra que la mayoría de población es autodenominada no indígena, existiendo una relación de 66.7 indígenas, por cada 100 habitantes no indígenas.

Las organizaciones no gubernamentales, se han dado a la tarea de buscar soluciones para el empoderamiento económico, educativo y social de las mujeres mayas del interior de la república. Y algunos de los factores que hacen difíciles estas estrategias de mejora comunal, se centra en la falta de recursos para tomar estos programas de ayuda, así como la distancia entre comunidades y centros de empoderamiento que se encuentran en las cabeceras departamentales. Estas organizaciones crean una estrategia que permite mejorar la calidad de vida de estas mujeres sin salir de sus comunidades, teniendo los recursos y herramientas a la mano y utilizando su capacidad de producir materia prima para la elaboración de productos utilizando su talento y experiencia laboral de cada una de ellas. Una estrategia que funciona muy bien con este tipo de programa, es la exportación de artículos o productos artesanales a mercados tanto locales como internacionales. Esto es lo que hace la organización MayaWorks como estrategia principal.

El objetivo de MayaWorks es encontrar mercados y generar ventas para que las artesanas y sus familias logren el empoderamiento económico y también tener las utilidades para lograr financiar los siguientes programas sociales a favor de las mujeres:

- Becas para hijas de artesanas
- Pago de tutores para reforzamiento de conocimiento de las niñas
- Acceso a microcréditos
- Atención y asesoría en caso de violencia en contra a las mujeres
- Capacitaciones sobre sus derechos

¿Y una Campaña Llega hasta allí?

Diseño gráfico resolviendo problemas sociales

Si ya se sabe que el diseño gráfico influye en todo proceso de comunicación, y hay evidencia de acciones sociales que hacen uso de él como medio infalible de proyección de programas de ayuda, se puede decir con toda seguridad que sí, el diseño puede resolver problemas sociales, o en último caso tener una fuerte incidencia en ellos.

Todo diseñador tiene que tener un amplio concepto y entendimiento de lo que sucede a su alrededor. Solo comprendiendo el contexto, se puede llegar a crear iniciativas que incidan en las soluciones de determinados problemas.

“ *Considero muy importante el que los jóvenes conozcan de cerca la realidad de la sociedad donde se desarrollan para así poder entender lo que sucede, por qué sucede y cómo se puede contribuir a que algunas situaciones cambien. Es importante que conozcan su país, su realidad, conozcan su problemática y cuál es su rol dentro de la sociedad desde la profesión de diseñadores gráficos.*

El diseño gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto es una herramienta muy útil y fundamental en la educación de una sociedad. La manera de transmitir mensajes puede ayudar a resolver de una mejor forma diferentes tipos de problemas tales como salud, valores, solidaridad, identidad, como muchos otros.
”
(Moreno, 2007)

Todo proceso de comunicación busca una respuesta del receptor. En caso de una campaña publicitaria, informativa, de fidelización, etc, se busca provocar una acción del público y/o consumidores.

Como parte de estrategia para organizaciones sociales, este tipo de marketing se ha realizado para incidir en los objetivos que se plantea cada institución. Tomando el caso de MayaWorks, el público objetivo que se desea provocar, es un grupo de personas de Estados Unidos que compran objetos realizados por mujeres a las que apoya la institución, creando así un beneficio y un vínculo entre las artesanas, la institución y otro país. Por lo tanto, todo el contenido visual que se lanza a través de diferentes medios, debe ir de la mano con el concepto y manejo de información de la organización.

Una campaña social por lo tanto, ayuda a construir relaciones personales que ayuden a la institución tanto a comunicar efectivamente y de manera más cercana al público, así como crear un lazo de fidelización entre la población y los objetivos principales de la organización, todo a favor de las personas que son beneficiadas de este proceso.

Actualmente, la publicidad ahora conocida como tradicional, ha sido desplazada por medios más convencionales como los canales digitales. La tecnología avanzó tan rápido, que lo que no se creía posible hace algunos años, ahora es posible hacerlo con pocos *clicks* o toques. Tomando en cuenta todas las herramientas que se tienen a la mano, ahora es mucho más factible y eficaz hacer una campaña digital.

El dinero siempre es una variable que se toma en cuenta al momento de buscar estrategias publicitarias. Con una campaña online, muchas veces se reducen considerablemente esos costos a comparación de los medios impresos.

Son múltiples los beneficios y ventajas que se consideran al crear una campaña digital. A parte de la reducción de recursos, es más fácil segmentar a un determinado grupo a través de las herramientas que las redes sociales ofrecen. Se puede crear toda una estrategia con contenido visual en algún punto determinado del planeta, y lanzarlo a otro punto de la tierra totalmente

diferente. Esto dará resultados positivos, claro, si se produjo por estrategias previamente bien estructuradas. Pero es un ejemplo de cómo puede darse la comunicación más fluida a través del internet. Eso quiere decir que al mismo tiempo de hablarle a las personas adecuadas a las necesidades de la institución, también se puede ampliar el repertorio de personas que necesitan del producto, servicio o en este caso, aporten o ayuden a determinada causa.

Finalmente, las redes sociales y herramientas virtuales, pueden dar información verídica de los resultados que está dando la campaña lanzada. Esto resulta muy útil como *feedback* para intervenir si es necesario, o analizar los aspectos positivos y negativos que se están dando a cabo a través de la estrategia establecida.

Definiendo claramente los objetivos que las instituciones plantean, junto con los objetivos que se esperan de una campaña, se puede crear la mejor estrategia para lanzamiento y creación de contenido que aporte la efectividad para el resultado esperado.

Para MayaWorks lo importante es cumplir con las expectativas de los clientes, además de su responsabilidad social con las comunidades que apoya, cumpliendo así, tanto con la calidad de sus productos, servicio al cliente y ejecución de sus programas de proyectos sociales.

Según Paredes (2018), el crecimiento global del comercio electrónico, se convierte cada vez más en una práctica habitual con una mayor penetración sobre el total de la población. Se habla de 1,600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras por internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifras que se estimulan duplicarse para el año 2020.

Evidentemente, para evaluar si una campaña es efectiva, puede hacerse mediante los resultados de las ventas pre y post estrategia de comunicación. Si se cumple con los objetivos planteados inicialmente, se puede concluir que efectivamente si incidió en un cambio de conducta o hábito que se deseaba modificar en el público.

MayaWorks, a partir de la resesión económica que sufrió Estados Unidos desde el 2008, bajó un total de sus ventas, hasta en un 50%. Al crear una estrategia de comunicación digital, que se lance a través de los medios de comunicación adecuados, se estima que aumente el porcentaje de exportación para que las mujeres del interior de la república a quienes la institución apoya, puedan tener un sustento y empoderamiento económico que es el fin general de la organización.

Estas son bases que el diseño gráfico establece para que junto a otras materias y técnicas, se valga de métodos para solucionar problemas sociales a través de la comunicación visual.

Con diseño gráfico eficaz, el empoderamiento económico, la educación y los programas sociales tendrá un alta en la institución para mejorar la calidad de vida de las personas beneficiadas y así contribuir con el crecimiento igualitario, equitativo y moral del país.

Según Paredes (2018), el crecimiento global del comercio electrónico, se convierte cada vez más en una práctica habitual con una mayor penetración sobre el total de la población. Se habla de 1,600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras por internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifras que se estimulan duplicarse para el año 2020.

Dimensión Estética y Funcional

Diseño Aplicado

Bello y eficaz

El diseño gráfico está evolucionando cada día a partir de nuevas herramientas, técnicas y procesos que día con día van saliendo al mercado a medida que la tecnología avanza. No solo los procesos de producción se facilitan o mejoran, sino las técnicas de investigación, los medios o canales se hacen más eficaces al momento de querer comunicar un mensaje. Si bien la profesión del diseño gráfico es muy importante con tantos medios visuales presentes en toda nuestra vida, ya que vivimos rodeados de una globalización que sobre informa, la profesión es muy poco entendida.

El nombre que se le da a un diseñador gráfico, sería mejor describirlo como diseñador de comunicación visual, porque conjuga y define las actividades que el profesional realiza. Diseño, como un método; comunicación, como el objetivo; y visual como el campo en el que se desempeña.

Un comunicador visual debe entender todas las herramientas y tener la sensibilidad y razonamiento para comunicar de forma eficaz un determinado tipo de mensaje por medio del mejor canal posible, de acuerdo a los objetivos que se plantean al inicio de cada proyecto. Todo eso enmarcado en un lenguaje entendible para el grupo objetivo con el que se esté trabajando.

Muchas personas creen que el diseño se enfoca nada más en crear un mensaje bonito, bello o estético, sin embargo, el diseño gráfico como tal va mucho más allá de poder diagramar de manera agradable algún tipo de mensaje. Un comunicador debe tener un balance entre lo estético y tal vez más importante, lo funcional. A medida que un mensaje es transmitido, éste debe cumplir con parámetros que indiquen si funciona o no, el proceso de comunicación visual. Evidentemente para cumplir con este balance entre lo bello y funcional, un diseñador necesita evaluar pragmáticamente ciertos aspectos técnicos que

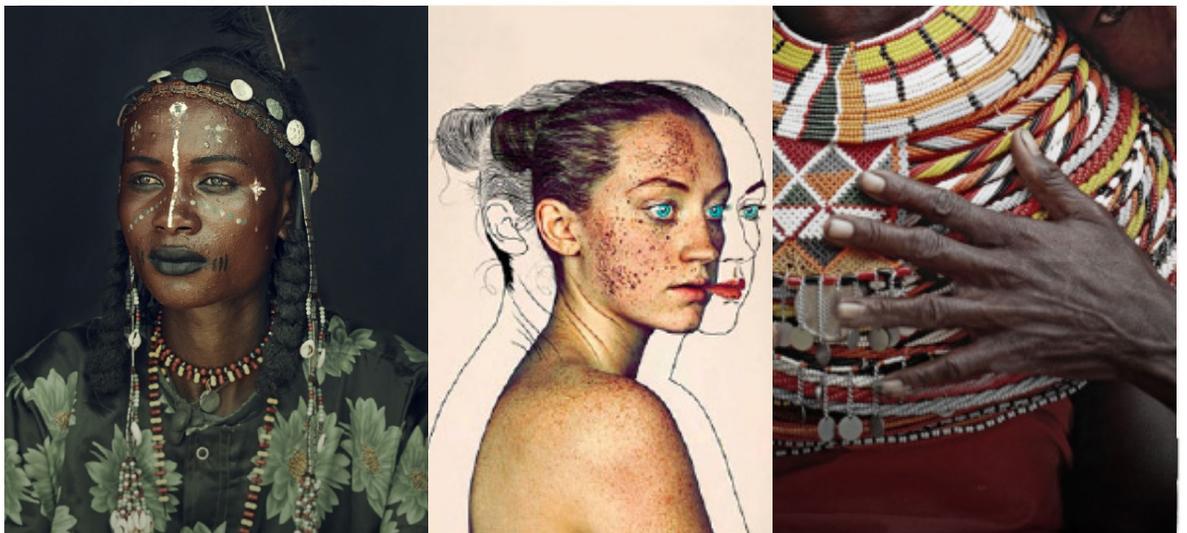
aporten tanto al mensaje estético, como al mensaje eficaz o funcional.

Muchos de los aspectos de diseño que pueden ser muy bellos para cierto tipo de persona o grupo de personas, no necesariamente deben ser propuestas como medida de solución al problema de comunicación que se está planteando. Esto se debe a que el mensaje visual que se desea transmitir debe acoplarse al lenguaje gramatical e iconografía para el grupo de personas final al que se le está dedicando o comunicando la pieza de diseño.

Tomando en cuenta el balance necesario para transmitir un mensaje visual funcional, es necesario definir o proponer ciertos parámetros para la solución del problema de comunicación que se manifiesta en este proyecto. Se analizarán 5 aspectos muy puntuales del diseño gráfico que aportan tanto estética como funcionalidad a la pieza a diseñar. Todo en análisis es enfocado a diseñar la estrategia de comunicación digital de la organización MayaWorks Guatemala que se desea transmitir a un público estadounidense como parte de fidelización de marca.

Cada temporada surgen nuevas formas de lenguaje visual que funcionan como tendencias de diseño para determinados sectores de la población, o materiales de diseño específicos (Editorial, web, print, etc)

Cada año el avance de las tecnologías supone un mayor apoyo para la creatividad de los diseñadores, pero también supone elevados retos. De hecho, las tendencias que últimamente signan el diseño gráfico están en su mayoría enfocadas a la utilización de novedosos software...



Según algunos especialistas, este será el año de diseños atrevidos y experimentales, incluso algunos hablan en términos de "imaginación salvaje". (Amano, 2018)

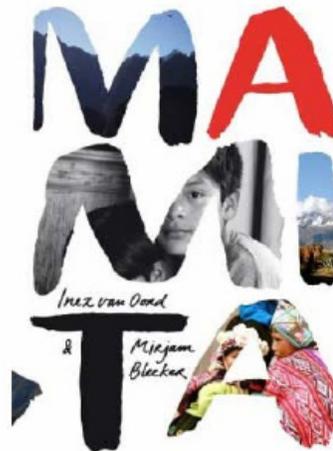
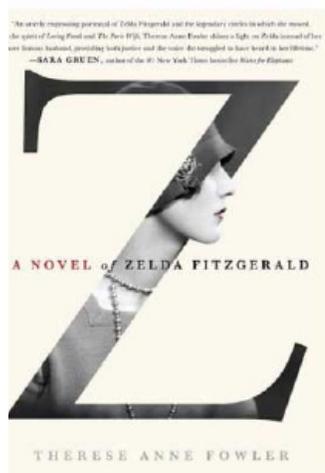
Una tendencia como opción a aplicar es la Ilustración sobre foto, que es literalmente aplicar símbolos ilustrativos, a fotografías reales. Esto crea una interacción entre la posición racional del espectador (al ver una fotografía) junto a la posición imaginativa que una ilustración puede provocar.

MayaWorks trabaja con mujeres de comunidades del interior del país que tienen grandes experiencias, potencial y un gran talento innato para el arte en telas. Como parte de la estrategia de comunicación, se propone realizar fotografías de estas mujeres, o sus hijas (que son ayudadas con becas educativas) y transmitir al público objetivo de manera muy visual a estas personas que son beneficiadas de los aportes que el público da a la institución.

Estas fotografías pueden ser intervenidas digitalmente con elementos iconográficos que representen la cultura maya de Guatemala, para aportar más valor a la imagen total. Esto acompañado de elementos tipográficos que inciten a las personas receptoras a la acción, que en este caso es apoyar comprando artesanías que las propias mujeres beneficiadas de la institución fabrican.

Como otra sugerencia de aplicación de tendencia de diseño, se puede mencionar la tipografía en espacio negativo, que no es más que la interacción en las letras de una palabra o frase, junto a la imagen fotográfica que puede ser parte de los espacios tipográficos. Esto hace que los elementos no peleen entre sí por fondo y primer plano, sino interactúan de manera paralela para darle el peso visual a ambas partes.

Esto es una analogía de el apoyo que la institución y las mujeres beneficiadas, como parte del apoyo mutuo o paralelo que se ofrecen entre sí. Por una parte MayaWorks que como institución ayuda a exportar y crear un mercado laboral para las mujeres, y por otro lado, estas mujeres que con su dedicación, trabajo y esfuerzo mantienen en función a la institución que aporta al mantenimiento cultural de Guatemala desde la raíz, sin pasar por intermediarios o personas que se apropian de la cultura solo para buscar intereses personales y económicos.



Cada año el avance de las tecnologías supone un mayor apoyo para la creatividad de los diseñadores, pero también supone elevados retos.

**De hecho, las tendencias que últimamente signan el diseño gráfico están en su mayoría enfocadas a la utilización de novedosos software... Según algunos especialistas, este será el año de diseños atrevidos y experimentales, incluso algunos hablan en términos de "imaginación salvaje".
(Amano, 2018)**

Muchos diseñadores le temen al color. Existe la percepción de que hay un discreto y complejo conjunto de reglas que se aplican al color, y que una mala elección llevará al fracaso. La única manera de aplicar el color de modo incorrecto es hacerlo con indecisión. Cualquier paleta cromática funcionará si se emplea con valentía y conocimiento. El diseñador debe poseer la capacidad de explicar por qué una paleta es mejor que otra. Tiene que convencer al cliente de por qué el tono cálido de rojo funciona, mientras que el púrpura, por ejemplo, no. (Adams, 2018)

El tema cromático puede ser muy complicado o muy sencillo en ciertos casos. Existen canones de color que rigen determinadas paletas cromáticas para ciertos movimientos artísticos, institucionales o de conducta humana. Estos aunque subjetivos en ciertos momentos, no son dogmas que deben aplicarse al 100% en las decisiones de diseño. El aspecto cultural toma demasiada importancia al momento de elegir un color. No es lo mismo proponer una paleta cromática en Guatemala que por ejemplo en otro país europeo, pues puede tener una connotación totalmente diferente al aspecto regional y cultural donde se estableció inicialmente la paleta de color.

MayaWorks hasta el momento no ha hecho uso de colores específicos en sus propuestas de comunicación. Sin embargo, el logotipo que utilizan es combinado con algunos tonos ocres o cafés. Parte de la complicación de elegir una paleta en esta institución, es por la cantidad de colores que se manejan en los productos que se exportan. Telas, bordados, ropa, etc, son elementos que se elaboran con tantas tonalidades que son características muy propias de la cultura de la región guatemalteca. Esto mismo es lo que atrae a otras culturas extranjeras a querer comprar los productos de la marca.

Sin embargo, se puede ver muy notablemente el segmento de público al que la institución comunica. Mujeres de edad adulta, con actitudes altruistas y de carácter entusiasta y viajeras, son el gran porcentaje que apoya los objetivos de MayaWorks. Por eso mismo, la paleta cromática puede ir enfocado a este tipo de público para que todo el aspecto visual vaya de la mano con la funcionalidad que se pretende tener con esta decisión de diseño.





Como parte de la aplicación de color para la institución, se sugiere una paleta de color con tonos fríos en su mayoría, que vayan del azul oscuro al violeta y rosa, tomando un peso visual en tonalidades de morados.

Estos colores evocan un grado de sofisticación, alegría, formalismo y cambio. Además que culturalmente estas tonalidades van de acuerdo a un tipo de industria textil como ropa, bordados, accesorios, bisutería y artículos para el hogar. Los tonos azules y violetas representan la diversidad natural y comunidades del

país, tomando como referencia los lagos y ríos que existen en Guatemala.

El violeta y el morado son colores de transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaces de combatir los miedos y aportar paz. Ellos tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales. Ellos nos conectan también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión. (euroresidentes, 2016)

Má

La familia tipográfica es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilísticas comunes, que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema... además de funcionar como representación gráfica del lenguaje, tiene también una dimensión estructural y estilística que permite asignar connotaciones estéticas y culturales particulares a cada familia. (Romero, 2012)

Dado los aspectos de estructura del nuevo logotipo que MayaWorks implementará, se sugiere buscar un tipografía que sea morfológicamente hablando, similar a los rasgos de forma del identificador gráfico. Esto se debe combinar con otro tipo de letra que sea complementario a esta y por lo tanto tenga un alto contraste entre formas. Por esto, de las familias tipográficas se espera implementar las siguientes:

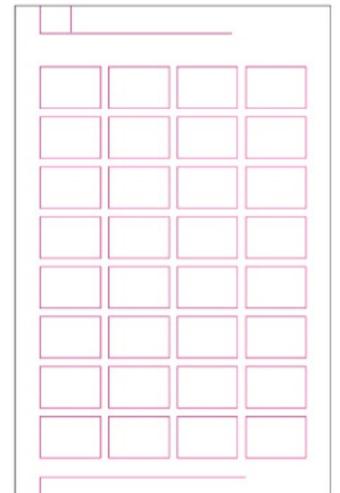
- Egipcias: Transmiten fuerza, industria, contundencia, precisión, tienen serif, que forma un ángulo recto (90°) con las partes perpendiculares de la letra. Estas fuentes mantienen el mismo grosor en todas sus partes, incluso el serif está tan grueso como los bastones.
- Sanserif: Transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad. No tienen serif. El grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

“ El objetivo principal es casar contenido y forma. La forma de las letras son mucho más que simples formas, con diferentes voces y personalidades, las letras pueden susurrar delicadamente o chillar muy fuerte. Los diseñadores dan vida y poder a las palabras.

(Santin, 2018)

”

“ Para algunos diseñadores se ha convertido en una parte inquestionable del proceso de trabajo que proporciona precisión, orden y claridad. Para otros, en cambio, simboliza la opresión estética de la “vieja guardia”, una jaula sofocante que dificulta la búsqueda de expresividad. ”
(Samara, 2004)



Debido a los rasgos geométricos y en repetición de los diseños que predominan en la cultura guatemalteca, muchos de los aspectos de diagramación y orden editorial de la marca, deben ser derivados de estos espacios o patrones que se reflejan en cada bordado de los telares que se fabrican.

El diseño de retícula es un espacio de guía invisible para ordenar todos los elementos visuales de una pieza de diseño. El orden en el diseño gráfico, aunque muchas veces subjetivo, es derivado por el objetivo de comunicación de la pieza y el aspecto cultural. El lector en occidente empieza de arriba a abajo de izquierda a derecha, al igual que la escritura. Esto puede ser diferente si se tratara de un grupo objetivo de región oriental.

Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo formato. Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función determinada; estas partes pueden combinarse en función a las necesidades, o bien omitirse de la estructura general, según la voluntad del diseñador y dependiendo de la forma en que interprete los requisitos de información del material. (Samara, 2004)



- Proyecto de Constitución -



Capítulo 05

DEFINICIÓN CREATIVA

- Brief
- Códigos Visuales: Connotaciones de los Elementos de Diseño
- Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza
- Insight/Concepto Creativo

Brief

Estrategia Redes Sociales

Fidelización y ampliación del grupo objetivo

Resumen

- Fecha: septiembre 2018
 - Cliente: MayaWorks Guatemala
 - Responsable Cliente: Carlos Elel
 - Campaña: Fidelización y ampliación del grupo objetivo
 - Departamento: Medios
 - Presupuesto: No especificado
 - Requerimiento: Realizar una campaña que se funda a través de las principales redes sociales que maneja la institución.
 - Producto: Campaña de lanzamiento
 - Objetivo: Fidelizar al público objetivo y ampliarlo, dando a conocer la nueva imagen de la marca sin que pierda el sentido del concepto de ayuda social que ya reconocen de la organización.
 - Canal de comunicación: Redes sociales y sitio web.
 - Facebook
 - Pinterest
 - Instagram
 - Mailing
-

Antecedentes

Desde la fundación de la organización, siempre han mantenido el mismo identificador visual. Por lo tanto después de 20 años es necesario cambiarlo y aplicar una propia identidad gráfica. Nunca se hizo ese cambio hasta ahora, por lo que tampoco se realizó una estrategia de campaña para promover alguna actividad, producto o concepto que quisiera transmitir la institución. A través de las redes sociales se ha trabajado muy vagamente y sin una línea de acción que vaya de la mano con una buena producción de contenido visual.

Descripción del Proyecto

Se necesita lanzar una campaña con la nueva imagen gráfica de la marca, así como recordando al grupo objetivo el concepto y esencia de la institución. Reforzando los 3 pilares principales que maneja la organización.

- Empoderamiento económico
- Educación
- Comercio Justo

Dicha campaña será difundida a través de las diferentes redes sociales y el sitio web oficial de la institución.

Objetivos

- Recordar el concepto y esencia el trasfondo social que la institución maneja.
 - Transmitir por medio de contenido visual, el rebranding que la marca está utilizando, sin que el grupo objetivo crea que se trata de otra institución diferente.
-

Value Proposition

Promesa única de venta:

- Un cambio tanto de estrategia organizacional, así como cambio gráfico, siempre respetando los inicios de la institución.

Reason why:

- Todo necesita un cambio, y la marca está cambiando hacia una mejor organización, pero siempre manteniendo el concepto social por la cual fue fundada.

Net take away:

- Que el cliente confíe y reconzca la nueva imagen gráfica.
-

Piezas a desarrollar

- Fotos de perfil y portada
 - Post informativos
 - Gifs
 - Fotografías
 - Calendarización
 - Vídeos Cortos
-

Tono y Marca

Todas las publicaciones serán escritas en idioma inglés, con muchos códigos visuales que transmitan la cultura guatemalteca y personas beneficiadas por MayaWorks. Imágenes sin complicaciones que vayan directo al grano y busquen mover emociones.

Target

Mujeres estadounidenses de 25 a 60 años de edad, con estabilidad económica alta que sean alturistas y amantes de otras culturas. Que les guste viajar y coleccionar artesanías o productos importados hechos a mano. Hacen compras por internet y disfrutan de apoyar organizaciones benéficas.

Tiempos

Se estima que el contenido de la campaña esté lista antes del mes de octubre. Eso da un tiempo de dos meses para la creación de la campaña empezando en agosto y terminando la calendarización en septiembre.

Presupuesto

No especificado

Competencia

Organizaciones como NOVICA, MAYAHANDS y WAKAMI son instituciones con fines y ideologías muy parecidas a las de MAYAWORKS. Las 3 instituciones mencionadas como competencia han creado mejor contenido visual que esta institución.

Códigos Visuales

Connotaciones de los Elementos

Articulaciones visuales

Todo tipo de comunicación está formado por normas sociales que le dan significado a los diferentes signos dentro del lenguaje utilizado. Cada elemento tiene un significado no directo, pero asociado (connotación) y el sentido explícito o literal (denotación). Esos dos elementos trabajan integrándose para darle un significado más rico y poderoso al lenguaje utilizado para transmitir un mensaje.

Aspecto Estético

Todo entra por los ojos, es una frase que nos hace referencia a la importancia que tiene la estética como función narrativa de los códigos en el lenguaje. Cada cierto tiempo, las tendencias en diseño se hacen presentes como forma de interpretación gráfica.

A primera vista, lo que se quiere comunicar con la campaña de fidelización, es una predominancia en los aspectos fotográficos dentro de todo el material digital. La fotografía como documentación forma parte central del contexto visual de las piezas a diseñar.

Junto a otros elementos de diseño como colores neutros para fondos y la utilización de tipografías san serifas y caligráficas para hacer contraste, se crea una diagramación ordenada y simple, donde predomina la imagen como factor comunicativo. La utilización de patrones y diseños *flat* formarán parte secundaria de los elementos diseñados como códigos visuales de la campaña.

Aspecto Didáctico

A partir de los elementos visuales ya descritos, lo que se pretende es mover los sentimientos de la audiencia para crear un sentimiento de impacto y conmover o inquietar al grupo objetivo. La fotografía representa una ventana gráfica, donde el público que vea o tenga contacto directo con las piezas diseñadas, vea y pueda sentir lo que la persona fotografiada siente. El retrato es fundamental para transmitir los sentimientos del retratado. Lo importante es generar empatía del receptor del mensaje, con la persona, situación o momento que se está retratado en la imagen que está observando. Esto para crear una acción inmediata, que es el apoyo económico hacia la organización.

La persona no solo observa la situación del país Guatemala, sino también aprende sobre las estrategias de desarrollo que las organizaciones crean, para darle un estilo de vida más digno a las personas que no cuentan con los recursos necesarios para salir adelante por sus propios medios.

Aspecto Morfológico

Dado que los elementos visuales de las piezas diseñadas son figurativas en su mayoría (fotografías), se busca dar una función del lenguaje testimonial e informativa, debido a que una sola imagen puede transmitir toda una historia. En este caso las fotografías que se utilizarán son específicamente de personas beneficiadas de la organización MayaWorks.

Una imagen cuenta de manera testimonial el trabajo que la organización realiza dentro del país. Las personas retratadas serán expuestas de manera en la que se pueda apreciar la forma de trabajo que sustenta a sus familias, las actividades que realizan día a día y la manera en la que el aporte de la organización les ayuda a tener un mejor estilo de vida.

Todo esto será reforzado con elementos tipográficos y frases que complementen de manera escrita lo que a una imagen se le dificulta transmitir por sí sola. Todo el lenguaje utilizado será escrito en idioma inglés, debido a que es el idioma materno del grupo objetivo con el que se trabajará la campaña de fidelización. A parte se darán a conocer de manera informativa, las actividades que MayaWorks realiza con los aportes de las personas y ellas no llegan a saber.

Aspecto Sintáctico

Todos los códigos visuales que se incluyen en la participación de las piezas diseñadas, tienen una función en específico. Algunas de ellos son:

- Elementos Fotográficos:
Una manera de retratar la realidad de las personas y situaciones de vida.
- Paleta de colores:

Principales

Azu y Naranja.

#00b0cc

#d9602b

Secundarios

Verde, morado y rosado.

5eb346

843ccc

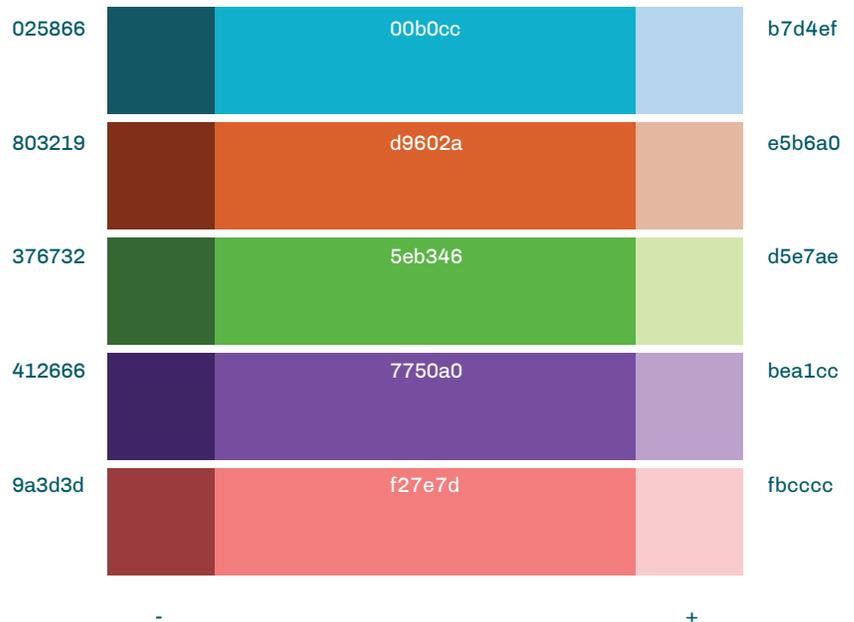
f27e7e

Tonalidades

Por cada color, se harán 3 modificaciones de tonalidad con diferente nivel de luminosidad. Esto para crear y hacer contraste entre los colores, aún solo se utilice uno como base.

Modelo de color

Como es una campaña que se lanzará a través de medios digitales, el modelo de color será exclusivamente RGB.



Definición Creativa

Tipografía:

Se utilizan 3 estilos tipográficos que hacen contraste y juegan entre sí.

- Trebuchet - Tipografía palo seco con astas y trazos gruesos sin contraste entre ellos, que servirá como titulares, haciendo uso solo en caja alta.
- High Tide - Tipografía caligráfica que se utiliza en titulares o subtítulos, regularmente haciendo contraste con Trebuchet debido a sus diferencias morfológicas. Se utilizará en caja baja.
- Chivo - Tipografía palo seco con una amplia familia tipográfica que será utilizada únicamente para el cuerpo de texto.

Trebuchet MS

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

High Tide

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Chivo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figuras geométricas:

Los elementos geométricos tendrán gran aporte gráfico a las piezas diseñadas. Debido al arte del bordado que realizan las artesanas guatemaltecas, este tipo de costura hace uso de estos elementos básicos que forman parte de la cultura del país.

Los elementos geométricos más utilizados serán:

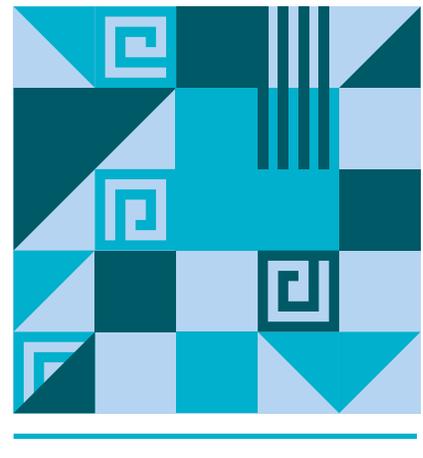
- Triángulos
- Círculos
- Líneas paralelas
- Cuadros
- Rectángulos
- Elipses

Patrones:

Con las figuras mencionadas, se harán patrones o secuencias de formas para utilizar en espacios específicos dentro de la campaña de fidelización. Esto es una referencia a la secuencia que hacen las artesanas dentro de los diseños particulares en blusas y tejidos regionales.

Filetes:

Se hará uso de filetes únicamente horizontales que serán elementos para equilibrar la diagramación dentro del área de la pieza gráfica.



Aspecto Morfológico

Cuando los elementos por separado se unen, pueden formar otro significado a lo que su interpretación individual respresenta.

Muchos de los elementos juntos forman recursos visuales que se interpretan como figuras retóricas dentro del lenguaje. Según la campaña y estrategia de comunicación, las que se hacen uso son:

Sinécdoque:

Consiste en representar el todo por las partes. Debido a que el contenido será fotográfico en su mayoría, se pretende realizar planos detalles de los objetos o del cuerpo de las artesanías, para que el público lo interprete o la reconstruya. Por ejemplo: Planos detalles de las telas, o de las manos bordando.

Abstracción:

Consiste en reducir un elemento a su mínima expresión sin perder el sentido figurativo. Ejemplo: Se crearán íconos y una paleta de colores de cada una de las comunidades beneficiadas, por lo cual es necesario que para que el ícono represente a la comunidad, es necesario abstraer algún elemento identificador de ella y reducirlo a un elemento básico para partir de esto y crear un ícono identificador.

Repetición/Metáfora:

Consiste en crear una secuencia entre elementos de una imagen comparándolos con un elemento ya existente.

Ejemplo: Dentro de la campaña, se hará uso de patrones con los elementos geométricos básicos que se describieron con anterioridad. Esto son elementos repetidos que crean un patrón geométrico que se podrá utilizar en las piezas de diseño y materiales a realizar. Esto hace una metáfora o comparación a los telares típicos que también hacen uso de estos elementos para el diseño de sus prendas.

Otro tipo de repetición dentro de la campaña, es el LayOut que se realizará en los materiales para redes sociales. Todos deberán tener el mismo tipo de diagramación aunque sean otros elementos o información de diferente naturaleza.

Descripción de la Estrategia

Cuestionamientos

¿Qué?, ¿Para qué?, ¿Con qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?...

- Beneficios que la institución brinda a artesanas.
- Concepto y objetivos de la institución.
- La historia detrás de las artesanas.
- Comunidades beneficiadas
- Actividades que la institución realiza a diario.

¿Qué?

- Recordarle al grupo objetivo la existencia de la institución.
- Fidelizar la interacción institución y clientes.
- Aumentar el número de aportes y clientes.
- Fortalecer el valor que tiene la institución en la sociedad guatemalteca.

¿Para qué?

- Campaña de fidelización a través de redes sociales.
- Creación de una identidad gráfica de marca.
- Establecimiento de lineamientos visuales generales.
- Packaging funcional para productos principales.

¿Con qué?

¿Con quién?

- Directos
 - Asociación MayaWorks Guatemala
 - Director general de la institución
 - Asesor gráfico
 - Asesor metodológico
 - Asesor institucional
- Secundarios
 - Docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala
 - Familias de las comunidades beneficiadas
 - Artesanas e hijas de artesanas
 - Personal de la institución

¿Cuándo?

- 3 meses de Ejercicio Profesional Supervisado
- Del 1 de agosto al 26 de octubre 2018
- Campaña de fidelización activa en 7 semanas, siendo estas las que la institución crea conveniente.

¿Dónde?

- Sede: Chimaltenango Guatemala
- Comunidades beneficiadas: Chimaltenango y Sololá
- Campaña: Estados Unidos
- Asesoramientos: Universidad de San Carlos de Guatemala

Cuadro Comparativo

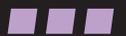
PIEZA: Campaña digital y estrategia de redes sociales

Ventajas

- Bajo costo en recursos monetarios.
- Comunicación por diferentes vías (redes sociales).
- Expansión del grupo objetivo.
- La campaña abarca territorios geográficos más grandes.
- Fácil acceso a la información al grupo objetivo.
- Interacción directa con los clientes.
- Probabilidad de hacer la información una tendencia (trending topic).
- Compras y respuestas más directas a las personas.
- Se puede mostrar el concepto y objetivos de la institución al público objetivo de una manera más visual, atractiva y creativa.

Desventajas

- El público puede pensar que se trata de otra organización.
- Algunas publicaciones pueden pasar desapercibidas.
- Posibilidad de no tener el resultado de interacción esperado.
- Se puede crear confusión de información entre las redes sociales.
- Sobre información para el grupo objetivo.
- No se cuenta con un presupuesto definido para esta estrategia.



Insight y Concepto Creativo

Insight

Factores y descripción

*La siguiente información y datos son tomados de la cuenta de Uspressia (made de experiencia de usuario) base de la institución MayaWorks**

FACTORES PSICOLÓGICOS INDIVIDUALES

Cultura

Estados Unidos es uno de los países con más fiestas locales y tradiciones que podemos encontrar alrededor del mundo. A nivel estatal la más importante es el día de Acción de Gracias, que se celebra el último jueves del mes de noviembre y tiene su origen en tradiciones aborígenes y europeas que celebraban el final de las cosechas y agradecían los buenos resultados.

Actualmente, se suele conmemorar con un banquete con familiares y amigos. A nivel gastronómico, los estadounidenses destacan por su escasa dedicación a la cocina. Generalmente su dieta se basa en comida rápida o platos precocinados que se preparan en casa en cuestión de minutos.

Estatus

Estados Unidos es un país muy grande y, por lo tanto, los costes de vida difieren muchos entre estados y universidades, a veces, incluso dentro de la misma ciudad. Por ejemplo, el coste mensual de un estudio en Nueva York puede alcanzar para alquilar un piso de dos o tres cuartos mucho más amplios en Houston. Lo mismo si se comparan los precios en materia de alimentación, transporte o salud.

A pesar de las diferencias, podemos decir que, en general, es un país caro. El grupo objetivo a muy grandes rasgos, tiene un coste de vida medio que está entre los 1.000 y 2.000 dólares mensuales por persona.

Favor Afectivo

Se ha demostrado que las mujeres son mejores que los hombres distinguiendo emociones, especialmente el miedo y el disgusto; así como en la interpretación de expresiones faciales o estímulos multisensoriales relacionados con las emociones.

El grupo objetivo que se está estudiando muestra grandes cualidades altruistas. Las personas empiezan a tomar conciencia de la realidad de otros países y otras personas, por lo que buscan apoyar a entidades sociales que ayuden a estas comunidades poco favorecidas. Tienen un alto nivel de relaciones interpersonales, por lo que promueven sus propias acciones e influyen a otras para hacerlo también. Sus emociones y sentimientos se ven afectados al ver la situación precaria de otras personas a través de imágenes, videos, fotografías o en primera persona.

Necesidad

Dada la velocidad con la que transcurre el día a día de los estadounidenses, éstos buscan soluciones más rápidas, pero que no afecten la calidad de lo que desean adquirir. En consecuencia, se han incrementado las ventas por internet y las aplicaciones móviles, las cuales garantizan al consumidor, el consumo instantáneo que desea.

Cada vez son más los clientes que buscan métodos digitales que aceleren sus procesos de compra, por eso, es indispensable que los proveedores y vendedores posean sitios web actualizados.

Pertenencia

Según escribe Cloninger en el prólogo de "Origins of Altruism and Cooperation": "el comportamiento prosocial es un componente esencial de la salud y de la felicidad humanas. Por el contrario, el comportamiento egoísta y no cooperativo es señal de disfunción mental, y está fuertemente asociado a la insatisfacción vital y a la enfermedad".

Estas personas buscan ser un grupo que tenga la satisfacción de estar apoyando a causas sociales a través de la compra de productos artesanales de buena calidad.

GRUPOS DE INFLUENCIA

Familiares y amigos cercanos

Este tipo de personas creció en una familia estable con comodidades económicas en un área geográfica asentada y segura. El crecimiento de este grupo de personas es el común estilo de vida estadounidense, estable, asegurado e invariable. La unión familiar y la convivencia con amigos cercanos es de un aspecto muy importante a reforzar en este tipo de personas. Por su edad, estas mujeres en su mayoría, ahora son madres de familia que buscan establecer el cariño y unión, así como fomentar valores a sus propios hijos e hijas.

Grupos Sociales

Desde el crecimiento y madurez de estas mujeres, el segundo grupo de influencia amplía las emociones que desde casa se inculcaron. El sentir empatía por el prójimo, hace que estas mujeres se desenvuelvan en un ambiente social y educacional. Un gran porcentaje del grupo objetivo dedica su vida a profesiones educativas, por ejemplo, a la docencia o a proyectos de ayuda social. Muchas de las mujeres son maestras retiradas que sustentan su economía a través del servicio y trabajo que le dieron a su sociedad en su tiempo.

Medios de información/comunicación

Como se describe anteriormente, la percepción de las realidades sociales, fueron muy importantes para forjar las relaciones interpersonales y características de la personalidad habitual del grupo objetivo. Por esto mismo y a través de la educación que recibieron y ahora brindan, todo el contenido que sirvió para incrementar su acervo cultural y social, fueron libros educativos, históricos, psicológicos y políticos.

Este tipo de contenido ayuda a este tipo de personas a ver una realidad del mundo fuera de su propio país y situación.

Los medios de comunicación y las redes sociales son muy importantes para investigar más acerca de las problemáticas de otras personas y países a los cuales con su intención altruista, desean ayudar.

DEFINIENDO EL INSIGHT

Interés

Estas mujeres se interesan por el bienestar de los demás, a consecuencia de lo que ellas mismas han vivido. Su trayectoria de vida les abre la mente a tratar de comprender los que otras personas alrededor del mundo están viviendo. Su estilo de vida les da los recursos suficientes para poder ver a través de muchos medios la situación precaria de algunas sociedades. Este grupo se interesa por la situación de estos países, debido a que no tuvieron lo que ellas sí pudieron tener. El espíritu altruista de estas personas les hace ser partícipes del estilo de vida de otras que incluso no conocen personalmente.

Motivación

Como este grupo conoce la situación del mundo actual, ellas buscan tomar acción para tratar de solucionar las problemáticas sociales de otros países, o por lo menos ser parte de un grupo que toma acción y no se queda acomodado a su realidad. Las motiva el hecho de que, con un poco de sus recursos, educación y solidaridad, puedan hacer un cambio para bien a otras personas que no pueden salir adelante a través de sus propios medios. El ver que con lo que pueden aportar, una persona puede tener un estilo de vida más digno, es suficiente motivación para poder ayudar a causas benéficas.

Actitud

¿Qué hacen entonces? Debido a su compasión y determinación por ayudar a otras personas, estas mujeres toman acciones que van desde visitar otros países para ayudar directamente a las comunidades afectadas, ser voluntariado en programas sociales y hasta aportar económicamente a causas benéficas que buscan donaciones a través de muchos medios. Los recursos, estabilidad económica de estas mujeres y disponibilidad de tiempo que tienen, hace que estas personas puedan aportar con todo tipo de recursos para sentir la satisfacción de estar ayudando a la humanidad. Las acciones por más sencillas que sean, para ellas tiene una gran carga emocional, por lo que ver los resultados de su ayuda influye mucho más en seguir con acciones benéficas. Estas mujeres compran productos que sean fabricados por personas propias de otras culturas, y así mismo buscan el trasfondo histórico por el cual son creados estos productos.

Insight Encontrado

M **e conmueve las condiciones de vida de las artesanas, quiero ayudar aportando valor a su trabajo y determinación para que tengan un estilo de vida más digno.**

Concepto Creativo

Descripción y técnicas

Relaciones Forzadas

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. Este método funciona para desarrollar un concepto que será la base para fijar los lineamientos gráficos de toda la producción visual.

CONOCIDO

- Telas
- Colores
- Ropa
- Internet
- Conexiones
- Guatemala
- Empatía
- Corazón
- Diseños
- Mayas
- Hilos
- Cultura
- Niños
- Mujeres
- Comunidad
- Piel
- Manos
- Paisaje
- País
- Interior
- Trajes
- Felicidad
- Optimismo
- Dependencia
- Familias

- Becas
- Empoderamiento
- Ayuda
- Raíz
- Naturaleza
- Materiales
- Bordado
- Capacitación
- Femenino
- Educación
- Comercio
- Extranjeros
- Gringos
- Manualidad
- Companerismo
- Computadora
- Redes sociales

DESCONOCIDO

- Contrato
 - Arado
 - Ejecutivo
 - Comida
 - Pasiempo
 - Cárcel
 - Conflicto
 - Río
 - Jabón
 - Café
 - Contar
 - Ola
 - Mulata
 - Lenta
 - Diente
 - Caracol
 - Páginas
 - Libro
 - Cantar
 - Canasta
 - Pirata
 - Servir
 - Anuncio
 - Remedios
 - Alucinar
- Urbano
 - Atragantarse
 - Equivocarse
 - Lago
 - Correo
 - Encontrar
 - Rumor
 - Luz
 - Gaviotas
 - Universo
 - Nubes
 - Soledad
 - Bolero
 - Otra vez
 - Nunca
 - Estrés
 - Mundo



La dinámica consiste en forzar conceptos que sean cercanos al tema que se está tratando, junto a otros que no tienen ninguna relación con él.

En este caso se eligen las palabras "Piel, manos, páginas y libro" para armar un nuevo concepto que funcione como operador visual.

Definición Creativa

Piel/Mano

Páginas/Libro



Persona

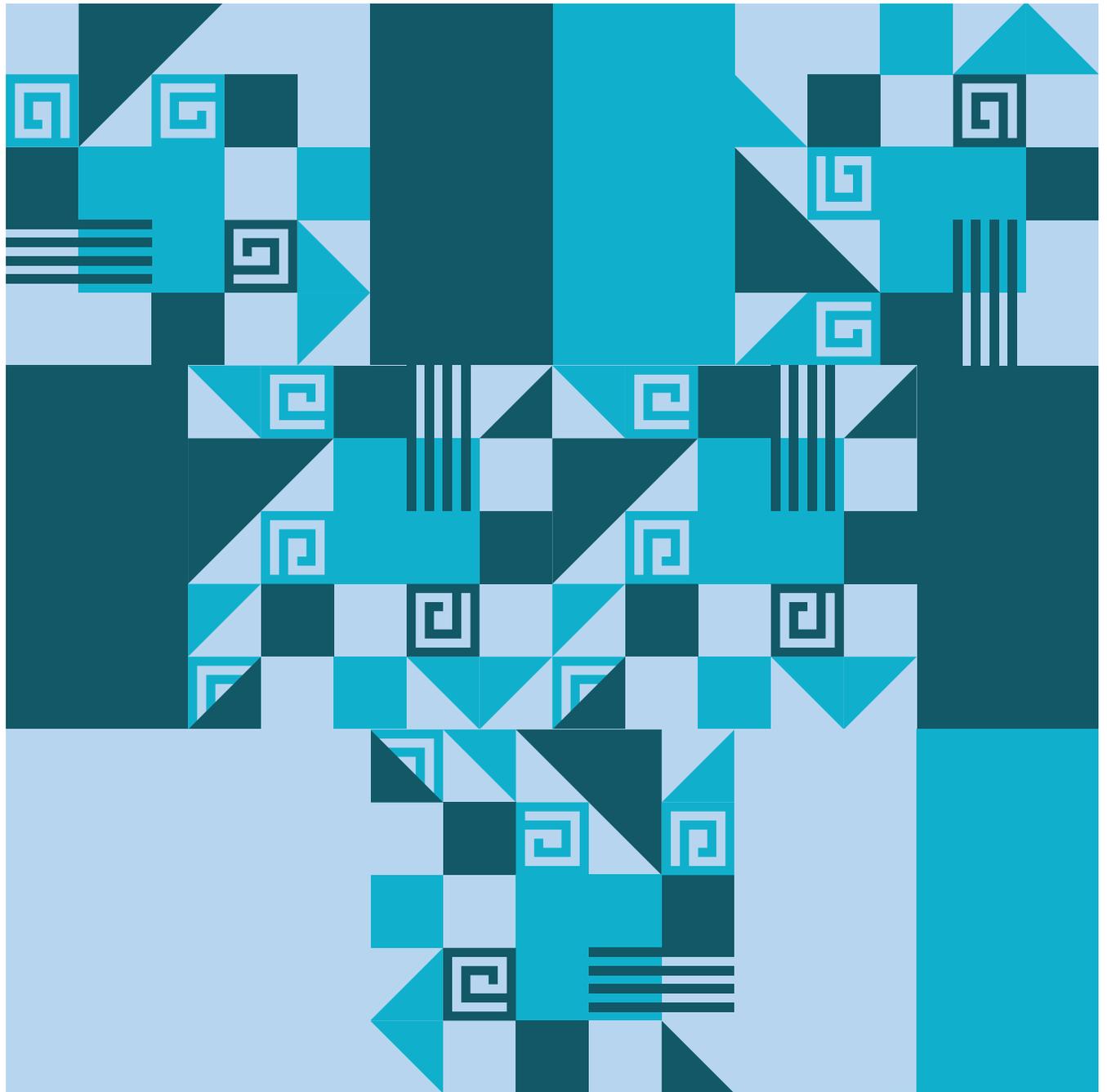
Historia



**Cuerpos
Cuenta
Cuentos**

Cuerpos
Cuenta
Cuentos

Concepto Creativo



Capítulo 06

PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

- Previsualización
- Nivel de Producción Gráfica 1,2 y 3
- Propuesta Gráfica Fundamentada
- Vista Preliminar
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Honorarios

Previsualización

Descripciones

Concepto Creativo

Cuerpo cuenta cuentos define los lineamientos visuales para la realización de la gráfica de todo el proyecto.

Como parte del insight encontrado en el público objetivo, se puede definir que una de las principales características que llevan a la acción a este grupo, es la fuerza que provocan las emociones y sentimientos. La empatía hacia la situación de las otras personas es totalmente evidente en la toma de decisiones del grupo objetivo.

Por eso, *cuerpo cuenta cuentos* retrata la vida de las artesanas del interior del país, como forma de reafirmar y empoderar la calidad de vida de estas mujeres. Cada una de ellas tiene una historia, cada una cuenta algo, sus manos, su indumentaria, su forma de ser y expresión transmiten y llevan al público a sentir por cuenta propia su vida.

Este concepto creativo, define los lineamientos gráficos, como por ejemplo, implementación de fotografía como parte del método de comunicación principal, seguido de un lenguaje que influya en el acercamiento del público hacia las mujeres artesanas.

Estilo de Diseño

Como se dijo anteriormente, el recurso gráfico principal que se utilizará para el cumplimiento de los objetivos de comunicación, será la implementación de imágenes fotográficas. Esto para retratar de forma 100% verídica, la cultura de Guatemala al público extranjero.

Esto se reforzará con la implementación de abstracciones y creación de iconografía y elementos en repetición que se asemejan a el estilo de diseño que se utiliza en los telares típicos o artesanías representativos de la cultura del país.

En general, el estilo simple, sin mucha intervención de diseño, será un factor que haga al público objetivo interesarse por empatizar con la fotografía presentada e influir en sus decisiones a favor de la organización con las historias contadas de las artesanas guatemaltecas.

Tema a abordar dentro de las Piezas

Más que mostrar las condiciones de vida de las artesanas guatemaltecas, se comunicará de forma gráfica, el empoderamiento e importancia de las mujeres como modelo económico, cultural y artístico, en una sociedad que en la mayoría de los casos no las dignifica. Con las piezas de diseño se piensa contrarrestar la apropiación cultural de grupos que se creen superiores, utilizando elementos de otras culturas como mecanismo económico a beneficio de sus propios intereses. Y se espera reforzar la propiedad intelectual de las mujeres artesanas en los países extranjeros, donde la organización Maya Works vende los productos.

Estos modelos de diseño gráfico serán una estrategia que busca dignificar la intelectualidad de los propietarios de los productos elaborados, dándoles el prestigio y reconocimiento necesario, así como una remuneración equitativa por el trabajo que realizan.

SECCIONES PRINCIPALES DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

Campaña Digital

El éxito para una buena campaña en redes sociales se basa en el buen contenido visual que la marca genere. Es por eso que debido a que Maya Works utiliza un método de venta online, es sumamente importante que tanto el website de la institución, así como el contenido de sus principales redes sociales, haga uso de una línea gráfica establecida, además de crear una estrategia donde se vinculen entre redes e interactúen con el público al que se le está hablando.

Facebook

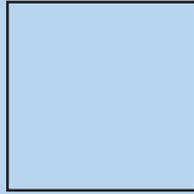
Esta red social será el medio de centralización de todo el contenido publicado en las demás redes sociales. Aquí se reforzarán las publicaciones que están familiarizadas con los 3 principales pilares de la institución.

- Empoderamiento económico
- Educación
- Comercio Justo

Contenido Visual

- **IMÁGENES:** Se hará uso del *storytelling* como medio para comunicar la vida de las artesanas y el proceso de producción de los productos. Todo el contenido va en relación a mostrar los beneficios y actividades sociales que la institución realiza con los fondos obtenidos de los donantes y clientes.
- **GIFS:** Las imágenes en movimiento reforzarán de manera dinámica las actividades que la institución realiza. Mostrando lo que día a día se lleva a cabo dentro y fuera de las comunidades.
- **GRÁFICOS:** Se mostrarán los avances y ayuda social en gráficos estadísticos verídicos, para que el público pueda comprender más detalladamente la ayuda de la institución.
- **INFOGRAFÍAS:** Se crearán infografías detalladas de las estrategias puestas en práctica de la institución que son difíciles de explicar en una sola imagen. Esto refuerza el compromiso de la institución de comunicar los métodos que se utilizan para los diferentes objetivos.
- **STORIES:** Se subirán historias de las actividades que se realizan diariamente, así como promociones de los productos que los clientes puedan comprar en un determinado rango de tiempo.

LayOut/Medidas



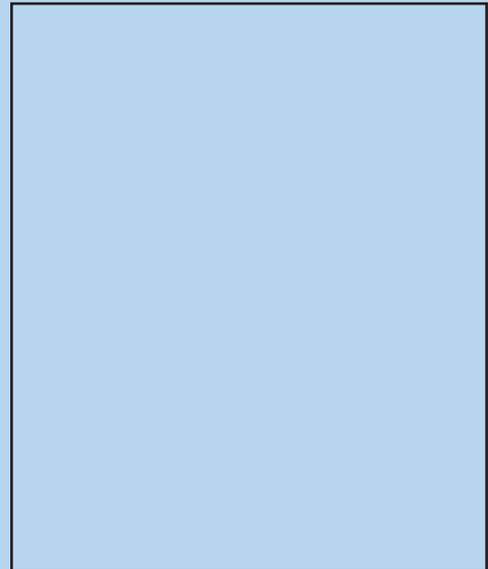
Perfil 180 x 180 px



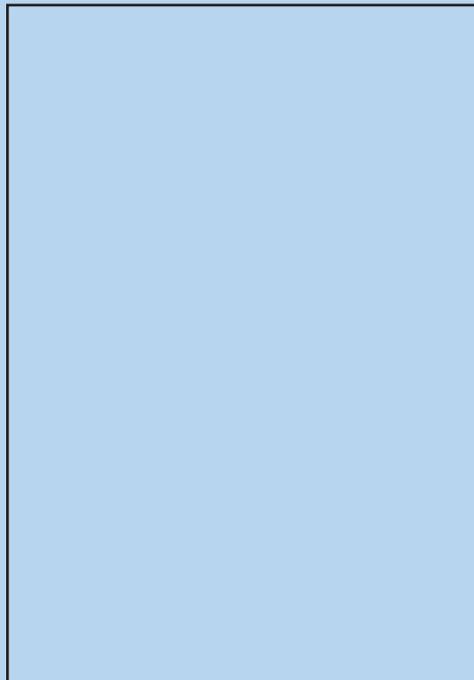
Portada 820 x 312 px



Post de Imagen o Link 1200 x 630 px



Post destacado 1200 x 1800 px



Stories 720 x 1334 px

Los perfiles actuales ahora pueden contener videos de 7 segundos en su foto de perfil y portada.

La red social permite únicamente 20% de texto en la composición si se utiliza con fines comerciales

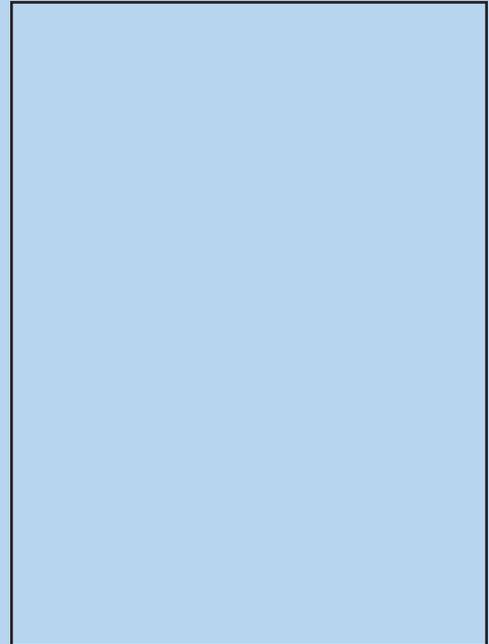
INSTAGRAM

Esta red social será el medio de comunicación que se encargará de compartir el área social y la institución. Los pilares en los que se centrará son:

- Empoderamiento económico
- Educación

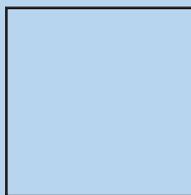
Contenido Visual

- **IMÁGENES:** Se hará uso del *storytelling* como medio para comunicar la vida de las artesanas y el proceso de producción de los productos. Todo el contenido va en relación a mostrar los beneficios y actividades sociales que la institución realiza con los fondos obtenidos de los donantes y clientes.
- **COLLAGES:** Se reforzará la vinculación entre público y artesanas, por medio de imágenes fotográficas donde se muestre parte del proceso de producción.
- **STORIES:** Se subirán historias de las actividades que se realizan diariamente, así como promociones de los productos que los clientes puedan comprar en un determinado rango de tiempo.

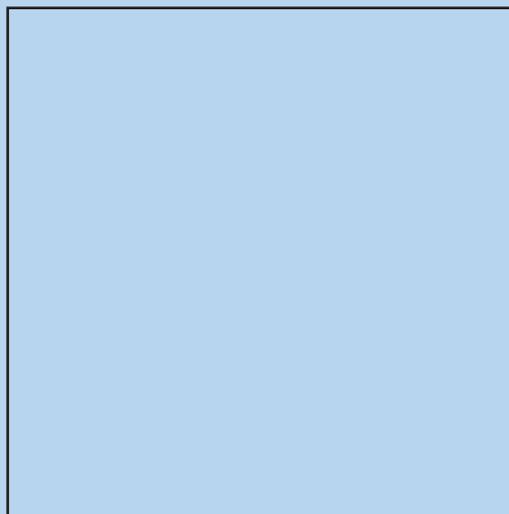


Stories 720 x 1334 px

LayOut/Medidas



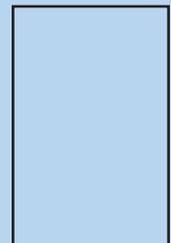
Perfil 180 x 180 px



Post Imagen cuadrada 1080 x 1080 px

Post Imagen Vertical
1080 x 1320 px

Post Imagen Horizontal
1080 x 566 px



PINTEREST

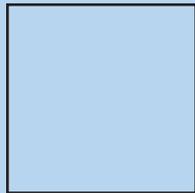
Esta red social será el medio de comunicación que se encargará de compartir el área comercial y de producción de la institución. Los pilares en los que se centrará son:

- Empoderamiento económico
- Comercio Justo

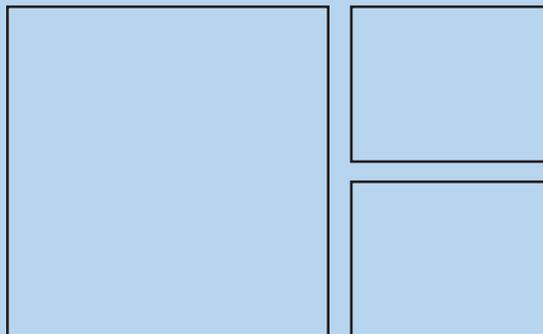
Contenido Visual

- PINES (FOTOS/INFOGRAFÍAS): Se hará uso de fotografías e infografías para la comunicación de métodos de producción de las artesanías que son difíciles de explicar. Además de crear imágenes de los diferentes productos que la institución exporta, para que el público objetivo pueda observar como tipo catálogo las diferentes opciones de compra.
- TABLEROS: Se crearán tableros de pines que se ordenarán por medio de grupos específicos. (Productos religiosos, productos para el hogar, etc)

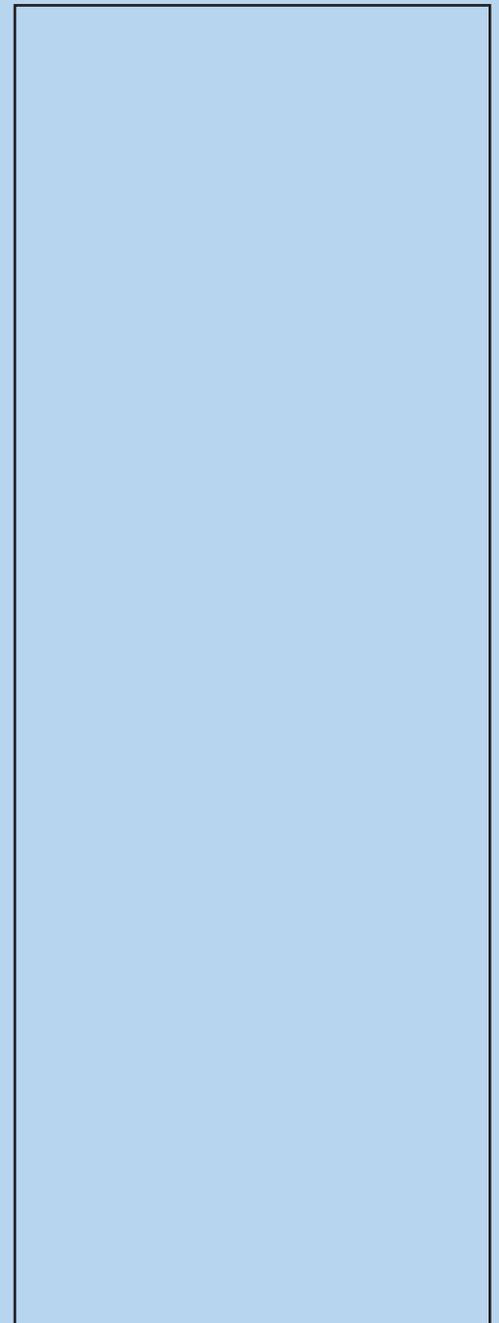
LayOut/Medidas



Perfil 165 x 165 px



Tableros
Portada 222 x 150 px
Secundarios 100 x 100



Pin 236 ancho. No tiene límite de alto

MAILING

Este método se utilizará para tener una respuesta inmediata con el público objetivo. Maya Works tiene una base de datos con los clientes a los que se debe fidelizar. Por medio del correo electrónico se les hará llegar información puntual de su interés, así como ofertas o promociones que podrán adquirir a través de la página web.

Los pilares a reforzar por medio de esta estrategia son:

- Empoderamiento económico
- Comercio Justo

Contenido Visual

- **IMÁGENES:** Se hará uso de imágenes con información puntual, como por ejemplo, un nuevo producto que llegue a ofrecer la institución, nuevo contenido a través de las otras diferentes redes sociales, etc. Lo que se busca con la venta directa, es crear la acción del cliente para que ingrese, compre o cumpla con el objetivo del correo una vez visto.

LayOut/Medidas



Imagen 600px de ancho.

A continuación se muestran los datos recopilados de las diferentes redes sociales, juto a la previsualización y alcance que se espera tener al finalizar la campaña que se está plantenando. (ver anexo 16)

Estrategia de Medios

Facebook

Estos datos son obtenidos de *facebook analytics* de la fan page de MayaWorks, de noviembre 2017 a agosto 2018. (ver anexos)

Inicio

AUDIENCIA

Me Gusta: 919
Seguidores: 907
Sexo:
- Mujeres 57%
- Hombres 22%

Edad:
- Mujeres:
45 a 65 años 32%
25 a 35 años 16 %

Lugar: Estados Unidos
6,720 (80%)

ACTIVIDAD DEL USUARIO

Promedio de vistia a la página:
40 segundos
Nuevos usuarios: 9,11 mil
Usuarios por mes: 884
Usuarios por semana: 242

Fin

AUDIENCIA

Me Gusta: 1240
(aumento del 35%)
Seguidores: 1270
(aumento del 40%)

Sexo:
- Mujeres 65%
- Hombres 25%

Edad:
- Mujeres:
45 a 65 años 30%
25 a 35 años 30 %
(aumento del 50%)

Lugar: Estados Unidos
6,720 (80%)

ACTIVIDAD DEL USUARIO

Promedio de vistia a la página:
1 minuto
Nuevos usuarios: 11,8 mil
Usuarios por mes: 1195
(aumento del 35%)
Usuarios por semana: 325
(aumento del 35%)

Estos resultados se esperan al finalizar la campaña, aproximadamente en 2019.

Instagram

Estos datos son obtenidos del usuario de instagam @mayaworks, desde sus inicios en 2014. Actualmente la cuenta no está activa.

Inicio

AUDIENCIA

Seguidores: 215
Seguidos: 53
Sexo:
- Mujeres 75%
- Hombres 15%
Lugar: Estados Unidos (80%)

ACTIVIDAD DE LA CUENTA

Publicaciones: 43
Inactiva desde: 2014
Promedio de likes en post: 10

Fin

AUDIENCIA

Seguidores: 375 (aumento del 75%)
Seguidos: 60
Sexo:
- Mujeres 75%
- Hombres 15%
Lugar: Estados Unidos (80%)

ACTIVIDAD DE LA CUENTA

Publicaciones: 53
Activa a partir de noviembre 2018
Promedio de likes en post: 20 (aumento del 100%)

Estos resultados se esperan al finalizar la campaña.

Pinterest

Estos datos son obtenidos del usuario de pinterest MayaWorks, desde sus inicios en 2014. Actualmente la cuenta no está activa.

Inicio

AUDIENCIA

Seguidores: 218
Seguidos: 50
Sexo:
- Mujeres 80%
- Hombres 10%
Lugar: Estados Unidos (80%)

ACTIVIDAD DE LA CUENTA

Tableros: 7
Pines por tablero: 30

Fin

AUDIENCIA

Seguidores: 350 (aumento del 60%)
Seguidos: 60
Sexo:
- Mujeres 75%
- Hombres 15%
Lugar: Estados Unidos (80%)

ACTIVIDAD DE LA CUENTA

Publicaciones: 7
Pines por tablero:30

Se reestructurará el contenido de cada tablero.

Detalles por pieza diseñada

INSTAGRAM					
NO.	PIEZA	OBJETIVO	CONTENIDO	FECHA	PREVISUALIZACIÓN
1	Collage de fotos	Marcar el inicio de la campaña con una fotografía puesta en 6 espacios.	Imagen de artesananas, paisaje o logo institucional.	Noviembre y Diciembre	6 imágenes 1080 x 1080 
2	Álbum Storytelling	Mostrar la vida, retrato e historia de una de las artesananas que apoyan a la institución.	5 imágenes que cuenten gráfica y textualmente la vida de "María Sancoy"	Noviembre y Diciembre	5 imágenes en un álbum de fotos. 1080 x 1080 
3	Álbum Storytelling	Mostrar la vida, retrato e historia de una de las artesananas que apoyan a la institución.	5 imágenes que cuenten gráfica y textualmente la vida de "Angela Chipix"	Noviembre y Diciembre	5 imágenes en un álbum de fotos. 1080 x 1080 
4	Álbum Storytelling	Mostrar la vida, retrato e historia de una de las artesananas que apoyan a la institución.	5 imágenes que cuenten gráfica y textualmente la vida de "Arcadia Jutzuy"	Noviembre y Diciembre	5 imágenes en un álbum de fotos. 1080 x 1080 
5	Publicación de producto	Informar sobre algún producto de temporada o colección.	Imagen del producto "Colección Bat Mitzvah"	Noviembre y Diciembre	1 post que muestre el producto. 1080 x 1080 
6	Publicación de producto	Informar sobre algún producto de temporada o colección.	Imagen del producto "Estolas católicas"	Noviembre y Diciembre	1 post que muestre el producto. 1080 x 1080 
7	Publicación de producto	Informar sobre algún producto de temporada o colección.	Imagen del producto "Colección productos de mesa"	Noviembre y Diciembre	1 post que muestre el producto. 1080 x 1080 
8	Storie	Informar sobre la nueva imagen institucional	Vídeo del nuevo logotipo 15 seg	Noviembre y Diciembre	1 Historia 720 x 1334 
9	Storie	Incentivar a entrar al nuevo sitio web	Vídeo mostrando el nuevo sitio web 10 seg	Noviembre y Diciembre	1 Historia 720 x 1334 
10	Storie	Mostrar algún producto de temporada	Vídeo del producto "Colección Bat Mitzvah" 10 seg	Noviembre y Diciembre	1 Historia 720 x 1334 
11	Storie	Recordar el enfoque central de la institución	Vídeo informativo sobre Andy (administradora de MayaWorks) 10 seg	Noviembre y Diciembre	1 Historia 720 x 1334 

FACEBOOK					
NO.	PIEZA	OBJETIVO	CONTENIDO	FECHA	PREVISUALIZACIÓN
1	Perfil y Portada	Mostrar gráficamente contenido relacionado a la institución al momento que los usuarios ingresen a la página.	Logo MayaWorks y fotografía representativa.	Noviembre y Diciembre	1 Perfil 180 x 180 1 Portada 820 x 312 
2	Perfil y Portada	Mostrar gráficamente contenido relacionado a la institución al momento que los usuarios ingresen a la página.	Logo MayaWorks y fotografía representativa.	Noviembre y Diciembre	1 Perfil 180 x 180 1 Portada 820 x 312 
3	Post Regular	Informar sobre algún contenido relacionada a la fecha de publicación o información importante.	Actividad diaria "Programa de refuerzo educación en niñas"	Noviembre y Diciembre	1 post 1200 x 630 
4	Post Regular	Informar sobre algún contenido relacionada a la fecha de publicación o información importante.	Enfoque e importancia de la institución "Empoderamiento económico en mujeres"	Noviembre y Diciembre	1 post 1200 x 630 
5	Post Regular	Informar sobre algún contenido relacionada a la fecha de publicación o información importante.	Visitar el nuevo sitio web de la institución	Noviembre y Diciembre	1 post 1200 x 630 
6	Post de Interconexión. (GIF)	Incentivar a los usuarios a visitar las otras publicaciones de las redes sociales de la institución. (instagram)	Conoce la historia de "María Sancyoy" en nuestra publicación en instagram.	Noviembre y Diciembre	Gif 1200 x 1760 
7	Post de Interconexión. (GIF)	Incentivar a los usuarios a visitar las otras publicaciones de las redes sociales de la institución. (instagram)	Conoce la historia de "Angela Chipix" en nuestra publicación en instagram.	Noviembre y Diciembre	Gif 1200 x 1760 
8	Post de Interconexión. (GIF)	Incentivar a los usuarios a visitar las otras publicaciones de las redes sociales de la institución. (instagram)	Conoce la historia de "Arcada Jutzuy" en nuestra publicación en instagram.	Noviembre y Diciembre	Gif 1200 x 1760 
9	Post de Interconexión. (GIF)	Incentivar a los usuarios a visitar las otras publicaciones de las redes sociales de la institución. (pinterest)	Conoce el producto "Producción de Kipás" en nuestra publicación en pinterest.	Noviembre y Diciembre	Gif 1200 x 1760 
10	Post de Interconexión. (GIF)	Incentivar a los usuarios a visitar las otras publicaciones de las redes sociales de la institución. (pinterest)	Conoce el producto "Producción de telas" en nuestra publicación en pinterest.	Noviembre y Diciembre	Gif 1200 x 1760 
11	Post de Interconexión. (GIF)	Incentivar a los usuarios a visitar las otras publicaciones de las redes sociales de la institución. (pinterest)	Conoce el producto "Productos de mesa" en nuestra publicación en pinterest.	Noviembre y Diciembre	Gif 1200 x 1760 

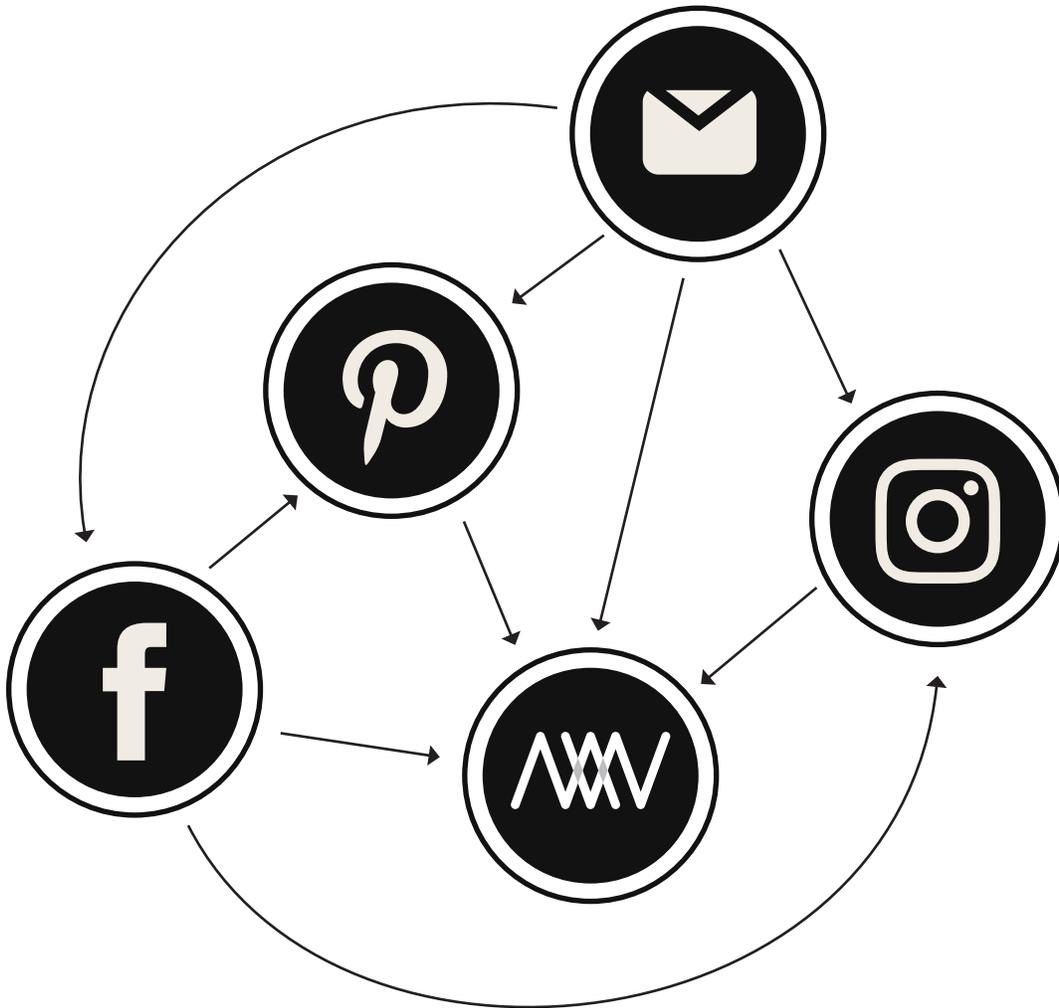
PINTEREST					
NO.	PIEZA	OBJETIVO	CONTENIDO	FECHA	PREVISUALIZACIÓN
1	Pin fotográfico	Incentivar a la compra de productos de temporada o colección	Producción de Kipás	Noviembre y Diciembre	Imagen vertical 600 x 1800 
2	Pin fotográfico	Incentivar a la compra de productos de temporada o colección	Producción de telas	Noviembre y Diciembre	Imagen vertical 600 x 1800 
3	Pin fotográfico	Incentivar a la compra de productos de temporada o colección	Productos de mesa	Noviembre y Diciembre	Imagen vertical 600 x 1800 
4	Pin Informativo	Mostrar al público el modo de trabajo de la institución	Información sobre el proceso de producción o el modelo educativo de la institución	Noviembre y Diciembre	Imagen vertical 600 x 1800 

MAILING					
NO.	PIEZA	OBJETIVO	CONTENIDO	FECHA	PREVISUALIZACIÓN
1	Imagen Productos	Incentivar a la compra de productos de temporada o colección	Productos de mesa para el año nuevo Judío	Noviembre y Diciembre	Imagen 600 px ancho 
2	Imagen Redes Sociales	Incentivar a la compra de productos de temporada o colección	Invitar a visitar las redes sociales.	Noviembre y Diciembre	Imagen 600 px ancho 
3	Imagen Storytelling	Informar la historia de una protagonista beneficiada de la institución	Historia de Andy como ex becaria y ahora administradora de MayaWorks.	Noviembre y Diciembre	Imagen 236 px ancho 
4	Imagen Invitación	Incentivar a visitar la página web y tienda virtual de la institución.	Imagen que muestre las diferentes páginas de la institución.	Noviembre y Diciembre	Imagen 236 px ancho 

MEDIO	PIEZAS
Instagram	11
Facebook	11
Pinterest	4
Mailing	4

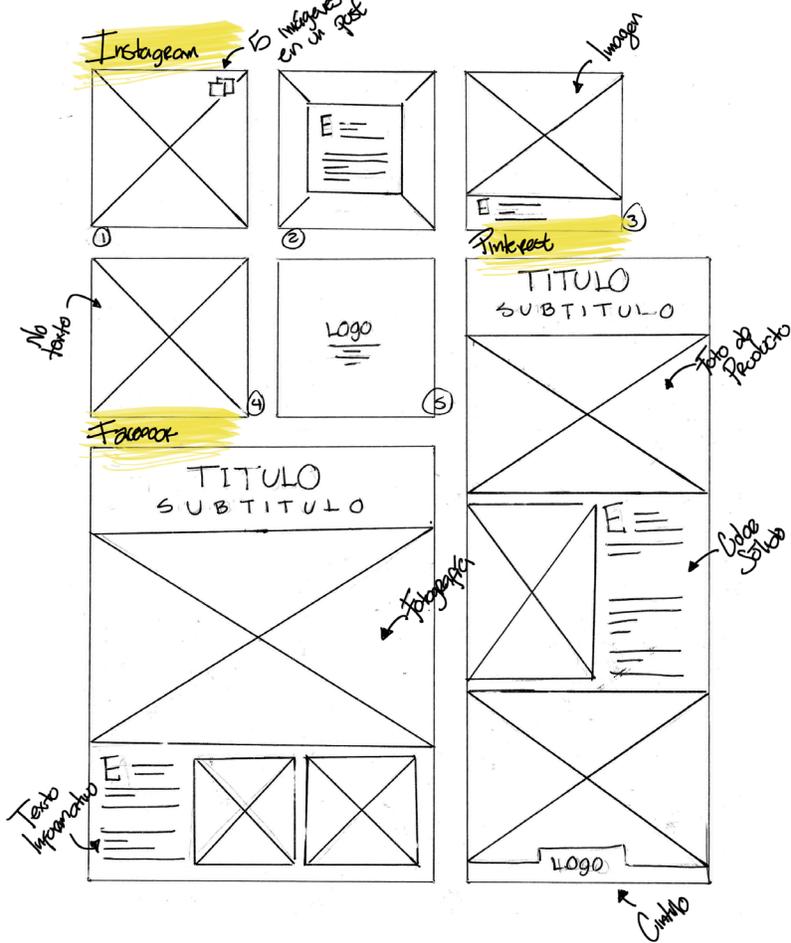
TOTAL 30 Publicaciones

Diagrama de Interrelación





Proceso de Producción Gráfica



Bocetos a mano y autoevaluación

Propuesta 1

A. Instagram

Storytelling/Historia de Arteanas: Todas las imágenes que se subirán en esta red social, serán con aspecto de radio 1:1 (cuadradas)

Las imágenes y el texto se entrelazan en cada post haciendo que tengan su protagonismo en cada uno de ellos.

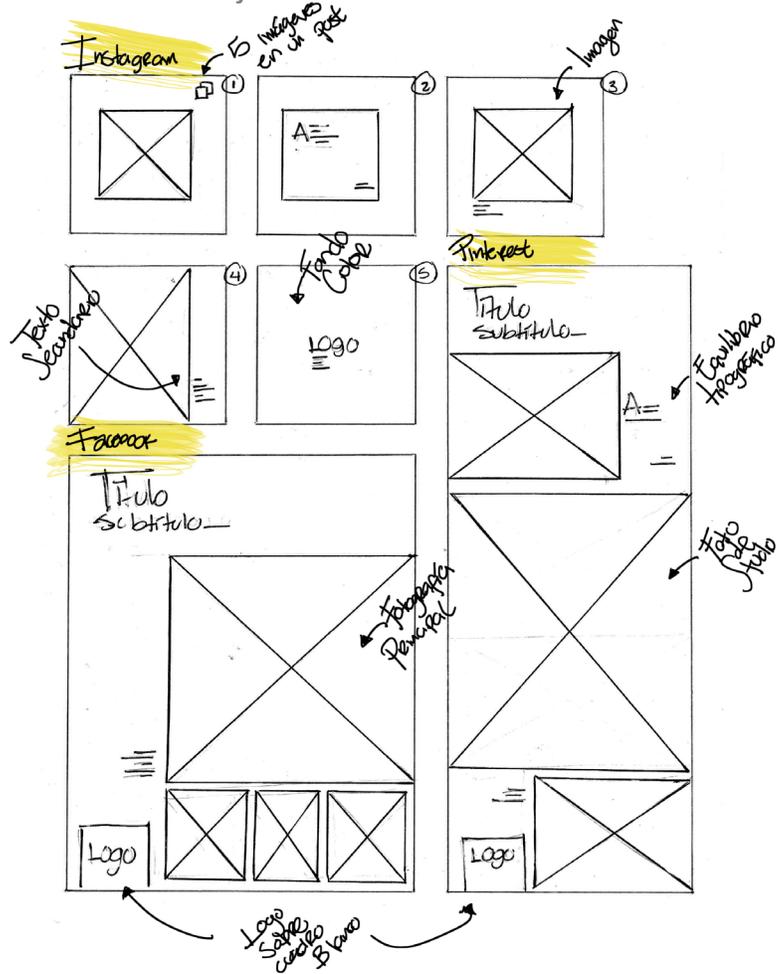
Las fotografías cubrirán el 100% del post en algunos, mientras donde haya texto, se colocarán con opacidad para priorizar el copy.

B. Facebook

Post Regular/Actividad Social: Siendo un post regular, se espera utilizarlo para informar sobre las actividades diarias de la institución. Se colocará en una retícula de 3 columnas y se priorizará una foto que cubra un 40% del total del espacio. En la parte inferior, se separará con el texto informativo y dos imágenes que complementarán la superior.

C. Pinterest

Pin/Venta de productos: Al igual que los anteriores pinterest tendrá prioridad en las fotografías (en este caso de productos). Al tener una altura mayor a la anchura, se dividirá en una retícula de 2 columnas para tener un equilibrio entre la imagen y el texto. Ambos elementos tendrán la misma importancia y relevancia.



Propuesta 2

A. Instagram

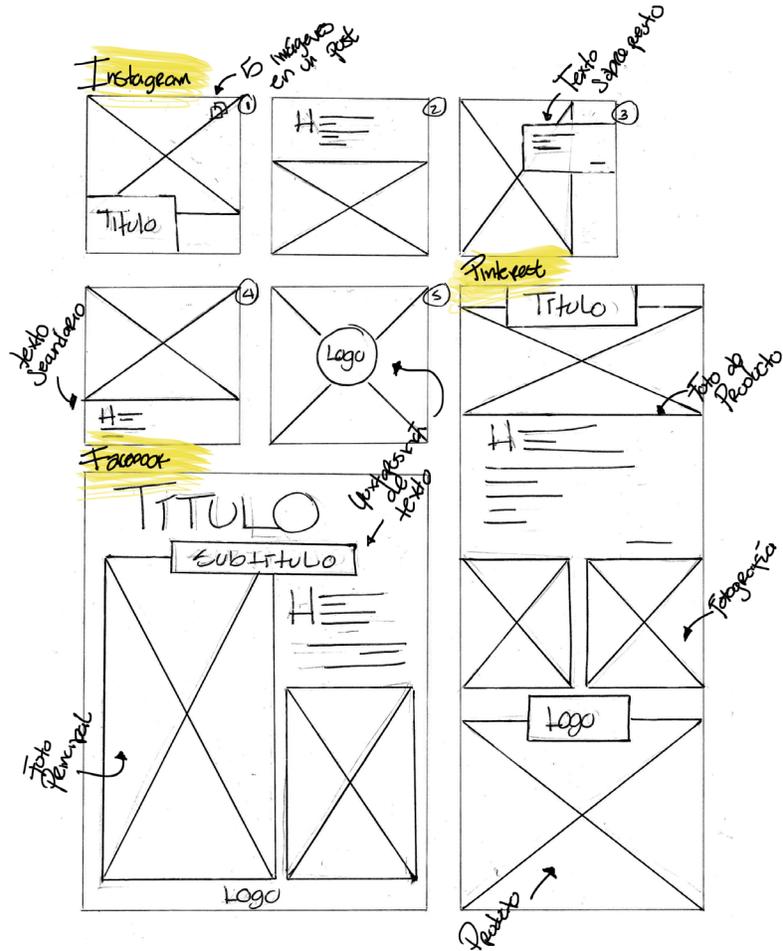
Storytelling/Historia de Artesanas: Estas imágenes tendrán a priorizar la fotografía de las mujeres artesanas. Se establecerá un espacio de margen que será relleno con algún color de la paleta cromática o con los patrones establecidos en la línea gráfica. El texto que se incluirá no competirá con las imágenes puesto que serán incluidas de manera que solo complementen a la fotografía.

B. Facebook

Post Regular/Actividad Social: Siguiendo la línea que prioriza las fotografías, esta opción plantea centralizar la importancia en una imagen en concreto. El texto situado a la izquierda de la fotografía será el complemento o información básica del post. El espacio de la imagen se dividirá en 4 columnas para tener espacio suficiente en la parte inferior para colocar 3 fotografías más junto al logotipo de la institución.

C. Pinterest

Pin/Venta de productos: Utilizando una retícula de 3 columnas, se jugará con los espacios para incluir fotografías de productos que tendrán un fondo plano del color de la paleta, complementando con muy poco texto en los espacios columnares.



Propuesta 3

A. Instagram

Storytelling/Historia de Arteenas: En esta opción, el texto y la imagen tendrán la misma importancia. Los espacios de texto se colocarán dentro de una caja de color, que se yuxtapondrá a la fotografía. En los post donde no se sobreponga el texto, se incluirá en la parte inferior o superior, tomando un 40% del espacio total.

B. Facebook

Post Regular/Actividad Social: El título y subtítulo serán la parte principal del post. Como en Instagram, el subtítulo se yuxtapondrá a la fotografía central. El texto de información se colocará como elemento secundario pero con el peso gráfico necesario. Se dividirá en 2 columnas para tener opción a distribuir los elementos de manera simétrica.

C. Pinterest

Pin/Venta de productos: Dividiendo el espacio en 2 columnas como en los post de las otras redes sociales, se trabajará con la simetría colocando las fotografías en con el ancho total de la imagen o abarcando el espacio en pares. Los subtítulos se colocarán en cajas de color de manera que quede centrado a la imagen y sobreponiéndose a las fotografías.

Autoevaluación

Para seguir formulando los criterios de diseño, como primera instancia es necesario hacer una autoevaluación que defina las bases que se realizaron a nivel de bocetos.

Se tomó en cuenta 6 cualidades de diseño que junto con el concepto creativo son necesarios para definir cuál de las 3 propuestas gráficas se apega más a las necesidades de diseño y comunicación eficaz para el grupo objetivo.

Se calificó de 0 a 10 para obtener el punteo final que definirá la propuesta gráfica a seguir puliendo.

A. Simplicidad

Según el concepto creativo, el diseño que se plantea resulta mejor mientras menos elementos gráficos incluya. Menos distracción.

B. Jerarquía visual

El orden visual que orienta al grupo objetivo a la lectura y visualización del diseño. Organización de los elementos.

C. Contraste

Diferencia entre los elementos más importantes y los secundarios. Contraste tanto en color, tipografía, fondos, etc.

D. Color y tipografía

Elección correcta de la paleta cromática según el tipo de industria y tipo de letra adecuada al grupo objetivo.

E. Espacio y composición

Espacios en blanco que ayudan a organizar y jerarquizar los elementos, así como formas y retículas empleadas para ordenar la composición.

F. Memorabilidad

Nivel que tiene el diseño de ser recordado o asociado a algún evento, por el grupo objetivo.

PROPUESTA	A	B	C	D	E	F	TOTAL
1	8	10	7	9	8	7	49
2	9	10	9	9	10	8	55
3	6	8	7	9	8	7	45

Según la autoevaluación, la propuesta de diseño #2 es la ganadora pues emplea mejor las 6 cualidades de diseño descritas y sugiere una mejor respuesta del grupo objetivo. A partir de este instrumento se puede continuar con los siguientes niveles de producción gráfica.

**Elegida la
Propuesta 2**

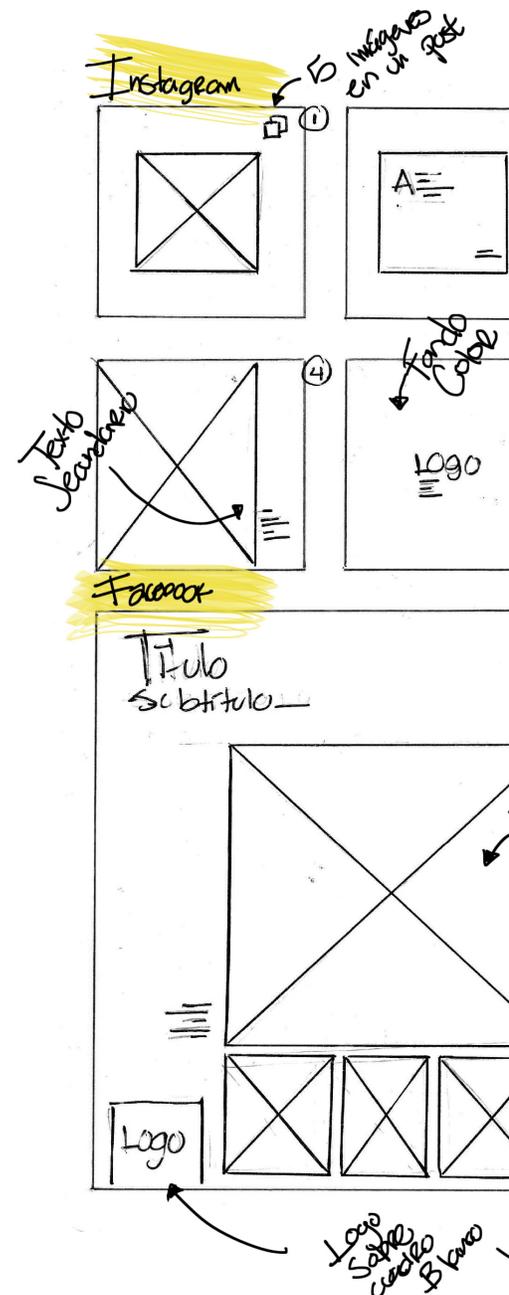
Decisión Final

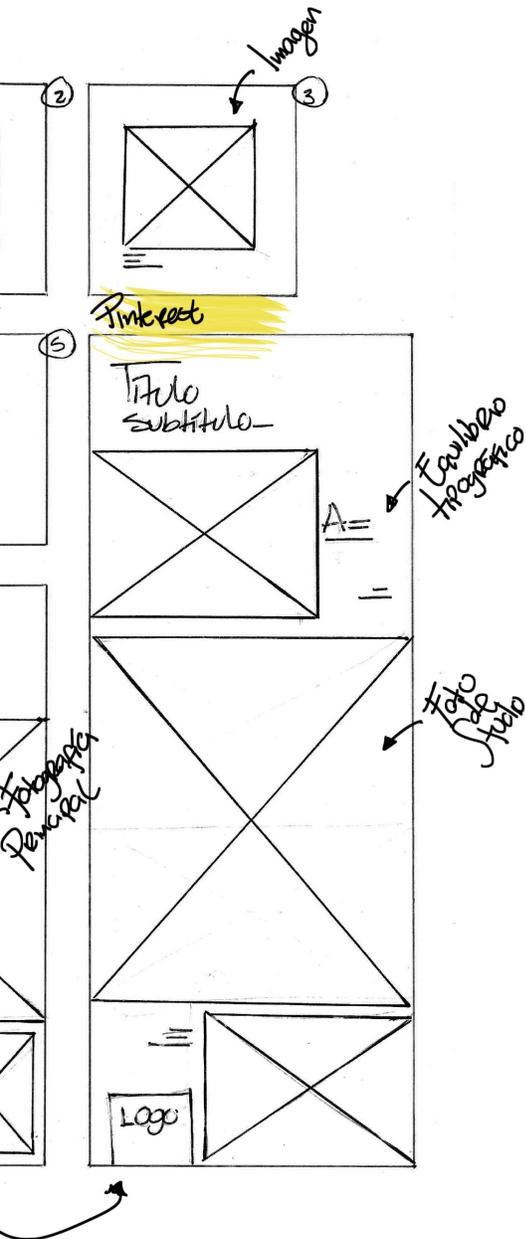
ICONOGRÁFICO: Tomando en cuenta el concepto creativo (cuerpo cuentacuentos) para la campaña y estrategia en redes sociales, en todos los materiales que se lanzarán a través de las diferentes plataformas, se priorizará como elemento principal todo el contenido fotográfico. En instagram se establecerá como método el *storytelling*, que consiste en comunicar relatos, valiéndose de, en este caso, imágenes y elementos gráficos.

La simplicidad en la propuesta final elegida, es muy importante como cualidad de diseño en las piezas. Como se tomará la fotografía como elemento principal, todo tipo de grafismo a parte de este, será secundario, por lo que se minimizará su importancia a comparación de la fotografía. Estas fotografías serán retratos de las mujeres artesanas, de manera que el grupo objetivo pueda empatizar con ellas y ver el valor cultural y laboral que ellas representan.

Facebook y pinterest también usarán los elementos fotográficos como principal característica de diseño. Mientras que facebook e instagram se centralizarán en la historia de las artesanas y actividades de la organización, pinterest se encargará de mostrar los productos en venta. Por ser un formato que no tiene límite vertical para esta red social, se podrá incluir múltiples imágenes de productos de la colección de la temporada.

El uso de patrones que son utilizados en la línea gráfica de la institución, se colocarán como fondos de las piezas de diseño, o como marcos de fotografías descritas anteriormente. Siempre jugando con espacios en blanco o de color sólido para no afectar la simplicidad de las piezas de diseño.





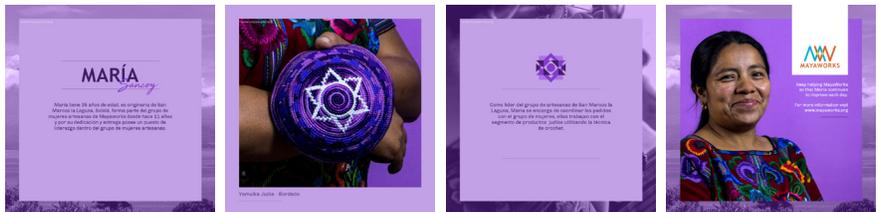
CROMÁTICO: Este tipo de fotografías se enfocará en mostrar el producto de manera directa. Por lo que las fotografías serán realizadas como foto de estudio, donde se hará de una dirección de arte que incluirá fondos de colores planos, de la paleta cromática de la institución, así como *props* que ayudarán a ambientar la escena que se quiere describir, dependiendo el producto que se esté vendiendo.

TIPOGRÁFICO: A parte de la importancia de la fotografía como principal característica de comunicación, el texto también formará parte de los estándares de diseño. El tipo de letra para el cuerpo de texto (chivo) debido a su morfología san serif y geométrica, será la encargada de funcionar en los textos que complementarán la imagen. Como titulares y subtitulares, se hará el uso del contraste del estilo de letra, debido a que se utilizará una san serif y otra caligráfica, haciendo alusión a los productos realizados a mano.

Validación con
profesionales de diseño

- Proyecto de Graduación -

Nivel de Producción Gráfica



Digitalización

A. Instagram

Storytelling/Historia de Artesanas: Se incluyó la fotografía de la artesana junto a textos que describen su historia en MayaWorks. Se utilizó una paleta de colores para cada post de instagram diferente, según la procedencia de cada una de las artesanas.



Más de 100 diseños de telas son elaborados por las diferentes artesanas del interior del país.

Para más información visita www.mayaworks.org



B. Facebook

Post Regular/Actividad Social: En facebook se utilizó un formato horizontal, haciendo énfasis en el empoderamiento económico de la mujer, como un tipo de post que se puede publicar cualquier día. En este mismo formato se puede informar sobre cualquier otro tema.

C. Pinterest

Pin/Venta de productos: En un formato vertical, se muestran los productos que la institución desea vender, junto a información mínima para enriquecer el proceso de elaboración de los materiales.

Proceso y Detalles de Validación

Técnica

Encuesta online - Google Forms -

Muestra

4 profesionales de diseño evaluados

- Emanuel Ortiz
 - Diseñador gráfico digital Web
 - 29 años
 - Trabaja en Autoweb
- Sergio Rodas
 - Diseñador gráfico publicitario
 - 34 años
 - Trabaja en Pigmento Estudio
- Diego Valle Calderón
 - Diseñador gráfico
 - 32 años
 - Trabaja en oiteam.com
- Elisa Mariana Marroquín
 - Diseñadora gráfica
 - Diseñadora de producto
 - 31 años
 - Trabaja en Marmarroquin

Aspectos evaluados

- Diseño

Preguntas referentes al contenido gráfico/visual que el estudiante realizó para crear el contenido de la campaña.

- Funcionalidad

Relación gráfica de la campaña con el público objetivo

- Reproducción

Relación de la campaña con su distribución



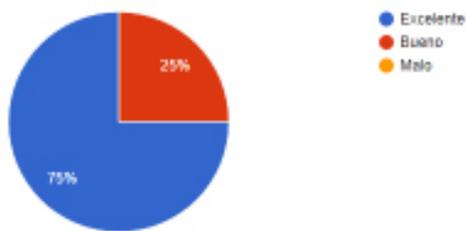
- Se inició con la realización de una encuesta online, para facilitar al grupo evaluado y que pudieran responder el instrumento desde un teléfono móvil.
- El martes 23 de octubre, se citó a los 4 profesionales de diseño a una reunión en conjunto para que con las licenciadas asesoras, pudieran presenciar una presentación de proyectos de parte de los estudiantes del décimo ciclo de la licenciatura en diseño gráfico.
- Se presentó el proyecto delante de los profesionales para que ellos pudieran contextualizar más cada trabajo.
- Al finalizar la presentación del estudiante, cada uno de los profesionales, dio su punto de vista acerca del proyecto y se concluyó con la validación del trabajo por parte de la encuesta online que se les proporcionó.
- Con los datos obtenidos se prosigió a corregir o tomar en cuenta la experiencia de los profesionales involucrados en el proceso. (ver anexo 13)

Resultados de Validación

Diseño

¿Cómo califica la Jerarquía Visual de las diferentes piezas?

4 respuestas



El 75% de los profesionales encuestados califica la *Jerarquía Visual* de las piezas como **Excelente**.

¿Cómo califica la aplicación de la Gráfica (elementos visuales) en las diferentes piezas?

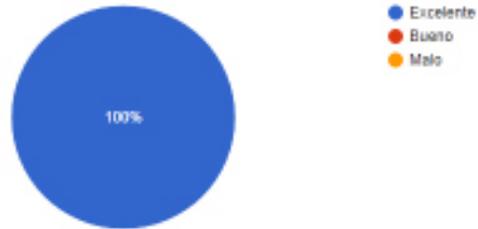
4 respuestas



El 100% de los profesionales encuestados califican los *Elementos visuales* de las piezas como **Excelente**.

¿Cómo califica la Paleta Cromática de las diferentes piezas?

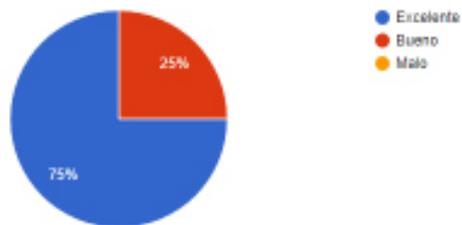
4 respuestas



El 100% de los profesionales encuestados califica la *Paleta cromática* de las piezas como **Excelente**.

¿Cómo califica la Selección Tipográfica de las diferentes piezas?

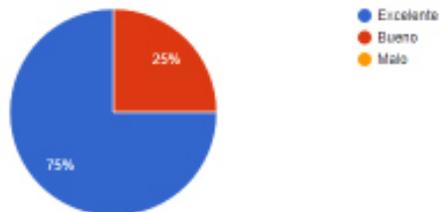
4 respuestas



El 75% de los profesionales encuestados califica la *Selección tipográfica* de las piezas como **Excelente**.

¿Cómo califica la Construcción Reticular de las diferentes piezas?

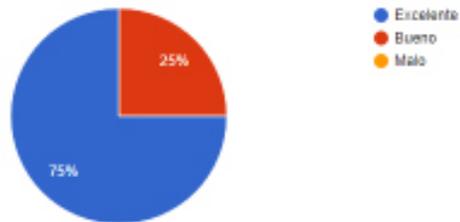
4 respuestas



El 75% de los profesionales encuestados califica la *Construcción reticular* de las piezas como **Excelente**.

¿Cómo califica el Recorrido Visual en las diferentes piezas?

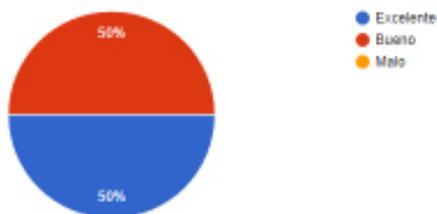
4 respuestas



El 75% de los profesionales encuestados califica el *Recorrido visual* de las piezas como **Excelente**.

¿Cómo califica la Legibilidad de las diferentes piezas?

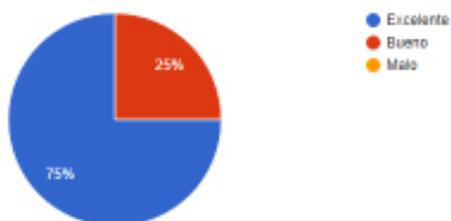
4 respuestas



La mitad de los profesionales encuestados califican la *Legibilidad* de las piezas como **Excelente y Bueno**.

¿Cómo califica el uso de la Fotografía en las diferentes piezas?

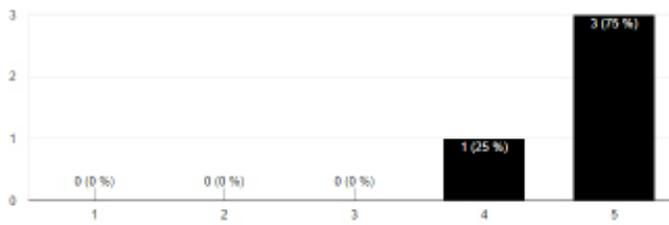
4 respuestas



El 75% de los profesionales encuestados califica el uso de *Fotografía* de las piezas como **Excelente**.

¿Cómo calificar la gráfica general de toda la campaña?

4 respuestas

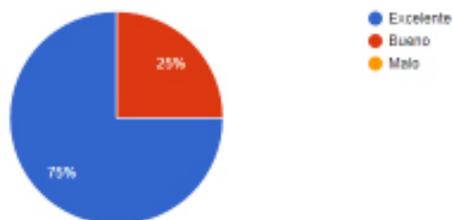


Según la escala Likert, que va desde 0 siendo "malo" y 5 "excelente", el 75% de los profesionales encuestados, califican la *Gráfica general* de las piezas como **Excelente**.

Funcionalidad

¿Cómo calificaría la Memorabilidad (pregnanancia) de la campaña?

4 respuestas



El 75% de los profesionales encuestados califica la *Memorabilidad* de la campaña como **Excelente**.

¿Cree que el contenido en general es adecuado al grupo objetivo extranjero (estadounidense)?

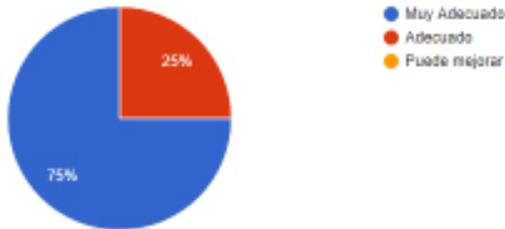
4 respuestas



El 100% de los profesionales encuestados califica que el *Contenido adecuado para el público extranjero* de la campaña es **Muy Adecuado**.

¿Cree que el contenido de la Campaña representa los valores institucionales de MayaWorks?

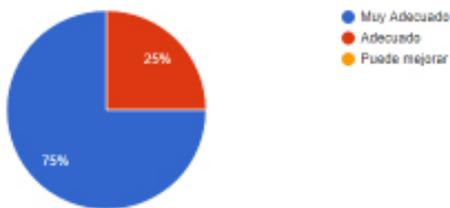
4 respuestas



El 75% de los profesionales encuestados opina que el contenido *Representa los valores institucionales* a través de la campaña como **Muy adecuado**.

¿Cree que la gráfica de la campaña, utiliza elementos semánticos que exploran de manera adecuada el contenido visual de Guatemala como país?

4 respuestas

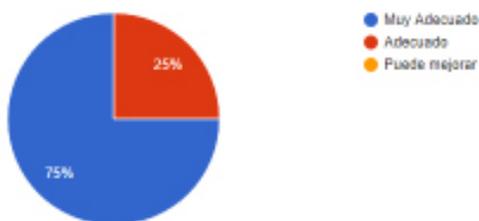


El 75% de los profesionales encuestados opina que los elementos semánticos de la campaña exploran y reflejan el contenido visual del país como **Muy adecuado**.

Reproducción

¿Cree que el contenido de la Campaña es Versátil y adecuado para interrelacionar en las diferentes redes sociales?

4 respuestas



El 75% de los profesionales encuestados opina que la *versatilidad y la interrelación* de la campaña es **Muy Adecuada**.

¿Que aspecto Gráfico cree que se puede mejorar en el contenido de la campaña?

4 respuestas

Video
Explotar más el uso de las abstracciones de los textiles.
La legibilidad de los post, letra muy pequeña
posts de instagram

De forma cualitativa, se pidió a los profesionales que escribieran en qué pudo mejorar la campaña de manera general. Se tomó en cuenta uno de los comentarios que comenta sobre la *legibilidad de los post* lo cual también se puede ver de manera cuantitativa reflejada en la pregunta de legibilidad que se hizo en este instrumento.

Otro tipo de observaciones

4 respuestas

None
Muy buen trabajo! Felicidades!
Muy buen proyecto!
talvez traer siempre en cada post el logo en pequeño, hay que recorrer a veces todo el post para lograr verlo.

De forma cualitativa, se pidió a los profesionales que escribieran su opinión sobre el trabajo en general, de los cuales el 75% de los comentarios fue de manera positiva, felicitando por el proyecto realizado.

Descripción de las decisiones de Diseño

Cambios a realizar según la validación nivel 2



- Proyecto de Graduación -

Según los expertos en el tema, la legibilidad de alguno de las piezas de diseño, pueden verse afectadas por la letra pequeña de cada una de ellas. Y al momento de ver en un dispositivo móvil, puede que afecte a la lectura del grupo objetivo.



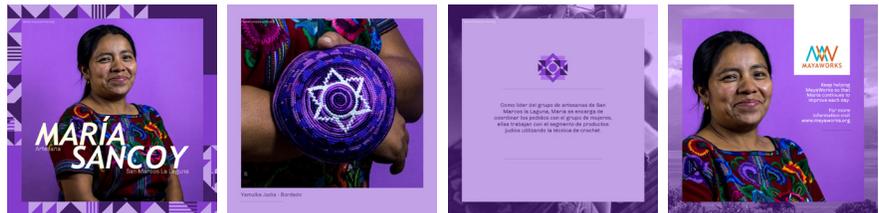
Tomando en cuenta, la misma premisa de la posible ilegibilidad de algunas de las piezas de diseño, se toma la decisión de cambiar el contenido y el tamaño de letra de algunas de las piezas que se utilizarán en Facebook.

Todo el contenido aparte de los cambios descritos anteriormente, quedan exactamente como estaba antes de la validación. Como se puede ver en los resultados de la validación, el contenido gráfico ya está muy bien estructurado.

Nivel de Producción Gráfica

Validación con cliente y grupo objetivo

Proceso de Producción Gráfica



Digitalización/Cambios

A. Instagram

Storytelling/Historia de Artesanas: Tomando en cuenta las opiniones de los expertos en diseño, se realizó el cambio de puntos en la tipografía para que sea más legible al momento de ver a través de un smartphone.



B. Facebook

Post Regular/Actividad Social: En facebook también se realizó el cambio de tipografía para que fuera más legible. En este caso se volvió a redactar el copy por posibles comportamientos de la red social al momento de apurar esta publicación. (facebook no admite más del 20% de texto en un anuncio)

C. Pinterest

Pin/Venta de productos: La pieza gráfica de pinterest queda exactamente como estaba porque no hubo cambios pertinentes de los profesionales de diseño.

Proceso y Detalles de Validación 1 (cliente)

Técnica

Encuesta online - Google Forms -

Muestra

2 integrantes del cuerpo laboral de la institución MayaWorks.

- Carlos Elel
 - Director general
 - 39 años
 - Especialista en administración y marketing
- Homero Fuentes
 - Asesor de comunicación y marketing digital
 - 30 años
 - Especialista en comunicación

Aspectos evaluados

- Diseño

Preguntas referentes al contenido gráfico/visual que el estudiante realizó para crear el contenido de la campaña.

- Funcionalidad

Relación gráfica de la campaña con el público objetivo

- Reproducción

Relación de la campaña con su distribución

VALIDACIÓN INSTITUCIÓN

Este cuestionario es usado con fines únicamente académicos, como parte de la formación final del proyecto de graduación del estudiante Cristian Joel Tepaz Batzín para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El proyecto consta en realizar una campaña y estrategia digital a través de diferentes redes sociales, para fidelizar al grupo objetivo de la organización MayaWorks en Estados Unidos. MayaWorks es una organización que exporta al extranjero artículos hechos a mano por artesanas de diferentes departamentos del interior del país. El objetivo de MayaWorks es empoderar a la mujer indígena, a través del comercio justo, educación y crecimiento económico.

Después de ver la presentación que el estudiante le proporcionó, favor contestar las siguientes preguntas.



- Se inició con la realización de una encuesta online, para facilitar al grupo evaluado y que pudieran responder el instrumento desde un teléfono móvil aunque se encontraran en sus labores. Esta específicamente para dos miembros de la institución.
- El jueves 24 de octubre, se solicitó a los 2 encuestados responder el instrumento a través de un link proporcionado por el estudiante.
- Junto con la encuesta, se adjunta una presentación donde se detalla el contenido gráfico de la campaña, así como la descripción de la estrategia de comunicación.
- Transcurre dos días para la recolección de datos y así obtener el feedback necesario para la realización de los posibles cambios necesarios.
- Con los datos obtenidos se prosigió a corregir o tomar en cuenta la experiencia de los involucrados en el proceso de administración de la institución. (ver anexo 14)

Resultados de Validación

Diseño

¿Cómo califica el uso de Color de la campaña?

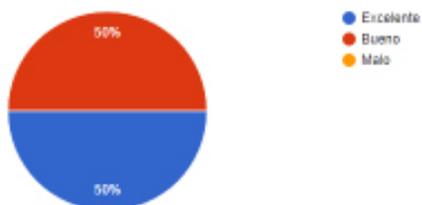
2 respuestas



El 100% de las personas encuestadas califica el uso de color de la campaña como **Excelente**.

¿Cómo califica el uso de la Tipografía (estilos de letra) de la campaña?

2 respuestas



La mitad de las personas encuestadas califican el uso de la tipografía de la campaña como **Excelente y bueno**.

¿Cómo califica el uso de la Fotografía de la campaña?

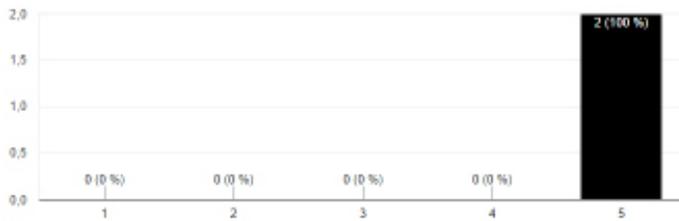
2 respuestas



El 100% de los personas encuestadas califica el *Uso de fotografía* de la campaña como **Excelente**.

¿Cómo califica la línea gráfica general (como se ve visualmente en su conjunto) de la campaña?

2 respuestas



Según la escla de Likler, de 0 “malo a 5 “excelente”, el 100% de las personas encuestadas califica la *gráfica general* de la campaña como **Excelente**.

Funcionalidad

¿Cree que el contenido en general es adecuado al grupo objetivo extranjero (estadounidense)?

2 respuestas



La mitad de las personas encuestadas opinan que el contenido *para el público extranjero* de la campaña es **Muy adecuado y adecuado**.

¿Cree que la campaña llama suficientemente la atención para decir que cuenta con un alto grado de pregnancia y vocatividad?

2 respuestas



El 100% de los personas encuestadas califica la *Vocatividad* de la campaña como **Suficientemente llamativo**.

¿Cree que el contenido de la Campaña representa los valores institucionales de MayaWorks?

2 respuestas



El 100% de las personas encuestadas opina que se *representan los valores de la institución* como **Muy adecuado**.

Reproducción

¿Cree que el contenido de la Campaña es Versátil y adecuado para interrelacionar en las diferentes redes sociales?

2 respuestas



El 100% de las personas encuestadas opina que la *versatilidad de la campaña* como **Muy adecuada**.

¿Cree que el contenido de la Campaña cumple con la expectativa y logística de atraer más usuarios por medio del contenido digital al sitio web de la institución?

2 respuestas



El 100% de las personas encuestadas opinan que el *La afluencia de usuarios hacia el sitio web de la institución* por medio de la campaña es **Muy adecuado**.

¿Cree que el contenido gráfico puede seguir siendo replicado una vez el estudiante no esté dentro de la institución?

2 respuestas



El 100% de las personas encuestadas afirma que una vez el estudiante no esté en la institución, se le podrá dar seguimiento a los lineamientos gráficos que se definan.

¿Existen personas que le puedan dar seguimiento a las redes sociales y contenido visual para cada una de ellas, según los lineamiento que el estudiante dejó?

2 respuestas



El 100% de las personas encuestadas afirma que una vez el estudiante no esté en la institución, se le podrá dar seguimiento a la estrategia de comunicación empleada por él.

Escriba algún tipo de observación de cualquier índole que crea sea pertinente para el desarrollo del proyecto

2 respuestas

El Alumno Cristian Tepaz tiene talento en cuanto a todo lo relacionado a diseño, branding, colores, creatividad, etc. Como Director de Mayaworks me siento muy satisfecho con su trabajo!

El desarrollo de una imagen gráfica y el posicionamiento de los colores para la marca de Mayaworks, permitirá la elaboración de una estrategia de comunicación que permita destacar los valores de la institución, como el posicionamiento de factores de la cultura kaqchikel y tzutujil. Además favorecerá el desarrollo de productos como colecciones separadas por cada uno de los lugares de intervención en donde se verá representada la riqueza cultural y el talento de nuestras asociadas.

Por último se les pidió para medir de manera cualitativa, una opinión propia sobre el proyecto que el estudiante realiza en la institución. Se pudo medir que el cliente está conforme con el trabajo del estudiante.



Poceso y Detalles de Validación 2 (G.O.)

Técnica

Encuesta online - Google Forms -

Muestra

21 clientes de la institución a través del correo de la base de datos que Mayaworks maneja.

Específicamente mujeres procedentes de 3 ciudades de los Estados Unidos.

- Los Ángeles
- Chicago
- Nueva York

Aspectos evaluados

- Diseño

Preguntas referentes al contenido gráfico/visual que el estudiante realizó para crear el contenido de la campaña.

- Funcionalidad

Relación gráfica de la campaña con el público objetivo

- Reproducción

Relación de la campaña con su distribución

PREGUNTAS RESPUESTAS 22

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

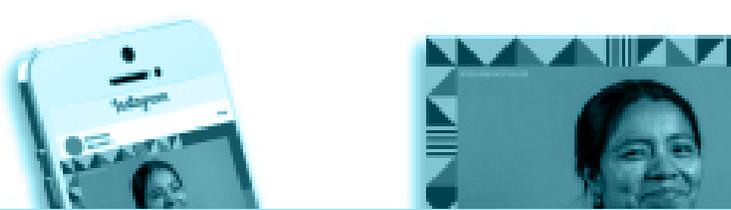
Este cuestionario es usado con fines únicamente académicos, como parte de la formación y graduación del estudiante Cristian Joel Tapaz Batzín para obtener el título de Licenciado en D Universidad de San Carlos de Guatemala.

El proyecto consta en realizar una campaña y estrategia digital a través de diferentes redes y grupo objetivo de la organización MayaWorks en Estados Unidos.

MayaWorks es una organización que exporta al extranjero artículos hechos a mano por artesanos de departamentos del interior del país. El objetivo de MayaWorks es empoderar a la mujer indígena, educación y crecimiento económico.

Después de ver la presentación que el estudiante le proporcionó, favor contestar las siguientes preguntas:

Titulo de la imagen



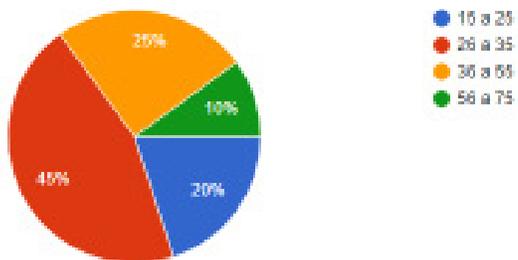
- Se inició con la realización de una encuesta online, para facilitar al grupo evaluado y que pudieran responder el instrumento desde un teléfono móvil aunque se encontraran en sus labores. Esta fue elaborada para los clientes de la empresa (específicamente mujeres de diferentes ciudades de Estados Unidos)
- El jueves 24 de octubre, se solicitó a los encuestados responder el instrumento a través de un link proporcionado por el estudiante.
- Ese mismo día se solicitó al director general, enviar a través de correo electrónico el link con la encuesta para que 20 clientes de MayaWorks pudieran responder el instrumento especial para ellos.
- Junto con la encuesta, se adjunta una presentación donde se detalla el contenido gráfico de la campaña, así como la descripción de la estrategia de comunicación.
- Transcurre dos días para la recolección de datos y así obtener el feedback necesario para la realización de los posibles cambios necesarios.
- Con los datos obtenidos se prosigió a corregir o tomar en cuenta la experiencia de los clientes de la institución. (ver anexo 15)

Resultados de Validación

General

Edad

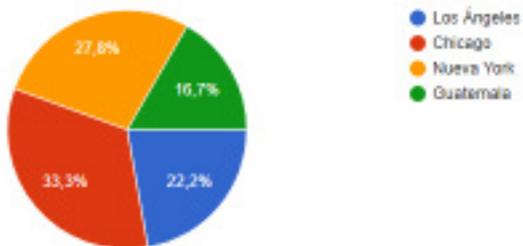
20 respuestas



El 5% de las personas encuestadas están entre una edad de **26 a 35 años**.

Ciudad donde vive

18 respuestas

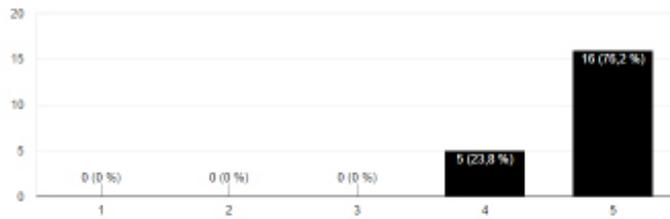


El 33% de las personas encuestadas viven en **Chicago, Illinois**.

Diseño

¿Cómo califica el contenido visual en general de toda la campaña?
(color, imágenes, fotos, etc)

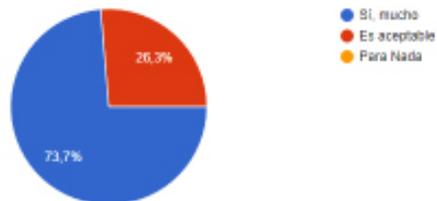
21 respuestas



Según la escala de Likler, de 0 "Malo" a 5 "Excelente", el 76% de los encuestados calificó la *gráfica* como **Excelente**.

¿Le parece conveniente la manera de mostrar fotográficamente los productos que MayaWorks vende?

19 respuestas

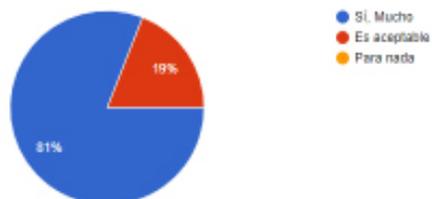


El 73% de las personas encuestadas califican la *fotografía* como medio de comunicación como **Muy conveniente**.

Funcionalidad

¿Cree que el contenido de la campaña es de interés para el público estadounidense?

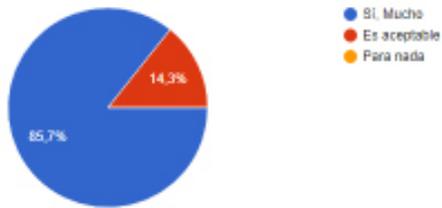
21 respuestas



El 81% de las personas encuestadas opina que el contenido de la campaña es de interés *para el público extranjero* es **Muy adecuado**.

¿Le gusta que se retraten fotográficamente a las artesanas para que las conozca y se identifique más con ellas?

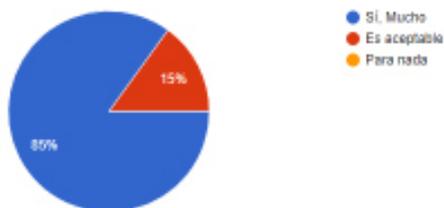
21 respuestas



Al 85% de las personas encuestadas califican el uso de la fotografía en la campaña como **de buen gusto**.

¿Cree que el contenido de la campaña le ayuda a conocer más sobre el trabajo que hace MayaWorks en la sociedad guatemalteca?

20 respuestas



El 85% de las personas encuestadas creen que el contenido de la campaña ayuda a entender más el trabajo de Mayaworks como institución.

¿Cree conveniente que hayan diferentes redes sociales y medio por los cuales puede informarse sobre los productos y actividades de MayaWorks?

20 respuestas

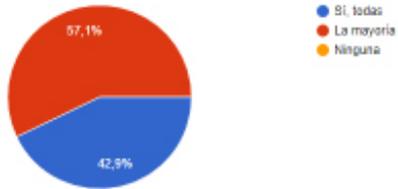


El 100% de las personas encuestadas opina que es conveniente que haya diferentes redes sociales para informarse sobre la institución.

Reproducción

¿Cuenta con la disponibilidad de seguir cada una de las redes sociales de las cuales MayaWorks hace uso?

21 respuestas



Al 57% de las personas encuestadas cuentan con la disponibilidad de seguir las la mayoría de las diferentes plataformas de comunicación de la institución.

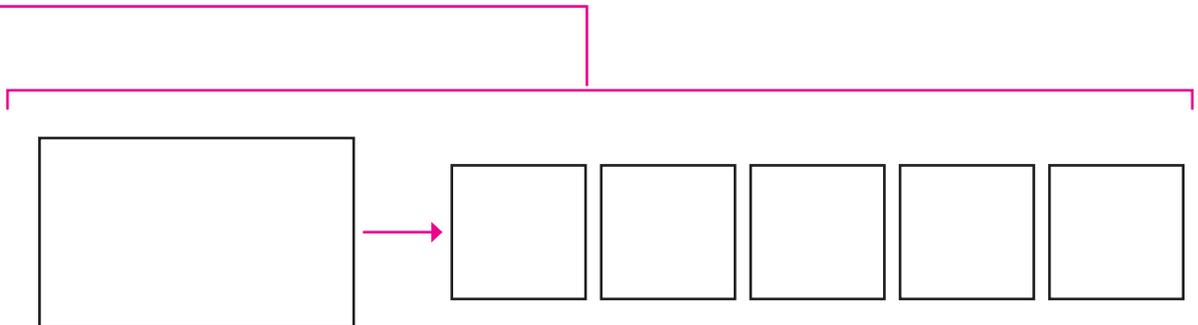
Descripción de las decisiones de Diseño

Cambios a realizar según la validación nivel 3



- Proyecto de Graduación -

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las validaciones con el cliente y el grupo objetivo, se puede analizar, que a pesar de que les es de muy buen gusto la línea gráfica aplicada y todos los elementos visuales, es muy relevante para la institución crear ese vínculo en algunas redes hacia el sitio web oficial de MayaWorks. A raíz de esto, se modifica algunos de las piezas de Facebook, para en lugar de ser un post regular, se desgloza en varias fotos para hacer un Carrousel de imágenes que direccionen al sitio web de la institución.

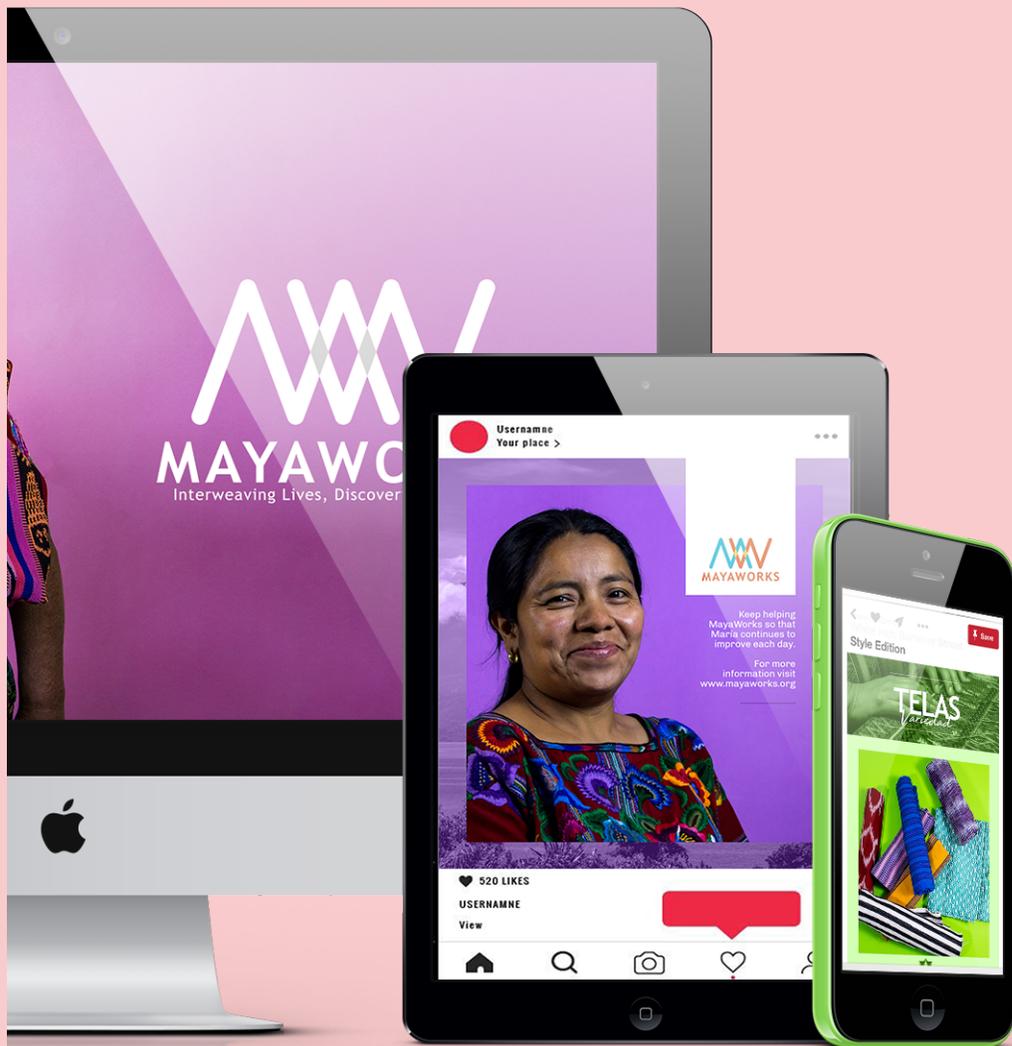


PROBADA
GRÁFICA
GRÁFICA
GRÁFICA FINAL

LA FINESTRA
A FINAL
A FINAL

FUNDAMENTACIÓN
Y VISTA
PRELIMINAR





Instagram



- Proyecto de Graduación -

Instagram es la red social que se encargará según el plan estratégico, de contar la historia de artesanas que son partícipes de la organización. De esta manera, MayaWorks comunicará a su público objetivo, la importancia que tienen sus aportes hacia la vida de las mujeres guatemaltecas.

Esta sección consistirá en 5 imágenes que se subirán como un álbum de fotos, donde cada una expondrá parte de la vida y beneficios que recibe la artesana de la institución. Esto se hace con el objetivo de que los clientes empaten con las mujeres y apoyen de alguna manera los objetivos de MayaWorks.

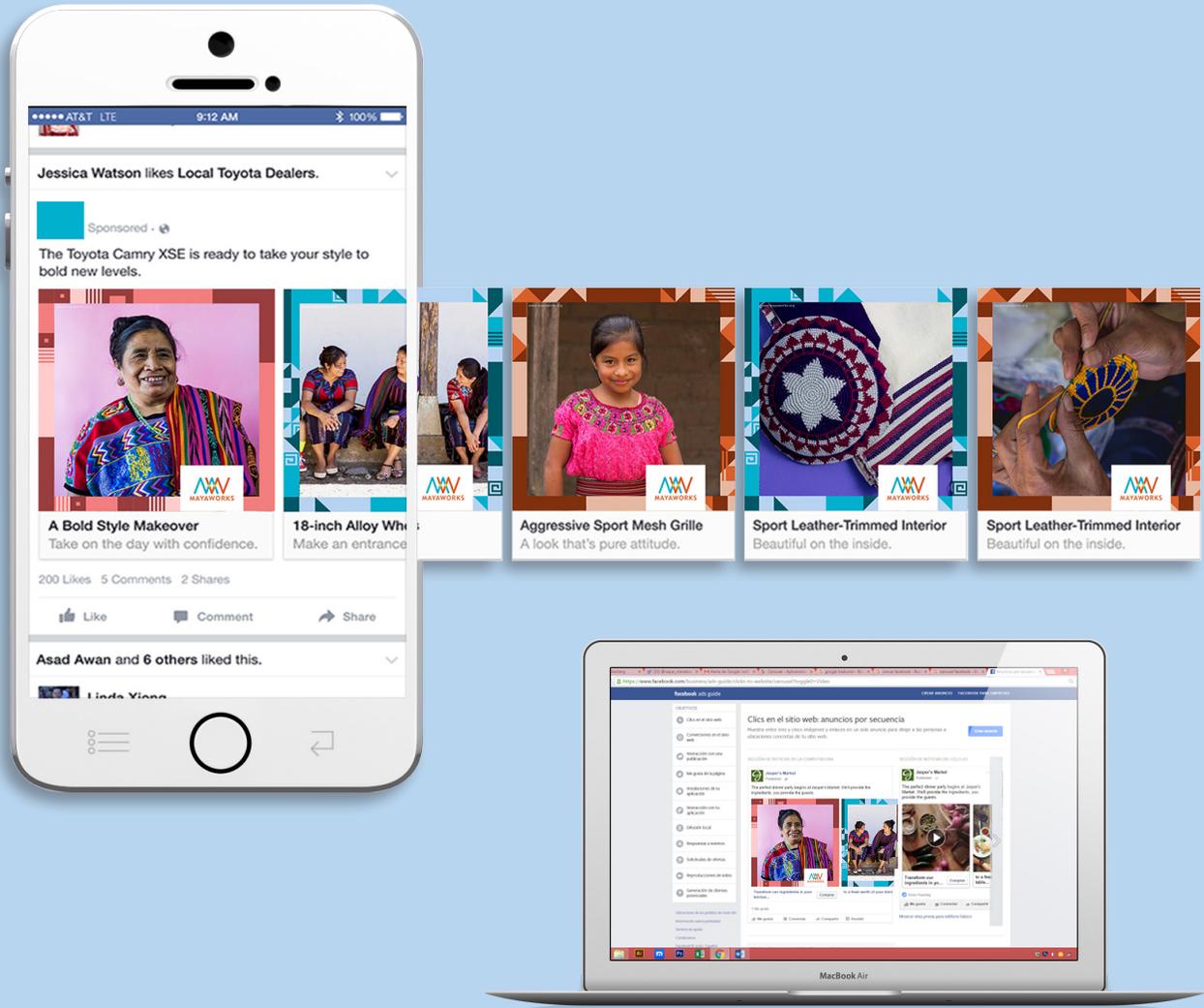
Pinterest



Pinterest es la red social que se encargará según el plan estratégico, de mostrar la producción y elaboración de los productos artesanales que realizan las mujeres. De esta manera, MayaWorks comunicará a su público objetivo, la nueva producción y materiales que la institución posee, para incentivar al cliente a comprarlos.

Esta sección consistirá pines diagramados de manera vertical, con el título en la parte superior del formato para que a primera vista el público sepa que contiene. El objetivo es que el cliente compre la producción de temporada y esto traiga de un beneficio económico tanto para la institución, como para las mujeres artesanas.

Facebook



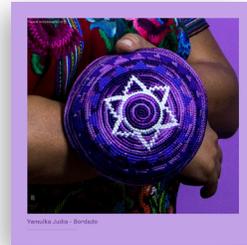
Facebook es la red social que se encargará según el plan estratégico, de informar a los clientes todo tipo de contenido importante, además de redirigir al público a las otras redes sociales y al sitio web de la institución. De esta manera, MayaWorks obtendrá más tráfico de usuarios a su plataforma y mantendrá informados a los clientes sobre lo que la organización realiza día con día.

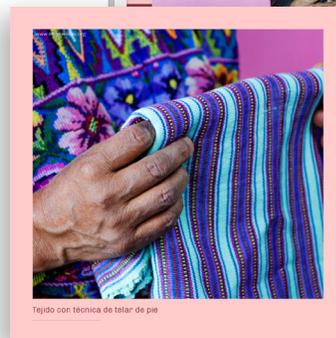
Esta sección consiste en hacer posts de diferentes medidas y formatos que van desde proporciones (1:1), hasta formatos en varias imágenes (carousel) para fidelizar al público y al mismo tiempo atraer a nuevos usuarios.



Vista Preliminar

Instagram (Storytelling)





Instagram (Productos)



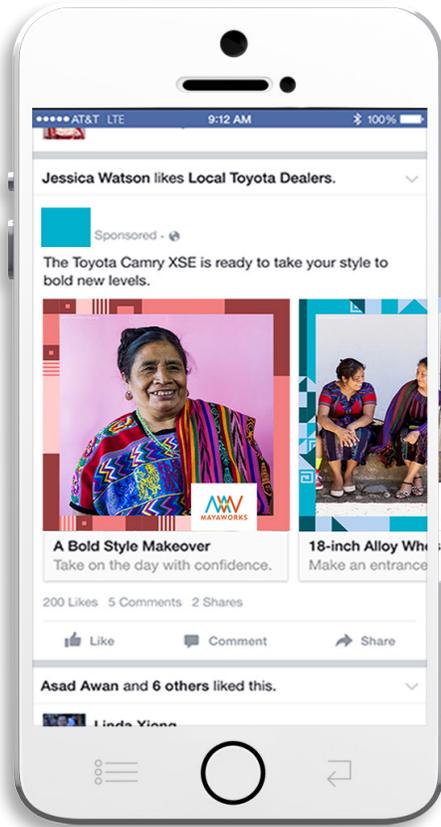
Instagram (Collage)



Facebook (Perfil y Portadas)



Facebook (Carousel)



A Bold Style Makeover
Take on the day with confidence.



18-inch Alloy Wheels
Make an entrance



Aggressive Sport Mesh Grille
A look that's pure attitude.



Sport Leather-Trimmed Interior
Beautiful on the inside.



Sport Leather-Trimmed Interior
Beautiful on the inside.



Facebook (Post Regulares)



Facebook (Gifs)



MEET MARÍA!
on instagram

@mayaworks

And discover
a new world on

www.mayaworks.org



MEET ANGELA!
on instagram

@mayaworks

And discover
a new world on

www.mayaworks.org



MEET ARCADIA!
on instagram

@mayaworks

And discover
a new world on

www.mayaworks.org



KNOWS THE EMBROIDERY
PROCESS OF TYPICAL FABRICS

on pinterest
/mayaworks

And discover
a new world on

www.mayaworks.org



KNOWS THE PROCESS
OF MAKING KIPPAH

on pinterest
/mayaworks

And discover
a new world on

www.mayaworks.org



DISCOVER HAVE TABLE
PRODUCTS ARE MADE

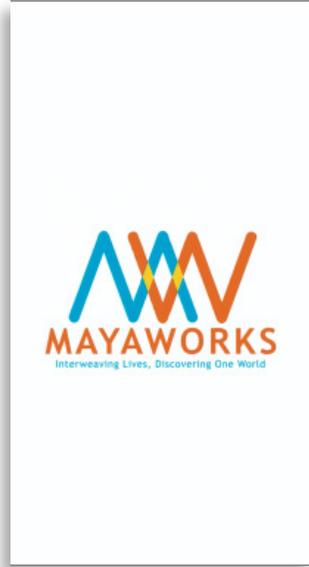
on pinterest
/mayaworks

And discover
a new world on

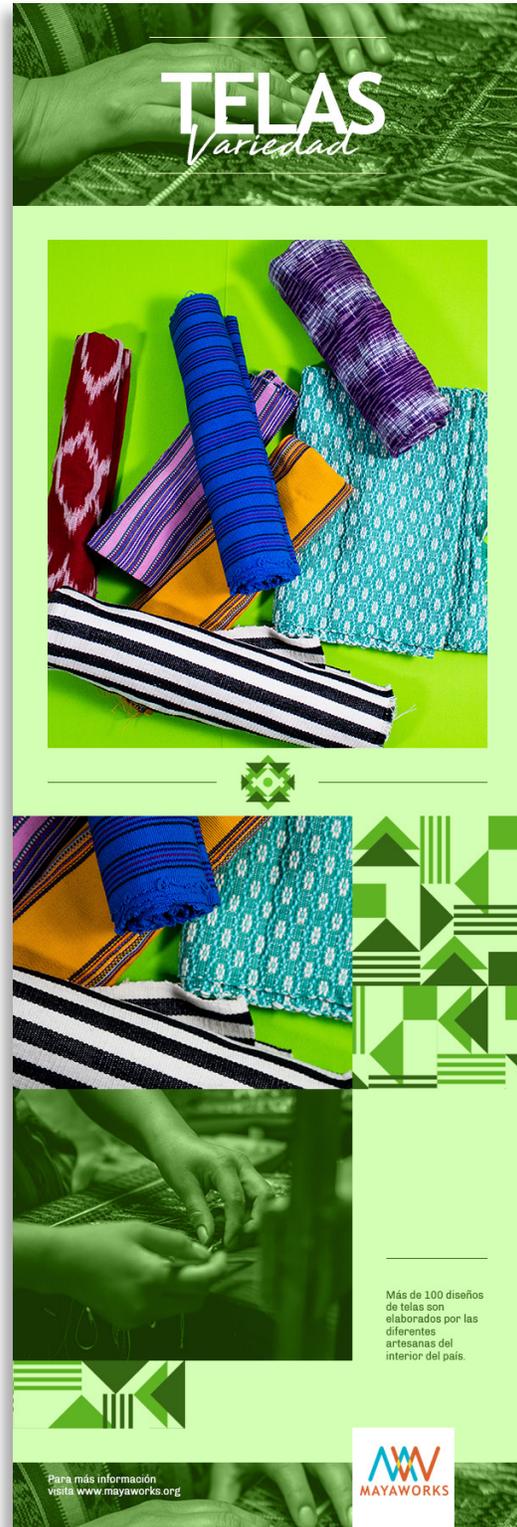
www.mayaworks.org



Facebook e Instagram (Stories)



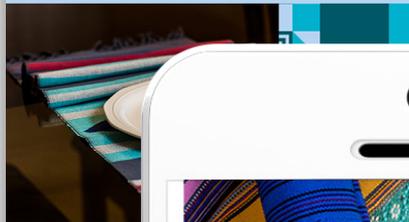
Pinterest (Pines)



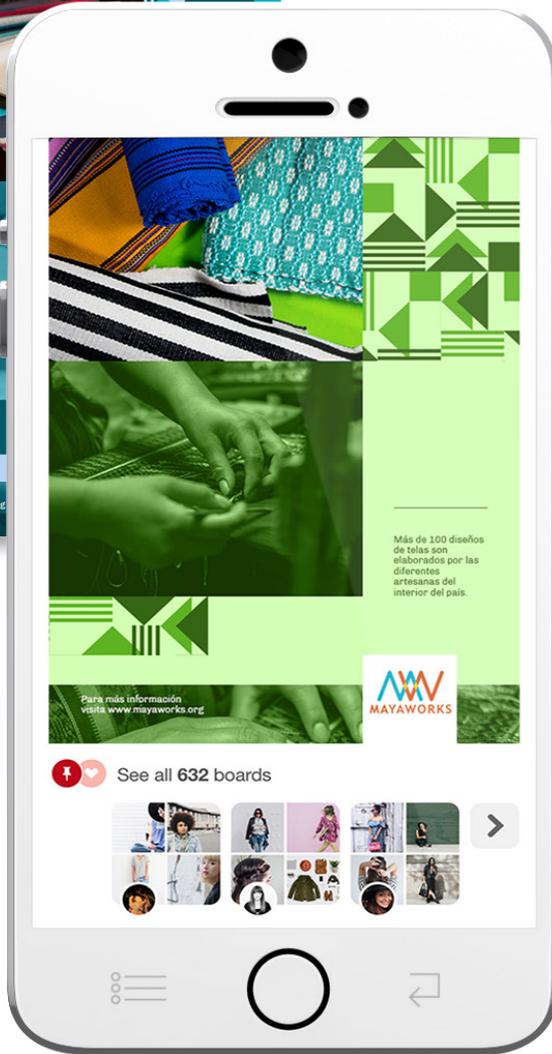


Más de 150 diseños de Kipás son realizados por las diferentes artesanas del interior del país.

Para más información visita www.mayaworks.org



Para más información visita www.mayaworks.org



Mailing

ANDY
Janic

Andy grew up with MayaWorks and was a scholarship girl. Now she grew up and is a professional. Currently she works as administrator of MayaWorks.

Follow us
f i+ p
And learn more on
www.mayaworks.org

To start the
new Jewish year

New seasonal products

Follow us
f i+ p
And learn more on
www.mayaworks.org

**DISCOVER
A NEW
WORLD!**

Follow us
f i+ p
And learn more on
www.mayaworks.org

**VISIT OUR NEW
WEBSITE
& STORE!**

Interweaving lives
discovering a new world

www.mayaworks.org





**Lector,
¡Gracias por haber
llegado hasta aquí!**

¡Sigamos!

Lineamientos

Para la Puesta en Práctica

Indicaciones y recomendaciones

A continuación se detallan los aspectos importantes que el cliente debe tomar en cuenta para la reproducción, divulgación y medición de resultados de la campaña y estrategia de comunicación digital.

Divulgación

En la carpeta compartida se encuentran los archivos divididos en sub-carpetas, cada red social cuenta con una carpeta en específico.

1. Facebook
2. Instagram
3. Pinterest
4. Mailing

Evidentemente dentro de cada carpeta se encuentran los archivos que deben publicarse en esa red social en particular. Cada carpeta, contiene sub-carpetas que representan el tipo de publicación de cada red social. La lista es la siguiente.

Facebook

- Perfil y portadas
- Post Regulares
- Carrousel
- Gifs

Instagram

- Perfil
- Collage
- Storytelling
 - María
 - Ángela
 - Arcadia
- Productos
- Historias (estos archivos se usarán paralelamente con facebook)

Pinterest

- Perfil
- Pines productos
- Pin Infografía

Mailing

- Correos

Proceso de Producción Gráfica

Los nombres de cada uno de los archivos corresponde a códigos específicos que se-
rán de guía para los días de publicación, según el calendario detallado más adelante.
La lista de códigos, red social y nombre del post se describen a continuación.

CÓDIGO	PIEZA	CARPETA/SUBCARPETA	RED SOCIAL
01	Perfil 1	Facebook > Perfil y portadas	Facebook
02	Portada 1	Facebook > Perfil y portadas	Facebook
03	Perfil 2	Facebook > Perfil y portadas	Facebook
04	Portada 2	Facebook > Perfil y portadas	Facebook
05	Post Regular 1 / Mujeres empo- deradas	Facebook > Post regulares	Facebook
06	Post Regular 2 / Educación en niñas	Facebook > Post regulares	Facebook
07	Carrousel 1	Facebook > Carrousel	Facebook
08	Carrousel 2	Facebook > Carrousel	Facebook
09	Carrousel 3	Facebook > Carrousel	Facebook
10	Carrousel 4	Facebook > Carrousel	Facebook
11	Carrousel 5	Facebook > Carrousel	Facebook
12	Gif 1 - Storytelling María	Facebook > Gifs	Facebook
13	Gif 2 - Storytelling Ángela	Facebook > Gifs	Facebook
14	Gif 3 - Storytelling Arcadia	Facebook > Gifs	Facebook
15	Gif 4 - Producto telas	Facebook > Gifs	Facebook
16	Gif 5 - Producto kipás	Facebook > Gifs	Facebook
17	Gif 6 - Producto mesa	Facebook > Gifs	Facebook
18	Collage 1	Instagram > Collage	Instagram
19	Collage 2	Instagram > Collage	Instagram
20	Collage 3	Instagram > Collage	Instagram
21	Collage 4	Instagram > Collage	Instagram
22	Collage 5	Instagram > Collage	Instagram
23	Collage 6	Instagram > Collage	Instagram
24	Storytelling 1 - María	Instagram > Storytelling > María	Instagram
25	Storytelling 2 - María	Instagram > Storytelling > María	Instagram
26	Storytelling 3 - María	Instagram > Storytelling > María	Instagram
27	Storytelling 4 - María	Instagram > Storytelling > María	Instagram
28	Storytelling 5 - María	Instagram > Storytelling > María	Instagram
29	Storytelling 6 - Ángela	Instagram > Storytelling > Ángela	Instagram
30	Storytelling 7 - Ángela	Instagram > Storytelling > Ángela	Instagram
31	Storytelling 8 - Ángela	Instagram > Storytelling > Ángela	Instagram
32	Storytelling 9 - Ángela	Instagram > Storytelling > Ángela	Instagram
33	Storytelling 10 - Ángela	Instagram > Storytelling > Ángela	Instagram

34	Storytelling 11 - Arcadia	Instagram > Storytelling > Arcadia	Instagram
35	Storytelling 12 - Arcadia	Instagram > Storytelling > Arcadia	Instagram
36	Storytelling 13 - Arcadia	Instagram > Storytelling > Arcadia	Instagram
37	Storytelling 14 - Arcadia	Instagram > Storytelling > Arcadia	Instagram
38	Storytelling 15 - Arcadia	Instagram > Storytelling > Arcadia	Instagram
39	Producto Bat Mitzvah 1	Instagram > Productos	Instagram
40	Producto Bat Mitzvah 2	Instagram > Productos	Instagram
41	Producto Estolas 1	Instagram > Productos	Instagram
42	Producto Estolas 2	Instagram > Productos	Instagram
43	Producto Mesa 1	Instagram > Productos	Instagram
44	Producto Mesa 2	Instagram > Productos	Instagram
45	Historia 1 - Logo	Instagram > Historias	Instagram / Facebook
46	Historia 2 - Andy	Instagram > Historias	Instagram / Facebook
47	Historia 3 - Bat Mitzvah	Instagram > Historias	Instagram / Facebook
48	Historia 4 - Sitio web	Instagram > Historias	Instagram / Facebook
49	Pin producto 1 - Telas	Pinterest > Pines productos	Pinterest
50	Pin producto 2 - Kipás	Pinterest > Pines productos	Pinterest
51	Pin producto 3 - Mesa	Pinterest > Pines productos	Pinterest
52	Pin Infografía	Pinterest > Pines infografía	Pinterest
53	Imagen correo 1 - Andy	Mailing > Correos	E-mail
54	Imagen correo 2 - Mesa	Mailing > Correos	E-mail
55	Imagen correo 3 - Invitación	Mailing > Correos	E-mail
56	Imagen correo 4 - Sitio web	Mailing > Correos	E-mail

Con los códigos de pieza y la calendarización que se detalla a continuación se le da a la institución y persona delegada para la publicación, una guía de para la estrategia de cada uno de las redes sociales.

El tiempo de campaña está establecido para 7 semanas. En este proyecto no se detalla fecha específica de inicio y de finalización, sino se le da la libertad a la institución en iniciar cuando más les convenga y beneficie. Dichas publicaciones están establecidas para iniciar en la semana 1 día lunes y finalizar en la semana 7 día viernes.

A continuación la guía de publicación.

Calendarización de publicación

SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	- Perfil y portada (facebook) - Perfil (instagram) - Perfil (pinterest) 01 - 02	- Collage (instagram) - Historia cambio de logo (instagram/facebook) 18 - 19 - 20 - 21 - 22 - 23 - 45	- Post Regular / Empoderamiento económico (facebook) 05	- Mailing / Andy (e-mail) 53	- Historia cambio de logo (instagram/facebook) 45		
2	- Imagen Storytelling (instagram) - Gif facebook 24 - 25 - 26 - 27 - 28 - 12		- Pin Telas (pinterest) - Gif facebook 49 - 15		- Mailing (productos de mesa judíos) 54		
3	- Imagen Producto/ estolas (instagram) 41 - 42	- Pin kipás (pinterest) - Gif facebook 50 - 16		- Imagen Storytelling (instagram) - Gif facebook 29 - 30 - 31 - 32 - 33 - 13	- Historia Andy (instagram/facebook) 46		
4	- Imagen Producto/ Bat Mitzvah (instagram) - Historia Bat Mitzvah (instagram/facebook) 39 - 40 - 47		- Pin Infografía (pinterest) 52	- Mailing / Invitación a Redes (e-mail) 55			
5	- Cambio de perfil y portada (facebook) 03 - 04	- Imagen Storytelling (instagram) - Gif facebook 34 - 35 - 36 - 37 - 38 - 14		- Post Regular/ Educación (facebook) 06			
6	- Historia/sitio web (instagram/facebook) 48		- Mailing/invitación sitio web (e-mail) 56		- Historia/sitio web (instagram/facebook) 48		
7	- Pin/productos de mesa (pinterest) - Gif facebook 51 - 17		- Carrousel/link sitio web (facebook) 07 - 08 - 09 - 10 - 11		- Imagen Producto/Mesa (instagram) 43 - 44		

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Mailing
- Día libre

Los fondos de color representan las redes sociales o medios donde se debe publicar cada pieza de diseño.

Los números que aparecen en la parte inferior de cada celda, representan los códigos de cada una de las piezas.

Observaciones:

Las historias se subirán tanto para instagram como para facebook. Cuando se sube contenido en instrgram, automáticamente se publica en facebook, Hacer esto únicamente con las historias. (ver si está activada esta opción en el usuario de la institución)

Dos de las hisotorias se subirán dos veces, en lugar de solo una como el resto del contenido. Estas dos historias (código 45 y 48) serán utilizadas dos veces en una semana. (revisar calendarización)

Se sugiere usar la calendarización tal y como se está establecido para tener un mejor manejo del contenido que se realizó.

Se sugiere que el contendio se suba a las redes sociales en las primeras horas del horario laboral de la institución (08:00 a 11:00 am). Las historias duran 24 horas . (Si la institución cree conveniente, se puede activar la opción de guardar la historia en destacadas para que siga apareciendo en el feed de instagram una vez hayan terminado las 24 horas de actividad)

Los fines de semana pueden ser utilizados para medir el resultado de los contenidos publicados a lo largo de la semana.

Reproducción

Dentro de la carpeta compartida se encuentran dos carpetas que serán de ayuda para continuar con la creación de contenido una vez, la campaña realizada en este proyecto haya concluído.

Las carpetas son:

- Editables
- Fotografías

Estas carpetas incluyen los elementos necesarios para darle continuidad a contenido utilizando la línea gráfica definida para la intitución.

La carpeta "EDITABLES" contiene archivos que son utilizados para replicar los diferentes post y piezas realizados en la campaña para las diferentes redes sociales.

La carpeta "FOTGRAFÍAS" contiene imágenes que serán de ayuda para insertar en los archivos editables que se compartieron.

Esto le da a la institución material para seguir produciendo contenido gráfico para todas sus redes sociales.

Medición de resultados

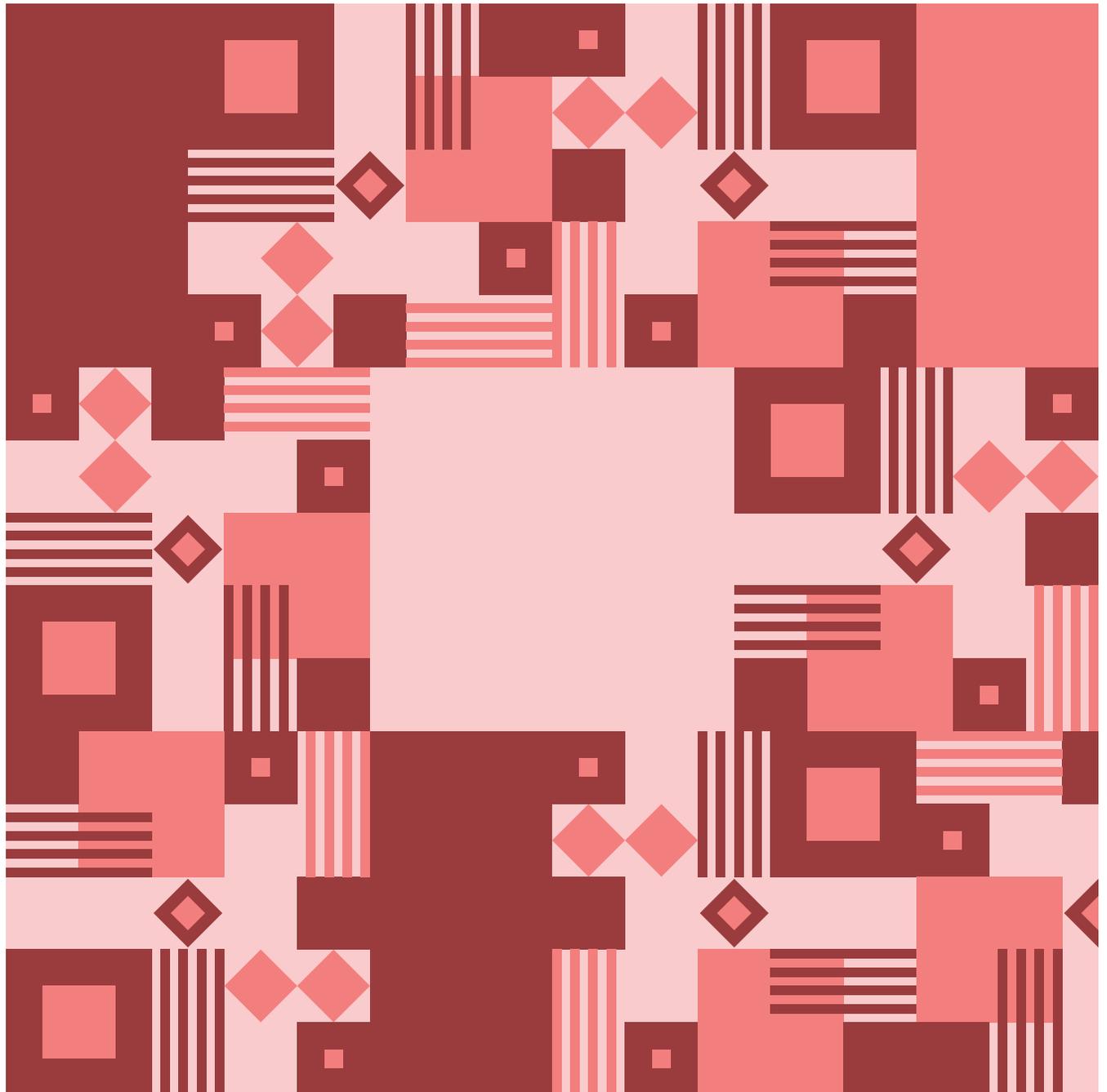
Para que la institución pueda ver los resultados obtenidos después de las 7 semanas de campaña, se deberá observar los comportamientos estadísticos de las redes sociales, en Facebook y Google Analytics y otros medios que sirvieron como antecedentes del problema. La meta que se desa alcanzar se describió en la etapa de "Previsualización"

Honorarios

APORTE ECONÓMICO				
Actividad	Descripción	Costo por Hora	Tiempo	Total
Insumos	Papel			
	Impresiones			
	Tinta			
	Artículos de librería básica			
	Fotocopias			
	Luces			
	Computadora			
	Cámara			
	Transporte	Q900	1	Q900
	Extras	Q300	1	Q300
Servicios técnicos	Sesiones Fotográficas	Q150	30	Q4,500
	Maquetación	Q100	10	Q1,000
	Impresiones de prueba	Q75	5	Q375
	Depreciación de equipo	Q5	500	Q2,500
	Análisis de redes sociales	Q75	10	Q750
	Visitas a la institución	Q10	30	Q300
Servicios Profesionales	Investigación	Q75	15	Q1,125
	Conceptualización	Q150	6	Q900
	Construcción de estrategia	Q150	16	Q2,400
	Insight/Concepto Creativo	Q150	6	Q900
	Línea gráfica	Q175	12	Q2,100
	Bocetaje	Q50	6	Q300
	Digitalización	Q150	32	Q4,800
	Animación 2D y Gifs	Q150	16	Q2,400
	Presentaciones	Q100	5	Q500
	Correcciones	Q50	10	Q500
	Contenido Redes sociales	Q200	40	Q8,000
	Asesoramiento gráfico	Q100	3	Q300
	Edición fotográfica	Q150	40	Q6,000
	Artes Finales	Q100	20	Q2,000
	Diagramación piezas	Q10	16	Q160
Validaciones	Q60	6	Q360	
Tabulación de datos	Q60	20	Q1,200	
TOTAL			856	Q44,570



- Proyecto de Graduación -



Capítulo 07

Lecciones Aprendidas

- Gestión del Proceso
- Producción del Diseño Gráfico

Lecciones Aprendidas

Gestión del Proceso

1

La comunicación directa con el jefe inmediato es sumamente importante para gestionar todo lo referente al proceso del EPS.

2

Todas las reuniones deben tener un fin específico de tema a tratar. Se debería tener escrito como previo los temas más importantes.

3

Todo tipo de información dada por personas que son de la institución, es sumamente importante por más insignificante que se crea.

4

Las relaciones interpersonales son importantes para entablar una buena comunicación y vinculación con las personas.

5

Tener un cronograma con las actividades a realizar en la semana para evitar contratiempos.

6

Todas las reuniones deben tener un fin específico de tema a tratar. Se debería tener escrito como previo los temas más importantes.

7

Los trabajos de campo y documentación ayuda en el proceso de investigación y redacción del informe.

***Los trabajos
de campo y do-
cumentación
ayudan en el
proceso de in-
vestigación y
redacción del
informe.***

Producción del Diseño Gráfico

1

Es importante tener la mayor cantidad de referencias posibles para empezar los bocetos digitales.

2

La formulación del concepto creativo es vital para la creación de los simbolismos gráficos y que elementos de diseño usar.

3

La investigación de aspectos teóricos y connotativos de los elementos de diseño aporta mucho a la fundamentación de las propuestas.

4

Es importante realizar tanto bocetos a mano como digitales.

5

Tener un constante feedback con el jefe inmediato sobre las decisiones de diseño que se están tomando.

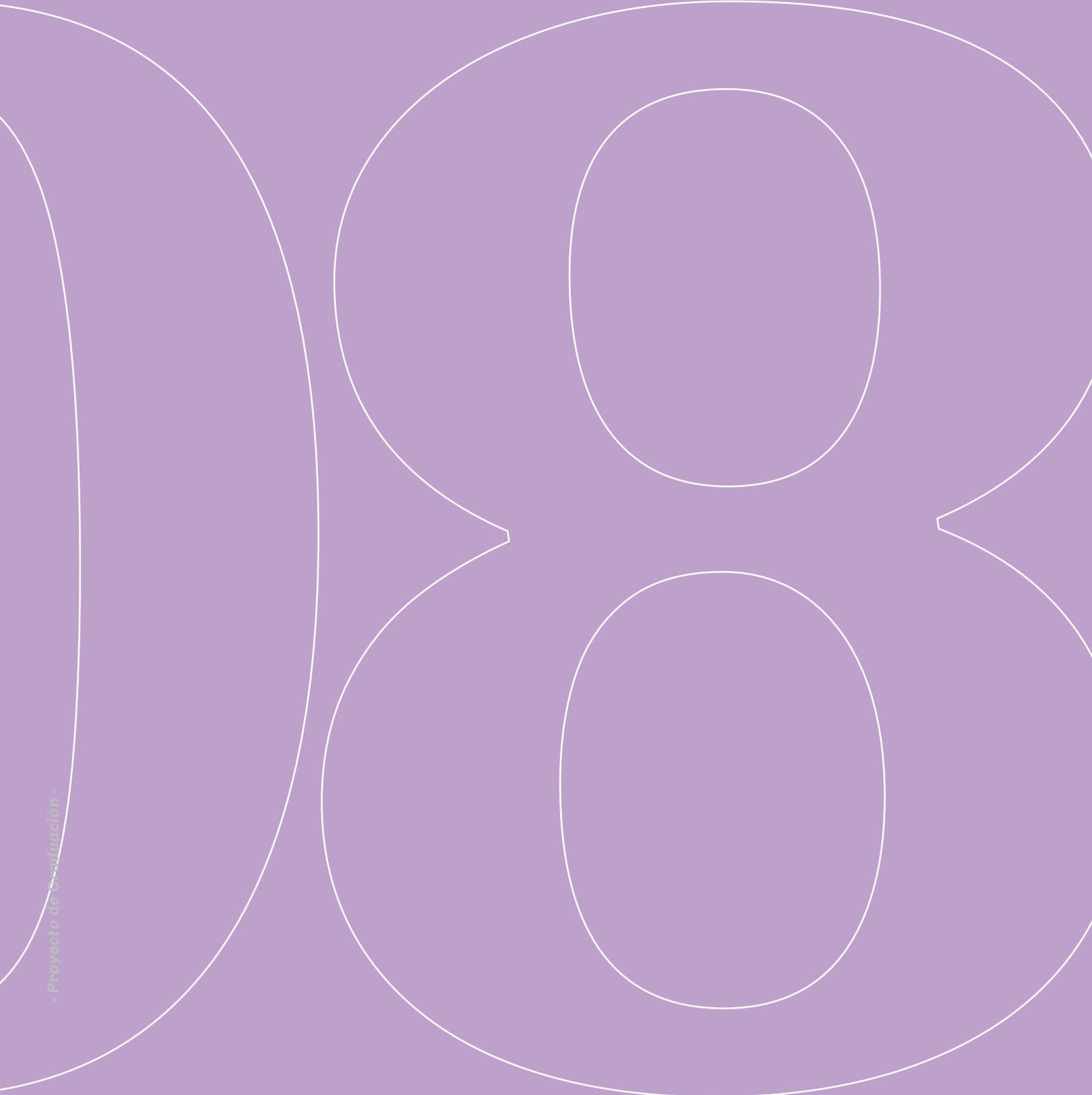
6

La definición de las denotaciones, junto con una buena implementación de la connotación en base de todos los signos presentados, es importante para realizar una buena comunicación que sea eficaz al público con el que se esté trabajando.

7

Una buena presentación de los productos realizados, haciendo uso de mockups, fotografías, e información teórica, es sumamente de ayuda al momento de presentar al cliente el trabajo realizado siempre guiada de una muy buena fundamentación de las tomas de diseño.

La investigación de aspectos teóricos y connotativos de los elementos de diseño aporta mucho a la fundamentación de las propuestas.





Capítulo 08

CONCLUSIONES

- Logro
- Impacto

Conclusiones

Logro

1

Una campaña de difusión, independientemente el objetivo que tenga, debe tener una buena estructuración previa, para que todas las decisiones se tomen en base a las regularidades que se encontraron en la investigación anticipada. Es muy probable que se cumpla con el objetivo planteado si se organiza de manera adecuada y estratégica.

2

Una campaña digital a través de las redes sociales tiene muchos beneficios en la época tecnificada en la que vivimos. Los bajos costos, la segmentación y la ampliación de público nos ayudan a expandir la difusión con menos recursos.

3

Una empresa, institución y organización, debe tener medidas gráficas de comunicación visual, como diseño de identidad corporativa, línea gráfica establecida y estrategias de comunicación. Esto le dará más valor de marca y se destacará del resto de su posible competencia. Influirá más en el mercado y será más reconocida en el público al que va dirigida su visión.

4

Cada red social, aunque pertenezca a la misma institución, es muy diferente una de otra, tanto estéticamente, como en el contenido que se publica. Cada una de las redes contiene diferentes modelos y estrategias de comunicación que buscan como finalidad llegar al público objetivo y provocar una acción en ellos.

Cada una de las redes contiene diferentes modelos y estrategias de comunicación que buscan como finalidad llegar al público objetivo y provocar una acción en ellos.

Impacto

1

El diseño gráfico influye tanto en la estandarización de la comunicación de la institución, así como en los objetivos que ella se plantea. Por lo tanto, el diseño y el diseñador como tal, aportan a la sociedad y crean estrategias visuales para resolver problemas sociales importantes.

2

Guatemala como todo país, atraviesa por problemas sociales que la población a veces ignora o normaliza. El diseño como medio social es un aporte a la población guatemalteca como medio de incidencia y cambio de actitud de las personas hacia ciertos modelos de estructura social que estandarizan.

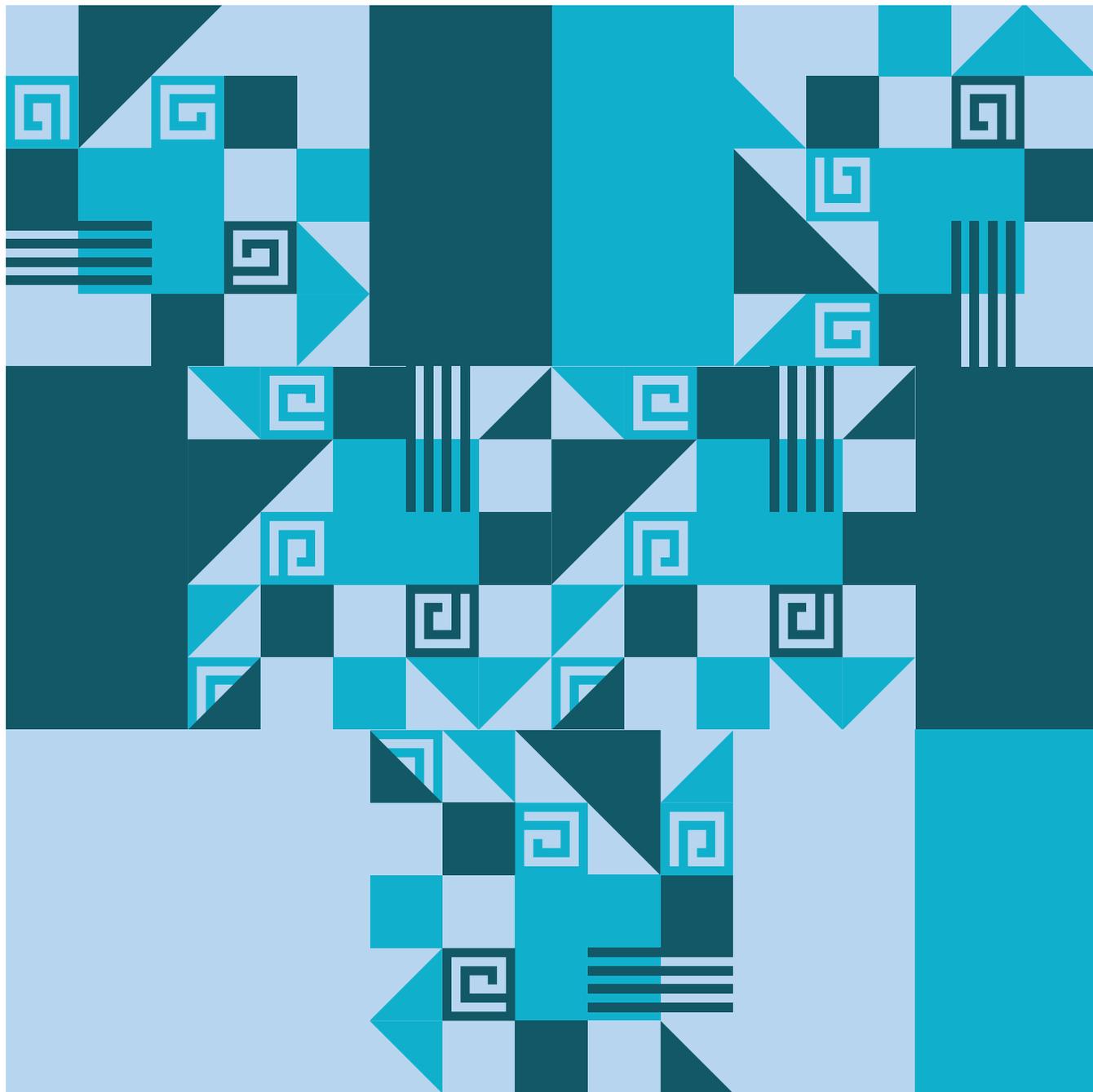
3

Las redes sociales forman parte fundamental en nuestra sociedad actual. El acceso a la tecnología e intercomunicación actualmente (mayoritariamente en un país primermundista como Estados Unidos) es sumamente importante para posicionar una marca y moldar opiniones en masa.

4

Esta campaña en redes sociales para un público extranjero, dignifica la vida de las personas del interior del país, para que se reconzca el talento local que muchas veces en el propio país se infravalora o menosprecia.

**El diseño
como me-
dio social es
un aporte a
la población
guatemalteca
como medio
de incidencia
y cambio de
actitud**



Capítulo 09

RECOMENDACIONES

- A la institución
- A Estudiantes de EPS y PG
- A la Escuela de Diseño Gráfico

Recomendaciones

A la institución

1

Valorar el apoyo que el estudiante realiza en la institución, tanto en la parte social, así como en los recursos económicos que se ahorran contando con esta ayuda.

2

Realizar todo el feedback posible a los estudiantes para que se realicen los cambios o aportes en el tiempo determinado.

3

Utilizar los productos realizados por los estudiantes que aporten a la institución.

4

Ayudar y apoyar al estudiante en todo momento en el que él requiera algún tipo de información o material para seguir trabajando en los proyectos.

5

Optimizar el tiempo del estudiante cuando está en la institución presencial, para evitar problemas los días que no pueda hacer acto de presencia.

6

Hacer uso de los materiales realizados por el estudiante y así tener la certeza de que el proyecto fue de beneficio tanto para la organización, como para la sociedad guatemalteca

A los estudiantes de EPS y PG

- 1** Delimitar un horario y cronología de labores para ordenar los procesos y metodologías que se usarán tanto en la gestión como en la creación gráfica.
- 2** Concluir con los productos A, B y C como prioridad para no crear confusiones y/o cambios que no sean pertinentes al momento del EPS.
- 3** Investigar y empaparse de toda la información posible, tanto del tema institucional, el problema social y los aspectos técnicos de diseño, para lograr un trabajo fluido y eficaz.
- 4** Una búsqueda del concepto creativo para el proyecto es fundamental para aclarar las dudas gráficas y estéticas.
- 5** Investigar por diferentes medios de información, para tener una variedad amplia de conocimiento.
- 6** Una vez iniciado el proceso de EPS y proyecto de graduación, tener en cuenta la delimitación del tiempo que éste tomará en la vida del estudiante. Si se cuenta con trabajo o algún tipo de labor extra, tomar muy en cuenta la organización y cronogramas de estas ambas tareas que no puedan influir de manera negativa ante la concentración que el proyecto amerita.

Recomendaciones

A la Escuela de Diseño Gráfico

1

Se recomienda al cuerpo de asesores internos de los diferentes cursos que se imparten en el décimo ciclo de la carrera, tener un orden de asesorías con un tiempo delimitado para cada estudiante y así evitar contratiempo con los alumnos que son atendidos de último momento. Esto agilizaría el proceso de *feedback* y se mantendría un orden cronológico de todo el proceso de correcciones de informes y planeación gráfica.

2

Crear estrategias para que la escuela de diseño tenga una comunicación más directa con las instituciones participantes en el proceso de EPS. Muchas de las veces, la institución no conoce la importancia del proyecto que es realizado por los estudiantes. Por eso se recomienda, crear algún tipo de información que sea digital o impresa, que ayude a los encargados de sedes a conocer el proceso del proyecto y se puedan contextualizar más sobre el EPS, máximo si es la primera vez que reciben a profesionales practicantes.

3

Permitir influir en el trabajo de las instituciones para permitir que éstos omitan un permiso de ausencia laboral, específicamente en el período de tiempo en que se lleve el proceso de EPS. Esto permite a que muchos alumnos que trabajan poder ejercer su ejercicio profesional sin contratiempos y enfocarse en el proyecto.

Fuentes Consultadas

Libros

Adams S. (2018) Colore en el diseño gráfico. Editorial Blume. Guía de ejemplos reales del uso cromático.

Decreto 02-2003, Ministerio de Gobernación (2003) Ley de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, Dirección de Registro para las personas jurídicas.

Gonzalo M. (2004) Construyamos una cultura de paz y el desarrollo local desde nuestra comunidad. Módulo 5, Equidad e igualdad de género.

Martirena M. (2014) Publicidad en la Web 2.0. Facultad de ciencias empresariales. Universidad Pontificia, Madrid, España.

Rodas M. (2011) Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la imagen de la ONU mujeres. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Samara T. (2004) Diseñar con y sin retícula. Editorial GG

Valladares L. (2011) Crecimiento acelerado de la población en la cabecera departamental de Chimaltenango, San Miguel el Tejar, San Andrés Itzapa y Parramos. Guatemala 2000-2010.

Páginas Web / Blogs

Ciberlink (2018) Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Cultura . Definición de (2018). Recuperado de: <https://definicion.de/cultura/>

La información (2016) El 41 % de los guatemaltecos optimista de que la situación del país mejorará. Recuperado de: https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/pobreza/el-41-de-los-guatemaltecos-optimista-de-que-la-situacion-del-pais-mejorara_brZuVwxYpoZNxV61taACe3/

MayaWorks (2014) usuario de instagram @mayaworks. Recuperado de: <https://www.instagram.com/mayaworks/>

MayaWorks Guatemala (2018) Fanpage Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/MayaWorksGuatemala/>

Mediaclik (2018) ¿Qué transmiten las tipografías y cómo afectan emocionalmente?. recuperado de: <https://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

OERT (2012) Familia tipográfica. Romero M. Recuperado de: <http://www.oert.org/familia-tipografica/>

Periodismohumano (2016) Sobrevivir al machismo en Guatemala. Recuperado de: <http://periodismohumano.com/mujer/sobrevivir-al-machismo-en-guatemala.html>

Plaza Pública (2017) Guatemala, el segundo país con mayor desigualdad de género en América Latina. Recuperado de: <http://periodismohumano.com/mujer/sobrevivir-al-machismo-en-guatemala.html>

Postcron. Parera (2018) Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>

Postcron. Skaf (2018) Medidas y Tamaño de Portada de Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram, Pinterest y más. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/medidas-tamanos-dimensiones-de-portada-redes-sociales/>

Soy502 (2016) Guatemala es el país con más desigualda de Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.soy502.com/articulo/guatemala-4o-pais-mas-desigualdad-latinoamerica>

Todo Marketing (2016) Efectividad publicitaria. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2015/06/dentrode-la-publicidad-existen.html>

Uxpressia (2018) Project MayaWorks. CREATE CUSTOMER JOURNEY MAPS, PERSONAS & IMPACT MAPS ONLINE. Recuperado de: <https://uxpressia.com/p/py43u/p/mY1Vj> (ingreso restringido)

Waarket (2018) Tendencias de diseño gráfico para el 2018. Recuperado de: <https://waarket.com/tendencias-diseno-grafico-2018/>

Glosario

Balance	Revisión o estudio comparativo de los aspectos positivos y negativos de un estado o situación para poder extraer una valoración general del conjunto.
Diagramación	Realización del diagrama de las páginas de un libro, revista o periódico. En términos de diseño, es el orden de elementos dentro de un espacio delimitado.
Estética	Disciplina filosófica que estudia las condiciones de lo bello en el arte y en la naturaleza.
Fotografía	Técnica de obtención de imágenes por la acción química de la luz sobre una superficie con unas características determinadas.
Ilustración	Fotografía, dibujo o lámina que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente lo expuesto, ejemplificarlo o hacer más atractivo el resultado
Paleta Cromática	Conjunto de colores característicos de un pintor o artista gráfico utilizados en una obra pictórica, visual o digital.
Retícula	Conjunto de líneas o elementos dispuestos en forma de red.
Software	Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas
Tipografía	Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel. Estilo de letra.

ANEXOS

XOS

Anexo 1

Análisis Foda de la institución MayaWorks

FODA *MayaWorks Guatemala*

Fortalezas

- Venta de productos guatemaltecos al extranjero.
- Años de experiencia en comercialización.
- Contribuye a la economía, la productividad, la salud y del entorno de las familias productoras.
- Tecnología autosuficiente sin la dependencia de fuentes energéticas tales como electricidad, combustibles fósiles o técnicas agrícolas Industriales.
- Conservación del medio ambiente.

Debilidades

- Mal reconocimiento visual.
- Desconocimiento de la población guatemalteca.

Oportunidades

- Apoyo extranjero.
- Voluntariado internacional.
- Apoyo de otras instituciones y organizaciones.
- Distribución de productos artesanales a cualquier país del mundo.

Amenazas

- Falta de apoyo económico nacional.
- Instalaciones alejadas de la ciudad capital.

Anexo 2

Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN				
Aspecto de Evaluación	Individuo	Fuente Instrumento	Lugar Vía	Fecha
Presetación Proyecto de Graduación	Carlos Elel (director general)	Interna	Institución	Lunes 9 de abril
Información General	-----	Interna	Página Web	Lunes 9 de abril
Información General Comunicación y Diseño	Andy Sanic (Administración)	Interna Entrevista	Institución	Viernes 13 de abril
Comunicación y Diseño Áreas de Oportunidad	-----	Interna Observación	Redes Sociales	Sábado 14 de abril
Diagnóstico G.O.	Mujer Productora	Interna Entrevista (1)	Chimaltenango	Sábado 14 de abril
Diagnóstico G.O.	Población Estados Unidos	Fuente Interna	Google Analytics	Lunes 16 de abril
Diagnóstico G.O.	Población Estados Unidos activa en Redes Sociales	Fuente Interna	Google Analytics Facebook Analytics	Lunes 16 de abril
Áreas de Oportunidad	Andy Sanic	Interna Entrevista (2)	Institución	Lunes 16 de abril

Anexo 3

Guía de entrevista para mujer artesana

GUÍA ENTREVISTA (2)

1. ¿Cuál es su lugar de origen?
2. ¿Hace cuanto tiempo apoya a MayaWorks?
3. ¿Cómo se enteró de la organización y qué lo motivó a apoyar?
4. ¿Ha tenido algún inconveniente con la institución en el tiempo que lleva apoyándola?
5. ¿Cómo la ha beneficiado estar activa en MayaWorks?
6. ¿Cree que la institución les ha dado el reconocimiento necesario a las mujeres artesanas que crean los productos?
7. ¿Qué es lo que más le gusta de la organización, y qué es lo que menos le gusta?
8. ¿Usted como mujer artesana, ha recibido capacitaciones en algún tema de parte de MayaWorks?
9. ¿Cómo es el proceso para que usted empiece a crear material artesanal?
10. ¿Me puede dar un comentario final a cerca de lo que para usted es Maya Pedal?

Guía de Entrevista

Fuente Interna

Individuo: Mujer artesana

Lugar Chimaltenango

Anexo 4

Guía de entrevista para miembro de la institución

GUÍA ENTREVISTA (2)

1. MayaWorks ¿a qué publico específico quiere beneficiar? ¿Qué lugares?
2. ¿Las mujeres beneficiadas reciben un sueldo fijo a determinado tiempo o es según el tipo producto y cantidad que hagan?
3. ¿Cual es el proceso de comunicación que utilizan con las mujeres artesanas para que empiecen producir material?
4. ¿Les entregan a las mujeres algún tipo de folleto, material educativo u otro?
5. ¿Hay algún espacio dedicado a la comunicación visual, publicidad o diseño gráfico?
6. ¿Hay algún tipo de material gráfico (manual, instructivo, o material editorial) donde las personas puedan compara productos?
7. ¿Han realizado alguna vez alguna campaña publicitaria para dar a conocer la organización?
8. ¿Les interesa que la población guatemalteca conozca la organización? ¿Cuales son sus estrategias para que la población guatemalteca lo haga?
9. ¿Cuales son los medios de difusión que utilizan para informar o comunicar?
10. ¿Hacen uso de redes sociales? ¿Cuáles?
11. ¿Hay un departamento específico dentro de la organización para capacitar a las mujeres artesanas?
12. ¿Utilizan algún tipo de material impreso cuando las personas piden información? ¿Quien realiza ese material?

Guía de Entrevista

Fuente Interna

Individuo: Andy Sanic

Lugar Institución MayaWorks

Anexo 5

Última pregunta en la encuesta para público guatemalteco

Si su respuesta anterior fue "Si", en pocas palabras ¿Cuál es tu punto de vista ante esta problemática social?

Tu respuesta

:) Fin. ¡GRACIAS!

ENVIAR

Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Anexo 6

Guía para identificar el problema

PREGUNTAS PARA IDENTIFICAR EL PROBLEMA

¿Dónde ocurre?

En la organización MayaWorks, con oficinas centrales ubicadas en el municipio de Chimaltenango, cabecera departamental de Chimaltenango. En la 3ra calle 7-67 zona 1, Quintas Los Aposentos I, Chimaltenango, Guatemala.

¿Cómo se presenta?

El problema se presenta en la inexistencia de una marca visual establecida, para darse a conocer como organización sin fines de lucro ante su grupo objetivo, así como en la ineficiencia de material necesario para comunicar el proceso de venta de productos que realizan.

¿Cuáles son sus causas?

MayaWorks cuenta con un logotipo oficial que identifica a la organización como tal. Sin embargo, toda su línea gráfica se resume a eso. La institución no cuenta con una identidad visual completa que defina los parámetros gráficos que una organización debe tener en ámbitos visuales.

Sin identificadores como paleta cromática, tipografías, iconografía, fotografía o fondos, el logotipo como único identificador visual pierde peso y valor profesional.

Como parte de los materiales impresos que utilizan para la comunicación de la institución hacia sus posibles compradores o colaboradores, se queda corto ante el contenido visual que manejan.

Cuando se requiere mostrar trabajos, contenido o productos para vender, no hay un material establecido que contenga la cantidad necesaria de contenido visual para cumplir con el objetivo de la organización.

Es por esto, que el material que reproducen no tiene una unidad gráfica, debido a que diferentes personas hay ayudado de manera gratuita a la creación de dicho material, sin tener en cuenta lineamientos gráficos que la institución debería tener.

¿Cuáles son las consecuencias?

A raíz de una identidad gráfica ineficiente e inestable, el grupo objetivo de la organización, no puede reconocer visualmente a la institución. Según el análisis realizado en el público objetivo, solo un 25% ha escuchado de MayaWorks, no por su contenido visual, sino como publicidad que se hace de boca en boca. Esto hace que todo un 75% restante no tenga posicionado en la mente a este tipo de ayuda social. Esto hace que la organización pierda posibles donantes, compradores o posibles clientes que ayuden a que la estabilidad económica de la institución sea uniforme.

Como consecuencia de esta falta de contenido visual, no hay material impreso que cuente con el catálogo de productos que las mujeres beneficiadas fabrican. Esto también trae consigo consecuencias como falta de ingresos y mal reconocimiento a las fabricantes y artesanos de los productos.

¿A qué o quiénes afecta directamente?

Este problema visual afecta directamente a la institución como tal, debido a que si está perdiendo posibles ayudas externas por un mal contenido y manejo visual, es muy probable que muchas personas no se interese por aportar económicamente a la MayaWorks.

Al final las mujeres mayas que son beneficiadas por la organización, también son afectadas, ya que no se les da el reconocimiento necesario por fabricar los productos, al mismo tiempo que no se venden de la manera que se podrían promover en el país.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

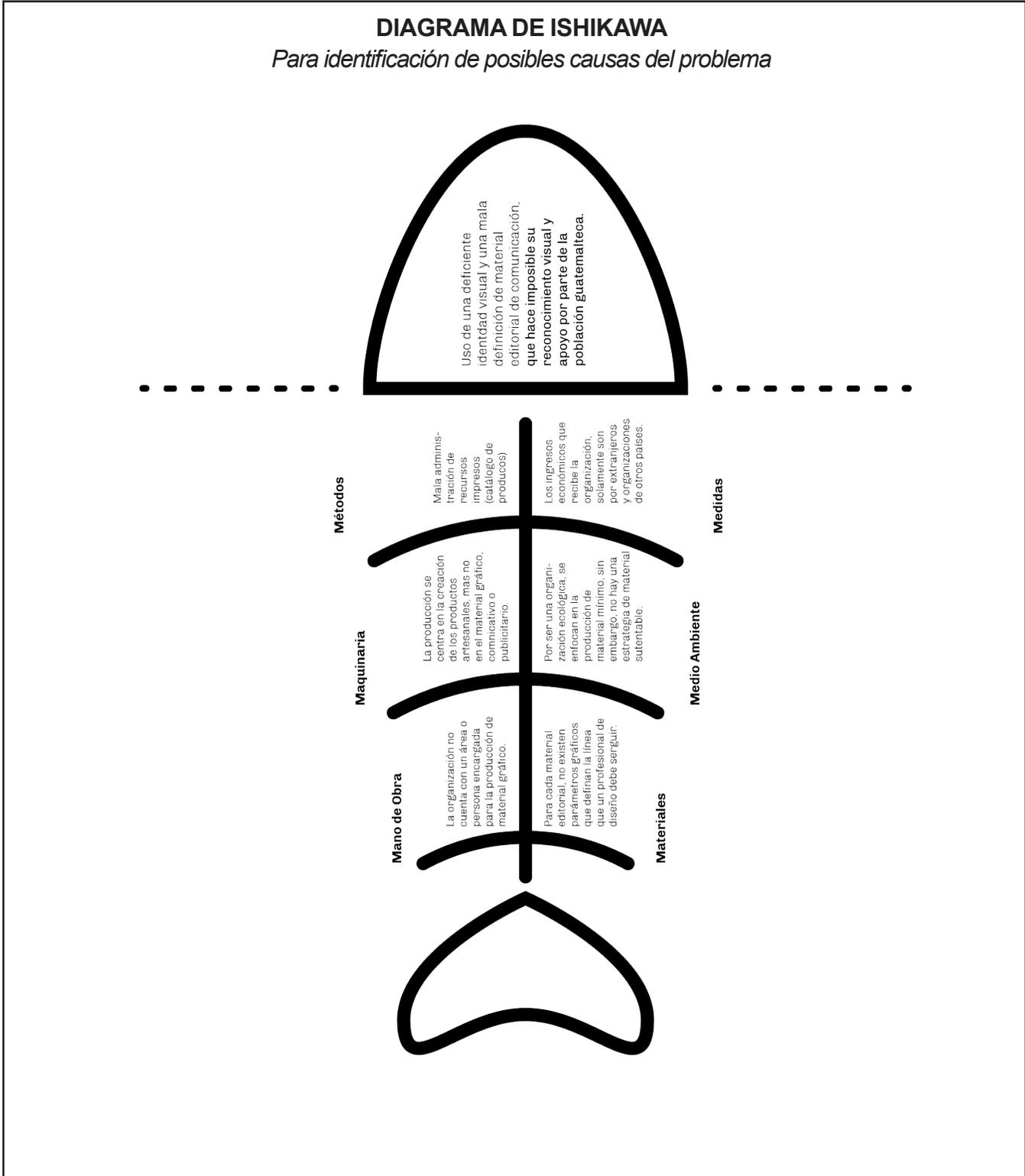
A parte la parte afectada que es MayaWorks, también la población guatemalteca, como el área de Chimaltenango, no puede aportar o ayudar a la comunidad indígena de la región si no conoce una organización que hace este tipo de obras sociales. Por ende, toda la sociedad puede verse afectada en temas de inestabilidad social, económica y de género.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Desde la fundación de MayaWorks en 1990, no se le ha dado importancia al tema visual de la marca. Como esta organización busca un mercado extranjero, estos países donde se exportan los productos producidos en Guatemala, son los que manejan la publicidad y estrategias de comunicación en sus propios países. Sin embargo, en Guatemala, aunque haya un potencial mercado y apoyo, no se le ha dado un contenido visual estratégico hasta el momento.

Anexo 7

Diagrama de Ishikawa para identificación del problema



- Proyecto de Graduación -

Anexo 8

Datos demográficos del departamento de Chimaltenango

Datos demográficos Chimaltenango

TABLA 2. COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS MUNICIPIOS DE EL TEJAR, CHIMALTENANGO, SAN ANDRÉS ITZAPA Y PARRAMOS.

	Chimaltenango	San Andrés Itzapa	Parramos	El Tejar	Departamento de Chimaltenango
Total Población	74,077	21,151	9,537	13,823	446,133
Total Población Hombre	36,652	10,274	4,752	6,760	219,000
Total Población Mujer	37,425	10,877	4,785	7,063	227,133
Población 0 a 4 años de edad	10,716	3,131	1,467	2,031	69,900
Población de 5 a 9 años de edad	10,386	3,158	1,438	1,919	60,302
Población de 10 a 14 años de edad	9,656	2,736	1,217	1,708	60,656
Población de 15 a 19 años de edad	8,805	2,137	1,035	1,410	46,543
Población de 20 a 24 años de edad	7,640	1,999	918	1,521	40,395
Población de 25 a 29 años de edad	5,504	1,527	709	1,099	30,137
Población de 30 - 34 años de edad	4,562	1,272	548	908	25,798
Población de 35 - 39 años de edad	3,972	1,130	484	760	22,407
Población de 40 - 44 años de edad	3,435	975	409	624	18,998
Población de 45 - 49 años de edad	2,688	770	357	464	15,014
Población de 50 - 54 años de edad	2,189	675	280	398	12,769
Población de 55 - 59 años de edad	1,403	430	185	262	9,200
Población de 60 - 64 años de edad	1,094	365	127	211	7,584
Población de más de 65 años y más	2,747	846	363	508	18,430
Población Área urbana	62,917	16,350	8,177	12,498	217,922
Población Área rural	11,160	4,801	1,360	1,325	228,211
Porcentaje Población Hombres	49.48	48.57	49.83	48.90	49.26
Porcentaje Población Mujeres	50.52	51.43	50.17	51.10	50.74
Porcentaje Población Urbana	84.93	77.30	85.74	90.41	82.22
Porcentaje Población Rural	15.07	22.70	14.26	9.59	47.78

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, XI Censo de Población y VI de Habitación. 2002, en http://www.cseceplan.gob.gt/2.0/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=291

Anexo 9

Datos sobre pobreza y pobreza extrema en el departamento de Chimaltenango.

Población pobre y extrema pobreza

TABLA 14. Población Pobre y en Extrema Pobreza. Porcentaje de pobreza general y pobreza extrema. Municipios del Departamento de Chimaltenango. 2006.

Descripción	Total Población	Porcentaje de pobreza general	Porcentaje de pobreza extrema
Chimaltenango	74.077	27,30	4,30
San José Poaquil	19.982	77,59	18,99
San Martín Jilotepeque	58.578	74,26	18,25
Comalapa	35.441	65,23	12,74
Santa Apolonia	11.859	76,75	19,47
Tecpán Guatemala	59.859	70,19	18,55
Patzún	42.326	64,40	16,67
Pochuta	9.842	61,59	12,03
Patzicía	23.401	56,40	9,75
Santa Cruz Balanyá	6.504	62,00	11,34
Acatenango	18.336	67,72	14,56
Yepocapa	23.509	73,92	18,99
San Andrés Itzapa	21.151	62,74	13,85
Parramos	9.537	55,06	8,96
Zaragoza	17.908	55,16	10,82
El Tejar	13.823	20,19	3,42

Fuente: http://www.segeplan.gob.gt/2.0/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=291 Agosto 2011.

Anexo 10

Tabla de necesidades básicas insatisfechas del departamento de Chimaltenango

Necesidades básicas Insatisfechas

TABLA 15. Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas, Municipios del Departamento de Chimaltenango, % de hogares.

	Chimaltenango	San José Patzún	San Martín Metepéquez	Conzaco	Santa Apolonia	Tepic Guatemala	Pocuz	Pochuta	Patzún	Santa Cruz Patzún	Acateopan	Yecapán	San Andrés Itz'abal	Parícut	Zaragoza	El Tz'uj
Calidad de vivienda	10.04	19.06	7.37	21.29	7.70	11.63	28.90	14.39	12.92	26.00	8.70	11.44	19.73	28.61	5.75	9.91
Calidad de vivienda Urbano	10.73	33.53	15.25	35.67	22.03	20.14	24.94	14.05	12.38	26.00	17.10	5.22	17.76	24.84	4.71	10.46
Calidad de vivienda Rural	5.29	1.07	5.86	1.44	3.93	7.22	32.98	14.56	13.86	0.00	4.72	14.84	26.62	48.48	6.86	1.22
Hacinamiento	24.01	47.56	37.49	27.20	55.93	49.93	37.99	40.62	38.42	39.84	49.96	54.28	25.29	33.02	29.37	27.01
Hacinamiento Urbano	21.73	44.34	14.14	18.52	40.76	32.01	24.61	28.76	32.72	35.84	34.19	47.75	21.40	31.48	17.96	25.40
Hacinamiento Rural	39.63	48.79	41.84	39.18	59.92	59.20	47.10	47.50	48.34	0.00	53.03	57.03	38.68	46.90	41.43	52.44
Servicio de Agua	13.27	9.94	10.37	18.15	3.74	13.34	21.05	21.07	48.51	26.00	5.94	10.28	10.67	7.19	5.22	9.18
Servicio de Agua Urbano	14.15	1.30	18.32	28.41	7.34	25.94	44.59	1901.00	70.61	26.00	9.79	4.22	12.06	8.11	6.49	9.30
Servicio de Agua Rural	6.22	19.38	12.14	12.32	19.91	10.06	2.97	35.12	3.79	0.00	15.67	8.73	1.31	4.38	2.91	2.44
Servicio Sanitario	26.92	13.02	12.20	16.01	23.09	18.51	12.52	26.11	27.55	69.85	16.57	8.70	12.89	32.74	13.45	19.38
Servicio Sanitario Urbano	29.95	19.92	12.52	18.89	35.19	37.84	24.42	10.58	41.19	69.85	18.47	8.05	16.20	38.12	23.42	10.88
Servicio Sanitario Rural	8.22	19.38	12.14	12.32	19.91	10.06	2.97	35.12	3.79	0.00	15.67	8.73	1.31	5.38	2.91	2.44
Asistencia Escolar	4.85	4.27	5.93	3.78	7.12	6.47	3.32	13.24	3.37	4.07	11.36	13.98	8.31	7.78	5.72	3.38
Asistencia Escolar Urbano	4.67	4.70	2.49	63.31	10.38	3.35	2.34	4.13	3.84	4.07	7.22	11.94	8.02	7.60	3.41	3.20
Asistencia Escolar Rural	6.06	4.10	6.58	4.43	6.26	8.08	4.19	18.52	2.55	0.00	13.31	14.42	9.31	8.75	8.17	6.10
Precariedad Ocupacional	4.25	7.59	15.77	4.02	10.54	8.16	6.38	10.50	7.35	3.10	9.31	12.27	9.82	5.42	3.95	2.43
Precariedad Ocupacional Urbano	4.01	9.51	4.41	3.11	5.57	5.12	4.25	7.44	8.23	3.10	7.04	10.94	9.68	5.49	3.57	1.99
Precariedad Ocupacional Rural	5.84	8.66	17.95	5.28	11.85	9.74	8.09	12.28	5.81	0.00	10.36	12.95	10.30	5.05	4.34	10.37
Índice de Necesidades Insatisfechas	48.63	59.67	57.50	54.25	60.11	65.32	63.87	61.87	74.27	82.97	60.43	66.42	49.09	67.74	10.37	39.71
Índice de Necesidades Insatisfechas Urbano	48.34	66.37	40.12	56.25	61.77	59.93	62.40	43.64	82.35	82.97	49.40	58.40	46.02	66.41	40.70	38.52
Índice de Necesidades Insatisfechas Rural	50.66	57.10	60.83	51.49	71.04	68.11	64.99	72.46	60.19	0.00	65.65	70.54	59.80	74.76	48.43	58.54

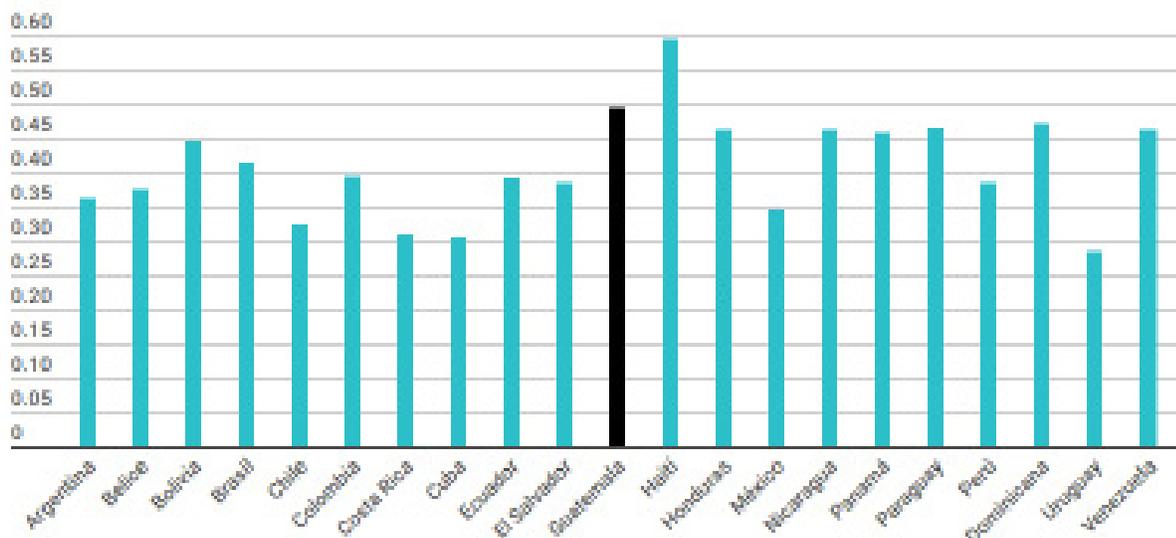
Calidad de Vivienda: porcentaje de hogares sin vivienda adecuada; Hacinamiento: cantidad de hogares con hacinamiento - 3 personas o más por cuarto; Servicio de Agua: cantidad de hogares sin acceso permanente a agua a través de una red de distribución; Servicio Sanitario: cantidad de hogares que no disponen de ningún sistema de eliminación de excretas o de ningún tipo de servicio higiénico por red de tuberías o poco obvio en la vivienda; Asistencia Escolar: hogares con niños de 7 a 16 años (urbanos) y de 7 a 12 años (rural) que no asisten a un establecimiento de educación formal; Precariedad Ocupacional: hogares cuyo jefe de hogar no tiene ningún nivel de instrucción y que tienen más de cuatro personas por miembro del hogar ocupado; Fuente: Secretaría General de Planificación y Programación de la Presidencia - SEGEPLAN, Dirección de Políticas Regionales y Departamentales, Sistema Nacional de Planificación Estratégica Territorial - SINPET, Sistema de Información del SINPET, Necesidades Básicas Insatisfechas al 2002, Volumen II - Instituto Nacional de Estadística, XI Censo de Población y Vivienda, Publicado julio de 2006.

Anexo 11

Tabla sobre el índice de desigualdad en Latinoamérica

Tabla de índice de desigualdad en latinoamérica

El índice de desigualdad de género en Latinoamérica



Anexo 12

Respuestas del G.O. guatemalteco a la pregunta sobre "apropiación cultural"

9 respuestas

Los diseños de las diferentes culturas son interesantes y pueden usarse como inspiración para crear algo diferente y no exactamente iguales.

Mientras no sea forzado o por discriminación, las personas están en su derecho.

Es el apoderamiento de elementos de la cultura con fines económicos que hacen perder el valor cultura y solo se concibe como una mercancía

Arraigo cultural con intereses particulares o comerciales

Estoy en contra de como las empresas extranjeras infravaloran el trabajo de mujeres que representan su cultura, no pagándoles lo justo y aun así apropiándose de sus diseños; todo a raíz de la discriminación...

En el país en general considero que carecemos de ello, y lo poco que nos apropiamos es porque nos venden la idea de que es "cool". Debería ser auténtico por ser lo nuestro.

La adopción o uso de elementos culturales por parte de miembros de otra cultura

Fue hasta hace poco que comencé a escuchar del tema al ver una película, y realmente nunca me había fijado en ese problema. Me parece injusto que las personas quieran adueñarse o lucir solo lo mejor de una cultura sin haber vivido o sin comprender por lo menos lo que ese grupo ha tenido que sufrir por la discriminación, desigualdad y/o racismo.

Me parece un problema serio, pues poco a poco las personas del país dejan de valorar su identidad y los elementos que lo representan. Tal vez algo de lo más común, pero siempre triste es el hecho de que las personas del interior dejen de utilizar el corte o traje típico por la vestimenta común.

Se le está prestando una atención superficial que busca más un beneficio de consumo de material que puede generar que por el respeto y aprendizaje histórico de una cultura

Cuando el simbolismo perteneciente a una cultura es utilizada para la explotación comercial

Cuando personas ajenas a ese grupo, toman por ejemplo vestuario de otro grupo y no saben ni que significa

Deberían de respetar la vida humana

Ya la gente se olvida de su propia cultura al copiar o imitar rasgos de la cultura que está dominando al resto de la población; llegando a un punto donde la gente se adapta por presión social, evitar la discriminación o poder mejorar su condición de vida actual...

Es parte de las corrientes de tendencia y mercado, aunque todo el tiempo ha pasado.

Anexo 13

Instrumento de validación con profesionales de diseño gráfico.

VALIDACIÓN PROFESIONALES

Este cuestionario es usado con fines únicamente académicos, como parte de la formación final del proyecto de graduación del estudiante Cristian Joel Tepaz Batzín para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El proyecto consta en realizar una campaña y estrategia digital a través de diferentes redes sociales, para fidelizar al grupo objetivo de la organización MayaWorks en Estados Unidos. MayaWorks es una organización que exporta al extranjero artículos hechos a mano por artesanas de diferentes departamentos del interior del país. El objetivo de MayaWorks es empoderar a la mujer indígena, a través del comercio justo, educación y crecimiento económico.

Después de ver la presentación que el estudiante le proporcionó, favor contestar las siguientes preguntas.

Obligatorio

Instagram



GRÁFICA

A continuación se presentan preguntas referentes al contenido gráfico/visual que el estudiante realizó para crear el contenido de la campaña.

¿Cómo califica la Jerarquía Visual de las diferentes piezas?

- Excelente
 Bueno
 Malo

¿Cómo califica la aplicación de la Gráfica (elementos visuales) en las diferentes piezas?

- Excelente
 Bueno
 Malo

¿Cómo califica la Paleta Cromática de las diferentes piezas?

- Excelente
 Bueno
 Malo

Nombre *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Profesión y/o Especialidad *

Tu respuesta

Institución donde trabaja *

Tu respuesta

GRÁFICA

A continuación se presentan preguntas referentes al contenido gráfico/visual que el

FUNCIONALIDAD

Relación gráfica de la campaña con el público objetivo

¿Cómo calificaría la Memorabilidad (pregnanancia) de la campaña?

- Excelente
 Bueno
 Malo

¿Cree que el contenido en general es adecuado al grupo objetivo extranjero (estadounidense)?

- Muy Adecuado
 Adecuado
 Puede mejorar

¿Cree que el contenido de la Campaña representa los valores institucionales de MayaWorks?

Anexo 14

Instrumento de validación con miembros de la institución.

VALIDACIÓN INSTITUCIÓN

Este cuestionario es usado con fines únicamente académicos, como parte de la formación final del proyecto de graduación del estudiante Cristian Joel Tepaz Batzín para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El proyecto consta en realizar una campaña y estrategia digital a través de diferentes redes sociales, para fidelizar al grupo objetivo de la organización MayaWorks en Estados Unidos. MayaWorks es una organización que exporta al extranjero artículos hechos a mano por artesanas de diferentes departamentos del interior del país. El objetivo de MayaWorks es empoderar a la mujer indígena, a través del comercio justo, educación y crecimiento económico.

Después de ver la presentación que el estudiante le proporcionó, favor contestar las siguientes preguntas.



GENERAL

Nombre

Tu respuesta

Edad

Tu respuesta

Profesión y/o Especialidad

Tu respuesta

Puesto de trabajo dentro de MayaWorks

Tu respuesta

GRÁFICA

GRÁFICA

A continuación se presentan preguntas referentes al contenido gráfico/visual que el estudiante realizó para crear el contenido de la campaña.

¿Cómo califica el uso de Color de la campaña?

- Excelente
 Bueno
 Malo

¿Cómo califica el uso de la Tipografía (estilos de letra) de la campaña?

- Excelente
 Bueno
 Malo

¿Cómo califica el uso de la Fotografía de la campaña?

- Excelente

REPRODUCTIVIDAD

Relación que tienen las piezas y campaña en general con la distribución que la institución puede darle

¿Cree que el contenido de la Campaña es Versátil y adecuado para interrelacionar en las diferentes redes sociales?

- Muy adecuado
 Adecuado
 Puede mejorar

¿Cree que el contenido de la Campaña cumple con la expectativa y logística de atraer más usuarios por medio del contenido digital al sitio web de la institución?

- Sí es muy adecuado
 Adecuado
 No es adecuado

¿Cree que el contenido gráfico puede seguir siendo replicado

Anexo 15

Instrumento de validación para el grupo objetivo.

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Este cuestionario es usado con fines únicamente académicos, como parte de la formación final del proyecto de graduación del estudiante Cristian Joel Tepaz Batzín para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El proyecto consta en realizar una campaña y estrategia digital a través de diferentes redes sociales, para fidelizar al grupo objetivo de la organización MayaWorks en Estados Unidos. MayaWorks es una organización que exporta al extranjero artículos hechos a mano por artesanas de diferentes departamentos del interior del país. El objetivo de MayaWorks es empoderar a la mujer indígena, a través del comercio justo, educación y crecimiento económico.

Después de ver la presentación que el estudiante le proporcionó, favor contestar las siguientes preguntas.



FUNCIONALIDAD

Relación del contenido de la campaña con el público que lo ve

¿Cree que el contenido de la campaña es de interés para el público estadounidense?

- Sí, Mucho
 Es aceptable
 Para nada

¿Le gusta que se retraten fotográficamente a las artesanas para que las conozca y se identifique más con ellas?

- Sí, Mucho
 Es aceptable
 Para nada

¿Cree que el contenido de la campaña le ayuda a conocer más sobre el trabajo que hace MayaWorks en la sociedad guatemalteca?

GENERAL

Edad

- 15 a 25
 26 a 35
 36 a 55
 56 a 75

Ciudad donde vive

- Los Ángeles
 Chicago
 Nueva York
 Otro: _____

GRÁFICA

¿Configuración de colores, fuentes referentes al contenido gráfico que el

REPRODUCTIVIDAD

Relación que tienen las piezas y campaña en general con la distribución que MayaWorks puede darle

¿Cuenta con la disponibilidad de seguir cada una de las redes sociales de las cuales MayaWorks hace uso?

- Sí, todas
 La mayoría
 Ninguna

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. Notificar uso inadecuado - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios

Anexo 16

Datos anteriores a campaña en Redes Sociales

The image displays three screenshots of the Facebook Analytics interface, showing data for the period from November 1, 2017, to August 9, 2018. The interface includes a navigation menu on the left and a main content area with various charts and data cards.

Screenshot 1: Overview Dashboard

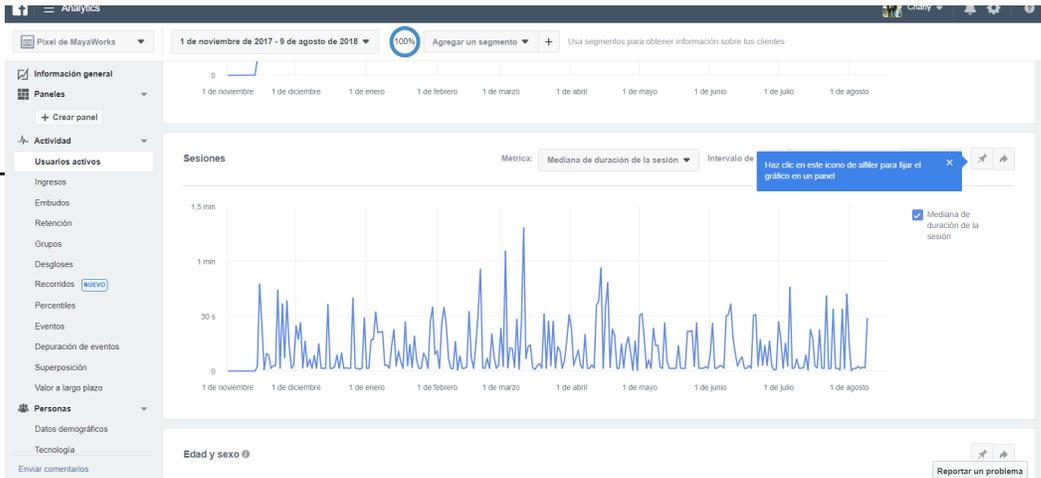
- Lo más destacado:**
 - Nuevos usuarios: 9,10 mil (▲ 100% vs. los 282 días anteriores)
 - Usuarios únicos: 9,11 mil (▲ 100% vs. los 282 días anteriores)
 - Ingresos: \$60,5 mil (▲ 100% vs. los 282 días anteriores)
 - Porcentaje de conversión: 2,58%
 - Retención de la semana 1: 3,86%
 - Valor de compra del producto: \$677,00 (▲ 100% vs. los 282 días anteriores)
 - Valor a largo plazo promedio: \$0,00
 - Mediana de duración de la sesión: 3 segundos (▲ 100% vs. los 282 días anteriores)
- Métricas de crecimiento:**
 - Usuarios activos: últimas 24 horas: 44 (▼ 40,6% vs. 1 día anterior)
 - Actividad de usuarios: 884 Usuarios por mes, 242 Usuarios por semana

Screenshot 2: Activity and Sessions

- Actividad del usuario:** Line chart showing activity over time. Metrics: Usuarios únicos. Intervalo de: 1 día.
- Sesiones:** Line chart showing sessions over time. Metric: Mediana de duración de la sesión. Intervalo de: 1 día.

Screenshot 3: Demographics

- Actividad por edad:** Bar chart showing activity by age group. Legend: Mujer (blue), Hombre (green), Desconocido (purple).
- Datos demográficos:**
 - País:** Estados Unidos, Reino Unido, Guatemala, Todos los de...
 - Ciudad:** Guatemala Ci., Chicago, New York, Todos los de...
 - Idioma:** Inglés (Est.), Español, Inglés (Reem.), Todos los de...



Tu tabla de desglose

Visitas a páginas concretas by 1. Origen del tráfico de la sesión

Origen del tráfico de la sesión	Total	Valor	Usuarios únicos
Desconocido	31.129	0	5.185
Motores de búsqueda	10.988	0	2.555
Directo	5.338	0	953
De otras páginas	2.403	0	628
De páginas propias	1.011	0	193
Redes sociales	509	0	165

Facebook © 2018 | Privacidad Condiciones Cookies Publicidad Empleo Desarrolladores Información

Reportar un problema

rest.com/mayaworks/boards/

Buscar

mayaworks

Seguir

43 publicaciones 215 seguidores 53 seguidos

MayaWorks
 Nonprofit organization supporting the economic development in highland Guatemala
www.mayaworks.org
 charityeye sigue a este usuario



MayaWorks

215 seguidores · 54 seguidos

www.mayaworks.org
 Chicago, IL · MayaWorks is a fair trade non profit org supporting artisans in Guatemala by creating a market for their handmade goods. Support economic justice in Guatemala!

PUBLICACIONES ETIQUETADAS

Tableros Pines



Guatemala, octubre 04 de 2019.

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **CRISTIAN JOEL TEPAZ BATZIN**, Carné universitario: **201325629**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DIGITAL Y ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES PARA LA FIDELIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN MAYAWORKS GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

Campaña digital y estrategia en redes sociales para la fidelización y ampliación del grupo objetivo de la organización MayaWorks Guatemala, Chimaltenango, Chimaltenango.

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Cristian Joel Tepaz Batzin

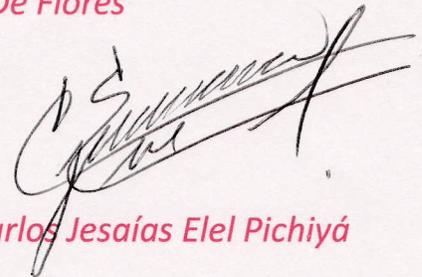
Asesorado por:



Licda. Ana Carolina Aguilar Castro De Flores



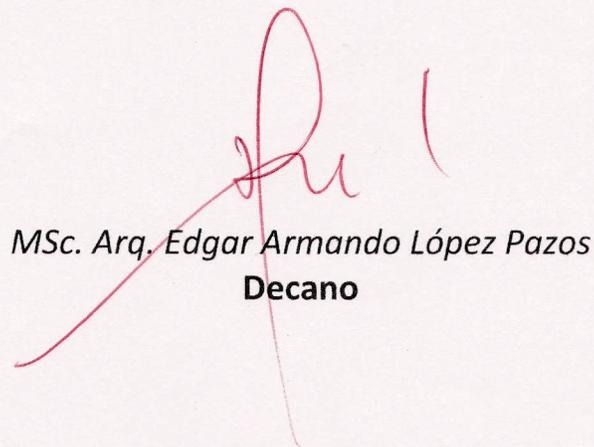
Licda. Erika Grajeda Godínez



Lic. Carlos Jesaías Elel Pichiyá

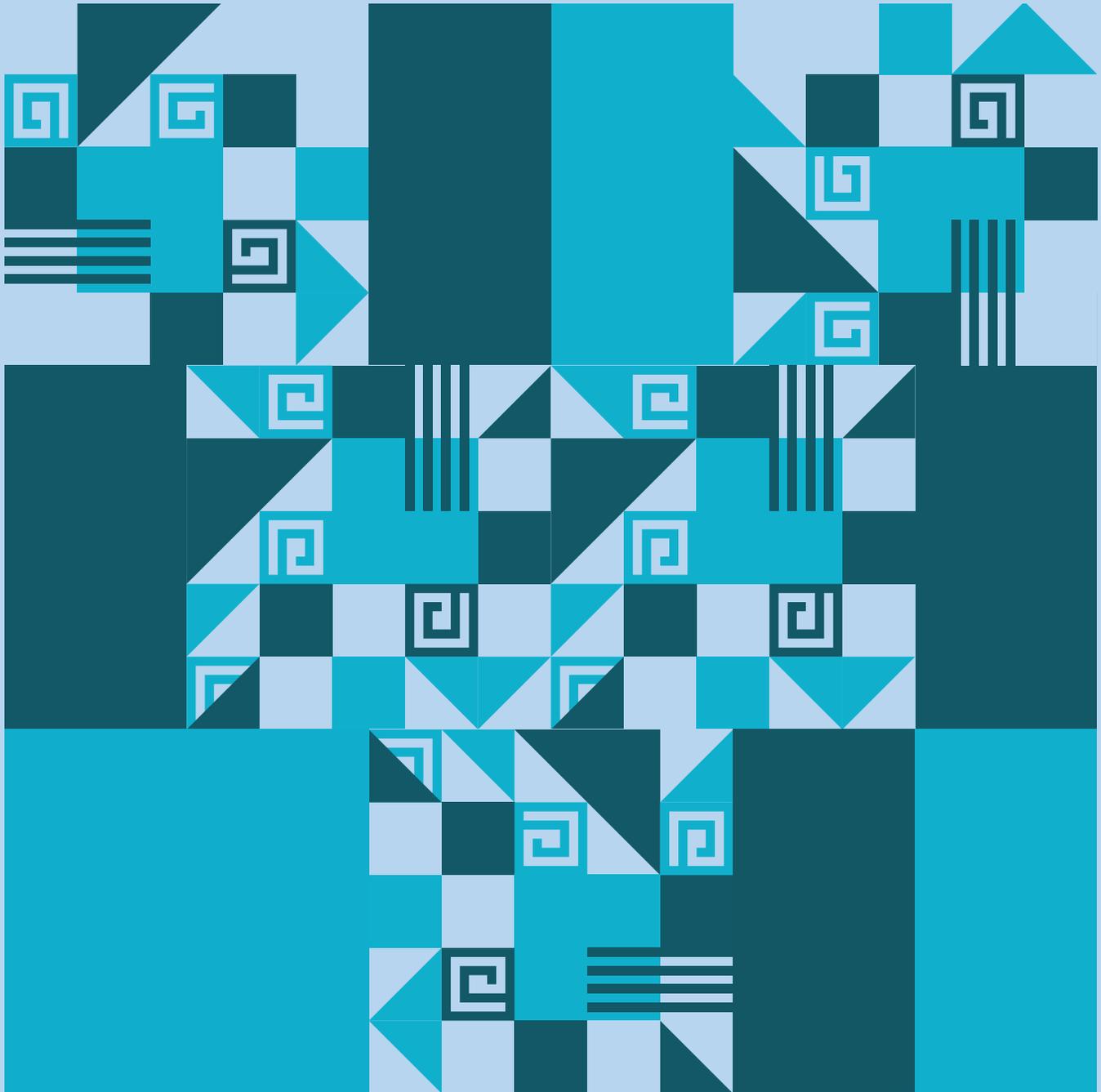
Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

¡Gracias!



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA