



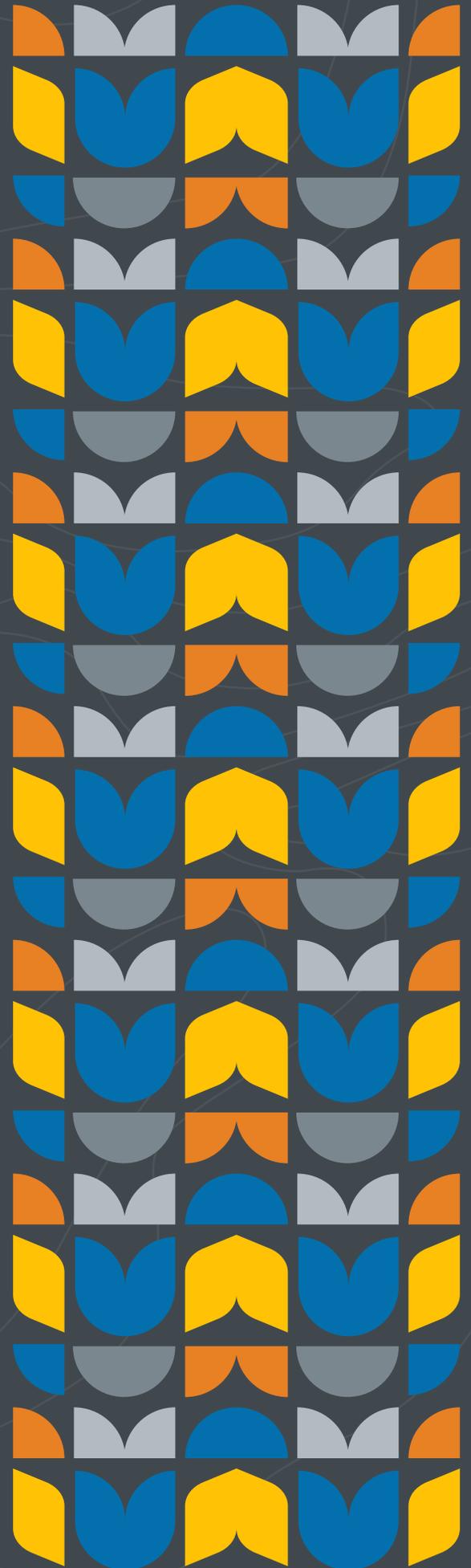
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

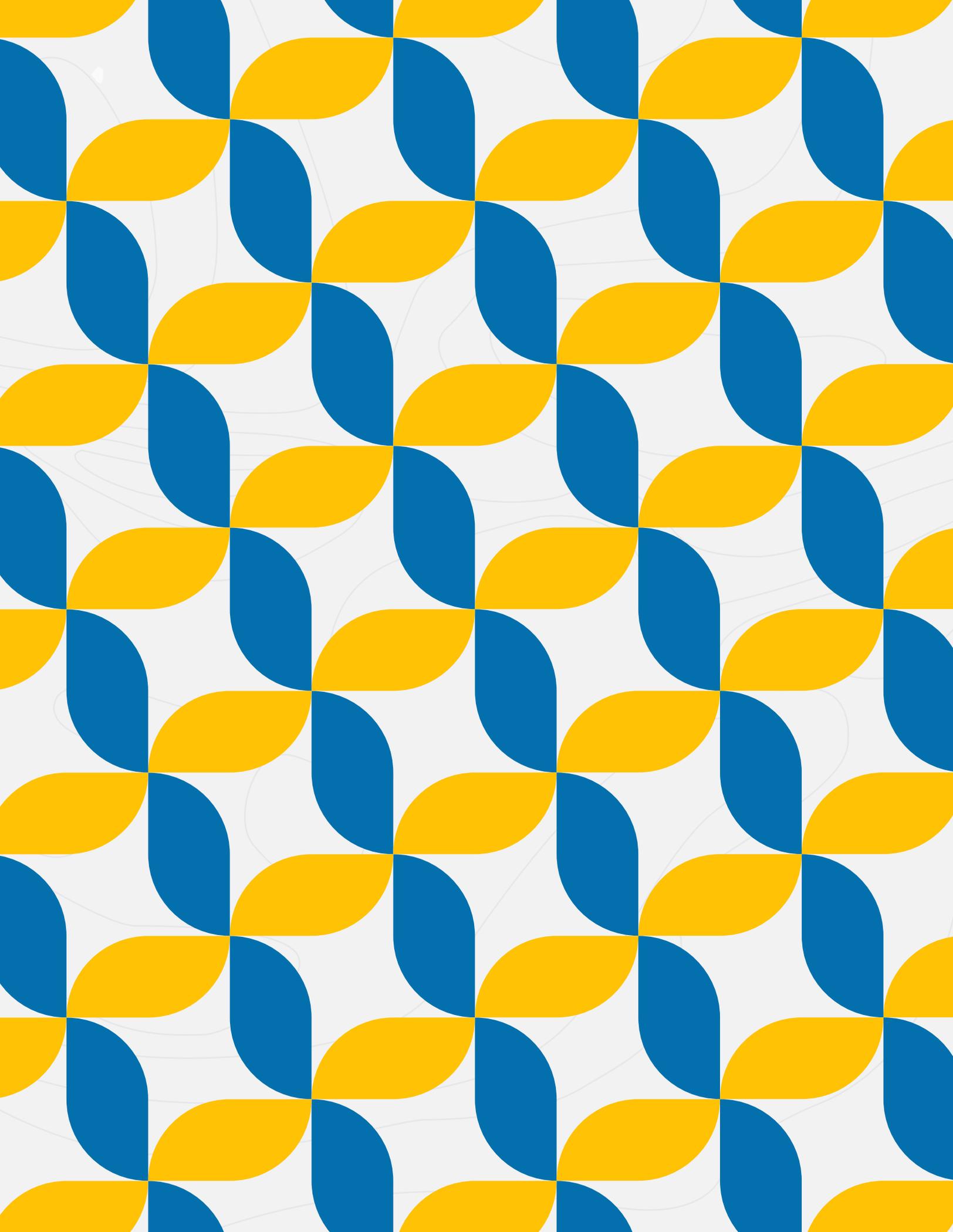
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN Y ESTRATEGIA DIGITAL

PARA LA DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE
ALIVIO A DESASTRES NATURALES DE LA
ORGANIZACIÓN -AMG- GUATEMALA

Presentado por: **Margarita Elizabeth Salazar Chávez**





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



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN Y ESTRATEGIA DIGITAL

PARA LA DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE
ALIVIO A DESASTRES NATURALES DE LA
ORGANIZACIÓN -AMG- GUATEMALA

Presentado por:

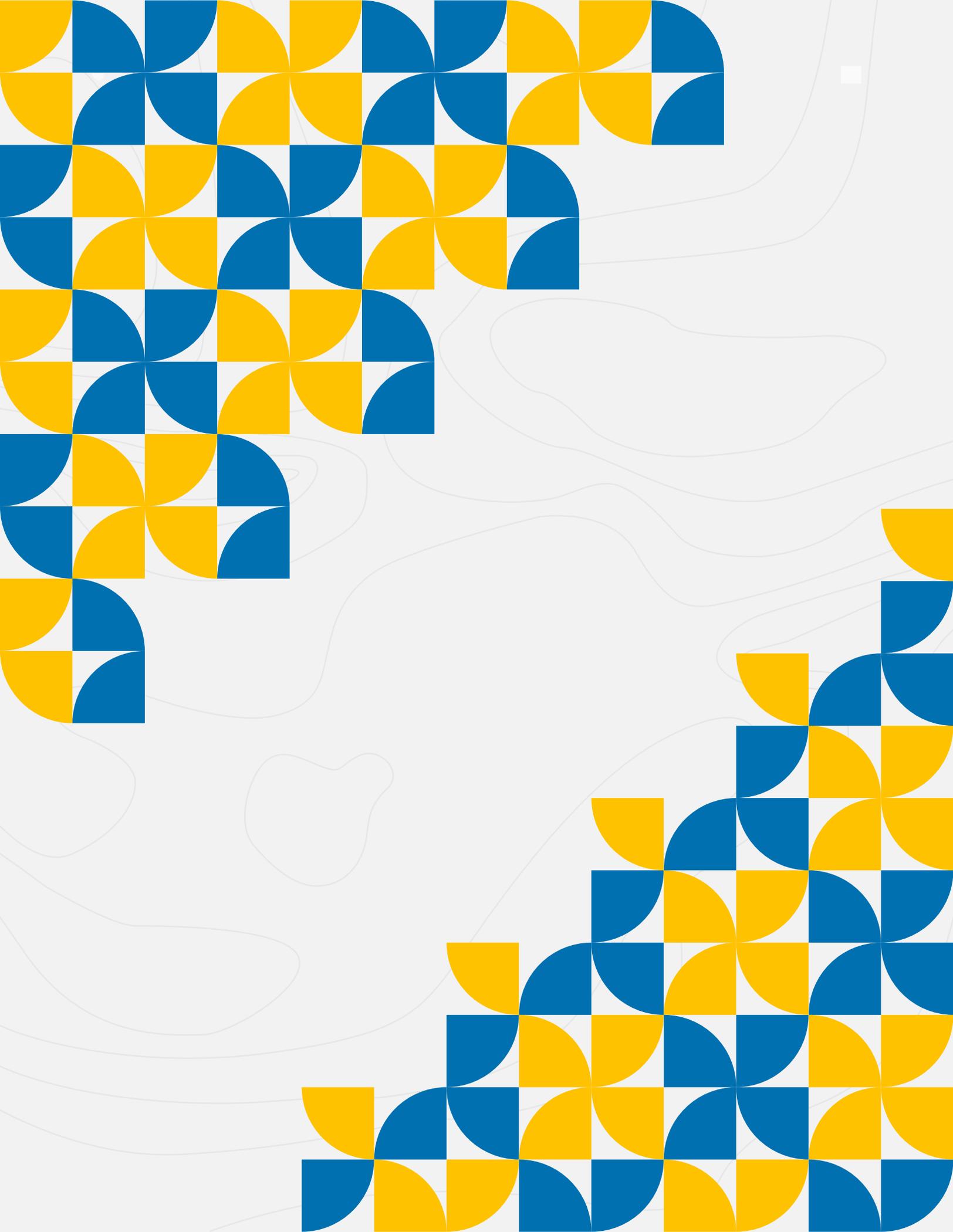
Margarita Elizabeth Salazar Chávez

Previo a conferírsele el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, mayo de 2022

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. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Tribunal Examinador

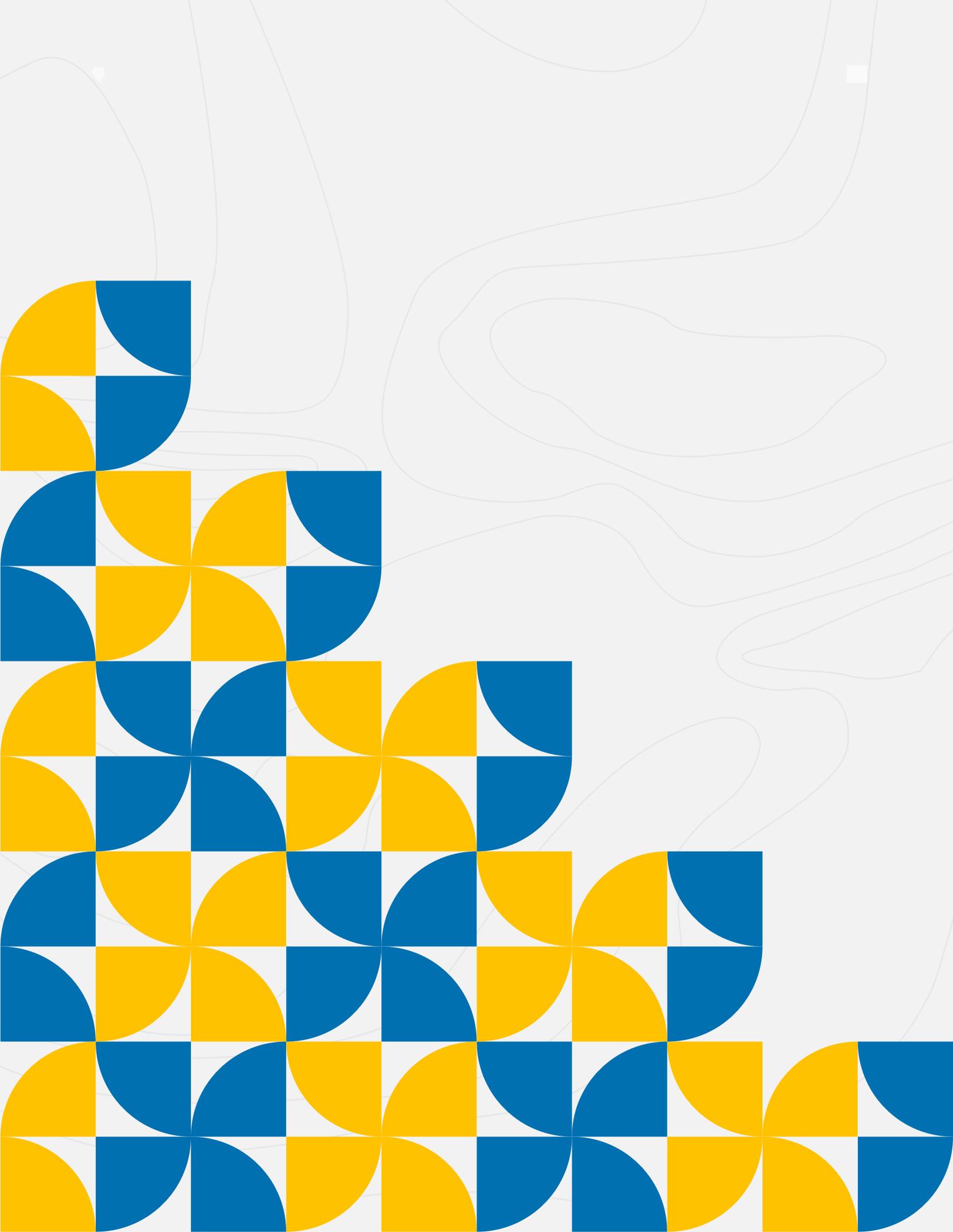
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
Asesora Gráfica

Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia
Tercer Asesora

Licda. Yadira Lucrecia Aguilar González
Examinadora



Agradecimientos

A Dios

Por permitirme estar viva y llegar con salud en estos tiempos tan difíciles en plena pandemia mundial. Y por mantenerme optimista en cada uno de los procesos que significó este cambio a la completa virtualidad de los procesos.

A mis padres

Por ser la fuerza impulsadora que me mantuvo a flote cada vez que sentía ahogarme, por darme el regalo de la educación y fijar un camino diferente para mi vida. Por cada uno de esos pasos en los que me acompañaron y me permitieron estar en donde estoy hoy en día, porque este triunfo es de los tres y no solo mio.

A mis hermanos

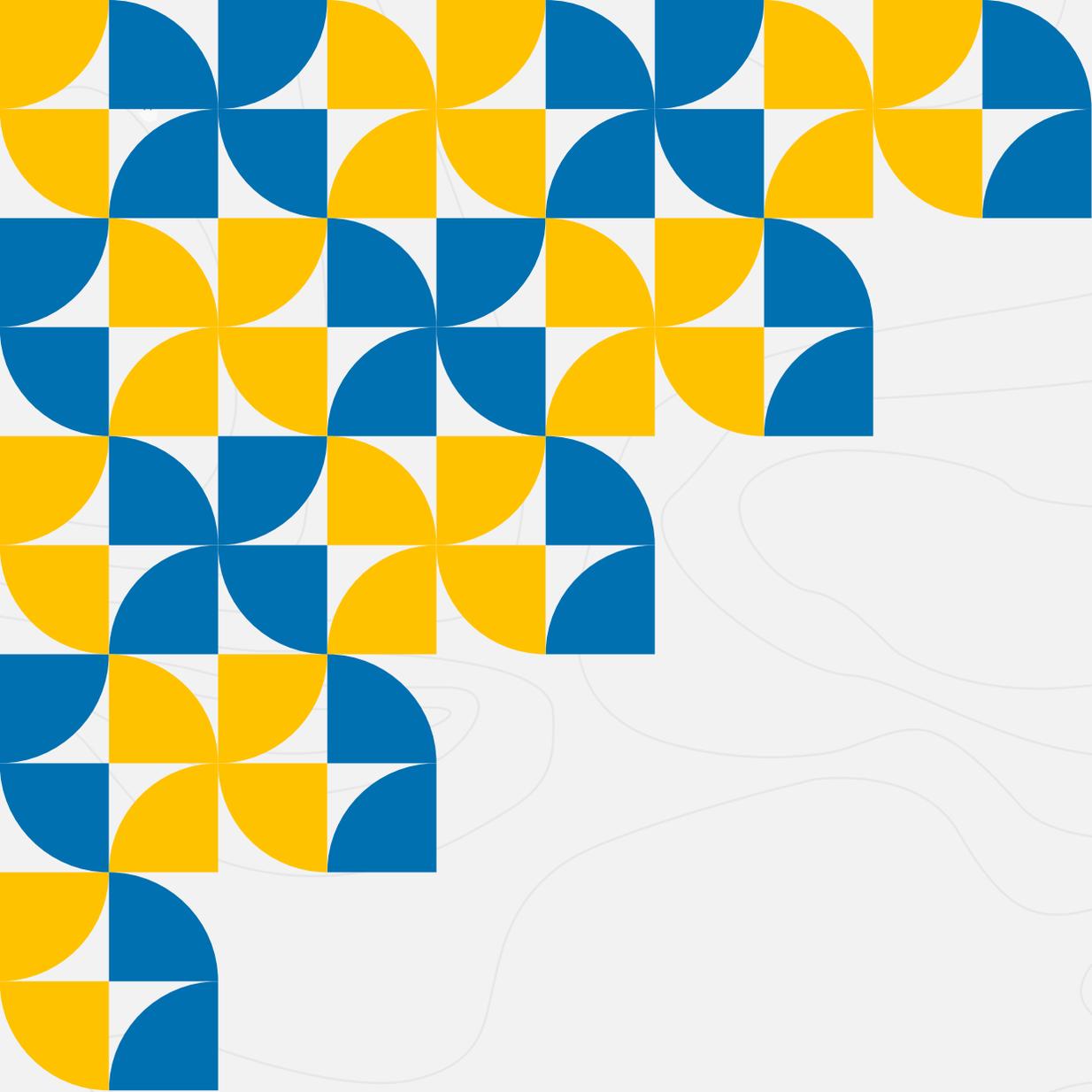
Ozzy y Karina por haber sido facilitadores de muchas oportunidades y situaciones que hicieron mi caminar en la carrera mucho más sencillo, por hacerme sentir validada y llenarme siempre de todos esos ánimos en el momento justo en que lo necesitaba.

A mis amigos

A los que están desde el inicio y a los que se unieron más adelante en el camino, por todas esas noches de desvelo compartidas, por ese círculo y vínculo de confianza creado, por hacerme sentir que no estaba sola, porque aprendí mucho de ustedes no solo profesionalmente, sino también emocionalmente y en definitiva por convertirse en una segunda familia.

A mis catedráticos

Ruano, Meléndez, Enríquez, Pellecer y Jurado que rompen el molde y realmente te inspiran, ellos que con su enseñanza dejaron una huella en mi educación y hacen de la Escuela un lugar mejor.



ÍNDICE

Presentación	12
Introducción	13

CAPÍTULO 01: INTRODUCCIÓN

• Antecedentes del Problema de Comunicación Visual	15
Antecedentes del Problema de Comunicación Visual	
Contextualización de la Necesidad/ Oportunidad de Diseño	
• Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual	19
• Justificación del Proyecto	20
Trascendencia del proyecto	
Incidencia del diseño gráfico	
Factibilidad del proyecto	
• Objetivos	22
General	
Específicos:	
De Comunicación Visual Institucional	
De Diseño Gráfico	

CAPÍTULO 02: PERFILES

• Perfil del Cliente	24
• Perfil del Grupo Objetivo	40

CAPÍTULO 03: PLANEACIÓN OPERATIVA

• Previsión de Insumos y Costos	48
• Diseño de Ruta Crítica o Flujograma	52
• Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo	58

CAPÍTULO 04: MARCO TEÓRICO

- **Dimensión Social y Ética** 63
- **Dimensión Estética y Funcional** 67

CAPÍTULO 05: Definición Creativa

- **Brief** 72
- **Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza** 76
- **Insight** 78
- **Concepto Creativo** 83
- **Premisas de Diseño** 86
- **Códigos Visuales** 90

CAPÍTULO 06: PRODUCCIÓN GRÁFICA

- **Previsualización** 97
- **Nivel de Producción Gráfica 1** 107
- **Nivel de Producción Gráfica 2** 115
- **Nivel de Producción Gráfica 3** 131
- **Propuesta Gráfica Final Fundamentada** 147
- **Vista Preliminar de la Pieza Gráfica** 151
- **Lineamientos para la puesta en Práctica** 206
- **Honorarios** 216

CAPÍTULO 07: SÍNTESIS DEL PROCESO

• Lecciones Aprendidas	219
• Conclusiones	224
• Recomendaciones	228

REFERENCIAS	232
--------------------	------------

GLOSARIO	237
-----------------	------------

ANEXOS

1. Análisis FODA	243
2. Diagnóstico de necesidades	244
3. Plan de acción para perfil del G.O.	245
4. Instrumentos de valoración diagnóstico	246
5. Instrumentos de valoración G.O.	249
6. Definición del problema	254
7. Validación de producción gráfica 2	256
8. Validación de producción gráfica 3	258
9. Evidencia de horas de trabajo	260
10. Evidencia de insumos y costos	261
11. Evidencia de comunicación con AMG	262

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	263
-----------------------------------	------------

Presentación

Avanzado en el Ministerio del Evangelio -AMG- Guatemala, es una organización que vela por el desarrollo integral de los niños y familias en el país, mediante la implementación de distintos programas de salud, educación, empleo y restauración. Como consecuencia de la catástrofe causada por la erupción del volcán de Fuego en el 2018 -AMG- crea, ante la necesidad que padecían las comunidades afectadas, el Departamento de Alivio a Desastres Naturales en pro de apoyar a los damnificados no solamente reconstruyendo sus hogares, sino a través de la educación y capacitación de diferentes oficios para darles a las personas una nueva oportunidad para restablecer su economía consiguiendo un mejor empleo.

El propósito del presente proyecto es apoyar al programa de Alivio a Desastres Naturales, divulgando entre los hombres y mujeres mayores de 18 años que radican en la ciudad capital de Guatemala y cuentan con un empleo fijo, las acciones que realiza la organización en el país. El objetivo se logrará mediante una campaña digital en redes sociales, por medio de materiales gráficos como fotografías, ilustraciones y gráficos estadísticos, para incentivar al grupo objetivo a involucrarse en la organización como donante o padrino del programa. La importancia de apoyar al programa de Alivio a Desastres Naturales radica en la subsistencia del mismo, debido a que al no poseer la difusión estratégica necesaria se afecta el fondo económico para la realización de sus labores.

***Mercadeo social - Social media - Plan de medios -
Redes sociales - ONG - Desastres naturales***

Introducción

Es una realidad del país que el Estado guatemalteco no tiene la capacidad de proveer vivienda digna a las familias desfavorecidas y tampoco atiende por completo sus necesidades comunitarias. Debido a lo anterior, las ONG internacionales, como AMG Guatemala, suplen los requerimientos que el gobierno no logra cubrir en su totalidad. Dichas organizaciones brindan, no solo ayuda humanitaria, sino también, apoyo enfocado en la educación y la capacitación de jóvenes y adultos, en busca de crear comunidades autosostenibles que mediante sus propias capacidades logren el desarrollo económico y social, para de esta manera, mejorar sus condiciones de vida.

Lamentablemente en muchas ocasiones este tipo de entidades no lucrativas, no poseen un equipo de comunicación que transmita de forma adecuada las acciones que se realizan en pro de la población guatemalteca y limitan sus posibilidades de captación de recursos para seguir cubriendo los gastos de sus labores. Es en ese punto, en donde el diseño gráfico puede brindar una solución gráfica a una problemática social del país.

A lo largo del informe se desarrollan todos los procesos llevados a cabo para la elaboración de una campaña de redes sociales que beneficie al Departamento de Alivio a Desastres Naturales de AMG Guatemala, en busca de transmitir su accionar y lograr una expansión de su mercado e incremento de participantes en su organización.



En este capítulo se presentan los antecedentes de la institución beneficiaria, la contextualización de su problema de comunicación visual y los objetivos que busca solventar el estudiante a través de la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO 01

INTRODUCCIÓN

Antecedentes del problema de comunicación visual

Desastres naturales y el mercadeo social en las ONG

Según la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastre (CONRED), desastre es: «una alteración del funcionamiento normal de una comunidad, provocado por un evento físico potencialmente destructor, de origen natural o antrópico, determinado por condiciones de vulnerabilidad latentes en la sociedad, que pueden causar daños y pérdidas de vidas humanas, económicas y ambientales afectando a los medios de vida y al desarrollo de un territorio, comunidad y ecosistemas»¹.

«El territorio de Guatemala debido a su posición geográfica, geológica y tectónica está clasificado como uno de los países a nivel mundial con un alto potencial de múltiples amenazas naturales, y por su situación social, económica, deterioro ambiental y de desarrollo genera altas condiciones de vulnerabilidad, lo que provoca que un gran porcentaje de la población, su infraestructura y los servicios estén expuestos a diferentes riesgos, que pueden desencadenarse en desastres»².

Al ocurrir un desastre natural las entidades encargadas de gestionar la ayuda adecuada comienzan los procesos para solventar la situación de crisis inmediata. Sin embargo,

poco se habla o se conoce sobre las medidas que se realizan post evento catastrófico, sobre como las personas afectadas sufren no solo pérdidas materiales sino también daño psicológico al cambiar su realidad por completo y verse varados en la incertidumbre de lo que el mañana les depara. A pesar de ello existen organizaciones como AMG Guatemala que velan por mitigar el impacto del desastre en la vida de los damnificados, a través de la reinserción y desarrollo de sus vidas a su nueva realidad.

En 1976 como resultado de la crisis por el terremoto que azotó al país, muchas instituciones internacionales mandaron ayuda a la población afectada, entre ellas AMG Internacional, a partir de ese año y debido a todas las necesidades subyacentes que el país presentaba, se fundó de manera local el espacio para AMG Guatemala, la cual ha permanecido activa en el país por 45 años consecutivos.³ Sin embargo, pese a contar con una larga trayectoria de ayuda social con aval internacional, AMG no ha sido capaz de permanecer en las mentes de los guatemaltecos como referente de una ONG a la que puedan acudir, ya sea como beneficiarios o benefactores de la misma.⁴

¹ CONRED. «Glosario». S.f. A

² CONRED. «Historia». S.f. A

³ AMG-Guatemala. «AMG apoya más de 30 comunidades con». S.f. Acceso el 1 de febrero de 2021, <https://www.amgg.org/es/>.

⁴ Gary De León (Director de Alivio a Desastres), entrevista por Margarita Salazar, 10 de febrero de 2021, entrevista fase diagnóstica, transcripción propia.

La existencia de gran cantidad de Organizaciones No Gubernamentales en el país,⁵ es un indicio de la vulnerabilidad en que se encuentra la población de este, puesto que este tipo de organizaciones velan por la protección de los derechos humanos de los grupos desfavorecidos por el Estado en cuanto al desarrollo y oportunidades que la mayoría de la población no tienen garantizadas. Cabe indicar que, los fines de las ONG no son crear dependencia de ciertos grupos de la sociedad, hacia las mismas, al contrario, dichas organizaciones buscan promover la autogestión de las personas para su reintegración como motores del desarrollo de la sociedad.⁶ «Cuando la función social de las ONG se cumple de forma plena, los proyectos sociales son una herramienta directa para contribuir al fortalecimiento de la sociedad civil y de los valores de la democracia y la participación ciudadana».⁷

Por lo tanto, el gran número de ONG que operan en Guatemala hace que el mercado social para recibir donaciones y mantener activos todos los programas que ofrecen, se vuelva altamente competitivo. Creando para AMG un desconocimiento de sus acciones en el país y la falta de un departamento de comunicación, incrementa las razones por las que no está recibiendo el apoyo financiero o divulgativo que correspondería a una institución de su trayectoria. De forma que la ausencia de una estrategia de mercadeo que promueva las donaciones y la propuesta de valor de la organización, hizo que AMG se quedara estancada impidiendo su crecimiento en cobertura y como institución.

Todo lo anterior afecta directamente a los programas de reciente creación, tal como el de Alivio a Desastres Naturales, el cual fue implementado como resultado de la catástrofe provocada por la erupción del Volcán de Fuego en el año 2018,⁸ en donde luego de ayudar de manera inmediata a los damnificados, el programa buscó darles una nueva oportunidad de desarrollo profesional a través de la educación y la restauración de sus hogares por medio de la capacitación laboral. El departamento ha permanecido en funcionamiento desde su inicio gracias a la distribución de los fondos de la organización, atendiendo actualmente a 154 niños apadrinados y 723 familias. Sin embargo, poco se conoce o se divulga de forma presencial y digital de las acciones que este programa realiza en pro de las comunidades afectadas por este tipo de eventos desafortunados y de la situación de desamparo en que permanecen las víctimas una vez haya terminado la fase catastrófica. El desconocimiento de su labor impide que personas en situaciones similares se acerquen en busca de ayuda, a la vez que dificulta la posibilidad de conseguir apoyo económico para subsidiar los gastos. Por otra parte, es de conocimiento general que Guatemala es un país proclive a sufrir desastres causados por fenómenos naturales, y que el sistema en la mayor parte de ocasiones no se da abasto para atender a todos los damnificados, es por esta razón que, organizaciones como AMG intentan aliviar la carga de las consecuencias que conllevan este tipo de eventos, a pesar de tener limitaciones y no contar con el apoyo suficiente.

⁵ República. «ONG: Pérdida de credibilidad en la lucha por recursos», *Diario digital República*, 18 de marzo de 2015, acceso el 16 de marzo de 2021, <https://republica.gt/2015/03/18/ongs-perdida-de-credibilidad-en-la-lucha-por-recursos/>.

⁶ ACNUR Comité Español. «¿Qué es una ONG y cuál es su función social?». Enero 2017. Acceso el 16 de marzo de 2021, https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/.

⁷ *Ibid.*

⁸ Gary De León (Director de Alivio a Desastres). Entrevista por Margarita Salazar. 10 de febrero de 2021, entrevista fase diagnóstica, transcripción propia.

Contextualización de la Necesidad u Oportunidad de Diseño

Social y Cultural

AMG Guatemala se ha propuesto llegar a los sectores de la población más vulnerables en cuanto a cultura de violencia y delictiva se refiere, creando centros de aprendizaje en zonas rojas, tanto de la ciudad capital, como en el interior del país.⁹ Además, apoya a sectores indefensos ante situaciones de emergencia como las causadas por los fenómenos naturales. Siendo Guatemala un país propenso a este tipo de fenómenos, hace unos años se creó el departamento de Alivio a Desastres Naturales en la institución, la cual fomenta capacitaciones para las personas que viven en sectores de riesgo, para que sepan qué hacer en caso de emergencia; además se dedican a apoyar a los damnificados con alimento, refugio y educación. Al ser un programa de reciente creación (2018) y por la situación actual provocada por la pandemia, no cuenta con una divulgación adecuada de la obra que realizan. Tampoco cuentan con material educativo sobre el tema.¹⁰

Económico

La organización se mantiene a flote únicamente gracias a las donaciones y apadrinamientos que recibe por parte de sus aliados y patrocinadores, siendo estas mayormente extranjeras y con poca participación nacional.¹¹ Los apadrinamientos van de los \$25.00 al mes en donde pueden elegir el sector y el género del niño o niña a quien desean apoyar. De igual forma los donativos de manera individual, pueden adjudicarse a cualquiera de los programas que realiza AMG y cualquier cantidad que se desee aportar. Al ser una donación voluntaria directa al programa específico, algunos de ellos suelen tener menos presupuesto, por lo que presentan problemas de ejecución.¹²

⁹ AMG-Guatemala. «AMG apoya más de 30 comunidades con».

¹⁰ Gary De León (Director de Alivio a Desastres), entrevista.

¹¹ *Ibid.*

¹² AMG-Guatemala. «Acerca de AMG. ¿Quiénes somos?». S. f. A

Mercado o Industria

Educación y desarrollo

AMG tiene diferentes centros educativos, de salud y religiosos (ver página 23 para descripción de servicios) que atienden a 30 comunidades (ver página 25 para ubicación geográfica) en todo el país. La institución no solo vela por el desarrollo espiritual y educativo de los niños y adolescentes que asisten, sino también procura a las familias de estos. Igualmente imparte capacitaciones sobre la prevención de desastres, esto para educar a las comunidades que se encuentran vulnerables ante este tipo de eventos y aprendan como proceder al momento de afrontar esa situación. La institución inició sus funciones en el país precisamente para ayudar a los damnificados del terremoto de 1976. Posteriormente, encontró otras áreas de oportunidad para desarrollarse en distintos sectores del territorio guatemalteco; sin embargo, su departamento de Alivio a Desastres es de reciente creación y el que recibe menos apoyo económico, haciendo de este un proyecto casi abandonado hasta que se presenta una situación de emergencia.¹³

Institucional

La institución no posee departamentos de diseño o algún área de comunicación ni mercadeo. Hace casi dos años renovaron su logo y gran parte de la línea gráfica externa, en cuanto a la interna, presentan algunos problemas de desconocimiento corporativo sobre el uso de este nuevo rediseño. De igual manera, al no contar con alguna estrategia adecuada para el manejo de contenido en sus redes sociales, hace el proceso de comunicación y divulgación de la obra que realizan en las comunidades con sus proyectos, ineficaz. Viéndose de esta forma afectados los programas al no recibir el apoyo económico suficiente, por el desconocimiento de sus labores, perdiendo de esta manera posibles donadores.¹⁴

¹³ Gary De León (Director de Alivio a Desastres), entrevista.

¹⁴ *Ibid.*

Definición y Delimitación del problema de Comunicación Visual

AMG Guatemala es una organización con respaldo internacional que ha estado al servicio de la población guatemalteca por 45 años consecutivos, en los cuales ha procurado la educación y formación integral de más de 8,000 niños en el país, llegando a 30 comunidades vulnerables y expandiendo el grupo objetivo al que atiende, puesto que consideran que, la mejor calidad de vida de los niños se logra a través de la atención, desarrollo y progreso de sus familias.¹⁵

Sin embargo, a pesar de contar con una cobertura amplia y múltiples programas y proyectos de salud, restauración, educación y empleo, existe un gran desconocimiento por parte de la comunidad guatemalteca sobre las acciones que realiza AMG en el país, viéndose la organización directamente afectada en cuanto a la participación voluntaria y económica que reciben para la subsistencia de los programas y proyectos que implementan. Siendo uno de los más afectados el de Alivio a Desastres.

(Ver anexo 1, 5.1, 5.2 y 6)

¹⁵ AMG-Guatemala. «AMG apoya más de 30 comunidades con».

Justificación del Proyecto

Trascendencia del proyecto

Avanzado en el Ministerio del Evangelio -AMG- Guatemala ha logrado ayudar al desarrollo integral de miles de niños y sus familias a través de los programas que ejecuta en el país, los cuales son financiados por donaciones y apadrinamientos. Sin embargo el escaso alcance mediático que posee la organización, limita las posibilidades de programas como el de Alivio a Desastres Naturales. Este programa busca volver a activar económicamente la vida de los damnificados, a través de la capacitación para el empleo, apoyo a las escuelas del sector y la restauración de los hogares.

El desarrollo de una campaña de comunicación visual y estrategia digital permitirá que la sociedad conozca sobre la labor que realiza el programa de Alivio a Desastres Naturales e incidirá en la promoción del mismo, favoreciendo así el involucramiento de posibles donadores o padrinos al programa.

Asimismo, a largo plazo esta campaña busca la sensibilización y reflexión de la sociedad sobre la importancia de la unión y solidaridad ante una catástrofe natural. Para generar de esta manera empatía por la causa de la institución y propiciar el apoyo hacia la misma.

Sin la intervención del diseño gráfico, todo el proceso de comunicación del programa se dificultaría, debido a que al no poseer el material eficiente que contenga de manera gráfica y simplificada el mensaje que desean enviar a la población, resultaría en la invisibilización de sus acciones y por consecuencia, en la falta de recursos para la subsistencia del mismo.¹⁶

¹⁶ Gary De León. «Propuesta Centro Comunitario de Aprendizaje TAVA Atus Escuintla» (Conferencia virtual con el director del departamento, 24 de febrero de 2021).

Incidencia del diseño gráfico

La intervención del diseño gráfico en el proyecto es de gran relevancia, puesto que a través de él se podrán desarrollar materiales digitales eficientes que se adapten a los diferentes medios, desde publicaciones para redes sociales, hasta la generación de contenido interactivo. Por lo que con la intervención del diseño se mejorará el impacto digital que actualmente posee la organización y se reforzará la marca institucional.

De esta manera el diseño estará apoyando de forma inmediata la divulgación del programa de Alivio a Desastres Naturales, creando contenido que fomente una cultura de apoyo y reducción ante los daños causados por una catástrofe natural, pero sobre todo informando a la población sobre la labor que realiza -AMG- Guatemala en el país.

Factibilidad del proyecto

La institución se ha beneficiado con anterioridad en algunos proyectos de diseño, siendo el último realizado hace 4 años, en vista de que al no contar con un departamento de comunicación, se benefician mucho de este tipo de proyectos de grado. Por lo tanto, el proyecto es factible porque AMG Guatemala reconoce la importancia que tiene el diseño gráfico para la comunicación y exposición de sus programas a través de medios digitales.

AMG Guatemala tiene a su disposición distintos canales de difusión digital tales como redes sociales y sitio web, además de contar con una línea gráfica establecida, un registro fotográfico de sus labores y con personal de trabajo especializado en el área de cada uno de los departamentos que poseen, el cual se encuentra dispuesto a colaborar en la generación de contenido de valor. Además, cuentan con disponibilidad de tiempo y espacio para colaborar con el estudiante en el proceso de ejecución del proyecto, brindando la modalidad de teletrabajo mediante espacio establecido para las reuniones virtuales en donde se proporcionarán los recursos e información necesarios para el desarrollo de la estrategia. Actualmente cuentan con un muy pequeño presupuesto establecido para redes sociales, por lo que existe la disponibilidad para pautar algunas publicaciones siempre y cuando se respete el límite económico.

OBJETIVOS

General

Contribuir con Avanzado en el Ministerio del Evangelio -AMG- Guatemala en la difusión de las acciones que realiza el departamento de Alivio a Desastres Naturales, con el fin de visibilizar e incentivar al involucramiento en los proyectos que ejecuta en el país, por medio de una campaña de divulgación digital en las diferentes redes sociales del proyecto TAVA.

Específicos

De Comunicación Visual Institucional

Divulgar las obras que lleva a cabo el departamento de Alivio a Desastres Naturales de AMG Guatemala en el territorio nacional, mediante la implementación de una campaña en las redes sociales institucionales, a través del uso de una estrategia digital efectiva que promueva la divulgación de sus labores y fomente la participación en el programa en forma de apadrinamiento, donativo o voluntariado.

De Diseño Gráfico

Elaborar una estrategia de divulgación digital para redes sociales por medio de la creación de contenido gráfico digital como carruseles, gráficos estadísticos, fotografías e ilustraciones, que consigan que el grupo objetivo se acerque e involucre con la institución a través del aumento de la interacción y alcance en redes sociales del proyecto TAVA, del programa Alivio a Desastres Naturales de AMG Guatemala.



En el siguiente capítulo se desglosan los perfiles del cliente y del grupo objetivo mediante la recolección de información de valor que permita el profundo conocimiento de ambos para la continuación de los pasos adecuados para el desarrollo gráfico del proyecto.

CAPÍTULO 02

PERFILES

Perfil del Cliente

Institución

Avanzado en el Ministerio del Evangelio -AMG- Guatemala

Toda la información institucional desde la historia hasta financiamiento ha sido extraída de la página web oficial de la organización.

«Por más de 40 años AMG Internacional ha servido a familias en Guatemala por medio de la educación con valores cristianos como herramienta de desarrollo humano y comunitario. Por medio de un programa del apadrinamiento AMG alcanza casi 8,000 niños de 30 comunidades en todo el país, proveyéndoles de alimentación, educación y vestimenta entre otros cuidados. AMG también alcanza a huérfanos, viudas y familias que enfrentan los retos de vivir en áreas urbanas y rurales subdesarrolladas del país, capacitándoles para ser autosostenibles».¹⁷

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Dirección: 14 Calle 10-80, Zona 7
Colonia La Verbena, Guatemala C.A

Teléfono: 2471-5730

Correo electrónico: info@amgguatemala.org

Página web: <https://www.amgg.org/es/>

Facebook: AMG Guatemala

Instagram: @amgguate

Ver anexo 2 y 4

¹⁷ «AMG Guatemala Inicio». Avanzado en el Ministerio del Evangelio AMG. Acceso el 1 de febrero de 2021, <https://www.amgg.org/es/>.

Características del Sector Social: Análisis actual del tipo de Enfoque en Guatemala

Desarrollo y educación para la niñez guatemalteca

Guatemala es un país con una población joven, según los datos recogidos durante el último censo nacional, realizado en el 2018 por el Instituto Nacional de Estadística, (INE) el 44% de los habitantes son menores de 19 años.¹⁸ Esto quiere decir que es un país que necesita esforzarse en el fortalecimiento del sector educativo para brindar un mejor desarrollo personal a todo este grupo poblacional que en el futuro será el motor de Guatemala, pero ¿realmente se está apoyando lo suficiente a este sector de la sociedad guatemalteca?

El mejor regalo que le pueden dar los padres a un hijo, es la educación. Es algo que muchos han escuchado en más de una ocasión por parte de la familia, amigos o conocidos y es que no hay error en ello. Darle a un niño una herramienta que le abrirá múltiples puertas y le brindará la oportunidad de gozar de una vida digna, sin duda es un gran obsequio. Los ciudadanos del país están al tanto de las miles de limitaciones que impiden que un gran porcentaje de niños no asistan a la escuela, sea por la pobreza y extrema pobreza en la que viven, la lejanía de los centros educativos

y en especial por la cultura en la que se desenvuelven, ya que esta delimita la visión que los individuos puedan tener sobre su futuro.

Está comprobado que padecer alguno de los acontecimientos antes mencionados coloca una barrera que impide el desarrollo integral de los futuros ciudadanos y bloquea las oportunidades de mejorar su situación actual.¹⁹ El gobierno trata de solventar estas problemáticas; sin embargo, debido al gran número de niños y jóvenes que tienen que trabajar para llevar comida a la mesa y el hecho de crecer en un sector donde se normaliza la violencia y actividades delictivas, surgen organizaciones sin fines de lucro que buscan reformar esas vidas.²⁰

Estas instituciones suelen estar financiadas, en el mejor de los casos, por empresas patrocinadoras, pero regularmente subsisten a base de las donaciones obtenidas de los mismos guatemaltecos.

¹⁸ INE. «Población». 2020. Acceso el 26 de enero de 2020, <https://www.ine.gob.gt/ine/poblacion-menu/>.

¹⁹ Lorena Álvarez. «En Guatemala, 3,6 millones de jóvenes dejaron los estudios». *El Periódico*, 6 de enero de 2020, acceso el 26 de enero de 2021, <https://elperiodico.com.gt/noticias/economia/2020/01/06/en-guatemala-3-6-millones-de-jovenes-dejaron-los-estudios>.

²⁰ Marta Sandoval. «Los jóvenes tienen dos opciones: ser víctimas o victimarios». *Plaza Pública*. 14 de julio de 2017, acceso el 26 de enero de 2021, <https://www.plazapublica.com.gt/content/bienvenido-argueta-lo-jovenes-tienen-dos-opciones-ser-victimas-o-victimarios>.

Si bien estas entidades no buscan ningún beneficio propio, algunas de ellas nacen de asociaciones religiosas, como el caso de AMG Guatemala, que busca llenar el espíritu de los niños y jóvenes con la fe que profesan y por la cual les brindan esperanza y oportunidades de salir adelante a través de la educación y demás programas sociales que velan por un mejor desarrollo y evitar que sigan el camino de la delincuencia.

Si bien estas organizaciones tienen sin duda buena intención y ayudan a suplir necesidades de los sectores desfavorecidos a los cuales el gobierno no puede atender, también poseen recursos limitados, tanto económicos como en especie. Desde los recursos educativos para realizar sus clases, hasta el contenido digital por medio del cual puedan promover sus acciones y recibir más apoyo. Es en ese punto en donde los estudiantes de diseño gráfico pueden aportar soluciones visuales a la institución, y por ende, tocar a través de los trabajos, la vida de ese 44% para devolver lo mucho que la sociedad guatemalteca aporta con el 2% presupuestario estatal para el acceso a la educación superior.

Organigrama de la Institución

AMG Guatemala Leadership Org. Chart 2019

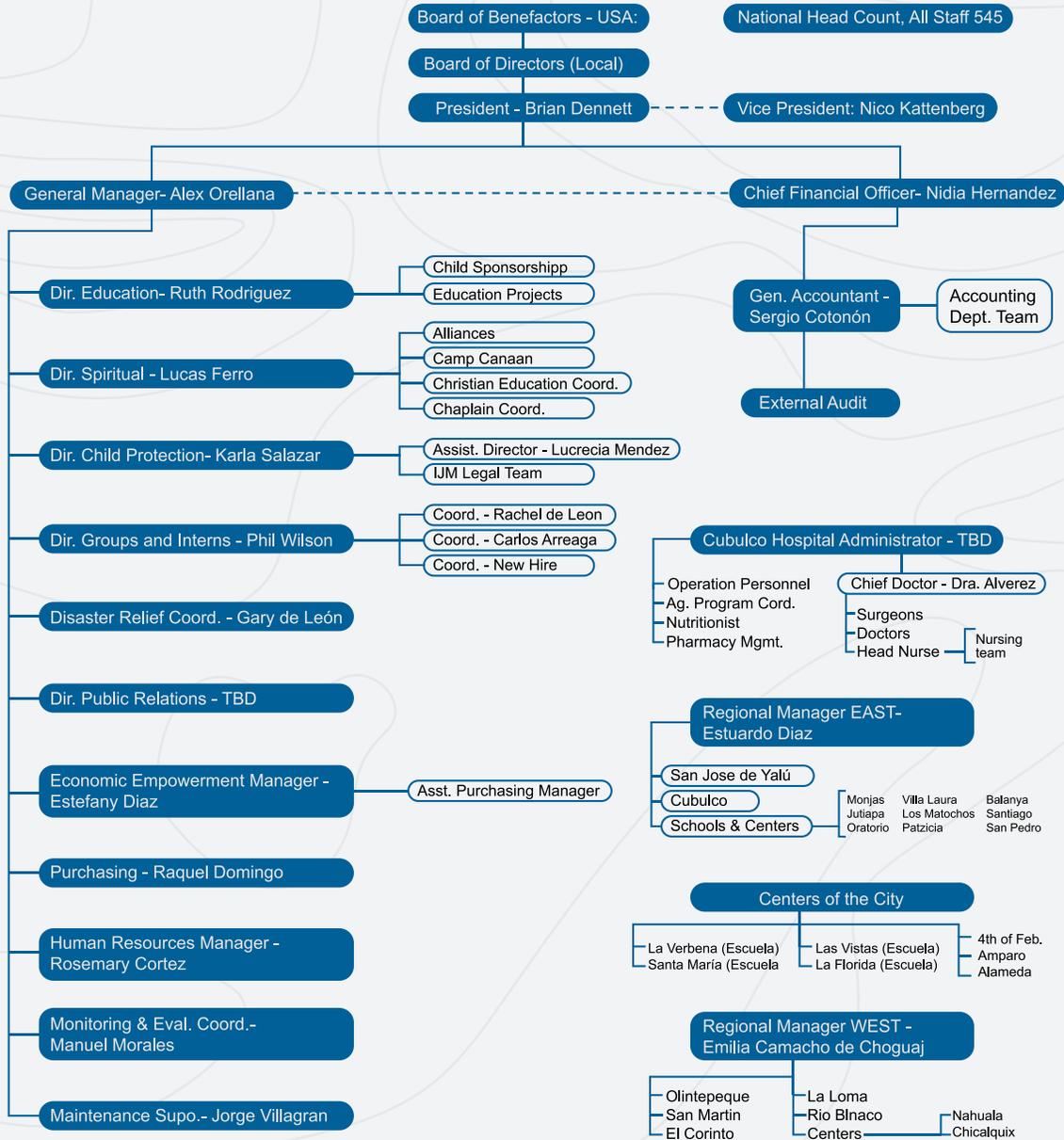


Figura 1: Organigrama de AMG Guatemala 2019 . Proporcionado en inglés por AMG Internacional. Gary De León , Director de Alivio a Desastres.

Departamento y descripción

Alivio a Desastres Naturales

«Luego de la catástrofe del 3 de junio 2018 que afectó a varias comunidades aledañas al volcán de Fuego comenzamos una iniciativa enfocada a empoderar y activar económicamente a los damnificados. Después de una breve investigación la cual mostró una gran necesidad de no solo empleo sino también capacitación.

Determinamos entonces que una de las mejores formas de apoyo es crear un programa que prepare a jóvenes y adultos en diferentes oficios y habilidades para la vida, los cuales podrían potencialmente multiplicar las oportunidades de conseguir empleo y por ende ser autosostenibles. A su vez, las escuelas de las comunidades nos hicieron ver la necesidad de tutorías y apoyo a la niñez. Es por eso que creamos oportunidades de apadrinamiento que ayuden a sostener a un programa de apoyo a la niñez de las comunidades desplazadas».²¹

²¹ «Gary De León. «Propuesta Centro Comunitario de Aprendizaje TAVA Atus Escuintla» (Conferencia virtual con el director del departamento, 24 de febrero de 2021).

Información General

Toda la información institucional desde la historia hasta financiamiento ha sido extraída del sitio web oficial de la organización.

Historia

«Avanzando en el ministerio del Evangelio – AMG Internacional- es una ONG, no lucrativa de servicio a la comunidad. La organización se funda en el año de 1976 gracias al patrocinio de Instituciones Evangélicas Alemanas y Estadounidenses que proporcionaron los fondos para la fundación del primer proyecto.

Se ubicó en El Cerrito, en el cual se continúa facilitando la atención a niños(as) como guardería. El Proyecto anterior, condicionó que AMG Internacional identificara la necesidad de ampliar su cobertura y solicitó a la Municipalidad Capitalina el poder utilizar terrenos baldíos en usufructo (derecho de usar de la cosa ajena y aprovechar todos los frutos sin deteriorarla); logrando el apoyo de la entidad, fundando el Proyecto la Verbena ubicado en el mismo sector donde se encuentran las oficinas centrales y la única escuela a nivel primario, que la organización tiene a cargo, llamada: Escuela Rayo de Luz Mixta Urbana Primaria.

Desde 1976, AMG Internacional ha creado diferentes programas sociales que forman parte de una teoría de cambio que ellos han creado. Esta teoría de cambio está basada en valores cristianos que generan programas sociales para crear un desarrollo integral en cada una de las personas que participan en él, principalmente por el enfoque espiritual, hasta cubrir necesidades básicas como nutrición, estudios y salud».²²

Visión

«Nuestra visión es que cada vez más comunidades en todo el mundo se transformen radicalmente por el amor del Evangelio, comunidades con líderes nacionales reproductores, multiplicadores y centrados en Cristo que forman parte de iglesias locales prósperas y comprometidas que se convierten en discípulos comprometidos de Jesús, proclamando audazmente Buenas Nuevas, cuidando con compasión las necesidades espirituales y físicas, y avanzando el Reino en todos los aspectos de la sociedad».²³

Misión

«AMG existe para alentar, equipar y desarrollar líderes nacionales centrados en Cristo para convertirse en instrumentos de avance del Evangelio y transformación de la comunidad».²⁴

²² AMG-Guatemala. «Acerca de nosotros». S.f. A

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

Objetivos

- «Restaurar la imagen de Dios, caminar con Cristo y servirle.
- Propósito y vocación. Capacidad de servir a otros y proveer a sus familias».²⁵

Valores

- «Todo ser humano es creado a la imagen de Dios.
- Toda persona es responsable por su propio desarrollo y tiene recursos que ofrecer. Deben estar involucrados en el diseño, implementación y evaluación de nuestros programas.
- Nosotros demostramos compasión por aquellos que están en algún tipo de sufrimiento.
- Nosotros somos buenos mayordomos de todos los recursos obtenidos.
- Nosotros somos interdependientes en lo que trabajamos con nuestros aliados y entre nosotros para alcanzar nuestras metas».²⁶

²⁵ AMG-Guatemala. «Acerca de nosotros». S.f. A

²⁶ *Ibid.*

SERVICIOS

La información institucional de esta sección ha sido extraída del sitio web oficial de la organización.

Educación

«El programa de educación fue creado para capacitar y promover el desarrollo social por medio de un currículo integrado, vinculado con el aprendizaje significativo y los principios bíblicos, empoderando al grupo meta a través de herramientas adecuadas que les permita mejorar su calidad de vida».²⁷

«Esto es alcanzado a través de:

- Centros de formación estudiantil
- Guarderías infantiles
- Educación cristiana
- Preparación vocacional
- Actividades extracurriculares
- Habilidades para la vida
- Becas para básicos, diversificado y universidad
- Refuerzo y tutoría escolares
- Escuela para Padres
- Apoyo espiritual y discipulado
- Deportes
- Capacitación docente
- Campamentos espirituales
- Asociación de ex alumnos».²⁸

Salud

«Para muchas familias en Guatemala la asistencia médica está fuera de su alcance. AMG por medio de su programa de salud apoya a estas familias a través de Jornadas médicas y dentales, 2 clínicas dentales y un hospital rural que responde aquellos que están en urgente necesidad. Un centro de recuperación nutricional que apoya a niños desnutridos y los restaura a su salud normal, así como también capacita a las madres para proveer las necesidades nutricionales. Equipos médicos que visitan durante todo el año y proveen de sus servicios especializados con diferentes tipos de cirugías».²⁹

²⁷ AMG-Guatemala. «Programas». S.f. A

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

Protección y Restauración DPR

«AMG por medio del Departamento de Protección y Restauración fue creado con el fin de defender los derechos de los niños y adolescentes, protegiéndolos contra todo tipo de abusos y/o maltrato. La mayoría de los niños y jóvenes asociados con AMG viven en “zonas de riesgo” con problemas psicosociales, lo que los hace vulnerables física, espiritual y emocionalmente».³⁰

Empleo

«COLOCA Guatemala consiste en una oficina de colocación de personal con prioridad a jóvenes egresados de los programas de AMG. Se capacita a los jóvenes con habilidades para la vida, la presentación en personal en una entrevista, como realizar un currículum y ética en el área laboral, para insertarlos como candidatos exitosos al mercado laboral. COLOCA cuenta con una base de datos de cientos de hojas de vida segmentadas por profesión y oficio, ofreciendo una amplia gama de candidatos a empresas guatemaltecas».³¹

Campamento

«Campamento Canaan existe desde hace 35 años en Chimaltenango Guatemala como apoyo a la formación integral de los niños, niñas y jóvenes que pertenecen a los programas de AMG INTERNACIONAL, quienes tienen la oportunidad de estar 1 semana al año en un ambiente natural y seguro para realizar actividades de apoyo Espiritual, sociales y deportivas, juegos, fogatas, tiempos especiales de oración y alabanza para admirar la creación de Dios».³²

Cobertura

Actualmente, derivado de la situación global de la pandemia por Covid-19, AMG atiende diariamente a cinco mil personas beneficiarias de los diferentes programas que imparten en sus distintas instalaciones, las cuales se encuentran ubicadas en distintos puntos del país para llegar a la población necesitada.³³

A continuación se detalla la ubicación geográfica de los programas de AMG Guatemala.

³⁰ AMG-Guatemala. «Programas». S.f. A

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

³³ Gary De León (Director de Alivio a Desastres). Entrevista por Margarita Salazar. 28 de julio de 2021, entrevista fase diagnóstica, transcripción propia.

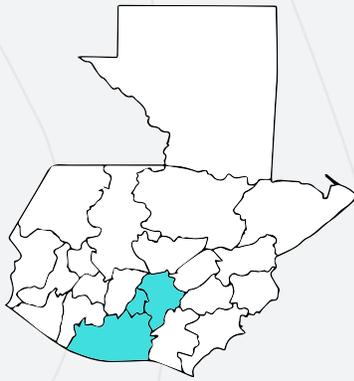


Figura 2: Mapa de Guatemala resaltando departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Escuintla. Elaboración propia.

Guatemala - Sacatepéquez - Escuintla

- Proyecto Maranatha en Mixco
- Proyecto Las Vistas en Ciudad Quetzal (Guardería y Escuela).
- Proyecto El Amparo en colonia Amparo II, Zona 7.
- Proyecto 4 de Febrero en colonia 4 de Febrero, Zona 7.
- Proyecto Jireh-Alameda en colonia Paraíso, zona 18.
- Proyecto Cerro San José en colonia Quinta Samayoa, Zona 7.
- Proyecto Verbena en colonia La Verbena, Zona 7 (Guardería, Escuela).
- Proyecto Escuintla, ciudad de Escuintla.³⁴

Santa Rosa - Jutiapa - Jalapa - Alta Verapaz

- Proyecto Arca de Noé, Oratorio, Santa Rosa.
- Proyecto Monte Sinaí, Cuilapa, Santa Rosa.
- Proyecto Lluvias de Bendición, Cuilapa Santa Rosa.
- Colegio Nueva Vida, Jutiapa.
- Colegio La Palabra, Monjas, Jalapa.
- Proyecto Kaquitan, Alta Verapaz.³⁵

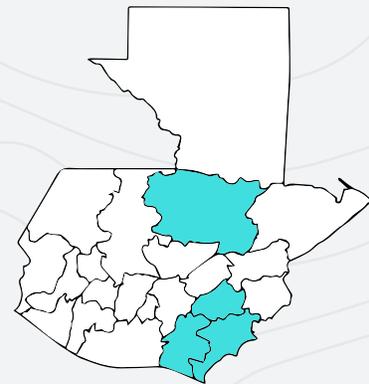


Figura 3: Mapa de Guatemala resaltando departamentos de Santa Rosa, Jutiapa, Jalapa y Alta Verapaz. Elaboración propia.

Quetzaltenango - Chimaltenango - Sololá - San Marcos

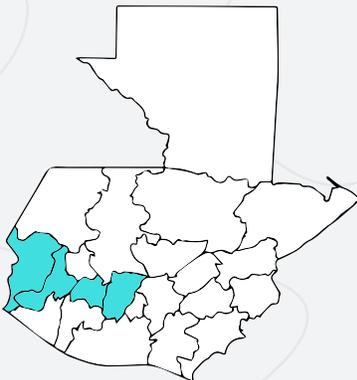


Figura 4: Mapa de Guatemala resaltando departamentos de Quetzaltenango, Chimaltenango, Sololá y San Marcos. Elaboración propia.

- Colegio Getsemaní, San Pedro La Laguna, Sololá.
- Colegio Filadelfia, Santa Cruz Balanyá, Chimaltenango.
- Colegio Bethel, Patzicía, Chimaltenango.
- Colegio Alfa y Omega, Atitlán, Sololá.
- Eben Ezer, San José Chicalquix, Quetzaltenango.
- Kairos, San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango.
- Luz Divina en la Montaña, Cabricán, Quetzaltenango.
- El Nazareno, Río Blanco, San Marcos.
- El Divino Maestro, San Martín Sacatepéquez, Quetzaltenango.
- Fe y Esperanza, San Lorenzo, San Marcos.
- Manantiales de Agua Viva, Olindepeque, Quetzaltenango.
- Cordero de Dios, Río Blanco, San Marcos.
- Joyas de Cristo, Nahualá, Sololá.³⁶

³⁴ Gary De León (Director de Alivio a Desastres). Entrevista por Margarita Salazar. 10 de febrero de 2021, entrevista fase diagnóstica, transcripción propia.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

Beneficiarios

«AMG Guatemala ha desarrollado el Modelo Puente de Vida, para guiar e inspirar a nuestra organización en la coordinación de esfuerzos con la iglesia local y otros actores de la comunidad para trabajar de forma integral con niños, niñas y sus familias en contextos difíciles.

Atendiendo principalmente a niños desde 3 años de edad hasta adultos jóvenes de 19 años, que se desarrollan en sectores donde su entorno tiende a ser violento y delictivo, junto con el desarrollo integral de sus familias».³⁷

Financiamiento

«AMG Internacional Guatemala es una organización internacional que trabaja en 50 países alrededor del mundo. Por medio de donaciones que son recolectadas en países como Holanda, Estados Unidos y Canadá, AMG Internacional hace posible que más de 8,000 niños sean restaurados anualmente en Guatemala.

Un apadrinamiento puede ser un cambio de vida, para el niño o niña y su familia en cuestión. Las personas pueden apadrinar a un niño por \$25 al mes. El apadrinamiento proporciona los beneficios mencionados anteriormente, dando de esa manera una apertura de oportunidades en la vida de un niño o niña. AMG Internacional plantea que una formación profesional proporciona a las personas más oportunidades durante su vida siendo este el objetivo del programa social que ellos mismos han desarrollado».³⁸

³⁷ AMG-Guatemala. «Acerca de nosotros». S.f. A

³⁸ *Ibid.*

Antecedentes Gráficos

Se desarrollan publicaciones para redes sociales en Instagram y Facebook, también se desarrolló una actualización en el sitio web oficial. De igual forma AMG Guatemala tiene antecedentes de haber trabajado proyectos de graduación con la Escuela de Diseño Gráfico, USAC, en el 2012, 2013 y 2017, materiales que se desarrollaron para otros departamentos y fueron funcionales en su momento por lo que cabe mencionarlos.³⁹

- **2012** - Audiovisual para distribuir y publicar los programas sociales por Ana Beatriz Reyes Aldana.⁴⁰
- **2013** - Material didáctico e informativo sobre Bullying o acoso escolar por Debbie Michelle Mérida Martínez.⁴¹
- **2017** - Material didáctico para la prevención del abuso infantil por Lidia Eunice Lam López.⁴²

³⁹ Gary De León (Director de Alivio a Desastres). Entrevista por Margarita Salazar. 10 de febrero de 2021, entrevista fase diagnóstica, transcripción propia.

⁴⁰ Ana Beatriz Reyes Aldana. «Proyecto Audiovisual para distribuir y publicar los programas sociales que realiza AMG en Guatemala». Licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC: Guatemala, mayo 2012. Acceso el 26 de enero 2021, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3180.pdf.

⁴¹ Debbie Michelle Mérida Martínez. «Material didáctico e informativo para el centro educativo AMG Internacional sobre Bullying o acoso escolar». Licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC: Guatemala, octubre 2013. Acceso el 26 de enero 2021, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3714.pdf.

⁴² Lidia Eunice Lam López. «Diseño de material didáctico para la prevención del abuso infantil en beneficio de los niños y adolescentes que atiende AMG». Licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC: Guatemala, marzo 2017. Acceso el 16 de marzo de 2021, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4598.pdf.

- **Logotipo**



Figura 5: Logotipo actual de AMG Guatemala en su página de Facebook. Se consultó el 26 de enero de 2021. <https://www.facebook.com/amgguatemala/>.

- Sitio web

Idioma es | es

AMG AMG acerca de AMG PROGRAMAS CONTACTO INFORMACIÓN PÚBLICA APADRINAR DONAR

Tu puedes hacer la diferencia

Apadrina a un niño hoy

Apadrinar

AMG APOYA MÁS DE 30 comunidades con

- Educación**
 AMG apoya al rededor de 8.000 niños y jóvenes de 3 a 18 años a través de los programas en las escuelas y centros de refuerzo, en los cuales los niños, niñas y jóvenes reciben educación cristiana, habilidad para la vida, deportes y otros programas, así como cuidado médico y psicológico cuando es necesario.
- Salud**
 Como parte de nuestro programa los niños, niñas y jóvenes son provistos de vitaminas, y tienen acceso a cuidado médico y dental cuando es necesario.
- Alimentación**
 Un programa de alimentación es llevado a cabo diariamente en el cual nuestros niños, niñas y jóvenes reciben una refrigeración en la mañana y almuerzo.
- Vestimenta**
 Una pieza de ropa o uniforme es provisto durante el año escolar, cuando es posible.

Transformando vidas desde hace 4 décadas

Por más de 40 años AMG Internacional ha servido a familias vulnerables en Guatemala por medio de programas de cuidado integral los cuales se enfocan principalmente en la educación con valores cristianos como herramienta de desarrollo humano y comunitario. Por medio de un programa del apadrinamiento AMG decimos que 5.000 niños de 08 años padecen en todo el país, privaciones de alimentación, educación y bienestar entre otros aspectos. Trabajando juntos con la iglesia local, AMG también colabora a huérfanos, viudas y familias que enfrentan los retos de las economías urbanas y rurales. Las necesidades del país, cooperaciones para ser más sostenibles.

Figura 6: Sitio web de AMG Guatemala. Se consultó el 29 de enero de 2021. <https://www.amgg.org/es/>.

Redes Sociales

- Instagram

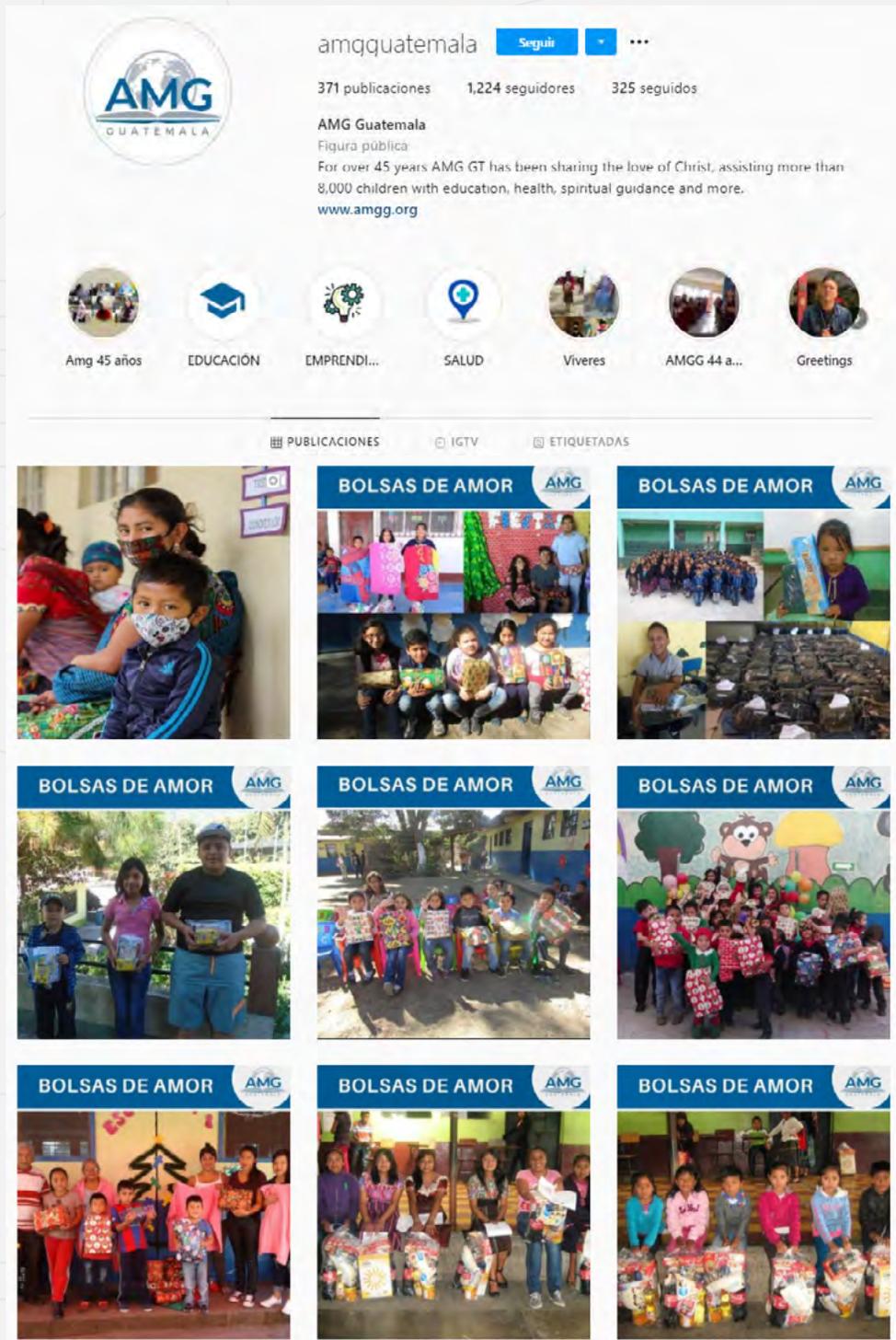


Figura 7: Perfil de Instagram de AMG Guatemala. Se consultó el 9 de marzo de 2021. <https://www.instagram.com/amgguatemala/>.

- Facebook

AMG Guatemala
@amgguatemala · Educación

Comprar amgg.org

Inicio Información Eventos Fotos Más

Te gusta Mensaje

Información Ver todo

14 Calle 10-80, Zona 7, Colonia La Verbena 01007-Guatemala, Guatemala

For 44 years AMG has been sharing the love of Christ in Guatemala, assisting thousands of children, their families with education, health and much more!

AMG Guatemala operates 31 school centers, 2 vocational centers, an employment program (Coloca), a scholarship program, year-round christian camp, medi... Ver más

9,815 personas les gusta esto
10,047 personas siguen esto
1,233 personas registró una visita aquí
<http://www.amgg.org/>
2471 5730
Enviar mensaje
info@amgg.org
Abierto ahora 7:00 - 16:00
Educación · Organización sin fines de lucro · Medicina y salud

Sugerir cambios
¿Es la hora de apertura correcta?
7:00 el Miércoles
Si No lo sé No

Crear publicación
Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

PUBLICACIÓN FIJADA

AMG Guatemala 14 de febrero ·

We are celebrating our 45th Anniversary -Estamos celebrando 45 años.
Thanks to God and to all of you who for 45 years have been part and are part of the advancement of the ministry of the gospel in Guatemala, serving the most vulnerable communities, increasingly committed to meeting the greatest needs and thus transforming lives now and for the eternity.
Gracias a Dios y a todos ustedes que por 45 años han sido parte y son parte del avance del ministerio del evangelio ... Ver más

129 17 comentarios 56 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Autor
AMG Guatemala
Un equipo super-especial! Les amamos todos los de AMG Guatemala.
Me gusta · Responder · 3 sem

Ver 13 comentarios más

Figura 8: Perfil de Instagram de AMG Guatemala. Se consultó el 28 de febrero de 2021. <https://www.facebook.com/amgguatemala/>.

Perfil del Grupo Objetivo

Tamaño de la Muestra

Población

Según datos del XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018, el departamento de Guatemala cuenta con 3,015,081 habitantes de los cuales pertenecen al municipio de la Ciudad de Guatemala 923,392 habitantes (30.63%).⁴³

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos -ENEI- del segundo semestre del 2019, la población ocupada en el dominio urbano metropolitano, que corresponde al departamento de Guatemala es de 1,408,017 personas ocupadas con un empleo.⁴⁴ En donde el 30.66% corresponden a un total de 431,275.61 habitantes de la ciudad capital.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Tamaño de la muestra: 385

La muestra poblacional se obtuvo a través de la herramienta SurveyMonkey, ofreciendo los resultados que se muestran a continuación.⁴⁵

Figura 9: Captura de pantalla del resultado de la muestra en el sitio SurveyMonkey. Se consultó el 4 de marzo de 2021. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.

Ver anexo 3

⁴³ INE. «Resultados República de Guatemala. Totales país». 2018. Acceso el 4 de marzo de 2021.

⁴⁴ INE. Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos -ENEI- 2021. Acceso el 4 de marzo de 2021, <https://www.ine.gob.gt/ine/estadisticas/bases-de-datos/encuesta-nacional-de-empleo-e-ingresos/>.

⁴⁵ SurveyMonkey. «Calculadora del tamaño de muestra». Acceso el 4 de marzo de 2020, <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.

Análisis e Interpretación de Resultados

Características Geográficas

País:	Guatemala.
Departamento:	Guatemala.
Municipio:	Ciudad de Guatemala.
Zonas:	Todas las zonas correspondientes al municipio.

El departamento de Guatemala está integrado por 17 municipios y las personas que conforman el grupo objetivo se localizan solamente en uno, en la ciudad de Guatemala, distribuidos en las distintas zonas que conforman el municipio. Cuenta con una población de 923,392 habitantes que residen principalmente en las áreas urbanas, frecuentan los centros comerciales y áreas recreativas.⁴⁶

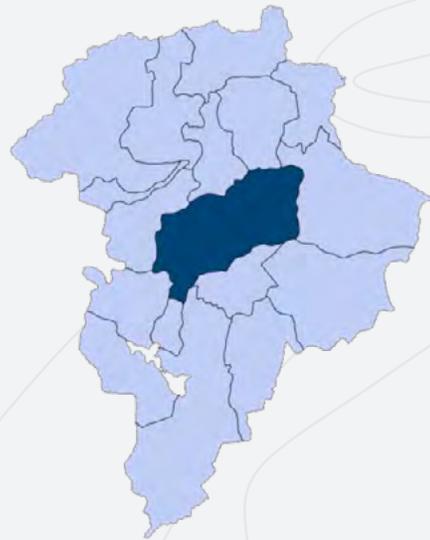


Figura 10: Mapa del departamento de Guatemala, señalado en el municipio la ciudad de Guatemala. Fuente: Base Cartográfica del Instituto Geográfico Naciona. <https://www.censopoblacion.gt/mapas>

Ver anexo 5.5

⁴⁶ INE. Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos -ENEI- 2021.

Características Sociodemográficas

Edad:	18-45 años.
Género:	Masculino y femenino.
Etnia:	Ladina.
Formación Académica:	Educación media y licenciatura.
Función o responsabilidad familiar:	Hijo(a), madre o padre.

El grupo objetivo está formado por hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad, según la ENEI, cuentan con una educación media o superior completa (ver tabla 1), siendo el 40.5% empleados privados del sector económico formal el cual es el predominante en el área metropolitana.⁴⁷ Desarrollando su función familiar como padre, madre o hijo.⁴⁸

Ver anexo 5.6

TABLA 1. Población Ocupada por nivel educativo y dominio de estudio (%) en el sector Urbano Metropolitano.

Nivel educativo	Urbano Metropolitano
Ninguno	4.6
Primaria incompleta	8.1
Primaria completa	15.2
Educación media incompleta	17.6
Educación media completa	35.5
Educación superior incompleta	7.5
Educación superior completa	11.3

Fuente. Encuesta Nacional del Empleo e Ingresos -ENEI- del segundo semestre del 2019. Consultado el 11 de marzo de 2021. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830.pdf>

Población económicamente activa por grupos de edad según dominio (%)

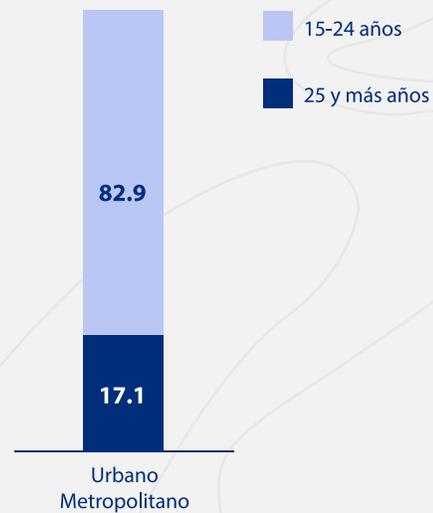


Figura 11: Gráfica de la Población económicamente activa por grupos de edad en el sector urbano metropolitano(%) Fuente: ENEI 2-2019. Consultado el 11 de marzo de 2021. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830.pdf>

⁴⁷ «Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos – Presentación». Instituto Nacional de Estadística INE. Acceso el 11 de marzo de 2021, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830FopQpWf6B-cBWj8taVS3Q3mRKxgDsvwPe.pdf>.

⁴⁸ INE. «Encuesta nacional de empleo e ingresos. ENEI 2-2019. Informe ejecutivo». Acceso el 11 de marzo de 2021, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081354355Y1KZ2HK3GnWnOvCP6lkZu-nmf8PiHYFSH.pdf>.

Características Socioeconómicas

Clase social:	Media.
Nivel Socio-económico:	D1, D2 y C3.
Hábitos de consumo:	De necesidad y de recreación.
Servicios que utilizan:	Básicos, entretenimiento y ocio.
Frecuencia de uso:	Los básicos diariamente y los de recreación de manera regular.

El grupo objetivo pertenece a la clase social media y su nivel socioeconómico de acuerdo con el estudio presentado por la UGAP, se encuentra entre los niveles medios bajos (D1, D2 y C3)⁴⁹ donde el ingreso mensual promedio es mayor a Q3,400.00 y menor a Q.11,900.00 por persona. Sus ocupaciones principales son personal administrativo, técnicos y profesionales de nivel medio, hasta gerentes.⁵⁰

Ver anexo 5.7

INGRESO MENSUAL POR OCUPACIÓN PRINCIPAL

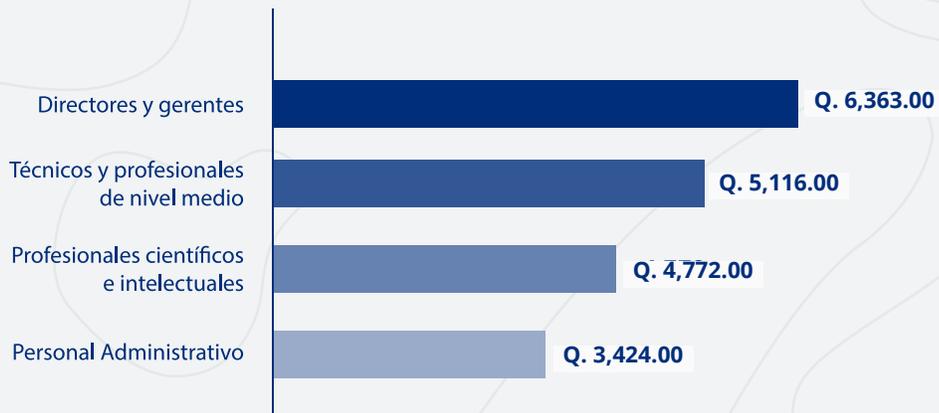


Figura 12: Gráfica del ingreso mensual por ocupación principal. Fuente: ENEI 2-2019. Consultado el 11 de marzo de 2021. <https://www.ine.gov.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830.pdf>

⁴⁹ Revista Industria&Negocios. «¿Cuánto ganan? ¿Dónde compran los guatemaltecos?». Revista Industria&Negocios. Enero de 2014. Acceso el 6 de marzo de 2021, <http://revistaindustria.com/2014/01/ene-2014-%C2%BFcuanto-ganan-%C2%BFdonde-compran-los-guatemaltecos/>.

⁵⁰ INE. «Encuesta nacional de empleo e ingresos. ENEI 2-2019.

Características Psicográficas

Estilo de vida:	Ajetreado, estresante y productivo.
Hábitos:	Una rutina repetitiva donde madrugan, permanecen en el tráfico, trabajan, y descansan. Y el fin de semana lo utilizan para sus actividades recreativas.
Motivaciones:	Superación personal, estabilidad económica y desarrollo social.
Valores:	Responsabilidad, disciplina, empatía.
Cultura visual:	Alta.

Los integrantes del grupo objetivo experimentan constante estrés debido a las múltiples actividades que realizan diariamente. Establecen una rutina de las actividades laborales que les exige madrugar, permanecen en el tránsito, trabajar y descansar. Durante el fin de semana realizan actividades recreativas. Se interesan en el desarrollo del país. Son responsables, disciplinados y empáticos ante las situaciones que acontecen en sus entornos.⁵¹ Poseen cultura visual desarrollada. Se actualizan informándose de las noticias en los medios de comunicación, especialmente, la televisión y redes sociales. Todos poseen un teléfono celular inteligente y saben usar computadora y tableta. Las redes que más utilizan para comunicarse o enterarse del acontecer diario son Facebook y WhatsApp.⁵²

Ver anexo 5.8

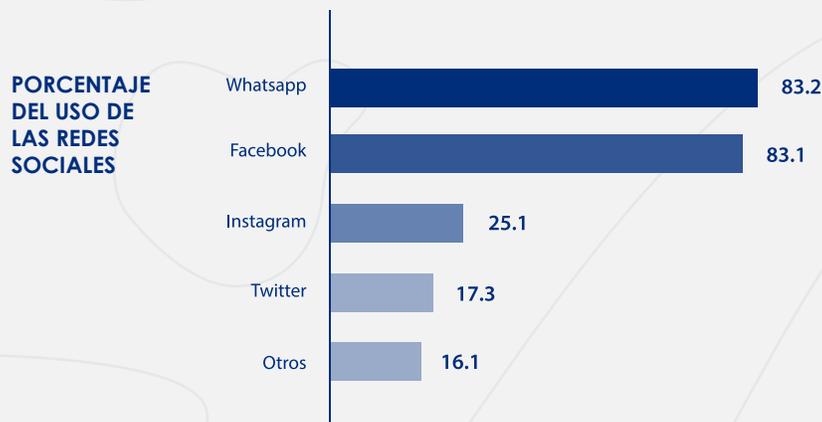


Figura 13: Gráfica del uso de redes sociales. Fuente: ENEI 2-2019. Consultado el 11 de marzo de 2021. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830.pdf>

⁵¹ David Fernando Silva Castillo. «Diseño de campaña y estrategia de comunicación visual para la Fundación Ramiro Castillo Love, destinada a incentivar el apadrinamiento de personas analfabetas del área rural de Guatemala». Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC: Guatemala, septiembre de 2019, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_5087.pdf

⁵² INE. «Encuesta nacional de empleo e ingresos. ENEI 2-2019.

Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

Frecuencia de visita virtual:
Servicios más utilizados:

Baja en redes sociales.
Los centros de formación estudiantil, guarderías infantiles y los centros de salud.
Alta.

Nivel de satisfacción:

El grupo objetivo se relaciona con la institución por medio de la comunicación con sus compañeros de trabajo que pueden ser beneficiarios o tener un familiar o conocido que se beneficie de los servicios o programas que brinda AMG Guatemala. Sin embargo, los datos brindados por el Director de Alivio a Desastres sobre el grupo de personas que ya realiza donaciones individuales a la institución, está conformado por algunos de los padres de familia de los estudiantes de los centros educativos. También expresó que antes de la pandemia la asistencia presencial a las instalaciones era alta y aunque ahora no están llegando al inmueble, no han perdido comunicación con ningún estudiante. utilizando los métodos actuales de educación virtual, y también, por sistemas de correspondencia. En cuanto a las redes sociales se mantiene una visita baja en relación al número de seguidores que poseen. Por otra parte, los centros de salud estuvieron operando con las medidas necesarias durante el tiempo de pandemia, para no dejar vulnerable a la población que atiende y señala que hubo un aumento de visitas a estos centros.⁵³

Ver anexo 5.3 y 5.7

⁵³ Gary De León (Director de Alivio a Desastres). Reunión semanal de actualizaciones. 10 de marzo de 2021, reunión virtual, transcripción propia.

Mapa de Empatía

Hombres y mujeres de 18-45 años con empleo en la ciudad capital de Guatemala

¿Qué piensa y siente?

- Lo que más le importa es su estabilidad familiar.
- Su aspiración es un aumento de salario o ascenso de puesto en su área de trabajo para una mejor calidad de vida.
- Sus preocupaciones son realizar un buen trabajo para que no prescindan de él o ella.
- Que su sueldo cubra todas las necesidades básicas del mes.

¿Qué oye?

- Sus amigos de la infancia así como sus antiguos compañeros mencionan sobre sus trabajos así como sus pasatiempos o intereses personales.
- Sus compañeros de trabajo mencionan emprendimientos, pasatiempos o actividades recreativas que realizan en su tiempo libre.
- Su jefe menciona las cosas en las que el equipo de trabajo podría mejorar.
- Sus padres le aconsejan sobre los métodos de educación, ahorros familiares e inversiones a futuro.

¿Qué ve?

- Se mueve en un entorno urbano de la ciudad capital, puede utilizar transporte público o tener un automóvil personal y puede vivir en un residencial como en una colonia de clase media.
- Sus amistades son algunas personas de su vecindario, compañeros de la carrera, amigos de la infancia y compañeros del trabajo actual o anteriores.
- Aunque posee experiencia en su profesión, ante el mercado laboral no decide arriesgar su estabilidad económica por empezar de cero en un nuevo campo del mercado.



¿Qué dice y hace?

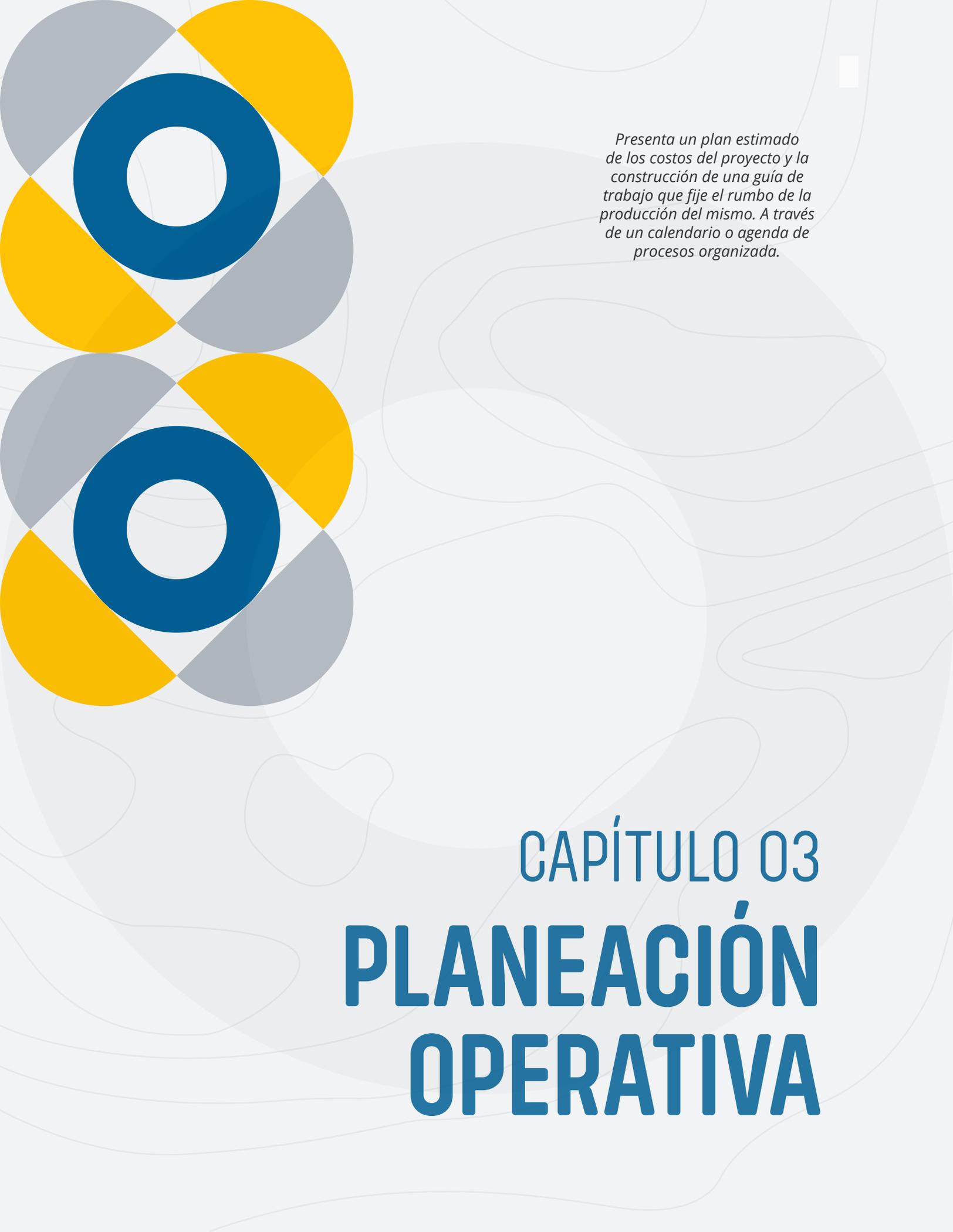
- Son personas que cuidan de su aspecto personal, les gusta vestir lo más formal posible para demostrar respeto al código de vestimenta de sus trabajos y en casa igualmente cuidan su vestimenta que regularmente es sobria.
- Son amables y se dirigen de manera afable hacia los demás.
- Buscan mantener una imagen pulcra y ejemplar ante su familia para brindar un buen ejemplo a sus hijos, si los tienen.
- Les importa el bienestar personal de cualquier entorno en el que desarrolle una actividad.
- Analiza los ambientes en los que desarrolla sus actividades para que estos permanezcan en las mejores o aceptables condiciones para él o ella y su familia.

Esfuerzos

- Temor a perder su empleo y con ello su estabilidad económica.
- No poder ahorrar lo suficiente para su supervivencia durante la vejez.
- No optar a puestos directivos por no llenar el requisito educativo.
- Que su edad le impida realizar ciertas actividades económicas.

Resultados

- Abastecer y cubrir los aspectos básicos necesarios en su hogar y destinar fondos para ahorros.
- La oportunidad de participar en más proyectos en su trabajo.
- Viajar o comprar cosas que le gustan, sin pensar o sentir que su presupuesto es insuficiente.



Presenta un plan estimado de los costos del proyecto y la construcción de una guía de trabajo que fije el rumbo de la producción del mismo. A través de un calendario o agenda de procesos organizada.

CAPÍTULO 03

PLANEACIÓN OPERATIVA

Previsión de Insumos y Costos

Listado de Insumos

1. MOBILIARIO:

- a. Silla
- b. Escritorio
- c. Reloj de pared
- d. Pizarra de corcho

2. EQUIPO:

- a. Computadora de escritorio
- b. *Mouse* inalámbrico
- c. *Mousepad*
- d. Teclado inalámbrico
- e. Audífonos
- f. *Webcam* y micrófono
- g. UPS

3. SOFTWARE Y APLICACIONES:

- a. *Suite* de Adobe
- b. Antivirus McAfee
- c. Google Drive
- d. Calendar de Google
- e. Docs de Google
- f. Plati
- g. Crehana

4. LIBRERÍA:

- a. Hojas papel bond.
- b. *Post-it*
- c. *Sketchbook*
- d. Lapiceros de colores
- e. Rotuladores de colores
- f. Portaminas universal
- g. Minas 2b y 2hb
- h. Borrador
- i. regla
- j. Afilaminas
- k. Chinche para corcho

5. TRANSPORTE:

- a. Transporte público
- b. Servicio de UBER

6. HORARIOS/TIEMPO:

- a. Lunes a viernes de 9:00 am 6:00 pm
- b. 8 horas diarias
- c. 40 horas semanales
- d. 520 horas totales para -EPS-

7. RECURSOS HUMANOS:

- a. Margarita Salazar - Epesista
- b. Asesor metodológico - Docente de Proyecto de Graduación 2.
- c. Asesor gráfico - Docente de -EPS-
- d. Jefe inmediato - Encargado del departamento de la institución.
- e. Tercer asesor - Persona experta en el tema.

Cálculo de Costos

A continuación se presentan los datos sobre los cuales se originaron los costos de las actividades definidas. La referencia de estos datos es de abril de 2021.

1. Energía eléctrica:

- a. Facturación de los últimos tres meses.
 - i. Febrero: Q218.46
 - ii. Marzo: Q247.39
 - iii. Abril: Q233.68
- b. Promedio de consumo de luz mensual:
 - i. Q233.18
- c. Consumo de luz por hora:
 - i. Q 0.32

Promedio mensual de energía
 $(218.46 + 247.39 + 233.68)/3 = 233.18$

Consumo de luz por hora
 $233.18/30 = 7.77$
 $7.77/24 = 0.32$

2. Internet:

- a. Costo mensual fijo de internet:
 - i. Q 301.00
- b. Consumo de internet por hora:
 - i. Q 0.42

Consumo de internet por hora
 $301/30 = 10.03$
 $10.03/24 = 0.42$

3. Depreciación de Equipo

- a. Computadora de escritorio
 - i. Costo del equipo: Q 16,599.99
 - ii. Vida útil: 3 años
 - iii. Depreciación según legislación Fiscal ⁵⁴ (33%): Q 5,477.99
 - iv. Depreciación mensual: Q 456.50
 - v. Depreciación por hora: Q 0.63

Depreciación de computadora
 $16599.99 * 0.33 = 5478.00$
 $5478.00/12 = 456.50$
 $456.50/30 = 15.22$
 $15.22/24 = 0.63$

*El 33% corresponde al valor monetario que se deprecia por año la computadora, a esta cantidad anual se divide para calcular la depreciación mensual, por día, hasta llegar a hora.

⁵⁴ Gustavo Jurado Duarte. «Depreciación Financiera y depreciación Contable Fiscal» (Clase Magistral, Universidad de San Carlos de Guatemala, marzo 2020). Acceso el 12 de marzo 2021, https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/61728/mod_resource/content/2/Depreciacion%20Financiera%20y%20Depreciacion%20Contable%20Fiscal.pdf

b. UPS

- i. Costo del equipo: Q 568.00
- ii. Vida útil: 3 años
- iii. Depreciación según legislación Fiscal⁵⁵ (33%): Q 187.44
- iv. Depreciación mensual: Q 15.62
- v. Depreciación por hora: Q 0.02

Depreciación de UPS

$$568 * 0.33 = 187.44$$

$$187.44 / 12 = 15.62$$

$$15.62 / 30 = 0.52$$

$$0.52 / 24 = 0.02$$

*El 33% corresponde al valor monetario que se deprecia por año el UPS, a esta cantidad anual se divide para calcular la depreciación mensual, por día, hasta llegar a hora.

c. Teléfono inteligente

- i. Costo del equipo: Q2,300.00
- ii. Vida útil: 3 años
- iii. Depreciación según legislación Fiscal⁵⁶ (33%): Q759.00
- iv. Depreciación mensual: Q 63.25
- v. Depreciación por hora: Q 0.09

Depreciación de celular

$$2300 * 0.33 = 759.00$$

$$759 / 12 = 63.25$$

$$63.25 / 30 = 2.11$$

$$2.11 / 24 = 0.09$$

*El 33% corresponde al valor monetario que se deprecia por año el celular, a esta cantidad anual se divide para calcular la depreciación mensual, por día, hasta llegar a hora.

4. Membresías de Software

a. Antivirus McAfee

- i. Costo anual: Q 359.00
- ii. Costo mensual: Q 29.92
- iii. Costo por hora: Q 0.04

Costo de antivirus por hora

$$359 / 12 = 29.92$$

$$29.92 / 30 = 0.99$$

$$0.99 / 24 = 0.04$$

b. Platzi

- i. Costo anual: Q 1939.00
- ii. Costo mensual: Q 161.58
- iii. Costo por hora: Q 0.22

Costo de plataforma platzi por hora

$$1939 / 12 = 161.58$$

$$161.58 / 30 = 5.39$$

$$10.03 / 24 = 0.22$$

c. Crehana

- i. Costo anual: Q 763.85
- ii. Costo mensual: Q 63.65
- iii. Costo por hora: Q 0.09

Costo de plataforma Crehana por hora

$$763.86 / 12 = 63.65$$

$$63.65 / 30 = 2.12$$

$$2.12 / 24 = 0.09$$

5. Costo de transporte

a. Transporte público

- i. Costo por viaje a la sede: Q15.00

b. Servicio de UBER

- i. Costo por viaje a la sede: Q 18.99

⁵⁵ Gustavo Jurado Duarte. «Depreciación Financiera y depreciación Contable Fiscal».

⁵⁶ *Ibid.*

Flujograma del Proceso

INICIO DEL PROCESO CREATIVO

Campaña digital para divulgar el Programa de Alivio a Desastres de la organización -AMG- Guatemala

01 - SESIÓN INICIAL DEL PROCESO CREATIVO

- Presentación y entrega de los resultados de la etapa diagnóstica a la institución.
- Evaluar los materiales que se van a realizar.
- Solicitar su manual de normas gráficas.
- Programar una sesión virtual semanal para la actualización de avances.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Solicitud para agendar reunión 1hr.
Reunión virtual 1hr.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 2.86
HORAS: 2 hrs.
DÍAS: 0.25 días

02 - DEFINICIÓN CREATIVA

- Selección del contenido que abordarán las piezas.
- Analizar las acciones pasadas y actuales que ejecuta el departamento para desarrollar un plan de contenido.
- Elaboración de cronograma de actividades
- Estrategia creativa para ejecutar el proyecto.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Selección de piezas 4hr / piezas pasadas 4hrs/ Plan de acción 8hr/ Cronograma 4hr/ estrategia 20hrs.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 57.20
HORAS: 40 hrs.
DÍAS: 5 días

03 - PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

03 - PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

- Selección de técnica para la generación de insight y concepto creativo.
- Construcción del concepto creativo a través de técnicas creativas.
- Validar resultado con la institución y asesores.
- Creación del mensaje.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Selección de técnicas 1hr/ Elaboración de técnicas 8 hrs/ construcción del concepto 6hrs/ Agendar reunión 1hr/ Validación 2hrs/ Creación del mensaje 2hrs.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 28.60
HORAS: 20 hrs.
DÍAS: 2.5 días

NO

¿Los resultados de la validación son adecuados para continuar?

SÍ

04 - PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

- Previsualización: *brief* y estrategia
- Nivel de visualización 1: Bocetaje
- Nivel de visualización 2: Digitalización
- Nivel de visualización 3: Detalles

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Proceso de creación de brief 6hrs/ reunión con la institución para el brief 2hrs.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 11.44
HORAS: 8 hrs.
DÍAS: 1 día

4.1 PREVISUALIZACIÓN: BRIEF Y ESTRATEGIA

- Creación de una línea gráfica para la campaña y verificación de los tamaños para el medio de difusión.
- Desarrollo de la estrategia de comunicación para redes sociales.
- Definición detallada de los materiales gráficos conforme el concepto creativo.
- Revisión de la propuesta de los materiales.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Línea gráfica 18 hrs/ Estrategia 12 hrs/ Definición de material 6hrs/ Revisión 4hrs

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 57.20
HORAS: 40 hrs.
DÍAS: 5 días

4.2 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1: BOCETAJE

- Realización de bocetos a mano, a lápiz.
- Creación premisas de diseño (tipo de ilustración, paleta de color, retícula, etc).

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Proceso de bocetaje 32hrs/ Creación de premisas 8hrs.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 57.20
HORAS: 40 hrs.
DÍAS: 5 días

4.2.1 - VALIDACIÓN 1: AUTOEVALUACIÓN

- Elaboración de lista de cotejo con criterios para realizar la autoevaluación.
- Análisis de bocetajes y hacer cambios correspondientes.
- Mejora de propuestas y bocetaje.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Elaboración de instrumento 3 hrs/ Aplicación del instrumento 1hr/ Análisis de resultados 2 hrs/ Tiempo de mejoras 2hrs.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 11.44
HORAS: 8 hrs.
DÍAS: 1 día

¿Los resultados de la validación son adecuados para continuar?

NO

SÍ

4.3 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2: DIGITALIZACIÓN

- Digitalización de los bocetos elegidos en el nivel de visualización 1.
- Maquetación de las piezas conforme a una jerarquía visual y el uso de una retícula
- Edición de fotografías y vectorización de elementos gráficos.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Digitalización 40hrs/ Maquetación 32hrs/ Edición de fotografías 16hrs/

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 115.42
HORAS: 88 hrs.
DÍAS: 11 días

4.3.1 VALIDACIÓN 2: PROFESIONALES

- Elaboración de instrumento de validación para los profesionales del diseño gráfico.
- Programación de una sesión virtual para aplicar el instrumento.
- Analizar los resultados y realizar mejoras recomendadas.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Elaboración de instrumento 6hrs/ reunión virtual para validación 2hrs/ Analisis de resultados y mejoras 8hrs.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 22.88
HORAS: 16 hrs.
DÍAS: 2 días

NO

¿Los resultados de la validación son adecuados para continuar?

SÍ

4.4 - NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3: DETALLES

- Realización de cambios finales.
- Definición de los medios y canales en donde se implementará el material.
- Definición de las piezas para cada red social.
- Complementar y detectar detalles para perfeccionar.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Realización de cambios 40 hrs/ Definición de medios 8hrs/ Definición de piezas 8hrs/ Detalles 4hrs.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 85.8
HORAS: 60 hrs.
DÍAS: 7.5 días

4.4.1 VALIDACIÓN 3: CLIENTE Y GO

- Elaboración de instrumento de validación para el cliente y para el grupo objetivo
- Programación de una sesión virtual para pasar el instrumento al cliente y el grupo objetivo.
- Analizar los resultados.
- Corrección de la propuesta final en los aspectos correspondientes si fuera necesario.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Elaboración de instrumento cliente 6hrs/ Aplicación de instrumento cliente 2 hrs. /Elaboración instrumento G.O 6hrs/ Aplicación instrumento cliente 2hrs/ Analisis de resultados 4hrs.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 28.60
HORAS: 20 hrs.
DÍAS: 2.5 días

NO

¿Los resultados de la validación son adecuados para continuar?

SÍ

05 - TABULACIÓN DE RESULTADOS

- Recopilación de resultados de los distintos instrumentos de validación
- Análisis de los resultados obtenidos.
- Creación de gráficas para la interpretación de los resultados
- Asesoría con colegas en diseño y asesor gráfico sobre los resultados obtenidos.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Recopilación de resultados 2hrs/ Análisis 6hrs/ Creación de gráficas 4hrs/ Asesoría colegas 2 hrs.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 20.02
HORAS: 14 hrs.
DÍAS: 1.75 días

06 - DETALLES PRELIMINARES

- Aplicación de cambios sugeridos para la finalización del material y proyecto.
- Programación de los horarios en que publicarán los materiales en cada red social.
- Preparación de editables o artes finales.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Aplicación de cambios 40hrs/ Programación de publicaciones 16hrs/ Preparación editables 16hrs.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 102.96
HORAS: 72 hrs.
DÍAS: 9 días

07 - PRESENTACIÓN FINAL

- Programar reunión para la entrega virtual del proyecto.
- Elaboración de una presentación que muestre el desarrollo y resultados del proceso creativo durante el tiempo establecido de trabajo.
- Realización de la reunión y presentación de los resultados ante la institución.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Elaboración de Presentación 12hrs/ Programación de reunión 1hr/ Reunión y presentación 1hr.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 20.02
HORAS: 14 hrs.
DÍAS: 1.75 días

NO

¿Los resultados de la validación son adecuados para continuar?

SÍ

08 - ARTE FINAL Y ENTREGA

- Entrega electrónica de todos los materiales realizados, editables, artes finales, imágenes, cronogramas de publicación y todas las demás piezas acordadas con la institución.

Insumos:

Computadora, luz, internet, docs de Google plataformas de videollamada.

Tiempo:

Solicitud para agendar reunión 1hr.
Reunión virtual 1hr.

Costo:

Luz Q0.32 / Internet Q 0.42 / depreciación de computadora Q0.63 / UPS Q0.02/ Antivirus Q0.04.

Total INSUMOS: Q 2.86
HORAS: 2 hrs.
DÍAS: 0.25 días

FINALIZACIÓN DEL PROCESO CREATIVO

Campaña digital para divulgar el Programa de Alivio a Desastres de la organización -AMG- Guatemala

Total INSUMOS: Q 624.50
HORAS: 444 hrs.
DÍAS: 55.5 días

Cronograma de Trabajo

AGOSTO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
Reunión inicial del proceso EPS 2	3	4	5	6	7	8
Primera supervisión a la institución por supervisor de EPS						
Definición creativa						
9	10	Reunión semanal de avances con AMG 11	12	13	14	15
Definición creativa	Proceso de conceptualización			Brief y Estrategia		Feriado por Día de la Virgen de la Asunción.
16	17	Reunión semanal de avances con AMG 18	19	20	21	22
Brief y Estrategia				Bocetaje		
23	24	Reunión semanal de avances con AMG 25	26	27	28	29
Bocetaje				Validación - autoevaluación		
30	31					
Digitalización						

Figura 15: Cronograma de actividades de agosto del 2021.

SEPTIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
Digitalización						
6	7	8 <i>Reunión semanal de avances con AMG</i>	9	10	11	12
Segunda supervisión a la institución por supervisor de EPS						
Digitalización						
12	14	15 ● Asueto por Día de la Independencia.	16	17	18	19
Validación - Profesionales		Detalles y cambios				
20	21	22 <i>Reunión semanal de avances con AMG</i>	23	24	25	26
Detalles y cambios						
27	28	29 <i>Reunión semanal de avances con AMG</i>	30			
Validación - Cliente		Validación - G.O.				

Figura 16: Cronograma de actividades de septiembre del 2021.

OCTUBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
				Tabulación de resultados		
4	5	6 <i>Reunión semanal de avances con AMG</i>	7	8	9	10
Detalles preliminares						
11	12	13 <i>Reunión semanal de avances con AMG</i>	14	15	16	17
Tercera supervisión a la institución por supervisor de EPS						
Detalles preliminares						
18	19	20 ● Asueto por Día de la Revolución.	21	22	23	24
Detalles preliminares			Presentación final			
25	26	27 <i>Reunión semanal de avances con AMG</i>	28	29	30 Finalización de EPS en sedes.	31
Presentación final			Arte final y entrega			

Figura 17: Cronograma de actividades de octubre del 2021.

NOVIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
● 1 Asueto por Día de Todos los Santos.	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
Presentación EPS ante sedes			Exposición virtual			
15	16	17	18	19	20	21
Entrega de informe						
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Figura 18: Cronograma de actividades de noviembre del 2021.



Este capítulo desarrolla una serie de ensayos que buscan abordar la problemática gráfica que posee la organización y fundamentar las decisiones de diseño realizadas bajo un soporte teórico y análisis a través de información válida para el contexto del proyecto.

CAPÍTULO 04

MARCO TEÓRICO

Dimensión Social y Ética

La oportunidad de crecer, en donde todo se destruye

Los desastres naturales siempre han estado presentes en la historia nacional, Guatemala ha sido afectada por diferentes fenómenos naturales en múltiples ocasiones, ya sea por su posición geográfica o su condición de vulnerabilidad. «Es uno de los pocos países del Mundo donde convergen tres placas tectónicas: Cocos, Caribe y Norteamericana originando las fallas de Motagua, Polochic y Jocotán Chamelecón».⁵⁷

«Todos los departamentos están expuestos a la amenaza sísmica, el Insivumeh reporta que debido a subducción es capaz de generar eventos sísmicos de muy alta magnitud (8+). La amenaza volcánica constituye otro fenómeno natural de alto potencial de daño y que también se encuentra vinculado a la tectónica de placas. En materia volcánica, el Insivumeh registra aproximadamente 288 volcanes los cuales 8 tienen reportes de actividad y 3 son los más activos (Fuego, Santiaguito y Pacaya). El país también es propenso a fenómenos de origen hidrometeorológico como depresiones tropicales y huracanes. En el pasado se registraron huracanes importantes como en Francelia (1969), el Fifi (1974) y el Mitch (1998), La Tormenta Stan (2005), la Depresión Tropical 16 del año 2008 y ETA en 2020».⁵⁸ Por último, en el país también existen otro tipo de amenazas como los incendios forestales, las

heladas, las sequías y los deslizamientos, los cuales se relacionan con factores de origen natural y humano.

Debido a esta realidad nacional, en donde la población se ve afectada por este tipo de fenómenos, teniendo que afrontar grandes pérdidas materiales y humanas, en 1969 a raíz del paso del huracán Francelia surgió el Comité Nacional de Emergencias, su objetivo era dar atención a una emergencia y de asistencia a la población en caso de desastres.⁵⁹

«Posteriormente surgió la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres – CONRED- en 1996 la cual fue creada como la entidad encargada de prevenir, mitigar, atender y participar en la rehabilitación y reconstrucción de los daños derivados de la presencia de los desastres. Por el Decreto 109-96 del Congreso de la República. La cual dio vida a la Secretaría Ejecutiva de la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres SE-CONRED como instancia Nacional responsable legalmente de la Coordinación para la Reducción de Riesgos a Desastres».⁶⁰

⁵⁷ D Miriam Muñoz García. «La acción humanitaria como respuesta a desastres. Marco normativo, regulación y objetivos alcanzados sobre la gestión del riesgo en América Latina. Análisis de Costa Rica, Colombia, Chile y Guatemala» (Tesis de Maestría en análisis y gestión de emergencia y desastre.. Universidad de Oviedo España, junio 2013), 50-58. Acceso el 9 de agosto de 2021, <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/20034/Mirian.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

⁵⁸ Asesoría Manuel Basterrechea Asociados, S.A. Desastres Naturales y zonas de riesgo en Guatemala. Informe de avance 3. Para UNEPAR-UNICEF. Guatemala abril del 2000. Acceso el 16 de marzo de 2021, <http://desastres.usac.edu.gt/documentos/docgt/pdf/spa/doc0089/doc0089.pdf>

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ CONRED. «Historia». S.f. Acceso el 27 de julio de 2021, <https://conred.gob.gt/historia/>.

La incorporación del tema del riesgo a desastres naturales en el país y su gestión cobró apogeo a partir de la creación de la CONRED, como un ente que vela por la mitigación de los mismos, y con ella la creación de la *Política Nacional para la Reducción de Riesgo a Desastres*, en la cual se establecen los ejes estratégicos y líneas de acción a implementarse para garantizar que la reducción del riesgo de desastres sea una prioridad nacional y local dotada con una sólida base institucional. El objetivo es aumentar la resiliencia y reducir la vulnerabilidad de las poblaciones y los pueblos, procesos productivos y territorios en riesgo a desastres como fundamento del mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo seguro de Guatemala.⁶¹

Toda esta implicación legal siempre ha sido con base en la prevención del riesgo ya que, los eventos históricos pasados han dejado el aprendizaje de los daños estructurales que generan las consecuencias de estos fenómenos, en donde la población directamente afectada aunque de manera inmediata, siempre es atendida por múltiples entidades de apoyo públicas o privadas, pero al pasar la emergencia suelen dejar de lado ese soporte para los damnificados, el cual necesitan para restaurar sus vidas luego del cambio de realidad al que deben enfrentarse. Es decir, que si bien en el país existen entidades públicas que cubren y promueven una cultura de prevención, no existe una preocupación por la restauración de total de vida para los afectados por estos acontecimientos. Esto deja completamente de lado el seguimiento y apoyo sobre las situaciones traumáticas que atraviesan las familias posevento y su subsistencia después del mismo.

La educación como motor para el desarrollo de las comunidades.

Debido a esta falta de apoyo, información y divulgación, existen ONG que procuran ser el sostén de estas personas a través de este reinicio forzoso en sus vidas.

Este sistema de apoyo no viene asociado únicamente a la ayuda humanitaria en relación al alimento y la vestimenta, sino que va más allá. Es darle a los afectados por desastres una nueva oportunidad de mejora en su calidad de vida a través de la educación y la capacitación para el empleo. Es una forma de reactivar su economía a través del aprendizaje de distintos conocimientos que abrirán un nuevo camino para el desarrollo integral del individuo y por consiguiente de su familia.

Un proverbio chino que resume la idea de este tipo de ayuda es el siguiente: “Dale un pescado a un hombre y comerá un día, enséñale a pescar y comerá todos los días”. Esta frase representa la defensa a la educación como herramienta contra la pobreza y las consecuencias que esta conlleva.⁶²

«Educar es un proceso y como tal lleva implícita la idea del avance y del progreso. La educación de los individuos implica el final de un curso, o sea, se habla de la acción social educar sobre los individuos capacitándolos (desarrollo de capacidades) para comprender su realidad y transformarla de manera consciente, equilibrada y eficiente para que puedan actuar como personas responsables socialmente».⁶³

⁶¹ CONRED. «Historia».

⁶² Harry A. Patrinos. Por qué la educación es importante para el desarrollo económico. Voces, Banco Mundial Blogs. 27 de mayo del 2016. Acceso el 11 de agosto de 2021, <https://blogs.worldbank.org/es/voices/por-que-la-educacion-es-importante-para-el-desarrollo-economico>.

⁶³ Teresa Díaz Domínguez y Pedro Alfonso Alemán. «La educación como factor de desarrollo». *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, num 23(2008), 1-15. Acceso el 27 de julio de 2021, <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220391006.pdf>.

Por lo tanto, la educación es el fruto de un proceso pedagógico que implica la estructuración para la transformación de una realidad desde los conocimientos, capacidades, habilidades y valores que se obtienen en cada etapa de la vida y a lo largo de esta.⁶⁴ La educación es necesaria en todos los sentidos, ya sea para alcanzar mejores niveles de bienestar social o de crecimiento económico puesto que, esta permite nivelar las desigualdades sociales y económicas ampliando las oportunidades de empleo para los jóvenes. Razón por la cual Organizaciones No Gubernamentales llevan a cabo proyectos y programas de este tipo de ayuda social con enfoque en el desarrollo integral a través de la educación. Programas que regularmente se sostienen a base de donaciones individuales, por lo que la promoción de sus acciones en cualquier tipo de medio, ayuda a la captación de posibles donadores que se involucren en su causa.

Marketing social una nueva forma de supervivencia para las ONG

Una de las herramientas fundamentales para la sostenibilidad de los proyectos de una ONG, es la aplicación del *marketing* social, cuya finalidad es generar propuestas que permitan a una población o grupo de personas mejorar su bienestar colectivo por medio de acciones que promuevan la colaboración mutua y desinteresada. Es decir, que pretende involucrar al grupo objetivo a través de la sensibilización y concientización para persuadirlo de unirse a la causa, por lo tanto, el *marketing* social es de uso esencial para cumplir con los objetivos de la causa social en cuestión.⁶⁵

De igual forma, debido al cambio tecnológico que se ha vivido en el mundo en los últimos años, también vale la pena acuñar el término y uso del *marketing* digital pues este nace con el nuevo gran medio de comunicación, la internet, por lo que *marketing* digital incluye distintas formas de presencia en línea como sitios *web*, redes sociales y correo electrónico. Y cuya función principal es mantener el vínculo entre la organización con sus clientes, a través de los medios digitales.⁶⁶

La inaplazable digitalización, provocó que muchas ONG incorporaran el uso de redes sociales como herramientas de comunicación para relacionarse con su grupo objetivo, con la finalidad de difundir información de manera inmediata, reforzando la marca y amplificando su visibilidad.

⁶⁴ Teresa Díaz Domínguez y Pedro Alfonso Alemán. «La educación como factor de desarrollo». *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, num 23(2008), 1-15. Acceso el 27 de julio de 2021, <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220391006.pdf>.

⁶⁵ Paula Farrés Rubí. «Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales». Tesis de grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Junio 2021. 4-35. Acceso el 27 de julio de 2021. <https://ddd.uab.cat/record/248586>.

⁶⁶ Araceli Galiano Coronil. «Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales. Aplicación en las ONGD», *ROCMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 4 (2021), 22-32. Acceso el 27 de julio de 2021. <https://idus.us.es/handle/11441/104336>.

Por todo lo mencionado con anterioridad, el programa de Alivio a Desastres de la organización AMG Guatemala, se beneficiaría en gran medida con una campaña en redes sociales que difunda las acciones que realiza este departamento con las personas afectadas por las consecuencias que dejan los fenómenos naturales en el lugar que habitaban. Por lo que la implementación de un plan de *marketing* social podría posicionar a la organización en la población urbana de la ciudad capital de Guatemala, logrando aumentar la interacción digital de -AMG- y posibilitando la captación de aportes económicos que permitan seguir desarrollando los servicios que ofrecen sus proyectos.

Otro motivo por el cual este tipo de campaña de divulgación favorece al programa de Alivio a Desastres, es la facilidad de interacción entre los usuarios de las redes sociales con la organización, debido al tiempo que pasan las personas activas en todas estas plataformas y al gran número de personas a las que se puede alcanzar en una sola publicación, además del bajo coste de las pautas publicitarias. Según el informe digital de Guatemala, publicado en el mes de febrero de 2021 por *We Are Social y Hootsuite*, en Guatemala el total de la población es de 18.08 millones, de los cuales un 52% reside en zonas urbanizadas, mientras el total de los usuarios de Internet se reporta en 11.75 millones lo que representa el 65% de la población. A su vez los usuarios de redes sociales son 9.3 millones lo que significa el 51.4% de la población. Los teléfonos celulares envían el 65.5% del tráfico, las laptops y las computadoras de escritorio registran el 33.0%⁶⁷ por lo que una apropiada gestión, uso y seguimiento de las mismas puede aumentar la visibilidad de estas organizaciones y por lo tanto, mejorar sus resultados.

⁶⁷ We are social y Hootsuite. «Digital 2021. Your ultimate guide to the evolving digital world. Special report». 2021. Acceso el 4 de agosto de 2021, <https://wearesocial.com/digital-2021>.

Dimensión Estética y Funcional

El impacto visible del diseño gráfico en organizaciones de acción social

El diseño gráfico cumple en la sociedad el papel de codificador de mensajes que se transmiten por diferentes medios con el objetivo de llegar de forma adecuada a las masas para un fin específico, aunque usualmente se relaciona la profesión con fines empresariales y lucrativos, esta va mucho más allá de lo que la gente piensa, puesto que también puede utilizar sus herramientas para fines sociales a través de sus diferentes ramas, como lo es el diseño gráfico publicitario.

Manuel Montes en su libro *Diseño gráfico publicitario*, dice que: «La publicidad es junto al diseño un tándem para transmitir emociones y conquistar con lo público al público, según su etimología la cual hace referencia de cualidad o estado público, es decir, hacer algo visible y conocido por todos». ⁶⁸

Entonces se puede entender que esta especialización del diseño emplea a los diferentes medios de comunicación para divulgar un producto/servicio, en este caso una realidad social, para que esta pueda visibilizarse y causar una reacción por parte del público meta. Esto lo logra a través de distintos métodos especializados. Nuevamente Montes señala en su libro que: «La publicidad busca una difusión amplia, pero muy habitualmente lo hace de manera especializada. No trata de llegar necesariamente a todo el mundo, sino a

aquella parte del mundo a la que le puede interesar un producto o servicio. Y además lo hace de una forma contextualizada, teniendo en cuenta el momento y el entorno geográfico». ⁶⁹

Claramente este tipo de diseño puede aplicarse en beneficio de la sociedad, en este caso específico para la organización AMG Guatemala. Debido a la naturaleza del proyecto, el cual trata de visibilizar las acciones que realiza el programa de Alivio a Desastres Naturales, a través de una campaña de divulgación digital, se determina entonces que, el medio de difusión específico que se utilizará es el TTL (*Through The Line*) o a través de la línea, el cual consiste en una combinación de los medios ATL y BTL en donde el alcance de los ATL junto con la segmentación y medición de los BTL convergen dando pie a la creación de estrategias 360, las cuales pueden beneficiarse de la presencia en Internet, por lo que se tiene que hacer mención del uso de los OTL (*On The Line*) o en la línea. Mayra Tenesaca en su tesis de grado menciona: «este tipo de publicidad hace referencia al internet, en la red, a las estrategias de *marketing* que se dirigen a un público amplio a través de las herramientas que ofrece el internet como las redes sociales y sus instrumentos para la segmentación y medición del alcance y respuesta del público». ⁷⁰

⁶⁸ Manuel Montes Vozmediano y Ricardo Vizcaíno-Laorga. *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*, (Madrid: OMM PRESS, 2015). Acceso el 9 de agosto de 2021, https://www.researchgate.net/publication/302908812_Diseño_gráfico_publicitario.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Mayra Alejandra Tenesaca Fajardo. «Medios de comunicación publicitaria y sus implicaciones en las empresas de la ciudad de Machala» (Tesis de Ingeniera en Marketing. Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Carrera de Ingeniería en Marketing, Universidad de Machala, 2017. 7-9. Acceso el 4 de marzo de 2021, <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10911/4/ECUACE-2017-MKT-DE00084.pdf>).

La Web 2.0 como el nuevo medio de viralización para la causa de una organización social

Al hablar de redes sociales inherentemente se alude a la *Web 2.0* o *Web social*, constituida por los sitios en internet que permiten o facilitan el compartir información, como lo son los *blogs* o redes sociales. Araceli Castelló en su tesis doctoral comenta: «La *Web 2.0* alude al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos de otros usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores. En esta *web* el usuario deja de ser un consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. El poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el *marketing viral*».⁷¹

Por lo anterior, se entiende que no se puede llevar el mensaje de apoyo a las familias que se quedaron sin hogar por un desastre natural, a un sector de la población en donde se sufre de desnutrición infantil, porque su situación de pobreza extrema ni siquiera les permite tener una alimentación apropiada. Es allí donde radica la importancia de la segmentación del grupo objetivo y las redes sociales, por la facilidad de estas en segmentar los mercados a un público que puede verse interesado en el contenido social del país e involucrarse en la causa. Razón por la cual el proyecto se dirige a personas

que viven en la ciudad de Guatemala y poseen un nivel socioeconómico y educativo suficiente para tener estabilidad económica y que exista la posibilidad de cooperación con AMG Guatemala. Además, al utilizar las redes sociales como medio para divulgar el mensaje del programa de Alivio a Desastres Naturales, por motivos del confinamiento a causa de la pandemia del Covid-19, también se incrementó el tiempo que las personas permanecen en una red social, factor favorable para la difusión, crecimiento de la audiencia y presencia en la red por parte de la organización de AMG.

Según el *Informe Digital 2021 de Guatemala*, publicado en el mes de febrero por We Are Social y Hootsuite, en Guatemala la red social más grande sigue siendo Facebook, seguida de WhatsApp, Instagram y Twitter. Es el dispositivo móvil en donde se genera más tráfico a nivel nacional con un 65.5% seguido de la computadora con un 33%.⁷²

⁷¹ Araceli Castelló Martínez. «Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios». Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información. Universidad CEU, Cardenal Herrera, 2009. 48-50. Acceso el 27 de julio de 2021, <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/6192/1/>.

⁷² We are social y Hootsuite. Digital 2021.

La adaptación de las herramientas gráficas para un proyecto de bien social

Teniendo a disposición toda esta información es preciso utilizar tendencias que puedan adaptarse a las necesidades del usuario. Tendencias como las historias, estados o contenido efímero favorece la visibilidad de la campaña debido al formato para celular y la inmediatez para digerir el mensaje. De acuerdo con el sitio *web* de HubSpot algunas de las tendencias 2021 para el contenido digital en publicaciones estáticas, es el uso del *storytelling* e infografías educativas.⁷³ Estas pueden ser efectivas para este tipo de proyecto, debido a la transmisión de las historias de vida de las personas damnificadas por las catástrofes naturales y que han sido beneficiarias del programa de Alivio a Desastres, pudiendo relatar de primera mano el beneficio que obtiene el país por contar con instituciones como AMG Guatemala que velan por el bienestar de las personas vulnerables. Así mismo el uso de infografías ayuda a educar sobre la prevención de este tipo de desastres de una forma rápida y sencilla de entender para el usuario de las redes sociales.

Misma razón por la que el uso de la ilustración publicitaria, específicamente digital y conceptual es una buena opción que responde a las necesidades del mensaje visual para la campaña con AMG, puesto que, al centrarse en un entorno digital y reducido a pequeñas pantallas, las ilustraciones no deberían resultar difíciles de digerir o el foco de atención sino «un lenguaje vehicular para el argumento comunicativo».⁷⁴ Además de ayudar con el acercamiento a nuevas generaciones, pues logra conectar con un público amplio por su forma de visualización sobre otro tipo de contenidos. También es

importante destacar el empleo de iconografía para uso digital, pues codifica los mensajes y los vuelve mucho más entendibles para el público. *La Revista MEDISAN* expresa: «La iconografía como soporte de los métodos de enseñanza aprendizaje es muy necesaria para un proceso educativo desarrollador. Las ilustraciones son intermediarias de cada tipo de enseñanza ya sea técnica o social humanística. Su forma didáctica, sencilla y explicativa por medio de fotos y dibujos, es motivante para cumplir los objetivos propuestos».⁷⁵ De igual manera el uso de la fotografía documental, será un elemento clave para sensibilizar a las personas sobre la realidad de los afectos causados a la población por desastres de origen natural. Armando Salazar retrata sobre la fotografía documental «No hay tragedia en la imagen, aunque esté implícita en el hecho registrado, no hace falta regodearse en el dolor y en el terror para que podamos sentir el enorme drama humano registrado. Esta es una imagen documental».⁷⁶

A causa de la índole del proyecto, en donde se busca sensibilizar sobre una situación catastrófica como lo es un desastre natural, una realidad nacional que muchas personas atraviesan, es consecuente el hablar sobre el uso de la Psicología del color, específicamente la teoría a cargo de la psicóloga Eva Heller. Puesto que en su libro indica la relación que existe entre los colores y los sentimientos que evocan ya que, dependiendo de la combinación de colores pueden producir diferentes tipos de sentimientos y efectos en la percepción de las personas que lo visualizan. Además, al contar AMG con una paleta cromática institucional establecida, es posible determinar a través de las distintas combinaciones de color, la fabricación de una sensación específica para el mensaje que se desea comunicar por medio de la herramienta del color en un espacio digital.

77

⁷³ «HubSpot – Blog - 9 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2021». Acceso 10 de agosto de 2021, <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017>.

⁷⁴ Rosario Velasco Aranda. «La Ilustración gráfica aplicada al Diseño: La práctica de la ilustración en la artesanía y el diseño». Programa Oficial de Doctorado en: Dibujo: Creación Artística, Producción y Difusión. Universidad de Granada, 2017. Acceso el 4 de marzo de 2021, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122188&orden=0&info=link>.

⁷⁵ Alina Rodríguez, et al. «Las ilustraciones en el proceso de enseñanza en la educación superior». *Revista MEDISAN* 17 (2013). Acceso el 10 de agosto de 2021, <https://www.redalyc.org/pdf/3684/368445000011.pdf>.

⁷⁶ Armando Salazar Larrea. «Sentido y emoción: Fotografía documental». *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* 101 (2008). Acceso el 26 de enero de 2021, <https://repositorio.flacoandes.edu.ec/bitstream/10469/13726/1/REXTN-Ch101-12-Salazar.pdf>.

⁷⁷ Eva Heller. *Psicología del Color – Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008). Acceso el 10 de agosto de 2021, <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>.

Al estar el proyecto totalmente inmerso en la *web*, la familia tipográfica debe responder a ciertas características particulares, para propiciar así su legibilidad y jerarquía en la composición gráfica del diseño de cada publicación. Por este motivo y con base en las teorías de la tipografía *web*, la elección de un estilo tipográfico para la campaña recaería en las sin serifas geométricas, esto debido que al no tener remates es mucho más comprensible y clara al momento de leer el contenido del mensaje. Recordando que la tipografía es más que un tipo de letra; Sebastian Malizia dice: «Las letras no son solamente portadoras del mensaje escrito, sino también son las encargadas de propiciar el tono, la voz y el estilo discursivo de una publicación. Por lo que al elegir una familia tipográfica esta estará proyectando la forma en que pretende sea interpretado dicho documento».⁷⁸

La composición o la distribución de los elementos en el espacio que corresponderá a las publicaciones variará según el tamaño y formato que cada red social utilice, ya que es distinto para historias que se ven desde el celular, como las publicaciones estáticas que se pueden visualizar tanto en móvil como en computadora. La retícula para las distintas publicaciones podrá ser modular y una diagramación jerárquica. Lo anterior, debido a que, la retícula modular permite versatilidad en la distribución del contenido por medio de bloques, mientras que la diagramación jerárquica que es la que usualmente se utiliza en la *web*, se distingue por su organización basada en la proporción de los elementos.⁷⁹

Por todo lo anterior se concluye que, aunque AMG Guatemala presenta un problema de comunicación con respecto a la visibilidad de las acciones que realiza el programa de Alivio a Desastres, el diseño gráfico tiene respuestas para apoyar a esta organización de índole social. AMG tiene muchas historias que contar y el fin de la campaña será contarlas para que se conozcan y se difunda su labor en el país.

⁷⁸ Sebastián Malizia. «Diseñar tipografías para nuevo soportes – Fuentes libres, colaborativas y para la web». *Revista Polis 13* (2011). Acceso el 16 de marzo de 2021, <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/POLIS/article/view/431>

⁷⁹ Emilio Romero. «¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?». *Revista digital INESEM* (2019). Acceso el 26 de enero de 2021, <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-disenio-grafico/>.



Muestra la evolución y desarrollo del proceso creativo a partir de la construcción del insight, concepto creativo, premisas y códigos visuales que se utilizarán en la elaboración de las piezas gráficas como respuesta al problema de diseño. Todo este proceso bajo el profundo análisis realizado con base en la información obtenida de los capítulos anteriores.

CAPÍTULO 05

DEFINICIÓN CREATIVA

BRIEF

Nombre del Proyecto

Campaña de divulgación y estrategia digital para la difusión del programa de Alivio A Desastres Naturales de la organización -AMG- Guatemala.

Cliente

«AMG Guatemala sirve a familias vulnerables en Guatemala por medio de estrategias de cuidado integral las cuales se enfocan principalmente en la educación con valores cristianos como herramienta de desarrollo humano y comunitario. Por medio de programas del apadrinamiento provee de alimentación, educación, vestimenta entre otros cuidados. La organización también alcanza a huérfanos, viudas y familias que enfrentan los retos de vivir en áreas urbanas y rurales subdesarrolladas del país, capacitándoles para ser autosostenibles».⁸⁰

Cliente Inmediato

Departamento de Alivio a Desastres Naturales para el Proyecto TAVA

¿Qué hace?

«Cuando ocurre algún desastre natural, -AMG- está presente para responder en el país por medio de su infraestructura extensiva en 30 comunidades a través de Guatemala».⁸¹

¿Para qué lo hace?

«Cuando ocurren desastres naturales, AMG está presente para responder en el país por medio de su infraestructura extensiva en 30 comunidades a través de Guatemala. -AMG- Guatemala fue fundada como el resultado del trabajo de asistencia después del terremoto de 1976 y al ser Guatemala un país susceptible a desastres naturales como tormentas tropicales, inundaciones, terremotos y erupciones volcánicas (33 volcanes). Suministros de alimentos, agua y medicinas son distribuidas, así como refugios temporales para aquellos que se quedan sin hogar».⁸²

⁸⁰ AMG-Guatemala. «Acerca de AMG».

⁸¹ «Gary De León. «Propuesta Centro Comunitario de Aprendizaje TAVA Atus Escuintla» (Conferencia virtual con el director del departamento, 24 de febrero de 2021).

⁸² *Ibid.*

¿Qué relación tiene con el Diseño Gráfico Publicitario?

El proyecto TAVA cuenta con una *fanpage* de Facebook y una cuenta en Instagram, por lo que constantemente generan contenido para estas redes sociales. Esto con el fin de promocionar las actividades que realizan, informar a cerca de dónde estarán arribando para proporcionar las ayudas sociales y para tratar de captar posibles donadores, padrinos o patrocinadores que colaboren con la causa específica del departamento de Alivio a Desastres Naturales.

Grupo Objetivo del Proyecto

■ PRIMARIO

Hombres y mujeres entre 18-30 años que residen en la ciudad de Guatemala y poseen actualmente un empleo. Pertenecen a la clase social media y su nivel socioeconómico se encuentra entre los niveles D1, D2 y C3. Cuentan con una educación media o superior completa.⁸³

■ SECUNDARIO

Hombres y mujeres entre 31 - 45 años de edad que residen en la ciudad de Guatemala y actualmente cuentan con empleo. Pertenecen a la clase social y nivel socioeconómico medio. Cuentan con una educación media o superior completa y poseen una familia propia.⁸⁴

Cabe aclarar que los beneficiarios de la asociación también forman parte de los seguidores de las redes, por lo que indirectamente también estaría llegando a ellos el proyecto.

Estrategia de Comunicación Visual del Proyecto

Divulgar las obras que lleva a cabo el área de Alivio a Desastres Naturales de AMG Guatemala en el territorio nacional, mediante la implementación de una campaña digital en las redes sociales del Proyecto TAVA, a través del uso de una estrategia digital efectiva que promueva la difusión de sus labores y fomente la participación digital, física y monetaria al programa.

Objetivos y KPI's

«Indicadores Clave de Rendimiento o KPI's, son aquellos indicadores realmente necesarios para cuantificar y evaluar si las acciones que hemos puesto en marcha para conseguir nuestras metas están siendo un éxito o no».⁸⁵

- Incremento de seguidores en redes.
- Aumento de interacción por publicación.
- El tráfico de visitas en redes sociales.
- Número de visitas orgánicas.
- Número de visitas por promoción.
- Costo por *lead* (cliente potencial)
- Conversión de *lead* en usuario.
- Tiempo de permanencia en la cuenta.

⁸³ INE. ENEI 2-2019.

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ Estela Viñarás. «KPI en marketing: qué es y métricas más importantes». 2 de junio 2021. CyberClick. Acceso el 22 de septiembre de 2021, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-kpi-en-tu-estrategia-de-marketing>

Contenidos

- ▶ **Post Informativos:** publicaciones sobre las acciones que ha realizado y realiza el programa, con datos reales.
- ▶ **Post de Sensibilización:** publicaciones sobre el impacto de los desastres que han afectado al país desde una perspectiva empática.
- ▶ **Post Educativos:** infográficos o ilustrativos que eduquen sobre los desastres naturales, su prevención, zonas vulnerables y datos curiosos sobre el programa.
- ▶ **Post de Involucramiento:** llamar a la acción sobre cómo ayudar, sea con un voluntariado, difundiendo la información o directamente donando.

Reproducción, Distribución y Divulgación

Los materiales y productos que se realicen en el proyecto serán distribuidos en un entorno digital, divulgados a través de la Internet, específicamente en las páginas de redes sociales de TAVA Project, el cual es uno de los principales proyectos que desarrolla el departamento de Alivio a Desastres Naturales actualmente.

Tendrá presencia en Facebook, Instagram y en Twitter a través de publicaciones estáticas y efímeras con distintivo tipo de contenido en entre cada red social. Además de ser enlazadas entre cada una a través de la estrategia de contenido.

Productos y Materiales

Los productos que se desarrollarán en la campaña serán:

- ▶ *Post* estáticos de Facebook en formato cuadrado.
- ▶ *Post* estáticos con enlace para Facebook en formato horizontal.
- ▶ *Post* estáticos de Instagram en formato cuadrado.
- ▶ Historias para Facebook e Instagram.
- ▶ *Post* estático horizontal de *Tweet*.
- ▶ *Post* estático horizontal con enlace para Twitter
- ▶ Portadas para Facebook, Instagram y Twitter.

FACEBOOK BUSINESS

Duración de promoción:	1 semana	
Costo:	Q70.00	
Alcance del público:	990000 personas	
Resultado estimado diario de personas alcanzadas:	358 - 1000	
Ubicación:	Instagram y Facebook	x 6 promociones
		<hr/>
		Q420.00

Figura 19: Cálculo de gastos por campaña en business.facebook.com. septiembre 2021. Elaboración Propia.

INSTAGRAM BUSINESS

Publicación específica en Instagram

Duración:	Duración: 1 día	
Costo mínimo diario:	Q50.00	
Alcance:	1.3k - 3.7k	
Interacción estimada con la publicación:	40 - 117	x 3 promociones
		<hr/>
		Q150.00

Figura 20: Cálculo de gastos por campaña en business.facebook.com. septiembre 2021. Elaboración Propia.

Presupuesto institucional para el Proyecto

El departamento cuenta con un presupuesto limitado para los gastos de publicidad en línea, el cual oscila entre Q150.00 a Q200.00 mensuales

Con base en lo anterior se proyecta un mínimo presupuesto para las pautas publicitarias de una campaña de 3 meses, su costo, duración y alcance.

Publicaciones Facebook	Q420.00
Publicaciones Instagram	Q150.00
<hr/>	
	Q570.00

Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

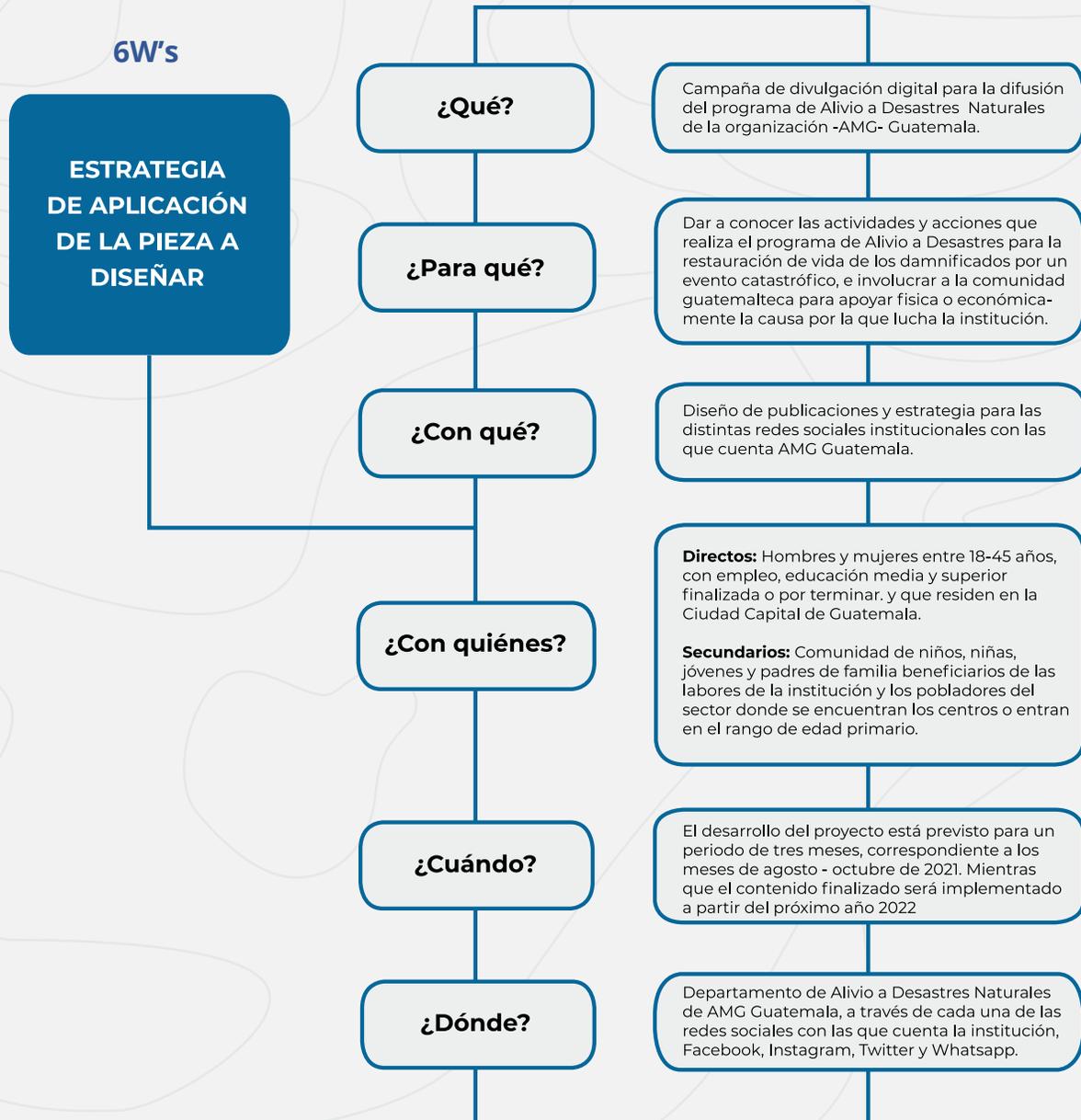


Figura 21: 6W's según Guía Metodológica de Proyecto de Graduación, 2 de septiembre 2021. Elaboración Propia.

TABLA 12: Cuadro comparativo según Guía Metodológica de Proyecto de Graduación

CUADRO COMPARATIVO		
PIEZA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Material gráfico para redes sociales (Publicaciones, historias o estados)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El alcance de personas al que llegan. ● El precio moderado para pautar y promocionar algunas publicaciones. ● La segmentación, pues permite llegar exactamente al grupo al que se desea dirigir. ● Es un medio de visualización cotidiano ya que todos los días el G.O. utiliza las redes sociales. ● Sintetizan la cantidad de información por lo que resulta más interesante para el usuario. ● Es un formato que se puede leer desde cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet. ● Informa rápidamente sobre las acciones que se desea divulgar. ● Es una forma de comunicación cotidiana con la que se puede relacionar y vincular el público. ● Puede captar agentes voluntarios potenciales, sea para ayuda económica o física. ● Envía tráfico y movilización de redes por lo que se da a conocer la institución potenciando su imagen de marca. ● Crean un enlace de comunicación entre el usuario y la institución. ● Difusión orgánica y natural para que aparezca en el inicio de cada red social del G.O. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lo masivo, aunque se pueda segmentar existe la posibilidad de que el mensaje llegue a más gente a la que no le interese y se pierda el recurso. ● Quedarse en el tiempo, pues el mensaje puede llegar a pasar como parte del montón que ven cada día. ● Puede no ser memorable y quedarse como parte de un estímulo visual inconcluso. ● Inversión de tiempo en mantener la relación con los usuarios para fidelizarlos. ● Es temporal, ya que no es una campaña permanente, la permanencia de atención durará lo mismo que la campaña.

INSIGHT

Factores psicológicos sociales

- **CULTURA**

Las personas que no han sufrido un desastre natural poseen poca cultura de prevención ante ellos, mientras quienes sí se han visto afectados por una situación similar o algún familiar suyo, son más conscientes de las medidas de prevención. Pero en ambos casos comúnmente nace la disposición de ayudar a los afectados por un evento de esa magnitud.

- **ESTATUS**

Residen en la ciudad de Guatemala y pertenecen a los niveles socio-económicos D1, D2 y C3 por lo se encuentran en la categoría media de la clase social. Consumen productos de primera necesidad y adquieren servicios y productos tecnológicos de gama media y alta que se adapten a su presupuesto.⁸⁶

- **FACTOR AFECTIVO**

Sentir total empatía por los damnificados por desastres naturales, porque se identifican y compadecen de la situación que atraviesan estas personas y les motiva ser solidarios con las familias afectadas.

- **NECESIDAD**

Dar apoyo a los damnificados, ayudar al prójimo, pero que sea desde un lugar seguro y cómodo, sentir que se puede apoyar desde la comodidad de su situación o privilegio a través de entidades que hagan llegar la ayuda humanitaria. Es ante las necesidades básicas de seguridad y protección de los afectados, que el grupo objetivo responde a la necesidad social por la creación del vínculo que nace para cooperar con la mitigación de las consecuencias de estos eventos.

- **MASIFICACIÓN**

Seda en el momento de alerta nacional, una vez pasado el desastre natural comienza la comunicación entre las autoridades correspondientes y los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión. Luego y ahora más recientemente por redes sociales, se viraliza por la inmediatez y la por la mezcla de morbo y compasión de la situación en la que se encuentran el lugar y los afectados. Es un tema que continúa hasta que las autoridades desactivan el sistema de alerta y ya no se transmite más información en medios masivos.

⁸⁶ INE. ENEI- 2021.

- **TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN**

El uso de las computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes con conexión a Internet ha permitido que las personas accedan con inmediatez a la noticia y acontecer actual de la situación de los daños. Practicamente, la información se encuentra en la palma de la mano y de la misma manera debe traducirse en la ayuda proporcionada a través de un solo *click* de distancia para apoyar a los programas que brindan ayuda a estas personas.

- **PERTENENCIA**

Se da en la validación personal que se otorga al momento de apoyar de alguna forma para disminuir o aliviar los daños causados por algún tipo de desastre, pues al viralizarse el evento, la conciencia social se ve motivada a pertenecer y ser un agente de cambio para contribuir a mejorar la situación de los afectados por desastres naturales o antrópicos.

Grupos de Influencia

- **FAMILIA Y AMIGOS CERCANOS**

Observó y se le inculcó que siempre hay que ayudar al necesitado. Sin importar la religión que profese, está dispuesto a ayudar al prójimo, por que observó el ejemplo de sus padres, que se solidarizaban para apoyar a quien lo necesitara, o bien, ellos fueron beneficiados por alguna organización social en algún momento de la vida. Además observa como sus amigos cercanos responden de manera similar, por el tipo de educación brindada en su hogar.

- **GRUPOS SOCIALES**

El grupo objetivo observa como sus compañeros y amigos participan en actividades sociales que apoyan causas de ayuda a personas vulnerables, hacen voluntariados o donativos a ONG por las que se sienten afines y anuentes a ayudar.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Observa como se masifican las acciones solidarias por redes sociales a través de los *Trending topics* que se observan en las aplicaciones, además de las actividades que se publican en la televisión en donde resaltan las acciones de auxilio a las personas que tienen urgente necesidad en ese momento vulnerable de sus vidas. Por estas razones reflexiona y crea las expectativas de que él debe ser parte de eso.

Motivaciones, Intereses y Actitudes

- **MOTIVACIONES**

El grupo objetivo se ve motivado por la superación personal y social, puesto que esto le brinda la oportunidad de desarrollo laboral a futuro. La educación como herramienta del mismo desarrollo y lo alienta saber que organizaciones de bien social permiten el acceso a esta a las personas menos favorecidas de la sociedad.

- **INTERESES**

Le interesa la construcción de una sociedad educada y desarrollada, por lo que busca el bienestar personal y desarrollo integral de cada uno de los integrantes de la sociedad y ambiente en que habita. Se preocupa por su país y le interesa ser partícipe de un cambio en él, además de la conciencia social de que todos puedan tener el acceso mínimo de una vida digna con las necesidades básicas suplidas. Le interesa el contenido digital pues es el que mayor consume y se sensibiliza por las noticias que puede leer en las redes.

- **ACTITUDES**

Buscan la forma de mejorar su entorno personal, laboral, familiar y social por lo que se hace responsable de las actividades que puede realizar en pro de mejorar sus ambientes y condiciones de convivencia. Mantiene una actitud positiva y esperanzadora y se dispone a ayudar cuando algo está a su alcance y tiene disposición de hacerlo.

Frase del Insight y descripción

«Me puede pasar a mí y a mi familia por eso debo ayudar a las personas que sufren».

Gracias a la metodología de la pirámide del insight de Cristina Quiñonez se formuló la anterior expresión, la cual sintetiza las necesidades, influencias e intereses que manifiesta el grupo objetivo ante las catástrofes. Dicha sentencia refiere el hecho de que Guatemala es un país propenso a sufrir desastres naturales, por lo tanto, todos estamos en riesgo de sufrir uno; por lo que es común en la población guatemalteca observar o vivir situaciones trágicas; de las cuales derivan actitudes de empatía e identificación con las víctimas. Todo lo anterior, sustenta la expresión que resume el insight antes planteado.

Concepto Creativo

TÉCNICAS CREATIVAS

El Catálogo

«Es una técnica de creatividad tanto individual como grupal que contrasta pares de palabras, objetos e ideas. Basada en el libro de *Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones* de Andrés Fernández Romero». ⁸⁷

	DESASTRE	SOCIAL	NATURALEZA
1	ruinas	acción	físico
2	destrucción	desarrollo	impredecible
3	desorden	comunicación	fenómeno
4	desorientación	actualidad	tiempo
5	tristeza	grupo	estado
6	escombros	personas	paraje
7	catástrofe	canales	meteorológico
8	pobreza	atención	lluvia
9	desiertos	flujo	deslave
10	rompimiento	divulgar	habitar
11	prevención	propagación	hogar
12	tierra	red	volcán
13	riesgo	digital	oceanos
14	emergencia	medio	placas
15	evacuar	información	cumbres
16	protección	sensibilizar	nubes
17	socorro	colaboración	caudal
18	ayuda	tendencias	cuenca
19	apoyo	roles	vertiente
20	soporte	conexión	ecosistema
21	humanidad	unidad	vida
22	solidaridad	inmediatez	agua
23	abrigo	difusión	aire
24	realidad	verdad	virtualidad
25	damnificados	lógica	esencia
26	epicentro	cercanía	propiedades
27	acontecimiento	distribución	condiciones
28	accidente	producción	calidad
29	daños	personas	instinto
30	alarmas	involucramiento	universo
31	amenaza	sectores	tierra
32	operaciones	personalidad	materia
33	deslizamiento	carácter	creación
34	silecios	compañía	flauta
35	impacto	integración	flora
36	magnitud	sociedad	geología
37	evacuación	reconocimiento	tormenta
38	mitigar	historia	viento
39	incendio	compartir	reforestación
40	deslave	informar	salud
41	sismo	público	sanidad
42	medicina	todos	diversidad
43	fallas	comunidad	especies
44	foco	socialización	ecología
45	humo	colectivo	biológico
46	erupción	interacción	raíz
47	equipo	anunciar	entorno
48	familias	revelar	ambiente
49	intensidad	pregonar	plante
50	fronterico	conducta	salvate

Figura 22: Extracto del listado de palabras elaborada para la técnica El Catálogo del proyecto A, agosto 2021. Elaboración Propia.

Concepto extraído de la técnica:

Líneas de protección

Este concepto con su juego de palabras, alude a las líneas de emergencia que se utilizan al momento de pasar un desastre natural a la vez que, a través de la etimología y connotación de las palabras, se puede tomar en cuenta el concepto de línea como la expresión gráfica como la sucesión de puntos que se conectan para crear un trazado, en este sentido haciendo relación con la palabra protección pues es lo que intenta realizar la organización con todos los damnificados. Las pautas gráficas las daría el elemento gráfico de las líneas y formas de proteger y ayudar a las personas.

⁸⁷ Neuronilla. Técnicas de creatividad. El catálogo. 28 de junio del 2010. Acceso agosto de 2021, <https://www.neuronilla.com/el-catalogo>

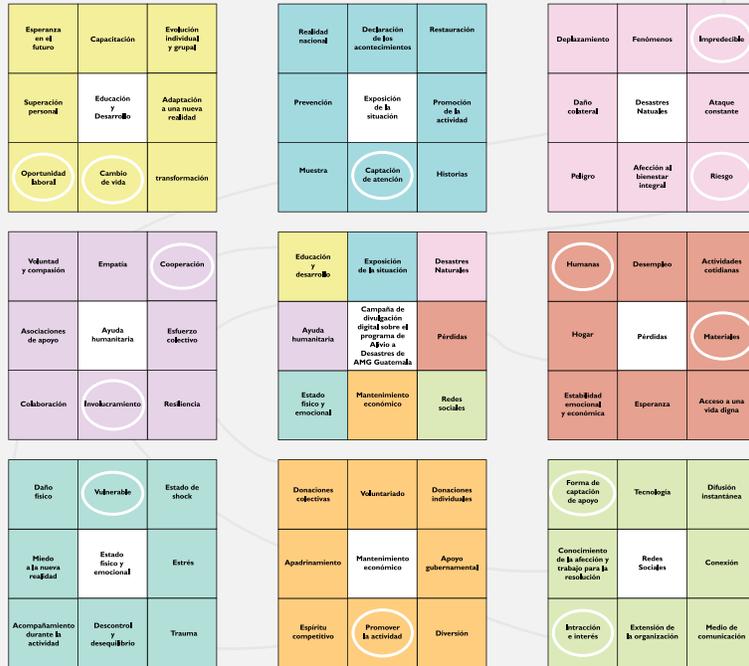


Figura 23: Flor de loto, técnica para la creación del concepto creativo del proyecto A, agosto 2021. Elaboración Propia.

Flor de loto

«Es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo las ideas o temas de un tema inicial situado en el centro, mientras que las ideas surgen a partir de ese mismo centro, como los pétalos de una flor.

El autor de la técnica responde al nombre de Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. En ocasiones esta a técnica es a veces la llamada MY por las iniciales de su creador japonés». ⁸⁸

Concepto extraído de la técnica:

Moviendo voluntades

El concepto refiere al movimiento que generan fenómenos naturales y en como esta palabra puede utilizarse como elementos de los que surjan las pautas gráficas para el material gráfico pues se puede descomponer en dinamismo y naturalidad. A la vez se relaciona con la palabra voluntad al hacer alusión a ese sentimiento de solidaridad y empatía que mueve a las personas a colaborar de alguna manera con los damnificados de un desastre natural.

⁸⁸ Neuronilla. La Flor de Loto (técnica MY). 20 de marzo de 2018. Acceso agosto de 2021, <https://www.neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>

Mapa Mental

«Es una técnica popularizada por el señor. Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de nuevas ideas. Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con el uso de colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad».⁸⁹

Concepto extraído de la técnica:

Conexiones impredecibles

Este concepto alude a las conexiones impredecibles que se crean al momento en que la población guatemalteca se une para ayudar a las personas vulneradas por un desastre natural, ya que se crea una conexión de empatía por conectar y hacer llegar a los damnificados el mensaje de que todos unidos lograrán salir de esa circunstancia y en donde un punto de unión sería AMG, pues ellos hacen llegar la ayuda. Las pautas gráficas girarían en torno a las conexiones.

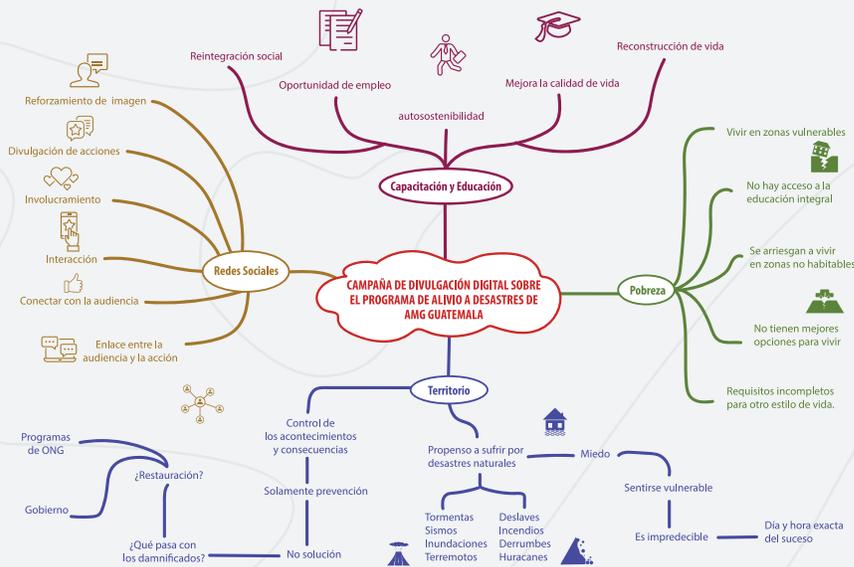


Figura 24: Mapa mental, técnica para la creación del concepto creativo del proyecto A, agosto 2021. Elaboración Propia.

⁸⁹ Neuronilla. Técnicas de creatividad. Mapas mentales (Mind maps). 27 de abril de 2008. Acceso agosto de 2021, <https://www.neuronilla.com/mapas/>

Concepto Creativo

« MOVIENDO VOLUNTADES »

El concepto creativo hace referencia directa a la palabra “movimiento”, pues los desastres naturales son movimientos de los elementos del planeta, como el agua, la tierra o el aire. Además de ser cambiantes, también causan movimiento, refiriéndose al hecho que ante una catástrofe las personas se solidarizan y se mueven para ayudar a los damnificados, pues estos fenómenos atacan con fuerza al lugar en donde se presentan, sin embargo, la voluntad también es una fuerza que lleva al accionar de las personas para responder a las necesidades que surgen a causa de las consecuencias de estos eventos; voluntad que comparte el programa de Alivio a Desastres Naturales, buscando como fin mitigar y restaurar la vida de todas esas personas afectadas por catástrofes de este tipo con el apoyo de los ciudadanos guatemaltecos.

A partir de la concepción del impacto que generan los desastres en una población, se puede desarrollar figuras gráficamente a través de la abstracción de la forma de los movimientos, utilizando la línea como recurso expresivo y asociativo para la creación de dichas figuras sean utilizadas como elementos gráficos aplicados en el desarrollo de las publicaciones.

Premisas de Diseño

• Cromatología

Se utilizará la paleta institucional establecida por AMG Guatemala, y se tomará como color principal el azul para mantener la unidad gráfica institucional en el inicio de cada red social. Tomando de base el color principal Eva Heller en su libro de *Psicología del color* dice: «el azul tiene su significado más importante en los símbolos, en los sentimientos que asociamos con él. Es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos, no hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul».

⁹⁰

• Tipografía

Se hará uso de dos tipografías siendo la principal una *sans serif* moderna, Montserrat, la cual es la tipografía institucional de AMG y por lo tanto, debe de utilizarse en lo correspondiente a cuerpos de texto y algunos títulos. Mientras que en la tipografía secundaria será una condensada con bordes redondeados, RoundKey, en sus diferentes estilos para los titulares de las piezas. La elección de la segunda tipografía se debe a que, el estilo redondeado es más dinámico y suave por lo que tiende a relacionarse con ser letras más cercanas y amigables para el espectador, sin perder la cualidad de una *sans serif* que puede visualizar y leer de mejor manera en un entorno digital.

• Retícula

Se hará uso de una retícula modular, ya que esta es una de las que más se adapta a los distintos formatos que manejan las publicaciones para cada red social, además de que su uso permitirá la adaptación de las formas y el movimiento que se desea implementar en las piezas gráficas.

⁹⁰Eva Heller. *Psicología del Color*.

• Figura

ILUSTRACIÓN

Se utilizará una Ilustración plana 2D, geométrica pues facilita la visualización del contenido y es un tipo de ilustración más simplificada y fácil de entender. Se podrá utilizar con relleno o solo con bordes.

FOTOGRAFÍA

Se utilizará la fotografía documental para sensibilizar sobre la situación caótica que dejan los desastres naturales a su paso, pero también para documentar el proceso del trabajo de restauración que realiza AMG en las poblaciones que atiende.

ICONOGRAFÍA

Se empleará una iconografía lineal y geométrica con bordes redondeados y uso de patronaje. Esto a través de abstracciones de los movimientos de los desastres naturales, como por ejemplo los sismos con su sistema de medición, escala de Richter, para medir las diferentes ondas sísmicas,⁹¹ aplicando el mismo principio con los otros fenómenos.

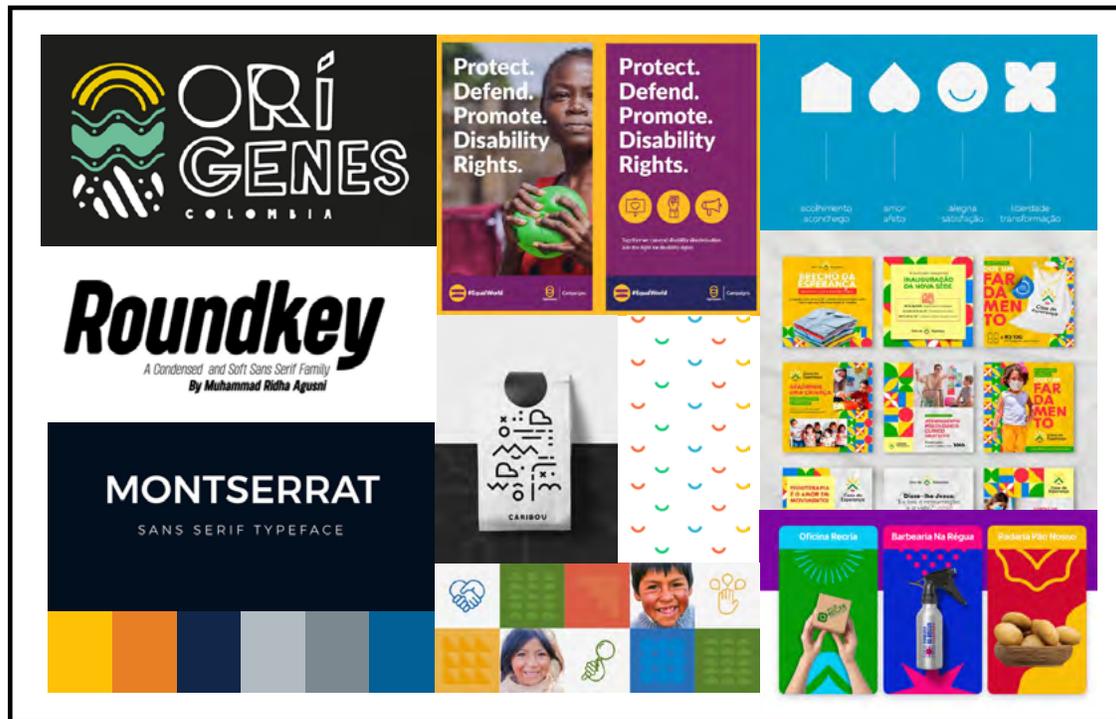
• Tendencia

Se utilizará la tendencia de formas y patrones geométricos, Natassya Suharto dice sobre estos que: «son un elemento que se utiliza para construir un componente complejo a partir de formas básicas como cuadrados, redondos, rectángulos o triángulos. Puede usarlos como una metáfora visual para visualizar sus conceptos y contar las historias de su marca».⁹²

⁹¹ Unidiversidad. Cuáles son las formas de medir un terremoto. Universidad de Nacional de Cuyo., Argentina. 08 de septiembre de 2017. Acceso 26 de agosto de 2021, <https://www.unidiversidad.com.ar/cuales-son-las-formas-de-medir-un-terremoto>

⁹² Piktochart. The 6 Biggest Graphic Design Trends of 2021. S. f. Acceso 25 de agosto de 2021, <https://piktochart.com/blog/graphic-design-trends/#geometricshapes>

MOODBOARD



TIPOGRAFÍA	ICONOGRAFÍA	COLOR	ILUSTRACIÓN	COMPOSICIÓN
Uso de una tipografía principal (institucional) Moderna Sans Serif y una condensada para la tipografía secundaria.	Se utilizará iconografía lineal y geométrica con bordes redondeados y uso de patronaje.	Paleta de color institucional con posibilidad de agregar un color representativo del departamento.	Ilustración plana 2D, geométrica y se utilizará con relleno o solo bordes.	Se utilizará una retícula modular para adaptarse a los distintos formatos que maneja cada red social.

Figura 25: MoodBoard de Proyecto A, extracto de infografía para asesoría conjunta. Elaboración propia. Agosto 2021.

Códigos Visuales

Connotaciones de los Elementos y
Articulaciones Visuales y Audiovisuales

- **Aspecto Estético**

De acuerdo a la cultura visual del grupo objetivo se estará haciendo uso de la tendencia de formas y patrones geométricos, los cuales se aplicarán en los elementos visuales representativos a los movimientos de los fenómenos naturales de la tierra, logrando así construir a través de estas figuras una metáfora visual que contenga valor informativo en cada una de las piezas. Estas formas cuya versatilidad hará posible la creación de patrones o elementos gráficos decorativos permitirán llamar la atención hacia el mensaje, sin robarle el protagonismo al mismo. Además de estas, se utilizará el diseño plano para el desarrollo de las ilustraciones, tipografía e iconografía infográfica, ya que su lectura visual es clara y debido a la índole digital en donde se desenvolverán las piezas gráficas finales, es importante que estos se adapten al medio digital de redes pues siendo este estilo conocido por su aplicación en el diseño web, popularizado por su funcionalidad con relación a la experiencia de usuario por ser responsivo tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, hace coherente su elección.

• Aspecto Didáctico

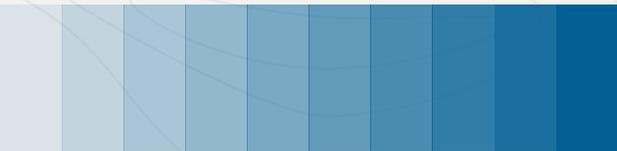
El proyecto tiene la finalidad de mandar a la población guatemalteca el mensaje de que se vive en un país susceptible a sufrir desastres naturales, pero unas personas son más afortunadas que otras al momento de sobrellevar uno, ya que en una situación de esta índole algunos pueden perder la calma, otros sus hogares y algunos la vida. Pero es la empatía y solidaridad por todas estas personas damnificadas la que hace que la población se una para apoyarlas a reinstaurarse de nuevo a la sociedad y comenzar a trabajar para reconstruir todo lo que perdieron el día que se convirtieron en víctimas. Por ello la institución busca transmitir la importancia de tener presente esta realidad nacional, prevenirla, pero sobre todo visibilizar las acciones que se realizan para ayudar a todos los afectados posdesastre ya que es un proceso mucho más largo que la duración de las alertas y así como todos están en riesgo de padecerlos, todos pueden estar en la posibilidad de auxiliar a quien los sufre.

• Aspecto Morfológico

El tipo de función que se utilizará en el desarrollo del proyecto es **informativa** en las publicaciones relacionadas con la transmisión específica de la información del programa de Alivio a Desastre Naturales, de igual manera en algunas otras publicaciones como las historias de Instagram se hará uso de la función **recreativa** al crear una dinámica participativa con preguntas o encuestas por este medio. Mientras que al mismo tiempo se emplea la función **sugestiva** pues al manifestarse en las redes, se espera aumentar la interacción con cada una de las plataformas en las que se desarrollará la campaña.

PANTONE
7691 C
#026096

R: 02	M: 58%	C: 92%
G: 96	Y: 18%	
B: 150	K: 03%	



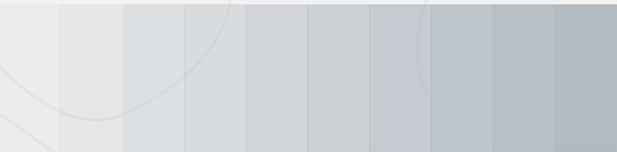
PANTONE
430 C
#7B8890

R: 123	M: 36%	C: 54%
G: 136	Y: 33%	
B: 144	K: 14%	



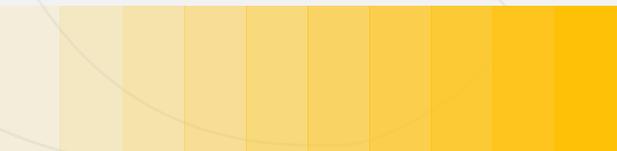
PANTONE
4274 C
#B2BBC2

R: 178	M: 21%	C: 34%
G: 187	Y: 20%	
B: 194	K: 02%	



PANTONE
4578 C
#FFC106

R: 255	M: 27%	C: 00%
G: 193	Y: 93%	
B: 06	K: 00%	



• Aspecto Sintáctico

CROMATOLOGÍA

El color **azul**, como color principal y distintivo institucional de la organización genera armonía y confianza pues no produce sentimientos negativos ya que, es un color natural que se encuentra en el cielo o en las aguas oceánicas.

El color **gris** también parte de la paleta institucional de AMG, un color neutral, tenue y adaptativo. Aunque psicológicamente arrastre el peso de la tristeza o mal tiempo, también lo trae consigo la reflexión y la modestia y al igual que el anterior se encuentra presente en los eventos de la naturaleza como días nublados y lluviosos.

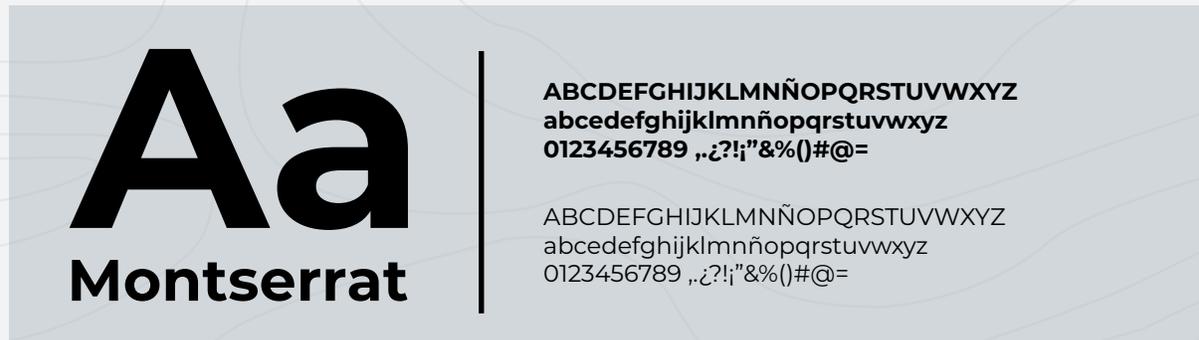
El color **amarillo** perteneciente a la paleta secundaria de la institución, igual que el naranja, es un color luminoso que refleja optimismo y amabilidad, es un tono radiante y también se encuentra relacionado con la naturaleza por la forma figurativa de darle el color de la luz del sol.

Blanco y negro como colores muestrales que cumplen la función de crear los contrastes adecuados para la visibilidad de los elementos como el texto, de la misma manera que el color naranja.

Figura 26: Desarrollo de la paleta de color institucional, 8 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

TIPOGRAFÍA

La tipografía institucional es la de la familia **Montserrat**, siendo una *sans serif* moderna y geométrica cumpliendo la función de ser legible, comerciales, reproducibles y adaptativas por la neutralidad de sus trazos por su versatilidad para combinarse.

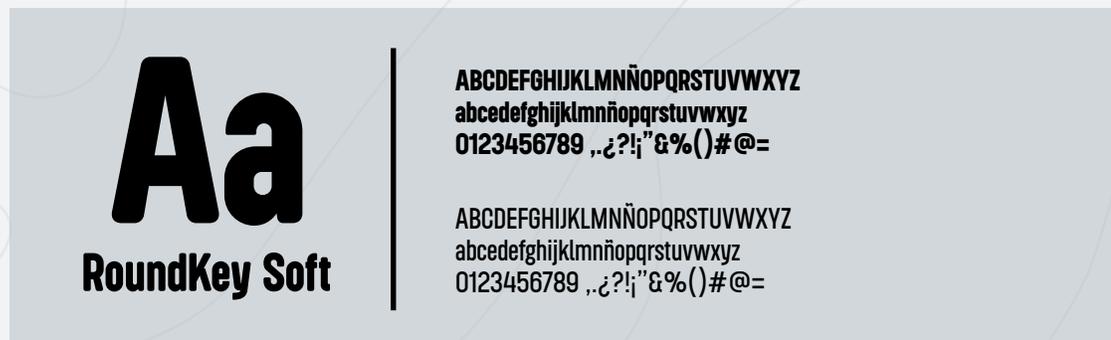


ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ,.¿?!:”&%()#@=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ,.¿?!:”&%()#@=

Figura 27: Tipografía Montserrat, 8 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

La tipografía secundaria que se utilizará es la familia de **RoundKey Soft**, la cual pertenece a un *sans serif* condensada y redondeada la cual también cumple con ser legible y reproducible además de brindar más cercanía, suavidad y personalidad al mensaje.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ,.¿?!:”&%()#@=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ,.¿?!:”&%()#@=

Figura 28: Tipografía RoundKey Soft, 8 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

RETÍCULA

Retícula **modular**, es una estructura voluble que permite jugar con la distribución de los elementos en el espacio, logrando crear más dinamismo en las publicaciones.

Diagramación **jerárquica**, debido a los distintos formatos de las publicaciones es posible utilizar este tipo de distribución pues es la que usualmente se utiliza en la composición de piezas digitales en la web por la organización proporcional de los elementos en el espacio dado.

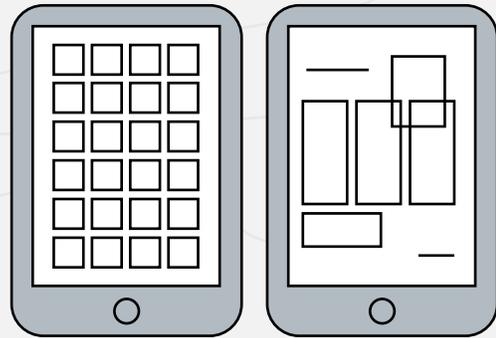


Figura 29: Ejemplo de retícula modular y jerárquica, 8 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

ICONOGRAFÍA

La iconografía será del todo geométrica, plana y redondeada respondiendo al estilo plano o *flat* mencionado en la parte estética, ya que se adapta al concepto, medio y objetivo del mensaje de la campaña. Además de cumplir su labor es versátil y cumple una función decorativa y colaborativa para identificar conceptos y procesos específicos dentro de las publicaciones.

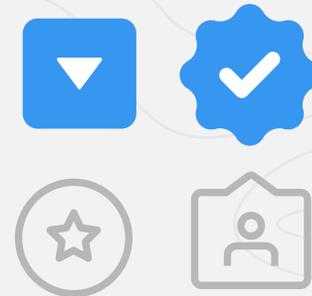


Figura 30: Ejemplo de iconografía a línea y relleno, septiembre 2021. Fuente: Freepik, https://www.freepik.com/free-vector/colored-abstract-geometric-shapes-flat-design_12262867.

ILUSTRACIÓN

Al igual que la iconografía se empleará el diseño plano para la elaboración de las ilustraciones infográficas o conceptuales, como la creación de los signos identitarios de los movimientos de la tierra a través de su abstracción y la creación de figuras que puedan representarse de forma sencilla pero comprensible para publicaciones tipo carrusel, ya que este estilo aporta sentido y valor agregado al mensaje de manera eficiente y desaturada.



Figura 31: Ejemplo de ilustración plana y diseños geométricos, septiembre 2021. Fuente: Freepik, https://www.freepik.com/free-vector/flat-instagram-icons-notifications-set_2400532.

FOTOGRAFÍA

Se hará uso de la fotografía documental para representar la realidad de la situación sin la intervención de manipulación por parte del fotógrafo, ya que este tipo de fotografía busca captar un momento real de lo que sucede y se conecta con el objetivo de la institución de mostrar las acciones que realizan en el país.



Figura 32: Fotografía Documental AMG, noviembre 2020. Fuente: Facebook Tava, <https://www.facebook.com/tavaproject/photos/1014493312405064>.

• Aspecto Semántico

La paleta cromática en conjunto denota seriedad y frescura puesto que cuenta con tonalidades frías que serán contrastadas con el *pop* de color y luminosidad que dará el amarillo y naranja, atrayendo visualmente por el uso del contraste y armonía de los 4 colores.

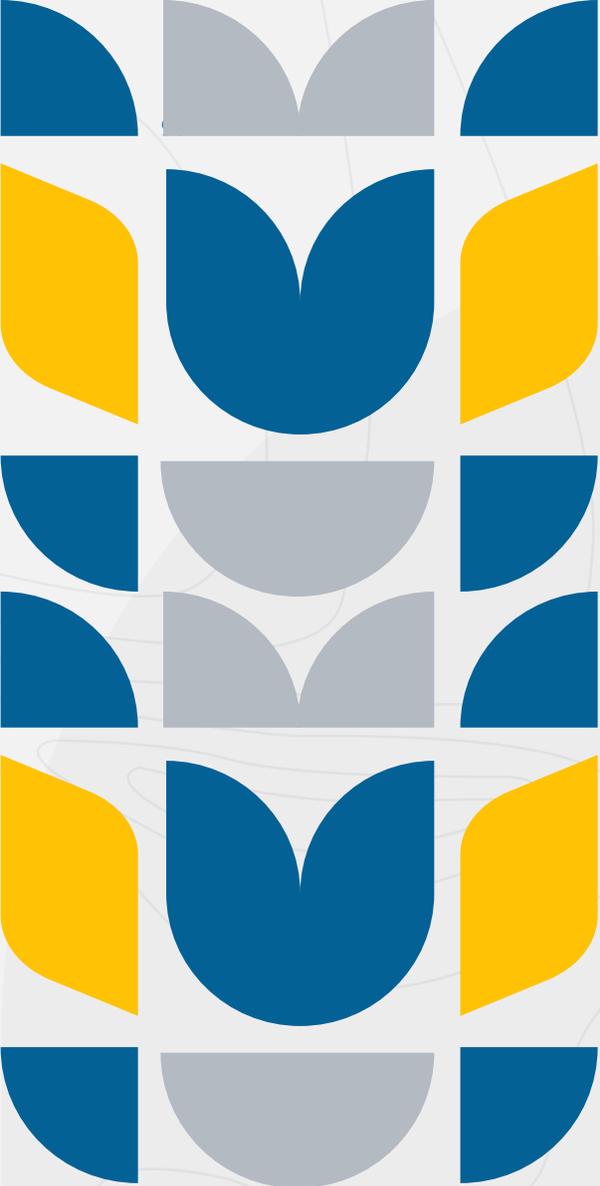
El conjunto de las dos tipografías permitirá la combinación y creación de composiciones atractivas, junto con las ilustraciones e íconos complementarán a las retículas y la distribución de estos elementos apoyarán para la creación de movimiento haciendo las publicaciones dinámicas y atractivas.

La fotografía en conjunto con el aspecto textual, denotará un sentimiento de empatía para sensibilizar acerca de la situación actual de las personas que tuvieron un cambio radical en sus vidas por el padecimiento de un desastre natural.

RECURSOS VISUALES Y LINGÜÍSTICOS

Se hará uso del recurso visual de la repetición para la creación de texturas o patrones como elementos gráficos de apoyo. También se deja abierta la posibilidad del uso de la personificación para la creación de un personaje que represente a la madre tierra y comunique las medidas de prevención o mitigación de los desastres.

Para el uso de los recursos lingüísticos se utilizará la interrogación retórica, frases hechas y la exhortación para crear una comunicación coloquial y que permita relacionarse, identificarse y atraerse hacia el mensaje que se desea enviar.



En este capítulo se desarrolla la producción gráfica del diseño de las piezas en su nivel 1, 2 y 3. De igual forma que las validaciones con profesionales del diseño, cliente y grupo objetivo a fin de obtener una pieza óptima para todos los involucrados, del mismo modo en que se presentan los lineamientos para la puesta en práctica de los contenidos y los costos totales del proyecto.

CAPÍTULO 06

PRODUCCIÓN

GRÁFICA

Previsualización

Definición del Proyecto A

Campaña de divulgación y estrategia digital para la difusión del programa de Alivio a Desastres Naturales de la Organización -AMG- Guatemala.

Debido a que las ONG que brindan ayuda humanitaria en el país al momento de sufrir en un desastre natural, se concentran principalmente en ayudar a los niños, AMG determinó que la mayor necesidad entre las familias afectadas es un programa de autosostenibilidad para jóvenes y adultos, que facilite el aprendizaje de habilidades laborales que les permitirán ayudar de manera económica a sus familias. Además de la creación de una construcción que permita utilizarse como centro de capacitación para las clases, actividades recreativas, deportivas y espirituales.

Resumen del Tema a abordar dentro de la pieza

El contenido que se desarrollará en las piezas de las diferentes redes sociales serán datos informativos sobre el impacto del programa en el país, educativos para la instrucción sobre los desastres naturales y su prevención, de sensibilización para crear empatía con los usuarios y una llamada al involucramiento para fomentar el apoyo al programa y sus proyectos activos. Todo esto a través del traslado de datos reales y testimonios que avalan la obra que realiza la institución AMG por las personas que habitan en el territorio guatemalteco.

Secciones principales de las piezas de Diseño

◆ CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DIGITAL

Se contará con presencia en tres redes sociales, siendo la principal la página de Facebook correspondiente al proyecto de TAVA, el cual pertenece al programa de Alivio a Desastres Naturales y cuyo propósito es empoderar a las comunidades desplazadas mientras reinician su viaje hacia la recuperación. De igual forma con la cuenta de Instagram del mismo proyecto y la creación de su cuenta de Twitter. A la par de estas cuentas, también se podrá representar la campaña de forma secundaria en las cuentas principales de la organización AMG Guatemala, tanto en Facebook como Instagram a través del uso de la herramienta de compartir y vinculación de cuentas que existe entre la fanpage central de AMG Guatemala y sus proyectos individuales.

FACEBOOK

Esta red social será el medio principal en el que se concentre el contenido publicado y se enlace hacia las demás redes sociales. La meta en esta red es aumentar la interacción, número de seguidores y fidelización de las personas que ya siguen la página.

Portada Facebook - 851 x 315px

Uso de una imagen de portada para darle identidad gráfica propia al departamento de Alivio a desastres Naturales.

Post Cuadrado - 1200 x 1200px

Este tipo de publicación contendrá las secciones informativas, educativas y de sensibilización de la campaña.

Post con enlace - 1200 x 628px

Se utilizará esta sección para la promoción específica de algún post de llamada al voluntariado e involucramiento o apoyo al proyecto.⁹³

851 x 315px

1200 x 1200px

1200 x 628px

Figura 33: Ejemplo de tamaños de publicación de Facebook, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

⁹³ «Cooltabs – Imágenes de redes sociales 2021: conoce cuál es el tamaño perfecto». Cooltabs Data Collection that Works. Acceso 14 de septiembre de 2021, <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/>.



1080 x 1080px

1080 x 1920px

INSTAGRAM

En esta red social se concentrará en sensibilización y compartiendo la sección educativa en sus publicaciones infográficas para atraer visualmente a la audiencia. La meta en esta red es aumentar las visitas y seguidores de la página.

Post cuadrado - 1080 x 1080px

Se hará uso de la versión cuadrada para generar armonía en el *feed* de la organización y dar pie a la utilización de mosaicos, de igual manera para la creación de carruseles para la transmisión de datos infográficos.

Post para historias de Instagram y Facebook - 1080 x 1920

Las historias tanto en Facebook como Instagram se utilizarán para fomentar la interacción de los usuarios creando publicaciones interactivas en diferentes dinámicas de forma consecutiva a través de su contenido.⁹⁴

Figura 34: Ejemplo de tamaños de publicación de Instagram, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

⁹⁴ Cooltabs. Imágenes de redes sociales 2021.

TWITTER

Esta red social se concentrará en la exposición de noticias de las acciones que está realizando el programa en la actualidad e involucrarlo en apoyar de alguna forma a la institución. La meta en esta red es aumentar la interacción de la audiencia con la cuenta.

Portada Twitter - 1500 x 500px

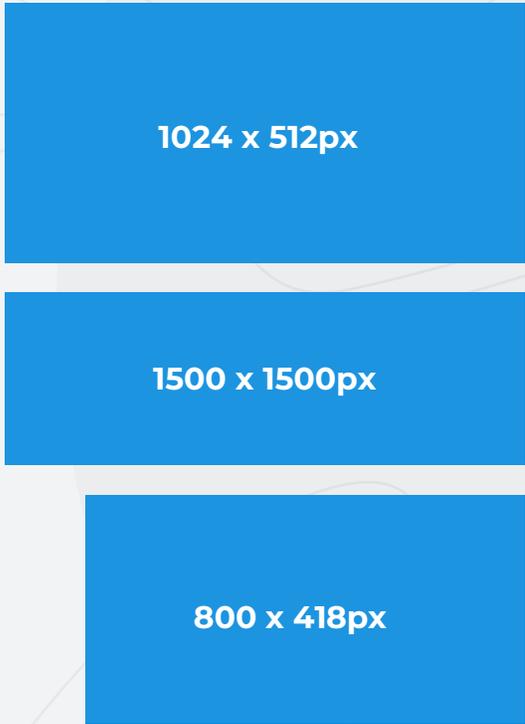
De la misma manera que en Facebook, se realizará y compartirá una portada distintiva al departamento de Alivio a Desastres Naturales con relación a la campaña.

Imagen para *Tweet* - 1024 x 512px

Esta publicación se utilizará para la transmisión de las actividades actuales que estará realizando el departamento para fomentar la opinión de las personas y producir tráfico deseado a la cuenta con la posibilidad de transformarse en acciones de apoyo o reproducción.

Imagen en *card* para anuncio con enlace - 800 x 418px

Este tipo de publicación será exclusivo para la promoción específica de alguna iniciativa de voluntariado, donación o apadrinamiento.⁹⁵



1024 x 512px

1500 x 1500px

800 x 418px

Figura 35: Ejemplo de tamaños de publicación de Twitter, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

⁹⁵ Cooltabs. Imágenes de redes sociales 2021.

Histórico de FACEBOOK

ESTRATEGIA DE MEDIOS

El siguiente análisis se realizó en septiembre de 2021, con base en datos recabados de la plataforma Facebook Business de la página de TAVA Project, correspondiente a 30 publicaciones realizadas en un rango de fechas del 11 de agosto de 2020 a la última publicación realizada el 20 de agosto de 2021.

AUDIENCIA

Me gusta

760 likes

Seguidores

804 personas

Sexo

Mujeres: 532 - 69.9%
Hombres: 228 - 30.1%

Edad

Mujeres: 18 a 65 años
Hombres: 18 a 65 años

Locación

1. Guatemala, Guatemala
2. Escuintla, Guatemala
3. Míchigan, Estados Unidos
4. Mixco, Guatemala

CONTENIDO

Publicaciones

Post con fotografía no Ad: 15
Post con fotografía Ad: 1
Post de texto: 7
Post con video no Ad: 3
Post con video Ad: 1
Post con enlace: 3

Horarios

Enero - Septiembre 2021
7:00am - 11:00am - 15:00pm

ACTIVIDAD

Interacciones

Post con fotografía no Ad: 74 - 128
Post con fotografía Ad: 1.3k - 22.6k
Post de texto: 17 - 30
Post con video no Ad: 49 - 63
Post con video Ad: 124 - 743
Post con enlace: 21 - 46

Alcance

Post con fotografía no Ad: 2.1k
Post con fotografía Ad: 107.6k
Post de texto: 539
Post con video no Ad: 1.3k
Post con video Ad: 18.9k
Post con enlace: 260

ESTRATEGIA DE MEDIOS

CONTENIDO

Publicaciones

Post fotografía/ Ilustración: 24
 Post de texto: 2
 Post con enlace: 1
 Post con promoción: 1

Horarios - Actual

Enero - Septiembre 2021
 7:00am - 11:00am - 15:00pm

Horarios - Propuesta

Enero - Marzo 2022
 10:00am - 14:00pm - 18:00pm

ACTIVIDAD

Interacciones - Actual

Promedio de: 40 - 67

Interacciones - Propuesta

Promedio de: 52 -97
 (Incremento del 30%)

Alcance - Actual

Promedio de: 1.1k

Alcance - Propuesta

Promedio de: 1.3k
 (Incremento del 30%)

Meta estimada de FACEBOOK

Con base en el histórico de la sección anterior se hace una estimación de la meta en el incremento de las métricas de esta red social, el cual en este caso es aumentar la interacción y número de seguidores en los 3 meses de duración de la campaña.

AUDIENCIA

Me gusta

Actuales: 760
 Meta: 1000
 (Incremento de 31.58%)

Seguidores

Actuales: 804
 Meta: 1000
 (Incremento de 24.38%)

Edad - Actual

Mujeres: 18 a 65 años
 Hombres: 18 a 65 años

Edad - Propuesta

Mujeres: 18 a 44 años
 Hombres: 18 a 44 años

Locación - Actual

- Guatemala, Guatemala
- Escuintla, Guatemala
- Míchigan, Estados Unidos
- Mixco, Guatemala

Locación - Propuesta

- Enfoque en Ciudad de Guatemala

Histórico de **INSTAGRAM**

ESTRATEGIA DE MEDIOS

El siguiente análisis se realizó en septiembre de 2021, con base en datos recabados de la plataforma Facebook Business para la cuenta de Instagram de TAVA Project, correspondiente a 3 publicaciones realizadas en un rango de fechas del 21 de mayo al 25 de junio de 2021 que corresponde a la última publicación realizada.

AUDIENCIA

Seguidores:

55 personas

Sexo

Mujeres: 35 - 61.4%
Hombres: 22 - 38.6%

Edad

Mujeres: 18 a 65 años
Hombres: 18 a 65 años

Locación

1. Guatemala, Guatemala
2. Míchigan, Estados Unidos
3. Escuintla, Guatemala

CONTENIDO

Publicaciones

Post con fotografía: 0
Post con video: 1
Post con ilustración: 2

Horarios

Mayo - Junio 2021
7:00am - 14:00pm

ACTIVIDAD

Interacciones

Post con fotografía: 0
Post con video: 1 - 8
Post con ilustración: 1-5

Alcance

Post con fotografía: 0
Post con video no: 89
Post con ilustración: 51

ESTRATEGIA DE MEDIOS

CONTENIDO

Publicaciones

Post con fotografía: 24
 Post con animado (gif): 1
 Post con ilustración: 8
 Post con promoción: 1

Horarios - Actual

Mayo - Junio 2021
 7:00am - 11:00am

Horarios - Propuesta

Enero - Marzo 2022
 10:00am - 13:00pm - 17:00pm

ACTIVIDAD

Interacciones - Actual

Promedio de: 1 - 6

Interacciones - Propuesta

Promedio de: 3 - 20
 (Incremento del 30%)

Alcance - Actual

Promedio de: 70

Alcance - Propuesta

Promedio de: 120
 (Incremento del 58.33%)

Meta estimada de INSTAGRAM

Con base en el histórico de la sección anterior se hace una estimación de la meta en el incremento de las métricas de esta red social, el cual en este caso es aumentar el número de seguidores en los 3 meses de duración de la campaña.

AUDIENCIA

Seguidores

Actuales: 804
 Meta: 1000
 (Incremento de 24.38%)

Edad - Actual

Mujeres: 18 a 65 años
 Hombres: 18 a 65 años

Edad - Propuesta

Mujeres: 18 a 44 años
 Hombres: 18 a 44 años

Locación - Actual

1. Guatemala, Guatemala
2. Míchigan, Estados Unidos
3. Escuintla, Guatemala

Locación - Propuesta

- Enfoque en ciudad de Guatemala

Ruta del Usuario



Figura 36: Mapa de usuario, basado en la *Master Class* de la Lcda. Cindy Ruano, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

ESCANEA EL CÓDIGO QR

1. Ubica el código QR
2. Ten tu *smartphone* a la mano
3. Abre Google Lens o una aplicación externa lea este tipo de códigos.
4. Ubica el código QR dentro del recuadro que te indique la pantalla y espera a que se escanee.
5. Accede a la página donde se encuentra desarrollado el *Journey Map* de AMG.



Por cuestiones de visualización y tamaño de imagen se hará uso de este medio, por lo que el siguiente **código QR** redirige hacia el *Journey Map*, del GO de AMG Guatemala.

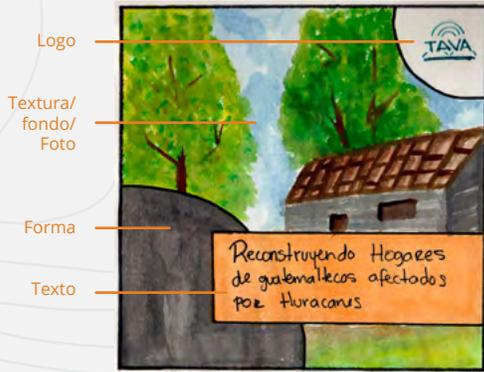


Dale click al ícono para redirigirte a la visualización de los insumos.



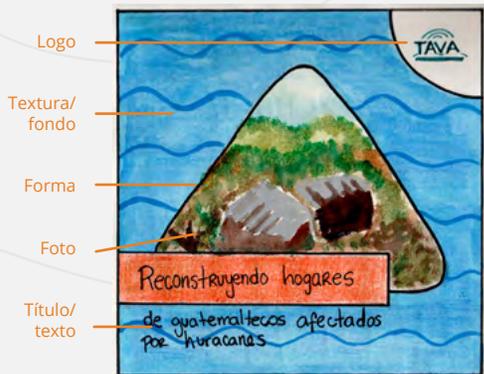
Nivel de Producción Gráfica 1

Post cuadrado para Instagram Sección informativa



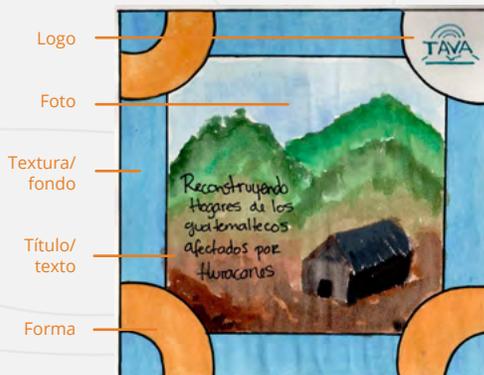
Propuesta 1

En esta propuesta se utiliza una retícula modular de 8x8 módulos, donde el fondo será una imagen que abarque todo el espacio y será la frase junto a los elementos gráficos los que creen el contraste visual para que resulte atractivo quedarse leyendo la publicación.



Propuesta 2

Al igual que la anterior se utiliza una retícula de 8x8 módulos, donde el fondo con la textura y color hará énfasis y resaltará la imagen. Se complementa con el texto del titular en la parte de arriba y en la esquina inferior se colocará el texto, frase o *copy* que cree interés en el usuario.

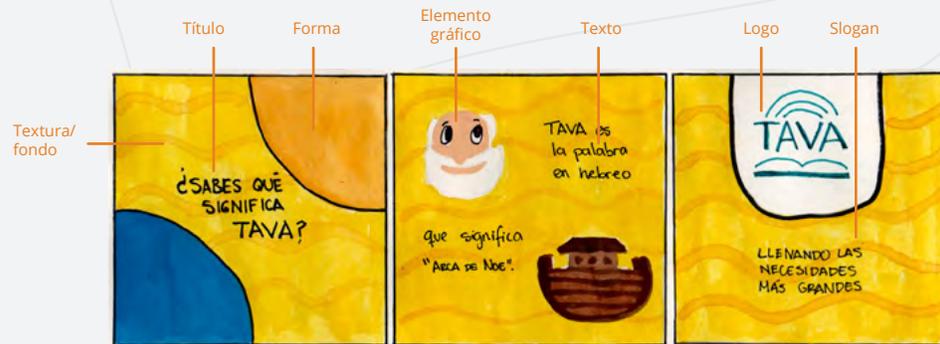


Propuesta 3

De la misma forma que las anteriores también se trabaja sobre una retícula de 8x8 módulos en donde la imagen permanece centrada y los semicírculos son la representación de la disposición de los elementos gráficos. El texto estará superpuesto sobre la imagen.

Figura 37, 38, 39: Bocetos nivel 1 de publicación informativa de Instagram, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Carrusel para Instagram Sección educativa



Propuesta 1

Creación de un carrusel educativo que conste de entre 4 a 10 *post* según la cantidad de información o ilustraciones. La fotografía se ubica en un *post* entero, mientras que la información distribuida en dos, junto al titular y a elementos gráficos de la línea.



Propuesta 2

Bajo la misma idea de un carrusel educativo, que brinde un descanso visual a las demás publicaciones del *feed* en este la fotografía se utilizará dentro de una forma geométrica abstraída y se superpondrán el texto y los elementos gráficos.

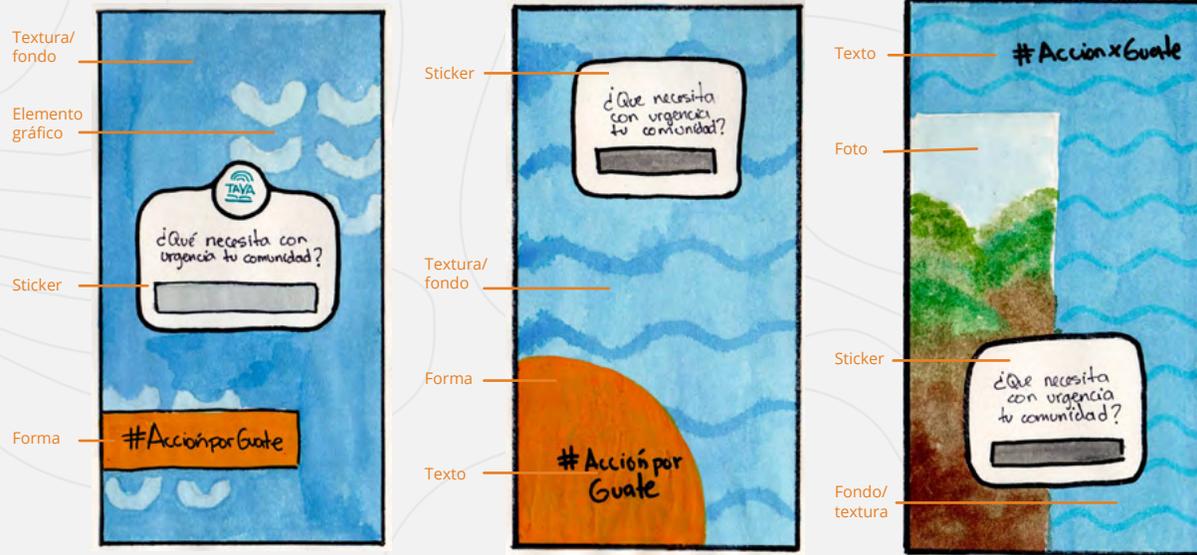


Propuesta 3

En esta propuesta la fotografía abarcará todo el formato de la publicación como fondo, mientras se le pueden superponer formas para favorecer la legibilidad del título y el texto se distribuirá en la parte inferior sin la superposición de los elementos gráficos a excepción del titular.

Historias para Facebook e Instagram

Sección de involucramiento



Propuesta 1

En esta propuesta se utiliza una diagramación jerárquica para la mejor distribución de los elementos, las texturas o elementos gráficos se ubicarán en el fondo y de manera céntrica estará el *sticker* o caja de preguntas o la de selección múltiple que se encuentra en Instagram y en las esquina inferior del formato el título o texto.

Propuesta 2

Al igual que en la propuesta anterior, las texturas se usarán como fondo pues no es la que tendrá mayor relevancia. Centrada y en la parte superior estará la caja o *sticker* de selección múltiple o preguntas, mientras que el titular/ título o texto estará superpuesto sobre algún elemento gráfico de la línea gráfica.

Propuesta 3

En este modelo la fotografía no estará completa, más bien se situará a un costado del formato, el título o texto estará siendo posicionado en la parte superior de la pieza y la caja de preguntas en la parte inferior céntrica. En el espacio de fondo se estará utilizando una de las texturas de la campaña como complemento.

Descripción de Autoevaluación

Para el análisis cuantitativo de las propuestas gráficas presentadas en la sección anterior, se usarán 6 de los 14 parámetros para la evaluación de la calidad gráfica propuesta por Norberto Chávez.⁹⁶

Escala de valoración

La presente escala permitirá cuantificar cada uno de los aspectos de evaluación para las propuestas de piezas gráficas que se implementarán en el proyecto.

0 = No aplica 1 = Replantear 2 = Buen trabajo 3 = Excelente

Parámetros de evaluación

- A. **Suficiencia:** indica que los signos deben ser los necesarios y nada más que necesarios para satisfacer todos los usos identificatorios de la marca.
- B. **Versatilidad:** adaptación de la gráfica a distintos espacios como comercial, corporativo, formal e informal sin perder unidad visual y representación de marca.
- C. **Legibilidad:** condiciones óptimas para la lectura del usuario digital desde distancias cercanas y medianamente lejanas.
- D. **Vigencia:** atemporalidad gráfica de la línea de la marca con permanencia en el tiempo o un grato envejecimiento de la misma
- E. **Pregnancia:** capacidad de la forma para ser asimilada y recordada en la memoria del público.
- F. **Vocatividad:** capacidad de los signos para atraer la mirada o llamar la atención en un primer vistazo.

Instrumento

TABLA 13: Instrumento de evaluación piezas gráficas

Sección a evaluar:							
PARÁMETRO	A	B	C	D	E	F	TOTAL
Propuesta 1							A
Propuesta 2							A
Propuesta 2							A

Elaboración propia.

⁹⁶ Ais, Juan. Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca. 1 de enero de 2015. Acceso el 23 de septiembre de 2021. <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>

Post cuadrado para Instagram Sección informativa

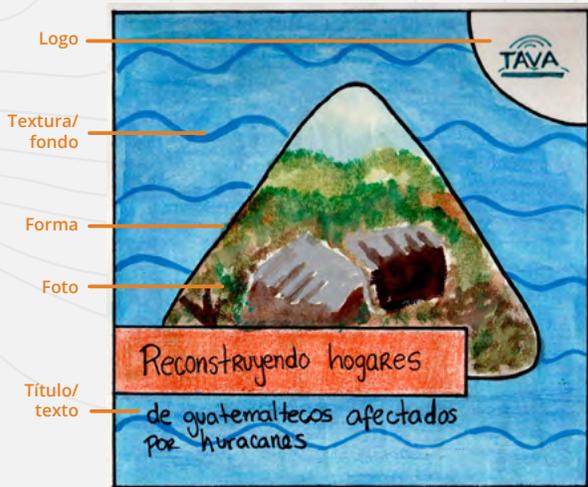


Figura 46: Opción elegida de bocetos nivel 1 en la autoevaluación, post Instagram, septiembre de 2021. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Al ser la propuesta 2 la que obtuvo mayor puntuación será la seleccionada, pues cumple objetivamente los parámetros suficientes para seguir el desarrollo para una pieza gráfica óptima y funcional. Además, la parte determinada para fotografía puede utilizarse para el posicionamiento de algún patrón distintos para cada una de las publicaciones que no sean exclusivamente el mismo.

TABLA 14: Instrumento de evaluación - Post de Instagram

Sección a evaluar:		Post de Instagram - Sección informativa					
PARÁMETRO	A	B	C	D	E	F	TOTAL
Propuesta 1	1	2	3	1	2	2	11
Propuesta 2	2	3	3	2	2	3	15
Propuesta 2	1	2	2	1	2	1	9

Elaboración propia.

Carrusel para Instagram Sección educativa



Figura 47: Opción elegida de bocetos nivel 1 en la autoevaluación, carrusel Instagram, septiembre de 2021. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

Para esta sección la propuesta seleccionada fue la número 2, pues además de ser la mejor ponderada y por ende la pieza con mayor posibilidad de éxito, continúa la unidad gráfica con la pieza anterior, con relación a la distribución y orden de los elementos como el fondo, elementos gráficos y texto. Por lo que se comienzan a marcar los lineamientos o parámetros para el desarrollo de la línea gráfica.

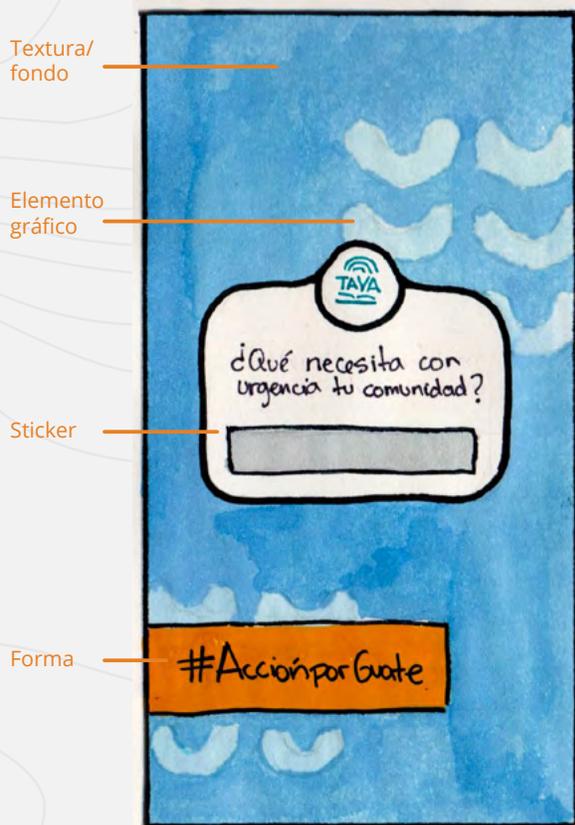
TABLA 15: Instrumento de evaluación - Post mosaico para Instagram

Sección a evaluar:		Post mosaico para instagram - Sección educativa					
PARÁMETRO	A	B	C	D	E	F	TOTAL
Propuesta 1	2	2	2	3	2	2	13
Propuesta 2	3	2	2	3	3	3	16
Propuesta 3	2	1	1	2	2	3	10

Elaboración propia.

Historias para Facebook e Instagram

Sección de involucramiento



Descripción y fundamentación

Esta pieza fue seleccionada conforme a la mayor puntuación obtenida en el instrumento de evaluación, correspondiendo a la propuesta número 1, aunque en primera instancia ha sido por la ponderación, pues esta indica que es la opción objetivamente funcional para continuar en la fase de digitalización. Al igual que la anterior continúa cumpliendo con el patrón establecido en la distribución de elementos creando en esta pieza particular un atractivo visual más notorio o resaltante por el diferente tamaño del formato.

Figura 48: Opción elegida de bocetos nivel 1 en la autoevaluación, historias para Facebook e Instagram, septiembre de 2021. Elaboración propia.

TABLA 16: Instrumento de evaluación - Historias Facebook e Instagram

Sección a evaluar:		Historias Facebook e Instagram - Sección involucramiento					
PARÁMETRO	A	B	C	D	E	F	TOTAL
Propuesta 1	3	3	2	3	2	3	16
Propuesta 2	3	3	1	2	1	2	12
Propuesta 2	2	2	1	2	1	2	10

Elaboración propia.



Nivel de Producción Gráfica 2

Post cuadrado para Instagram Sección informativa

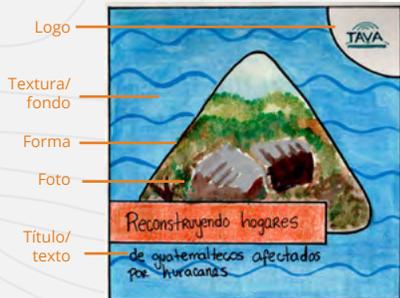


Figura 49: Propuesta 2 del nivel de producción gráfica 1, Sección informativa para publicación de Instagram. Septiembre de 2021. Elaboración propia



Figura 50, 51, 52: Nivel de producción gráfica 2, digitalización de sección informativa. Septiembre de 2021. Elaboración propia



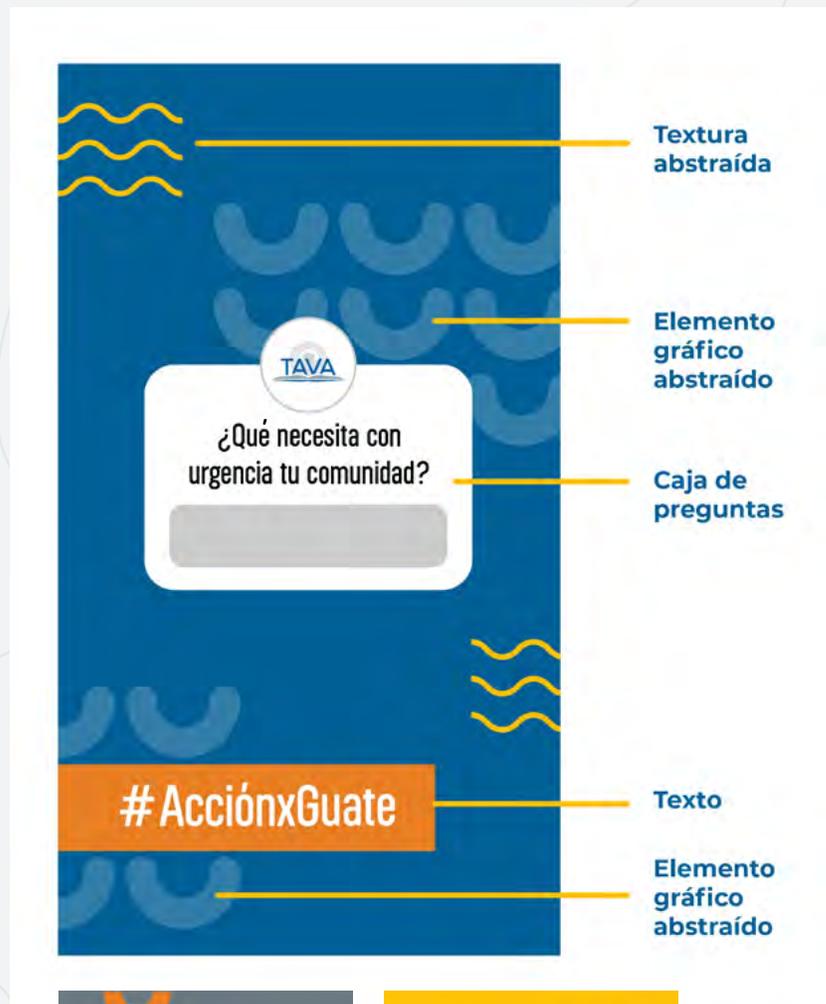
Para los *posts* cuadrados de Instagram se optó por utilizar un recorte de forma con una figura abstraída en representación del elemento de tierra o volcán, al igual con el uso de la textura. Los colores se combinaron de acuerdo a los 4 colores de la paleta institucional y el texto principal en un recuadro de color contrastante al fondo. El logo se quedó en la esquina superior y el marco de la figura hace que la fotografía resalte, aunque no se vea por completo.

Historias para Facebook e Instagram

Sección de involucramiento



Figura 53: Propuesta 1 del nivel de producción gráfica 1, Sección involucramiento para historias de Facebook e Instagram. Septiembre de 2021. Elaboración propia



Para las historias de Facebook e Instagram en la sección de involucramiento, se optó por utilizar un fondo plano con las diferentes figuras abstraídas en representación de elementos naturales como el agua (inundación) como gráficos de apoyo y ornamento, al igual que las publicaciones estáticas, los colores se combinaron de acuerdo a los 4 colores de la paleta institucional y el texto principal en un recuadro de color contrastante al fondo.



Figura 54,55,56: Nivel de producción gráfica 2, Sección involucramiento para historias de Facebook e Instagram. Septiembre de 2021. Elaboración propia

Carrusel para Instagram Sección educativa



Figura 57: Propuesta 2 del nivel de producción gráfica 1, Sección educativa para Instagram. Septiembre de 2021. Elaboración propia



Figura 58, 59, 60: Nivel de producción gráfica 2, digitalización de sección educativa para instagram. Septiembre de 2021. Elaboración propia

Para los carruseles de Instagram se optó por utilizar como portada una composición que contenga las figuras abstraídas por el concepto creativo al igual que una textura en la parte del fondo, para crear armonía y dimensión en cada uno de las imágenes que componen al carrusel. En las piezas interiores un juego de formas junto con la disposición de los textos e ilustraciones para generar contraste de color y obtener un recorrido visual fluido e intuitivo para el lector. Y en el cuadro final se coloca el logotipo de TAVA junto con la textura y elemento gráfico de apoyo el cual es el final de todos los carruseles solo con el respectivo cambio de tonalidad según el tipo de información.

Master Feedback

Por parte de las asignaturas del décimo ciclo, Proyecto de Graduación 2 y Ejercicio Profesional Supervisado, se organizó una actividad en donde expertos de distintas especialidades de diseño gráfico, evaluaron los proyectos y brindaron una retroalimentación profesional para la optimización de los materiales presentados.

TÉCNICA

Para el proceso de evaluación se utilizó una escala de valoración, de 5 aspectos, en los cuales contaban con una ponderación de 2 puntos cada uno, sumando en su totalidad un total de 10 puntos.

MUESTRA

- **Mariana Marroquín**
Diseñadora gráfica
Maestría en diseño de producto
- **Diego Valle**
Diseñador gráfico
Especialización en contenido digital

ASPECTOS EVALUADOS

- Contenido y mensaje
- Síntesis gráfica
- Aplicación en medios
- Interacción
- Calidad gráfica

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

01. Elaboración de un video de 2 minutos para la presentación del proyecto, en donde se incluyera una síntesis del mismo junto con el concepto creativo y el 75% de las piezas elaboradas.
02. Posteriormente se realizó la entrega de los materiales a las catedráticas a través de Google Classroom.
03. Los profesionales visualizaron el material y realizaron la evaluación de manera asincrónica.
04. Se realizó una sesión por video conferencia en donde se dio una retroalimentación general y posteriormente a ella se enviaron los resultados individuales a través de un documento pdf.

RESULTADOS

Escanea el código QR

Con tu teléfono inteligente, escanea el código con Google Lens u otra app que pueda leer este tipo de códigos y acceda a visualizar el material de los resultados.



Comentarios
individuales de la
Masterfeedback

Ver anexo 7.1
Comentarios
individuales de la
Master Feedback.

Descripción de Validación Profesional

TÉCNICA

Para la validación con profesionales de diseño se utiliza una encuesta electrónica en donde se encuentra enlazado un video de previsualización de las piezas gráficas montadas en mockups junto a un documento PDF en donde se describe el proyecto y se presenta de forma individual cada pieza. Al finalizar de visualizar ambos archivos procederán a contestar el cuestionario en donde evaluarán la eficacia del material presentado.

- **Encuesta**
 - Cuestionario virtual
 - Plataforma: **Google Forms**

MUESTRA

La muestra para la validación de las piezas, consta de 3 profesiones del diseño entre las edades de 25 a 35 años.

- **Cindy Ruano**
Escuela de Diseño Gráfico – Farusac
cindy.ruano@farusac.edu.gt
Dirección de arte y diseño
- **Rita Caceros Quiroa**
Grupo Distelsa
rcaceros@distelsa.com.gt
Diseñadora Digital
- **Luisa García Cristiani**
Grupo Distelsa
lgarcia@distelsa.com.gt
Licenciada en Diseño Gráfico

ASPECTOS EVALUADOS

Diseño:

- Calidad gráfica de las piezas
- Composición de las piezas gráficas, apropiada para el grupo objetivo.
- Relación de los elementos gráficos de apoyo con el concepto creativo.

Funcionalidad:

- El recorrido visual del contenido en la pieza según la jerarquía visual en la misma.
- La comprensión del mensaje y la decodificación del contenido.
- Legibilidad del contenido para la óptima visualización.

Reproducción y Divulgación:

- Aptitud y calidad de los materiales para su divulgación en redes sociales.

Tipografía:

- Jerarquía
- Legibilidad

Cromatología:

- Contraste
- Armonía

Retícula:

- Jerarquía
- Legibilidad

Iconografía:

- Jerarquía
- Legibilidad

Fotografía:

- Jerarquía
- Legibilidad

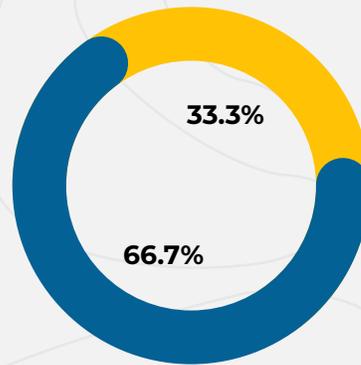
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Para la validación con profesionales de diseño se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- 01.** Elaboración del instrumento de validación según todos los criterios de evaluación seleccionados y creación del mismo en la plataforma de Google Forms.
- 02.** Contacto con las 3 profesionales de diseño por medios electrónicos. Con la profesional y tercer asesora perteneciente a la Facultad de Arquitectura, a través de una asesoría en Google Meet y las otras 2 profesionales ajenas a la facultad por medio de WhatsApp, contacto establecido mediante la relación profesional durante el periodo de Prácticas Profesionales en el sexto semestre de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico.
- 03.** El 9 de octubre del 2021, se expide el formulario a la Lcda. Cindy Ruano, mientras que el 11 de octubre a las 15:00hrs se envía el formulario a la Lcda. Rita Caceros y Lcda. Luisa García.
- 04.** Luego de un tiempo prudencial de respuesta se cierra el formulario el 14 de octubre, para realizar en los días posteriores la tabulación y análisis de resultados. Además de realizar a la brevedad los cambios sugeridos.

Resultados de Validación con Profesionales

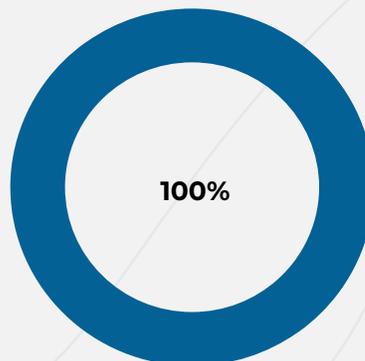
El lenguaje utilizado en las piezas es:



El 66.7% de las profesionales considera que el lenguaje que se utiliza en los materiales es fácil de entender y el 33.3% que es adecuado al grupo objetivo al que se dirige el proyecto. Lo que significa un resultado positivo para la comprensión y decodificación del mensaje.

Figura 61: Gráfica de la pregunta del lenguaje. Elaboración propia.

La cantidad de texto en las piezas gráficas es:



Todas las profesionales del diseño opinan que la cantidad de texto colocado en las piezas es apropiado para el entorno en el que serán distribuidas. Siendo un resultado positivo para la funcionalidad del material.

Figura 62: Gráfica de la pregunta de cantidad de texto. Elaboración propia.

Los códigos visuales que se utilizan en las piezas gráficas:

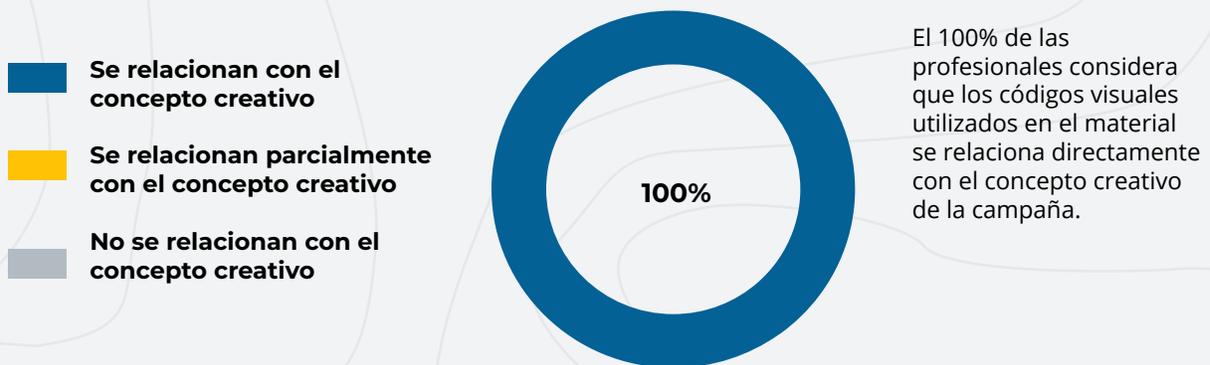


Figura 63: Gráfica de la pregunta de códigos. Elaboración propia.

Los elementos gráficos que se emplean en las piezas se relacionan al concepto creativo de manera:

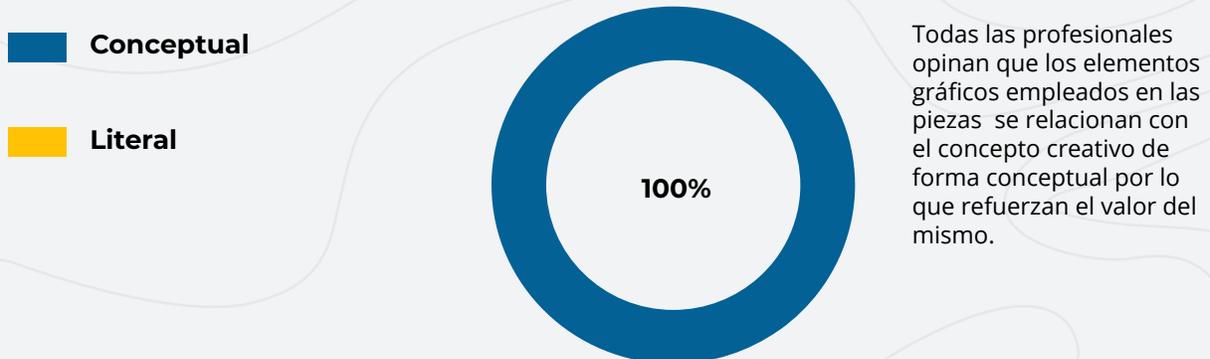


Figura 64: Gráfica de la pregunta de concepto. Elaboración propia.

La tipografía utilizada en las piezas gráficas propicia:

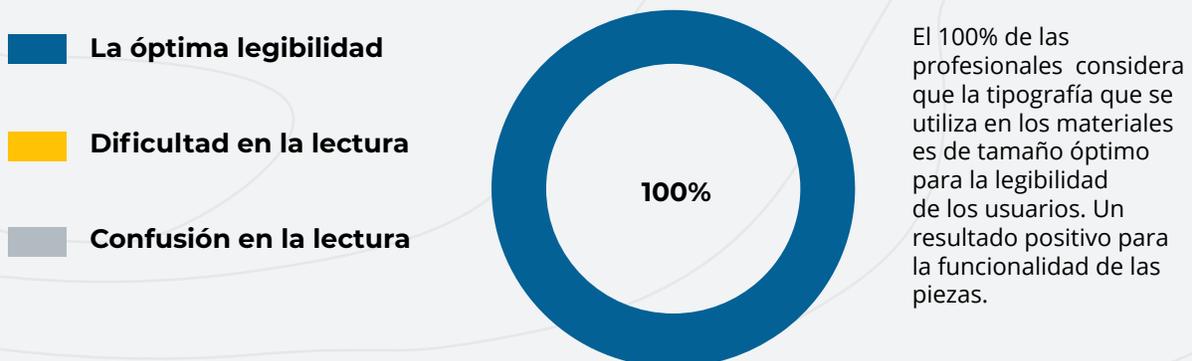
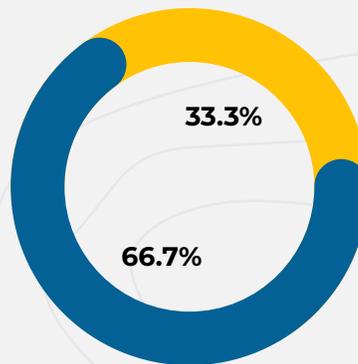


Figura 65: Gráfica de la pregunta de tipografía. Elaboración propia.

La jerarquía tipográfica desarrollada en las piezas es:

- Funcional y correcta**
- Contrastante y llamativa**
- Compleja y poco legible**

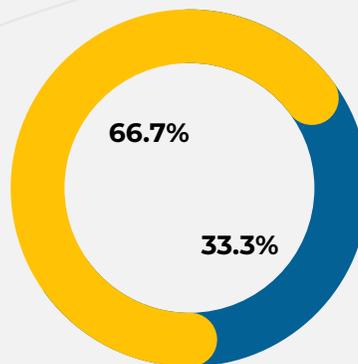


El 66.7% de las profesionales considera que la jerarquía tipográfica implementada en las piezas es funcional y apropiada, mientras que el 33.3% opina que es contrastante y llamativa. Lo que resulta favorable para el aspecto tipográfico evaluado.

Figura 66: Gráfica de la pregunta de jerarquía. Elaboración propia.

La paleta de colores empleada en conjunto con los demás elementos de las piezas gráficas es:

- Armónica y funcional**
- Contrastante y llamativa**
- Confusa y compleja**

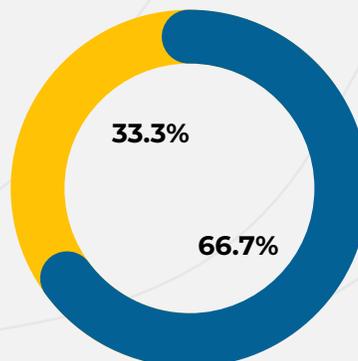


El 33.3% de las profesionales opina que la paleta cromática de los materiales es armónica y funcional. Mientras que el 66.7% considera que es contrastante y llamativa. Lo cual significa un resultado positivo para el aspecto cromatológico evaluado.

Figura 67: Gráfica de la pregunta de paleta de colores. Elaboración propia.

El código iconográfico presente en las piezas desarrolladas:

- Complementa al contenido**
- Facilita la comprensión del mensaje**
- No cumple ninguna función**

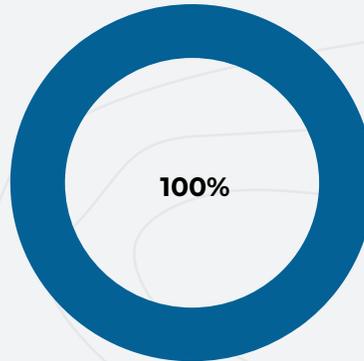


El 66.7% de las profesionales expresa que el código iconográfico utilizado para la ilustración e íconos en las piezas, complementa al contenido de las mismas. Mientras que el 33.3% cree que facilita la comprensión del mensaje. Lo que resulta en un resultado favorable para el aspecto iconográfico.

Figura 68: Gráfica de la pregunta de íconos. Elaboración propia.

La diagramación utilizada en la composición de las piezas gráficas evidencia:

- El uso correcto de una jerarquía visual**
- El uso parcialmente correcto de la jerarquía visual**
- El uso deficiente de las jerarquías**

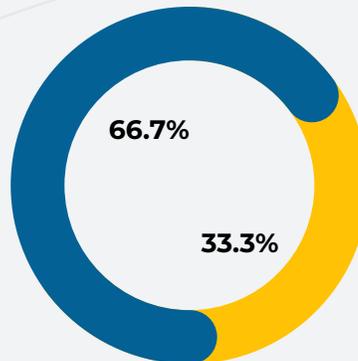


Todas las profesionales opinan que la diagramación utilizada en los materiales utiliza adecuadamente la jerarquía visual en la distribución de los elementos dentro de las piezas del proyecto.

Figura 69: Gráfica de la pregunta de diagramación. Elaboración propia.

La composición reticular de los elementos gráficos en las piezas se aprecia:

- Dinámica**
- Parcialmente dinámica**
- Poco dinámica**

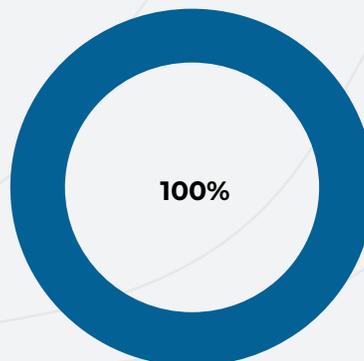


El 66.7% de las profesionales considera que la composición reticular utilizada para la distribución y ordenamiento de los elementos en el formato de los materiales, es dinámica. Mientras que 33.3% cree que es parcialmente dinámica.

Figura 70: Gráfica de la pregunta de composición. Elaboración propia.

La retícula utilizada en la composición de las piezas gráficas evidencia:

- Un recorrido visual claro**
- Un recorrido visual parcialmente claro**
- Un recorrido visual deficiente**

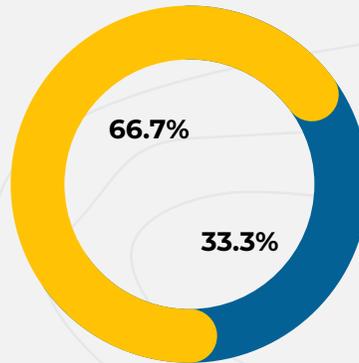


El 100% de las profesionales considera que la retícula utilizada en la composición de las piezas del proyecto, presenta un recorrido visual completamente claro y fluido. Lo que favorece la lecturabilidad para los usuarios.

Figura 71: Gráfica de la pregunta de retícula. Elaboración propia.

El uso del elemento fotográfico en las piezas gráficas es:

- Llamativo y apropiado**
- Creativo y funcional**
- Confuso y poco funciona**

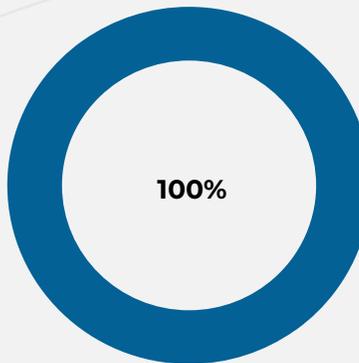


El 66.7% de las profesionales opina que el elemento fotográfico empleado en los materiales es llamativo y apropiado, mientras que el 33.3% considera es creativo y funcional. Lo cual es un resultado positivo para el aspecto fotográfico evaluado.

Figura 72: Gráfica de la pregunta de fotografía. Elaboración propia.

La fotografía en las piezas gráficas se logra visualizar:

- De forma clara y sencilla**
- Parcialmente clara**
- Poco clara**

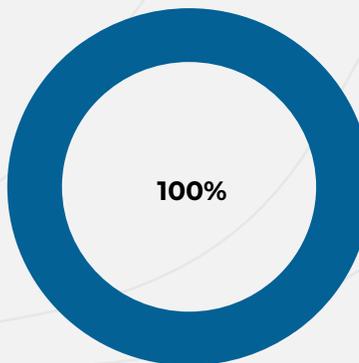


Todas las profesionales expresan que la fotografía en las piezas gráficas se logra apreciar de forma clara y sencilla. Lo que resulta en ningún impedimento para seguir utilizando una forma para contenerla, puesto que no obstaculiza su visualización.

Figura 73: Gráfica de la pregunta de visualización. Elaboración propia.

El contenido desarrollado para redes sociales es:

- Apto para el medio de distribución**
- Parcialmente apto para el medio**
- No apto para el medio de distribución**



El 100% de las profesionales considera que todo el contenido desarrollado que observaron es totalmente apto para su distribución en redes sociales.

Figura 74: Gráfica de la pregunta de contenido. Elaboración propia.

En este espacio escriba alguna recomendación o comentario particular sobre los aspectos gráficos de las piezas, que considere pueda favorecer al desarrollo y ejecución del proyecto.

«Evaluar el peso de los elementos complementarios del fondo, para que no pasen desapercibidos y logren apreciarse un poco más».⁹⁶

«El material informativo está perfecto y cumple su función. Concretar en un material para el donante o voluntario ayudaría al proyecto a amarrar el propósito de TAVA (apoyar a las personas de las comunidades afectadas por un tipo de desastre)».⁹⁷

«Considero que es legible, comprensible y llama la atención, además de dar a conocer el proyecto y me encantó la abstracción utilizada en las piezas».⁹⁸

Dentro del formulario se estableció una sección de opinión en donde los profesionales podían dejar un comentario con la libertad de extenderse sobre alguno o varios de los aspectos observados en las piezas presentadas.

Con la Lcda. Cindy Ruano se tuvo la oportunidad de no solo recibir la respuesta del formulario, sino también una opinión más detallada en la video llamada realizada como parte de la orientación proporcionada, en su rol como tercer asesor del proyecto.

Con las otras dos profesionales se realizó una corta llamada telefónica para agradecer su participación y aclarar algunas dudas sobre sus comentarios, de los cuales se puede implementar mejoras al material y serán especificadas en su sección correspondiente.

⁹⁶Cindy Ruano, 9 de octubre de 2021, comentario a Margarita Salazar. «Instrumento de validación con profesionales del diseño». 11 octubre de 2021, <https://forms.gle/8eQhhYgkECSw7Nq29>

⁹⁷Rita Cáseros, Fluentis, 11 de octubre de 2021, comentario a Margarita Salazar. «Instrumento de validación con profesionales del diseño». 14 octubre de 2021, <https://forms.gle/8eQhhYgkECSw7Nq29>

⁹⁸Luisa García, Fluentis, 11 de octubre de 2021, comentario a Margarita Salazar. «Instrumento de validación con profesionales del diseño». 14 octubre de 2021, <https://forms.gle/8eQhhYgkECSw7Nq29>

Descripción y Fundamentación de la decisión final

Post cuadrado para Instagram Sección informativa



Incremento en el tamaño del logotipo o la forma contendor

Aumento del grosor y opacidad de la textura del fondo para que se perciba más a primera vista.

Probar la textura topográfica realizada.

Figura 75, 76, 77: Nivel de producción gráfica 2, decisión final de sección informativa para Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

Los profesionales de diseño consideraron que las piezas gráficas son adecuadas para el medio en donde serán distribuidas, la cantidad de texto y su tamaño se adapta al mismo y óptimo para él. La fotografía se visualiza sin problemas y es creativa por lo que es un elemento que consideraron muy llamativo. Sin embargo, la observación dada sobre lo poco que se percibe la textura de fondo y el tamaño del logo son los aspectos en donde se realizarán mejoras.

Historias para Facebook e Instagram

Sección de involucramiento

Animar los elementos gráficos de apoyo para algunas historias

Utilizar la textura topográfica realizada en otras historias

Unificar la forma en que se implementarán los hashtag

Utilizar solo un nivel en el uso del recuadro.

Las profesionales de diseño consideraron que las piezas relacionadas a historias eran adecuadas, sin embargo dado el concepto agregaría mucho valor el animar algunos de los elementos gráficos utilizados en varias historias. También normar la forma en la que se presentarán los hashtag en todas las historias. De igual manera utilizar la otra textura de mapas topográficos utilizados en otra sección como la implementación de una *Call To Action -ATC-*.

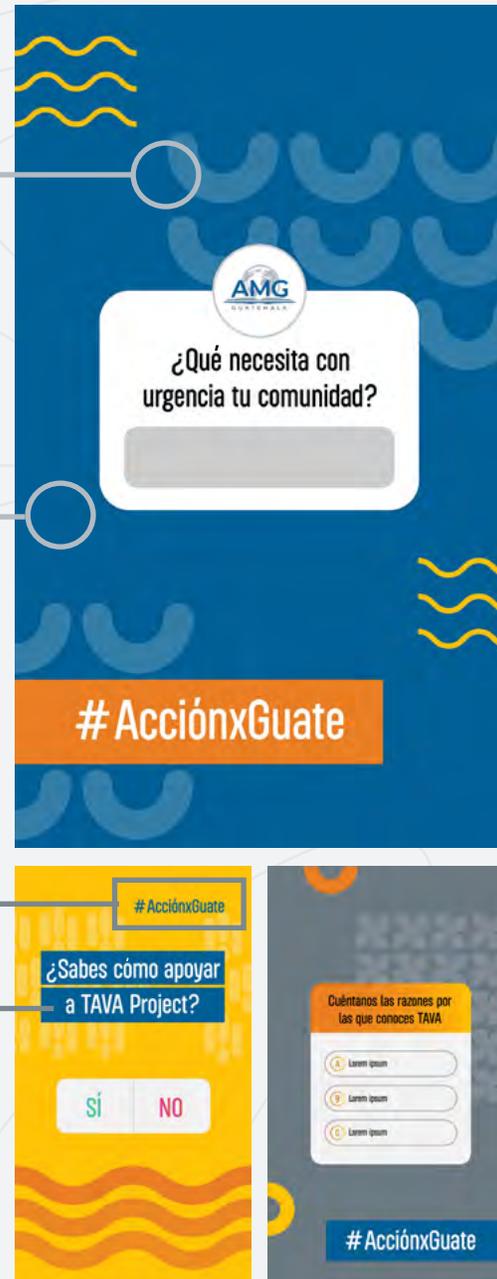


Figura 78, 79, 80: Nivel de producción gráfica 2, decisión final de sección involucramiento para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

Carrusel para Instagram

Sección educativa



Según las profesionales de diseño estas piezas son a las que más se les puede sacar provecho y están bien ejecutadas, no obstante algunas sugerencias de mejora podría ser la mayor visualización de la textura de fondo o probar la topográfica. De igual forma probar un cambio de color en los elementos naranjas por el contraste con el amarillo y tener cuidado con el tamaño del logo dentro de la figura que lo contiene.



Nivel de Producción Gráfica 3

Pieza Gráfica

Post cuadrado para Instagram Sección informativa



Insivumeh - Mapa del Promedio de descargas eléctricas y truenos anuales.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Los cambios implementados después de la retroalimentación de las profesionales, se ve reflejada en la forma que contiene al logo de la institución, debido a que fue cambiada para favorecer la visibilidad del mismo y se incrementó mínimamente su tamaño. El segundo cambio está implementado en la textura de fondo, pues se realizó el cambio de un forma geométrica conceptual, a una textura basada en el mapa topográfico de Guatemala del promedio de descargas eléctricas y truenos anuales reportada por el INSIVUMEH. De igual forma se incrementó el trazo de 1pt a 3pt de grosor y a una opacidad de 10% a un 25% para mejorar su visualización sin afectar la lectura de los textos.

Historias para Facebook e Instagram

Sección de involucramiento



DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Los cambios realizados en esta sección incluyeron desde la unificación en la forma de colocar los *hashtag* en las publicaciones que lo requieran, dentro de un recuadro de color contrastante a la historia y colocarse únicamente orientado a la izquierda o derecha inferior pero nunca centrado. Al igual que las publicaciones estáticas. En esta pieza también se empleó el uso de la textura topográfica para llevar más uniformidad en la línea y apegándose al concepto creativo. Y por último, con la sugerencia de animar los elementos gráficos de apoyo, se definió que serán las historias de la sección *Call To Action* -CTA- las que serán animadas, para de esta manera facilitar la publicación de la sección de involucramiento y que la misma pueda ser replicada posteriormente a la campaña.

Figura 89, 90: Nivel de producción gráfica 3, correcciones de sección involucramiento para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

Carrusel para Instagram Sección educativa

Propuesta inicial



Propuesta mejorada



DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Las correcciones implementadas fueron las siguientes: cambio de opacidad en la figura del inicio del carrusel; el cambio a textura topográfica para seguir la unidad visual de toda la línea gráfica de la campaña y concepto creativo; la reducción del logo dentro de la forma contenedora y unificación de la finalización de todos los carruseles.

Figura 91 - 100: Nivel de producción gráfica 3, correcciones de sección involucramiento para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

Descripción de Validación con Cliente

TÉCNICA

Para la validación con la institución se realizará una reunión virtual para la exposición y presentación de un video y documento PDF que muestre la visualización de los contenidos y posteriormente a estos, se utilizará la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario en donde se evaluará la opinión y percepción del cliente acerca de los materiales gráficos.

- **Reunión**
 - Video y documento PDF
 - Plataforma: **Google Meet**
- **Encuesta**
 - Cuestionario virtual
 - Plataforma: **Google Forms**

MUESTRA

La muestra para la validación de las piezas, consta de 3 autoridades de la institución AMG Guatemala entre las edades de 35 a 45 años.

- **Gary De León**
Director de Alivio a Desastres Naturales
AMG Guatemala
- **Lucas Ferro**
Director de la División Espiritual
AMG International
- **Alex Orellana**
Gerente General
AMG Guatemala

ASPECTOS EVALUADOS

Estética:

- Calidad gráfica de las piezas.
- Estética y armonía visual de las piezas gráficas.
- Atracción de los materiales, si estos son estimulantes y potencian visualmente el mensaje sugestivo de manera llamativa.

Funcionalidad:

- Comprensión del contenido y mensaje.
- Recorrido visual y orden de las piezas para que facilite la lectura.
- Legibilidad del contenido para la óptima visualización.
- Pregnancia de los materiales para la audiencia.

Reproducción y Divulgación:

- Aptitud y calidad de los materiales para su divulgación en redes sociales.

Texto:

- Legibilidad y composición de los textos.

Color:

- Uso y relación con el grupo objetivo y la institución.

Figuras:

- Visibilidad y funcionalidad según el medio.

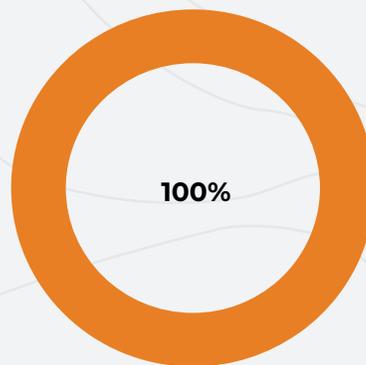
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Para la validación con el cliente se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- 01.** Elaboración del instrumento de validación según los criterios de evaluación seleccionados y creación del mismo en la plataforma de Google Forms.
- 02.** Se solicitó una fecha agenda para la realización de la videollamada con el jefe inmediato y demás autoridades de la institución.
- 03.** El 13 de octubre del 2021, a las 9:00 hrs se llevó a cabo por una videollamada en la plataforma Google Meet una presentación de los materiales realizados.
- 04.** Posteriormente a la presentación se dio un pequeño espacio para retroalimentación y comentarios sobre las piezas expuestas.
- 05.** Antes de finalizar la reunión se compartió en enlace del formulario para ser respondido por las autoridades.
- 06.** Luego de un tiempo prudencial de respuesta se cierra el formulario el 14 de octubre, para realizar en los días posteriores la tabulación y análisis de resultados. Además de realizar a la brevedad los cambios sugeridos.

Resultados de Validación con Cliente

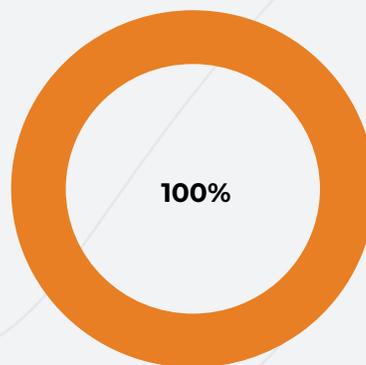
Considera que la calidad gráfica y armonía en las piezas es:



El 100% de las autoridades de la institución considera que la calidad gráfica es excelente al igual que la armonía que existe entre las piezas.

Figura 101: Gráfica de la pregunta de calidad gráfica. Elaboración propia.

Considera que el concepto creativo se ve reflejado en las piezas gráficas de manera:

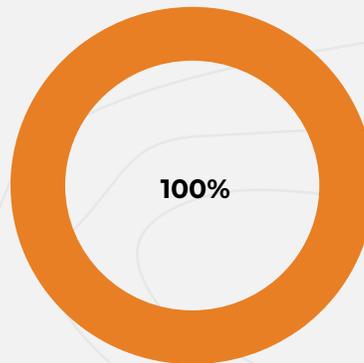


El cliente opina que el concepto creativo se ve totalmente reflejado en los materiales expuestos de forma excelente.

Figura 102: Gráfica de la pregunta de concepto. Elaboración propia.

Considera que la distribución de los elementos gráficos en las piezas es:

- Buena
- Óptima
- Excelente
- Deficiente

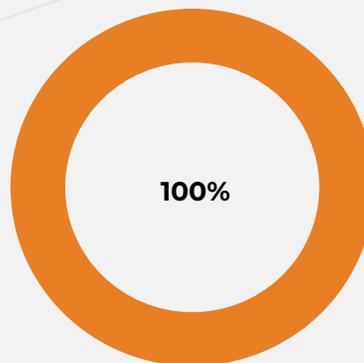


El cliente considera excelente la distribución de los elementos gráficos dentro del formato de cada pieza de la campaña presentada.

Figura 103: Gráfica de la pregunta de distribución. Elaboración propia.

Considera que la legibilidad y el tamaño de los textos en las piezas gráficas es:

- Buena
- Óptima
- Excelente
- Deficiente

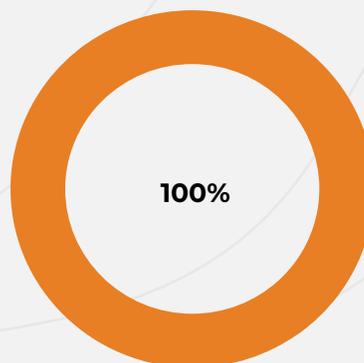


El cliente opina que la legibilidad y el tamaño de los textos que se encuentra en las piezas es excelente y no dificulta u obstaculiza la lectura.

Figura 104: Gráfica de la pregunta de legibilidad. Elaboración propia.

Considera que la línea gráfica de los materiales es atractiva de manera:

- Buena
- Óptima
- Excelente
- Deficiente

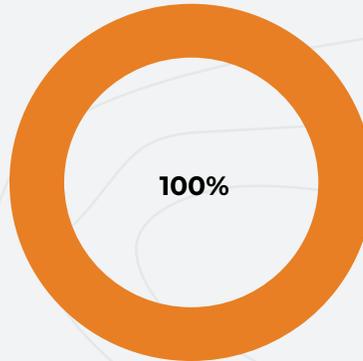


El cliente considera excelente el atractivo de los materiales y la línea gráfica que se sigue en cada uno de ellos.

Figura 105: Gráfica de la pregunta de línea gráfica. Elaboración propia.

Considera que el contenido de la campaña y la utilidad de esta para la institución será:

- Buena
- Óptima
- Excelente
- Deficiente

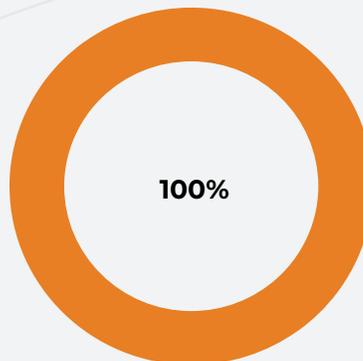


El cliente opina que todo el contenido de la campaña será de utilidad para la institución de manera excelente y favorable para la misma.

Figura 106: Gráfica de la pregunta de contenido. Elaboración propia.

Considera que la línea gráfica de los materiales llamará la atención y será memorable de manera:

- Buena
- Óptima
- Excelente
- Deficiente

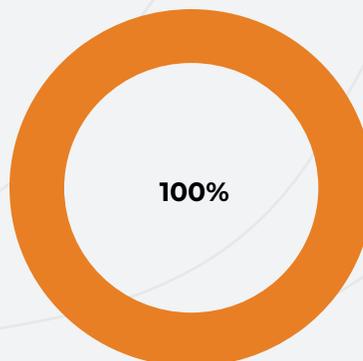


El cliente expresa que la línea gráfica que se presenta en los materiales de la campaña es memorable y llamará la atención del grupo objetivo de forma excelente.

Figura 107: Gráfica de la pregunta de memorabilidad. Elaboración propia.

Considera que la combinación de colores utilizados en las piezas representa al proyecto y a la institución de forma:

- Buena
- Óptima
- Excelente
- Deficiente

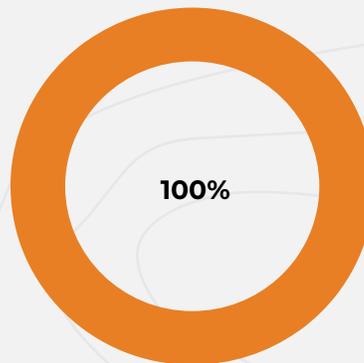


El cliente considera que la combinación de colores utilizada en las piezas representa de manera excelente a la institución, al proyecto y a sus objetivos.

Figura 108: Gráfica de la pregunta sobre colores. Elaboración propia.

Considera que el tratamiento de las figuras (fotos, íconos e ilustraciones) utilizados en las piezas gráficas de manera:

- Buena
- Óptima
- Excelente
- Deficiente

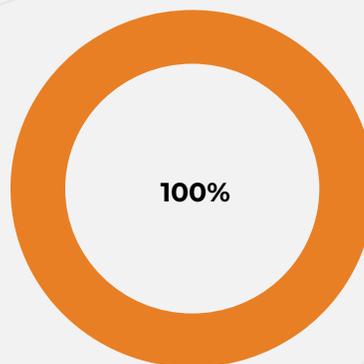


El cliente considera que el tratamiento dado a todas las figuras presentadas en los materiales fue excelentemente logrado.

Figura 109: Gráfica de la pregunta de figuras. Elaboración propia.

Considera que el mensaje de las piezas gráficas se entiende, cumple con los objetivos y es adecuado para las redes sociales, de forma:

- Buena
- Óptima
- Excelente
- Deficiente



El cliente opina que el mensaje de las piezas se entiende de excelente manera y cumple con los objetivos del mismo y para el medio en el que serán distribuidos.

Figura 110: Gráfica de la pregunta de mensaje. Elaboración propia.

En este espacio escriba algún comentario particular sobre su percepción acerca de las piezas de la campaña.

Excelente trabajo, superó nuestras expectativas

Figura 111: Respuesta de la pregunta de comentario personal sobre las piezas. Elaboración propia.

En el espacio dado para la opinión tanto sincrónica como asincrónicamente el cliente expresó que el trabajo superó la expectativa y considera será de gran utilidad para la organización.

Descripción de Validación con GO

TÉCNICA

Para la validación con el grupo objetivo se utilizará un cuestionario electrónico en donde se colocará un video corto y un documento PDF con las piezas para mejorar la visualización de los contenidos, posteriormente a ello podrán proceder a contestar la encuesta en donde evaluarán la funcionalidad del material y darán su percepción sobre ellos.

- **Encuesta**
 - Cuestionario virtual
 - Plataforma: **Google Forms**

MUESTRA

La muestra para la validación con el grupo objetivo se realizará con 30 personas; las cuales son hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 44 años que residen en la ciudad de Guatemala o el municipio y la mayoría pertenecen a los seguidores de TAVA Project. La muestra tiene un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 15%.⁹⁶

ASPECTOS EVALUADOS

Estética:

- Calidad gráfica de las piezas.
- Estética - impacto visual de las piezas gráficas.
- Atracción – interés y estímulo para la visualización de los materiales.

Funcionalidad:

- Comprensión el contenido y mensaje.
- Recorrido visual – facilidad y orden de la lectura.
- Legibilidad del contenido para la óptima visualización.
- Pregnancia, memorabilidad de los materiales.

Reproducción y Divulgación:

- Aptitud y memorabilidad de los materiales.

Texto:

- Legibilidad y composición.

Color:

- Funcionalidad y atracción.

Figuras:

- Visibilidad y funcionalidad según el medio.

Ver anexo 8.2
Instrumento
de validación
Grupo Objetivo

⁹⁶Surveymokey Calculadora del tamaño de muestra. Surveymonkey. Acceso el 4 de octubre de 2021, <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Para la validación con el grupo objetivo se llevaron a cabo las siguientes acciones:

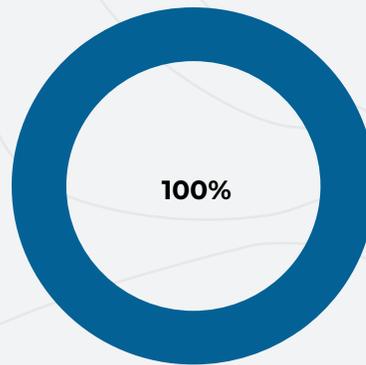
- 01.** Elaboración del instrumento de validación según los criterios de evaluación seleccionados y creación del mismo en la plataforma de Google Forms.
- 02.** Contacto con el grupo a quien se le enviará el cuestionario a través de correo electrónico y algunas excepciones por medio de Facebook.
- 03.** El 11 de octubre del 2021, se expide el formulario a todas las personas con las que se contaba en la base de datos.
- 04.** Luego de un tiempo prudencial de respuesta se cierra el formulario el 14 de octubre, para realizar en los días posteriores la tabulación y análisis de resultados. Además de realizar a la brevedad los cambios sugeridos.

Resultados de Validación con GO

¿Las piezas gráficas te resultaron atractivas?

■ Sí

■ No



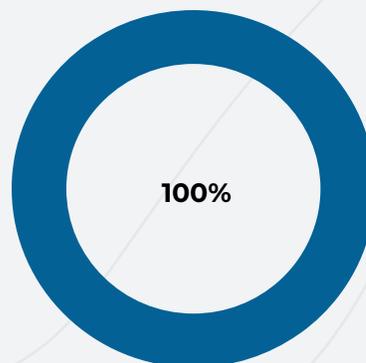
El 100% de la muestra del grupo objetivo expresa que las piezas gráficas le resultaron totalmente atractivas a la vista.

Figura 112: Gráfica de la pregunta de estética. Elaboración propia.

¿Te interesó leer el contenido de algunas o varias de las piezas?

■ Sí

■ No

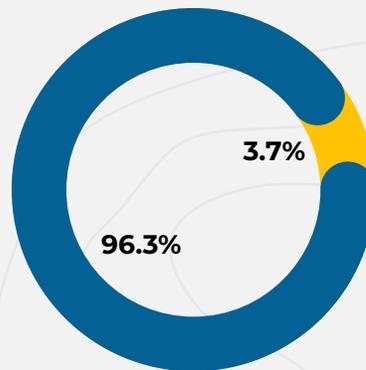


El 100% de la muestra indicó que le interesó leer el contenido de varias de las piezas presentadas.

Figura 113: Gráfica de la pregunta de interés. Elaboración propia.

¿Se te dificultó la lectura en alguno de los textos de las piezas?

- En ninguna**
- En alguna**

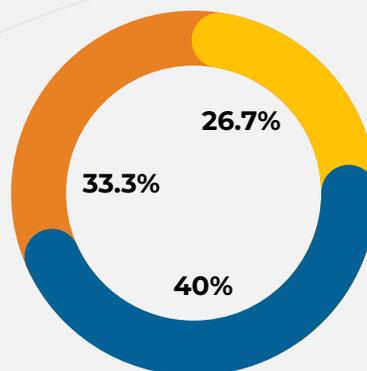


El 96.3% de la muestra opina que no se le dificultó la lectura de los textos en ninguna de las piezas y la persona que dijo que en alguna, mencionó que en una sección la letra le pareció poco delgada.

Figura 114: Gráfica de la pregunta de lectura. Elaboración propia.

La combinación de colores en las piezas te resulta:

- Atractiva**
- Agradable**
- Llamativa**
- Confusa**

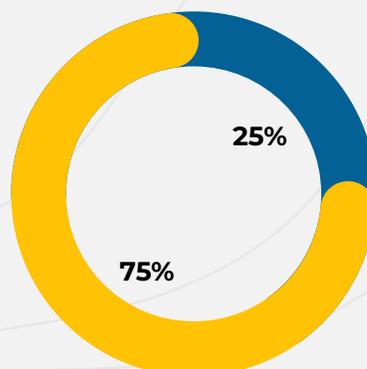


La muestra opina en su mayoría (40%) que la combinación de colores le resulta atractiva, sin embargo los demás porcentajes son igual de favorables para el aspecto cromático evaluado.

Figura 115: Gráfica de la pregunta sobre los colores. Elaboración propia.

Considera que la forma en que se distribuyen los elementos como fotografía, texto y figuras están ordenadas de manera:

- Buena**
- Excelente**
- Deficiente**



El 75% de la muestra del grupo objetivo considera que la forma en que se distribuyen los elementos en el formato están ordenados de excelente forma, resultando favorable para el aspecto evaluado.

Figura 116: Gráfica de la pregunta de distribución. Elaboración propia.

¿Cuál consideras es el mensaje principal que transmite la campaña?

- Los desastres naturales son peligrosos y hay que prevenirlos.
- Las formas en que se puede apoyar a los damnificados por un desastre natural para restaurar su vida.
- La importancia de ayudar a la reinserción de vida a los damnificados por un desastre natural.
- Todos podemos ser víctimas de un desastre por eso debemos encontrar formas de apoyar a los que pasaron por uno.

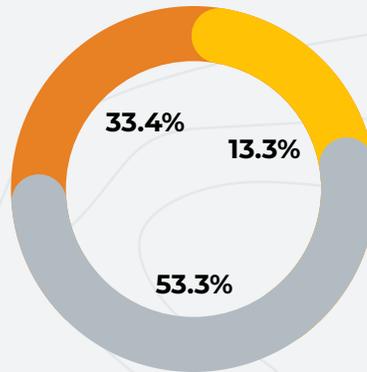


Figura 117: Gráfica de la pregunta de mensaje. Elaboración propia.

El 53.3% de la muestra expresa de forma certera que el mensaje principal de la pieza es la cuarta opción, sin embargo a excepción del primero todos los demás están contenidos dentro del mensaje principal que se encuentra en la cuarta opción, resultando en un análisis favorable en el aspecto evaluado.

Considera que el estilo de los materiales llama la atención y es memorable.

- Sí
- No
- Bastante

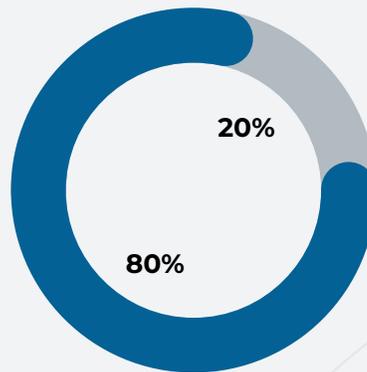


Figura 118: Gráfica de la pregunta de memorabilidad. Elaboración propia.

Con un 80% la mayoría de la muestra del grupo objetivo considera que el estilo de los materiales es llamativo y memorable, siendo este un resultado positivo.

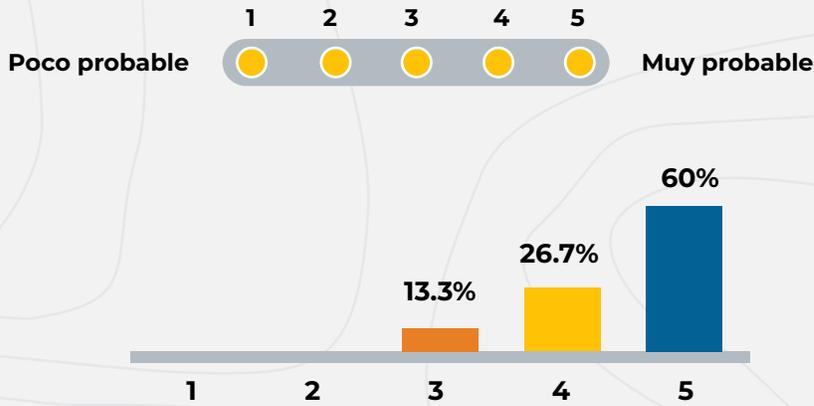
¿Qué fue lo que más llamó tu atención de las piezas?



Figura 119: Respuestas de la pregunta de comentario personal sobre atracción. Elaboración propia.

Siendo esta una pregunta abierta, se presentan las respuestas más repetitivas obtenidas de la muestra en esta sección. Siendo estos tres aspectos los más destacables y a su vez siendo positivas.

Indica en la siguiente escala la probabilidad que existe en que participaras de las actividades que indican algunas piezas, si las vieras en redes sociales (Siendo 1 poco probable y 5 muy probable).



El 60% de la muestra expresa que es muy probable que interactúe con el material si lo visualizara en redes sociales y los demás se encuentran en un nivel 3 y 4 resultando aún en un grado de interacción e involucramiento favorable.

Figura 120: Gráfica de la pregunta de participación. Elaboración propia.

¿Consideras que las piezas podrían ser adecuadas para colocarse en las redes sociales?



El 100% de la muestra considera que todas las piezas presentadas son totalmente adecuadas a las redes sociales en donde serán publicadas.

Figura 121: Gráfica de la pregunta de medio. Elaboración propia.

En este espacio escribe algún comentario personal que tengas sobre las piezas.

- Me parecen muy llamativas, directas y motivacionales.
- El diseño es muy llamativo, se entiende bastante el mensaje que se desea transmitir.
- Muy ilustrativas, y educativas.
- En cuanto a captar la atención visual, a mi parecer se logró ya que están bien realizadas.
- Todas son muy buenas y significativas.
- Me gusta el estilo que tienen las piezas, son llamativas para las causas a las que están dirigidas.

En este espacio de opinión no obligatorio, la muestra consideró que en conjunto las piezas de la campaña son llamativas, entendibles y no sobre saturadas de información. Captan la atención e invitan a participar de manera orgánica.

Figura 122: Respuestas de la pregunta de comentario personal sobre las piezas. Elaboración propia.



Propuesta Gráfica Final Fundamentada

Post cuadrado para Instagram Sección informativa



DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Las publicaciones estáticas cuadradas para Instagram y Facebook utilizan diferentes formas abstraídas de los desastres naturales más comunes en Guatemala, en donde se encuentran encerradas las imágenes para dar un impacto visual mayor, en una red social saturada de imágenes. Los textos van jerárquizados por los estilos *bold* y regular que tiene la familia tipográfica, además de emplear un elemento gráfico de apoyo para generar contraste y cierto grado de profundidad. El fondo se utiliza con los tres colores institucionales de la paleta principal y se superpone una textura de un mapa topográfico del país para unificar la gráfica de la campaña e hilar con el concepto creativo de la misma. Es importante resaltar que todos los post serán complementados con un *caption* que amplíe la información del *post*.

Figura 123, 124, 125: Propuesta final de sección informativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

Cambios realizados

- Cambio de la textura de fondo.
- Mayor opacidad de la textura de fondo.
- Cambio en el tamaño del logo y la forma que lo contiene.
- Posterior a la validación con el grupo objetivo, esta pieza no tuvo cambios pues en la validación muestra que en esta sección no tuvieron ningún problema de lectura, visualización o legibilidad.

Historias para Facebook e Instagram

Sección de involucramiento



Figura 126, 127, 128: Propuesta final de sección de involucramiento para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Las historias de involucramiento tienen el fin de conseguir más *engagement* con el grupo objetivo. Para esta sección se siguieron las pautas gráficas establecidas para toda la línea de la campaña con el uso de colores de fondo de la paleta principal, y con elementos contrastantes sobre ella para la generación de contrastes llamativos y atractivos. Se mantuvo un diseño más sobrio para dar énfasis a la pregunta o contenido que se aborde en las mismas. Y se normó como debe utilizarse el *hashtag* dentro del formato, el cual será principalmente utilizado durante la campaña.

Cambios realizados

- Cambio de la textura de fondo.
- Mayor opacidad de la textura de fondo.
- Posterior a la validación con el grupo objetivo, en esta pieza se determinó eliminar el uso excesivo de elementos gráficos de apoyo y se planteó la posibilidad de la creación de un patrón para utilizar en publicaciones específicas.
- Normación en el uso del *hashtag*.
- Jerarquización de los elementos de texto que pueden llevar o no una forma contendora al fondo.

Carrusel para Instagram Sección educativa



Figura 129 - 133: Propuesta final de sección educativa para Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

Cambios realizados

- Cambio de la textura de fondo.
- Mayor opacidad de la textura de fondo.
- Posterior a la validación con el grupo objetivo, en esta pieza se cambió el estilo de texto, de un regular a *medium*, ya que en los resultados una persona indicó que la letra a veces era delgada. pero para mantener la jerarquía con el *bold*, se decidió hacer este pequeño cambio.
- Normación y disminución del tamaño del logo.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Los carruseles educativos, como lo indica el nombre de la sección sirven para educar al público sobre lo que es el proyecto TAVA y cómo pueden ayudarlo, mediante diferentes publicaciones que puedan dar a las personas la información verídica y transparente de lo que realiza el departamento de Alivio a Desastres. Estas cuentan con una portadilla con una de las formas gráficas abstraídas en donde el título puede ser una pregunta o una afirmación y en las interiores se hará uso de ilustraciones, íconos o fotografías para complementar al texto que lo acompaña. Al igual que las secciones anteriores utiliza la textura topográfica para dar mayor dinamismo y atractivo visual a su composición, siempre con el fin de reforzar el concepto creativo, moviendo voluntades. Los elementos gráficos de fondo podrán ser de un solo color o de dos colores según la combinación de color correspondiente al elemento gráfico de la portadilla.



Vista Preliminar de la Pieza Gráfica

Post estático para Facebook e Instagram Sección informativa



Figura 134 - 139: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

+1600 bolsas



de viveres entregadas a familias afectadas por la pandemia

TAVA

Logrando fluidez



en clases de inglés

TAVA

Desarrollando futuros



para un mañana más próspero

TAVA

Para +1000 familias desplazadas en 2019



se fundó el Centro de apoyo Tikva

TAVA

9 unidades



son beneficiadas con el Centro Tikva

TAVA

+1000 familias beneficiadas



con el programa de verduras mensuales

TAVA

Figura 140 - 145: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

+170 niños



TAVA

apadrinados reciben refuerzo escolar

+170 niños



TAVA

apadrinados reciben apoyo nutricional

+170 niños



TAVA

apadrinados reciben apoyo espiritual

Biblioteca el ARCA



TAVA

para que los niños aprendan a leer

Capacitación Laboral



TAVA

para promover y ampliar la oportunidad de empleo

5 casas construidas



TAVA

después de los huracanes que azotaron al país en el 2020

Figura 146 - 151: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

5 casas más serán contruidas



el próximo año en el área de Campur e Izabal

TAVA

3 iglesias en proceso



de reconstrucción con el apoyo de TAVA y la comunidad

TAVA

Área de juegos



para los niños de las comunidades atendidas

TAVA

Apoyo humanitario



a comunidades afectadas por desastres naturales

TAVA

Canastas de



viveres para apoyar a familias vulnerables

TAVA

Tutorías



después de la escuela y clases de inglés

TAVA

Figura 152 - 157: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 158: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 159, 160: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

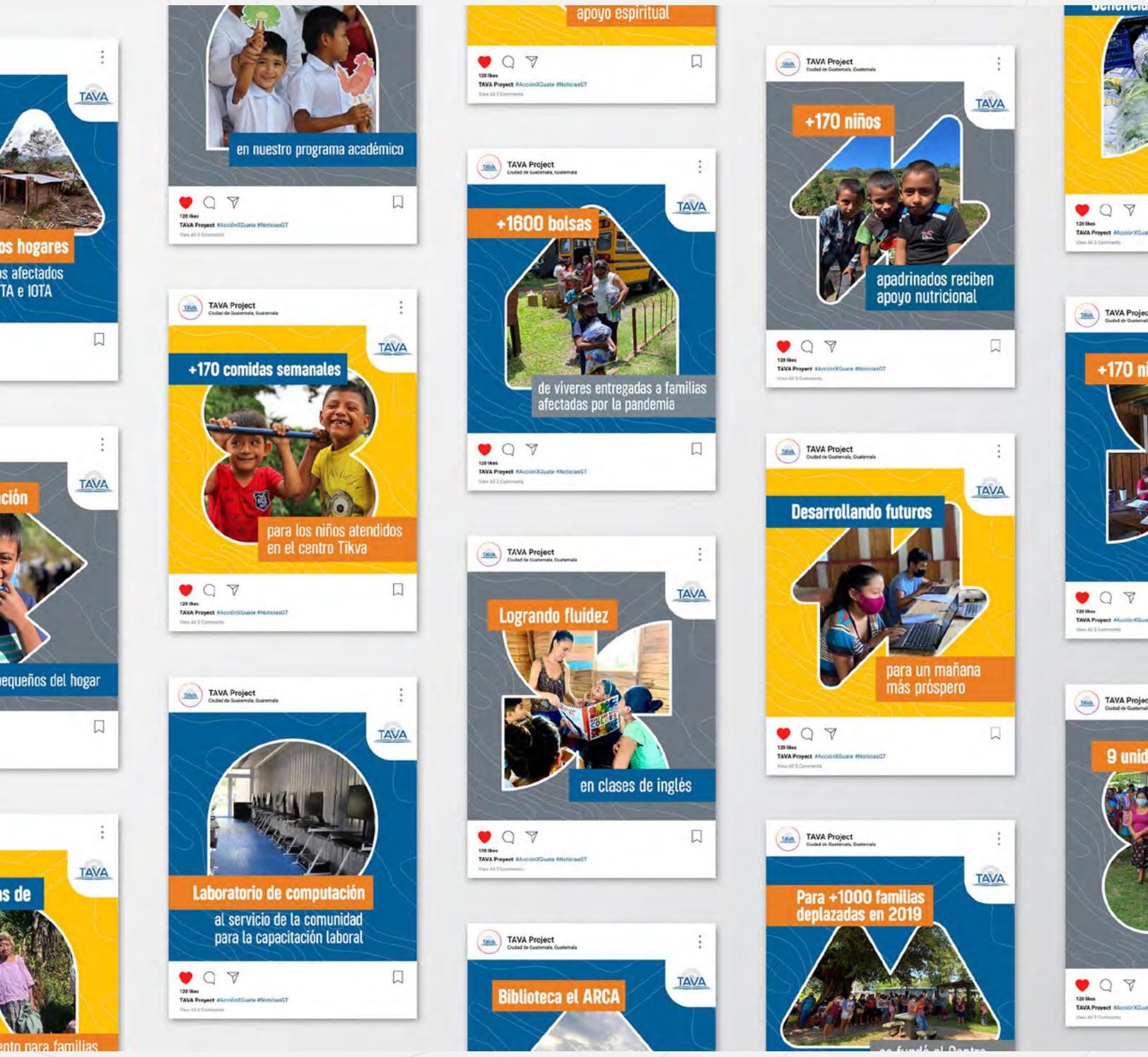


Figura 161: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

Historias estáticas Facebook e Instagram

Sección de involucramiento



Figura 162 - 167: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 168 - 173: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

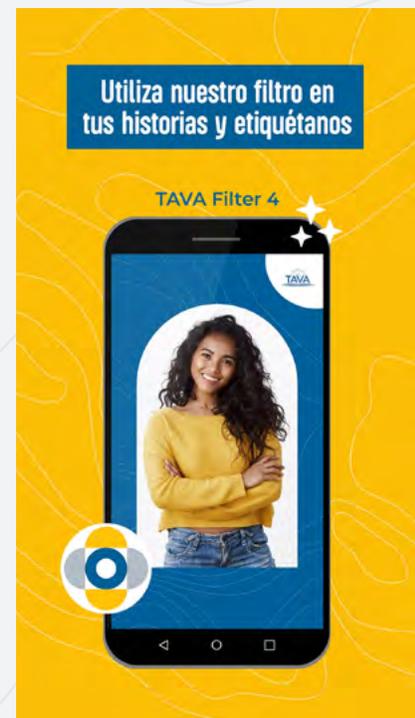
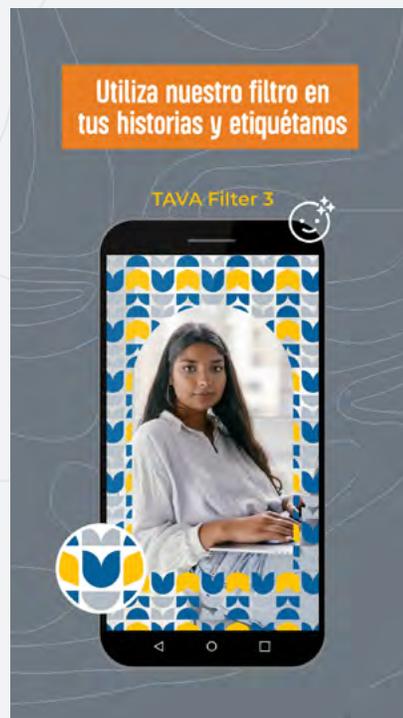
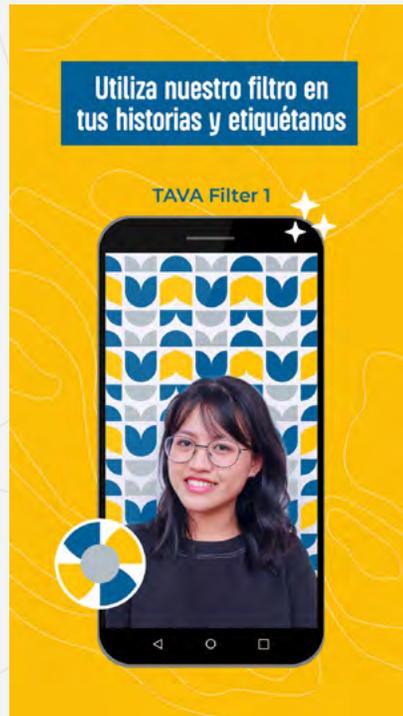


Figura 174 - 177: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 178: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

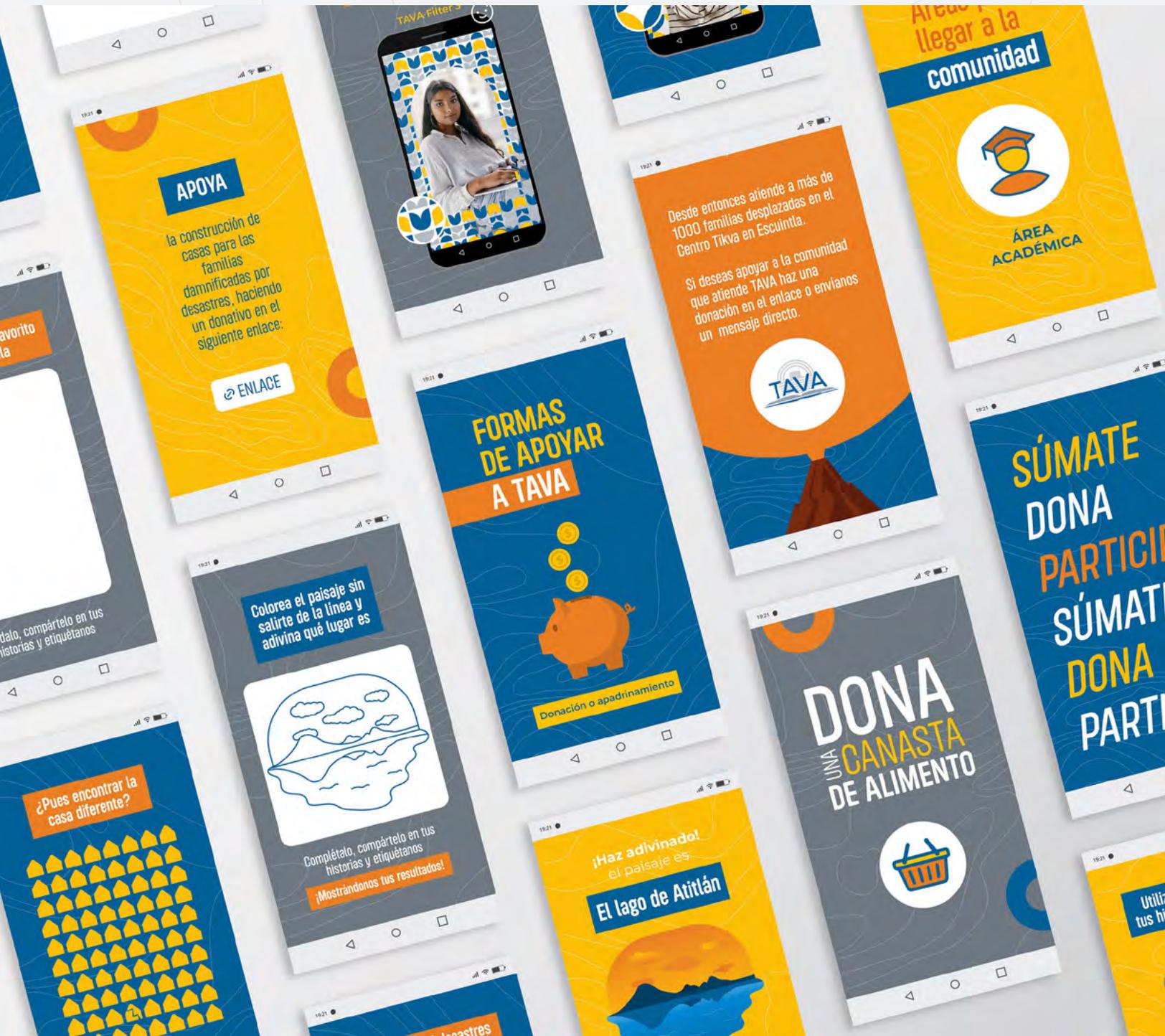


Figura 179: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

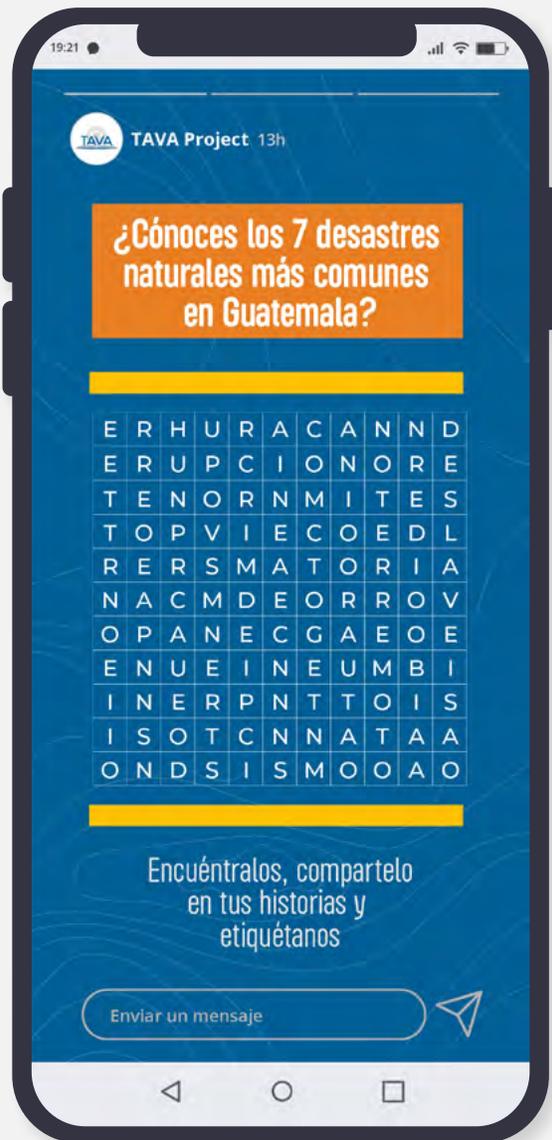


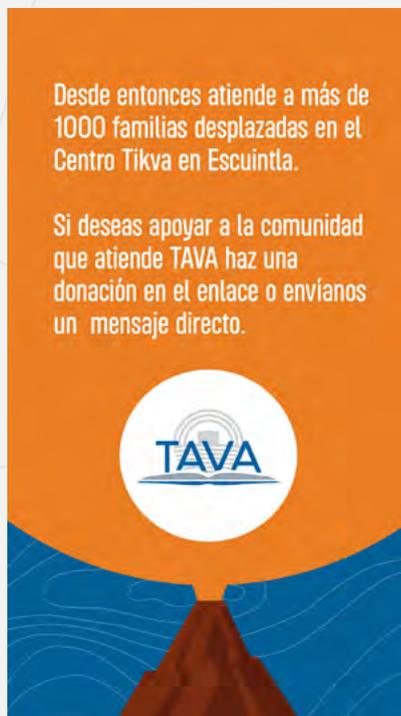
Figura 180, 181: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

Historias animadas de Facebook e Instagram Sección de involucramiento



Escanea el código QR con tu teléfono inteligente para visualizar el material.

Figura 182 - 185: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia



Dale click al ícono para redirigirte a la visualización de los insumos.

Figura 186 - 189: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

Post promocional para Facebook y Twitter



Figura 190, 191: Vista preliminar, publicación promocional de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia

TAVA Project
@tavaproject

Haz un donativo y ayuda a los damnificados
#acciónxguate #guatemala #gt #donate

Apoya a la Reconstrucción

de casas para los afectados por los huracanes ETA e IOTA

AMG al servicio de la comunidad guatemalteca
Dona para la reconstrucción de vidas de las familias afectadas
amginternationa.org

9:28 AM - 19 Jul 2021

2,184 Retweets 9,612 Likes

691 2.0K 9.5K

Tweet your reply

Figura 192: Vista preliminar, publicación promocional de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia

 **TAVA Project**
tavaproject · 🌐

Haz un donativo para los damnificados. #acciónxguate #gt #donate

Apoya con una canasta



de víveres para las familias afectadas por desastres

AMGINTERNATIONAL.ORG

AMG al servicio de las comunidades vulnerables [Learn More](#)

 Like  Comment  Share

Figura 193: Vista preliminar, publicación promocional de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia

Portada para Facebook y Twitter

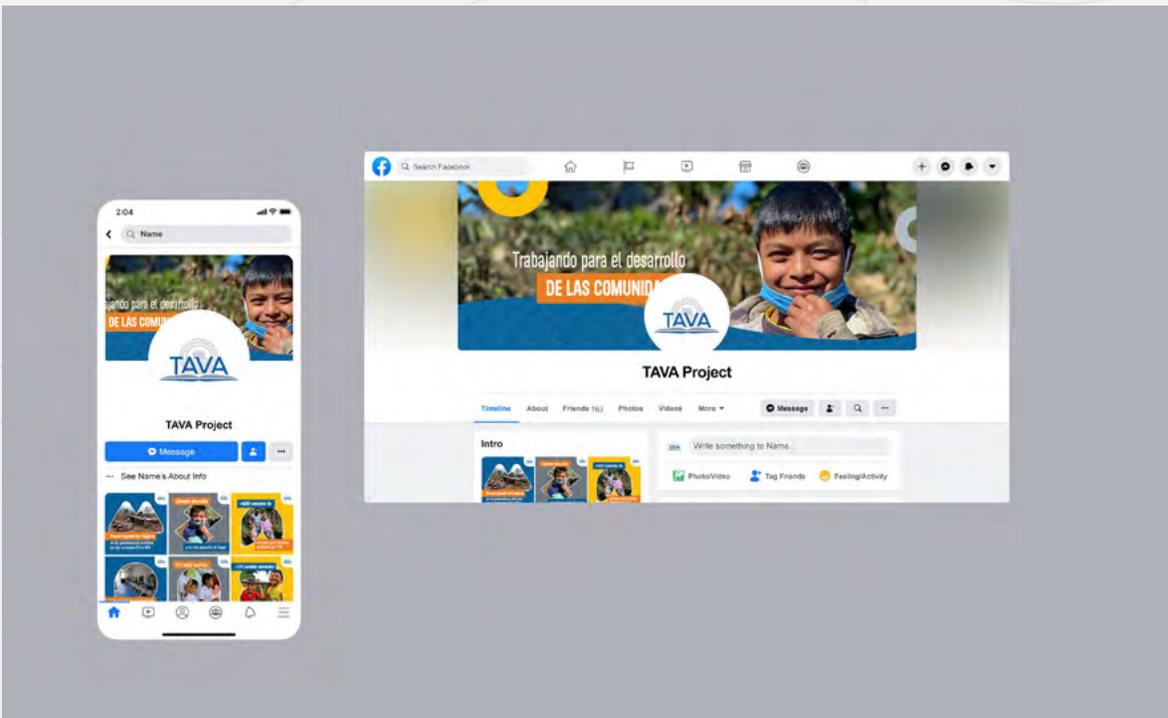


Figura 194, 195: Vista preliminar, portada de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia

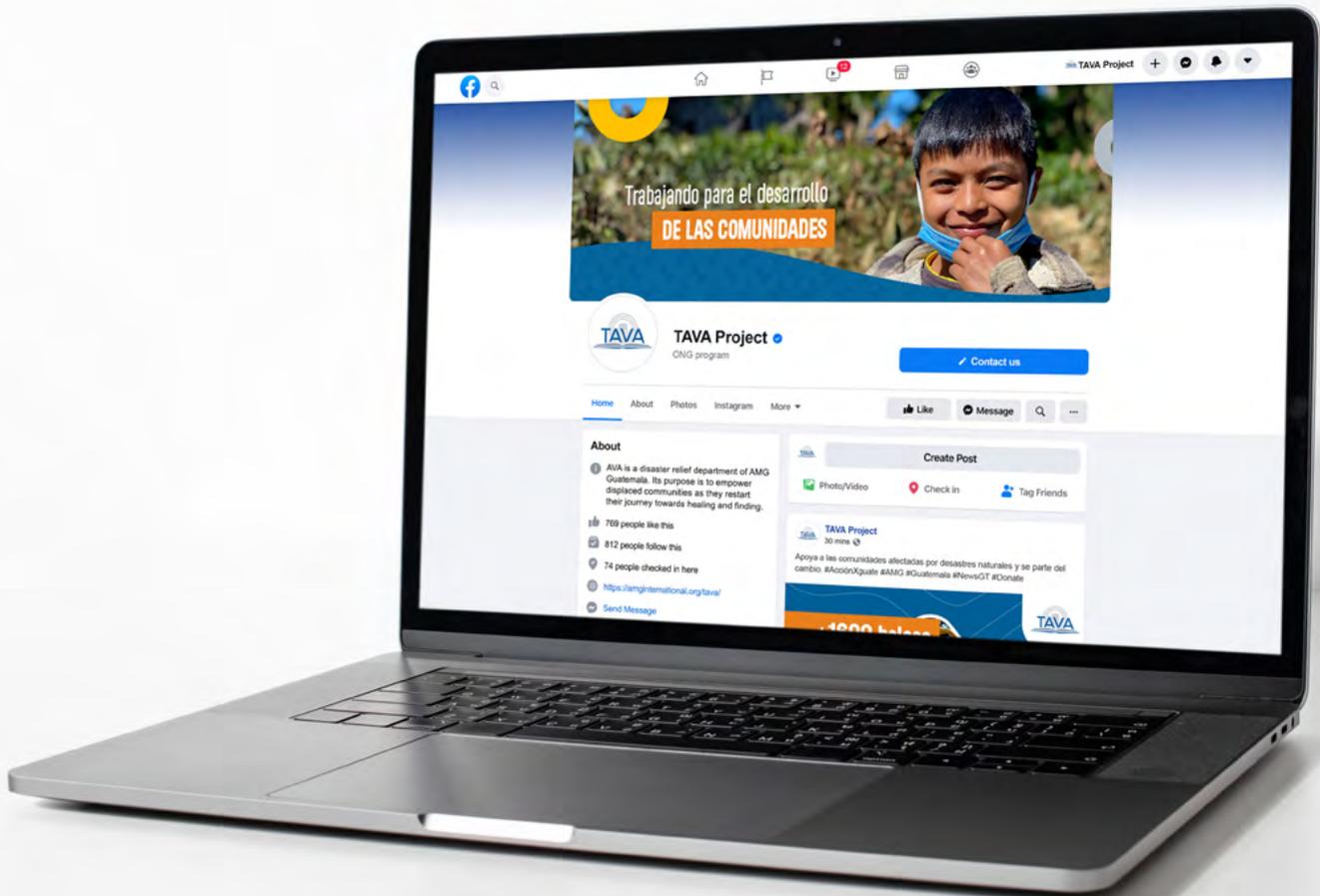


Figura 196: Vista preliminar, portada de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia

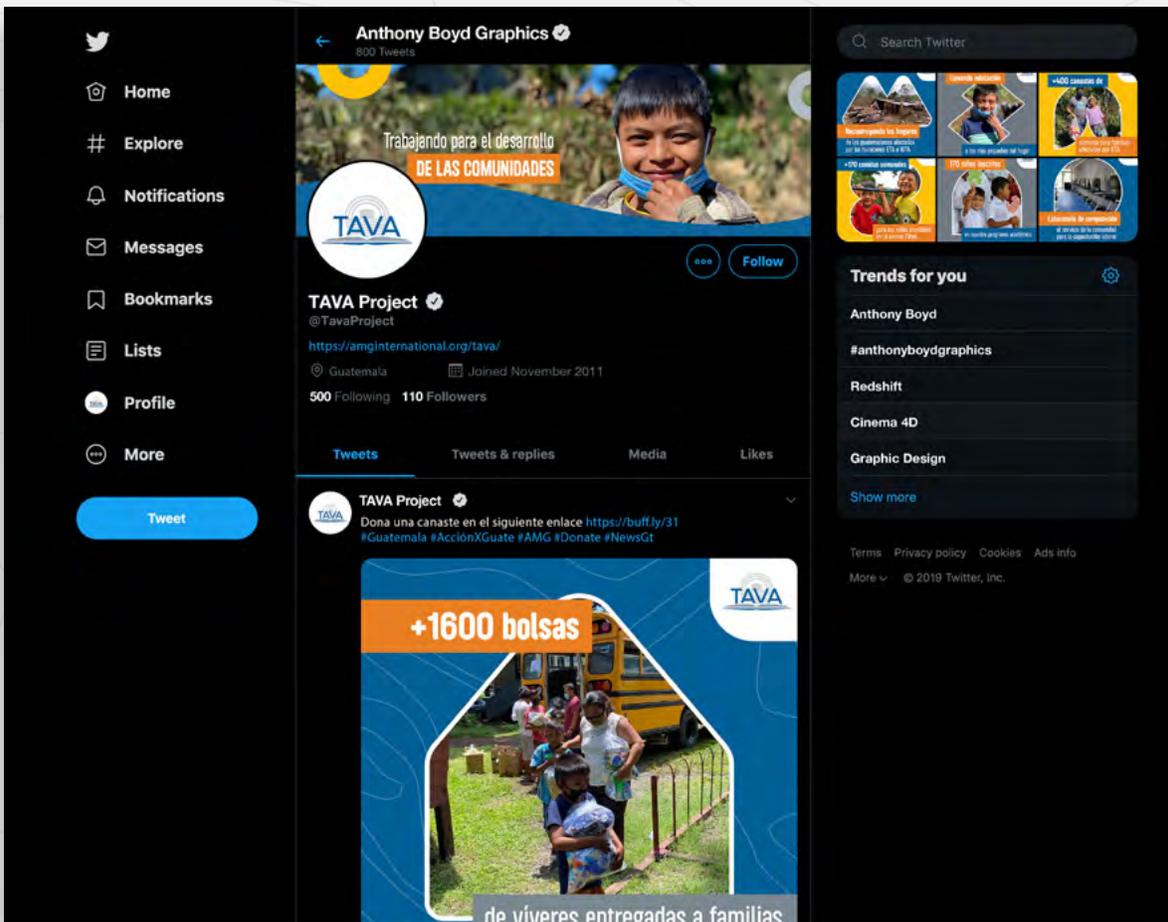


Figura 197, 198: Vista preliminar, portada de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia

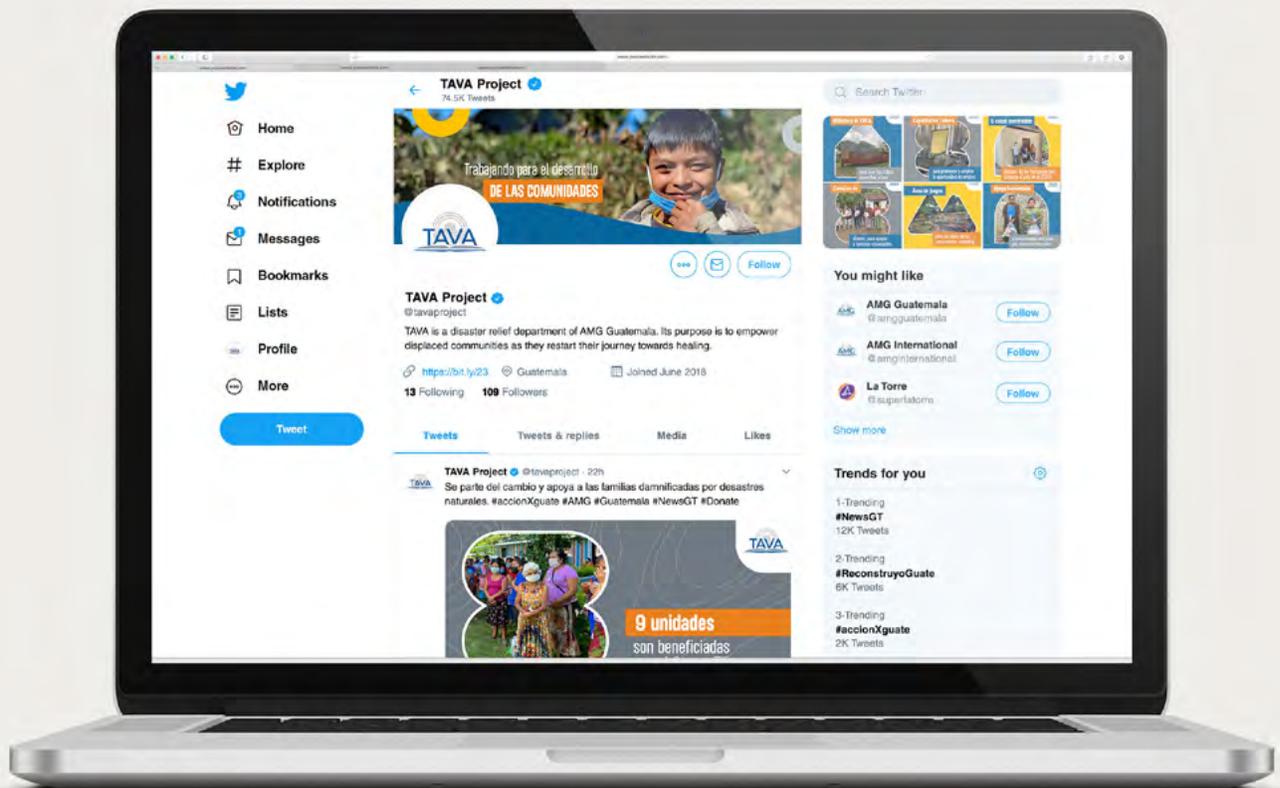


Figura 199: Vista preliminar, portada de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia

Mosaico para Facebook



Figura 200 - 203: Vista preliminar, mosaico para Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

Post estático para Twitter Sección informativa



Reconstruyendo los hogares

de los guatemaltecos afectados por los huracanes ETA e IOTA



Llevando educación
a los más pequeños del hogar



+1000 familias beneficiadas
con el programa de verduras mensual



Laboratorio de computación
al servicio de la comunidad para la capacitación laboral



Figura 204 - 207: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia



TAVA

176 niños inscritos
en nuestro programa
académico



TAVA

**+170 comidas
semanales**
para los niños atendidos
en el centro Tikva



TAVA

+1600 bolsas de
víveres entregadas a familias
afectadas por la pandemia



TAVA

Logrando fluidez
en las clases de
idioma inglés

Figura 208 - 211: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia



Desarrollando futuros
para un mañana más próspero

Para +1000 familias



desplazadas se fundó
el Centro de apoyo Tikva



9 unidades
son beneficiadas
con el Centro Tikva



+1000 familias beneficiadas
con el programa de
verduras mensual

Figura 212 - 215: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia



TAVA

Más de 170 niños
apadrinados reciben
refuerzo escolar



TAVA

Más de 170 niños
apadrinados reciben
apoyo nutricional



TAVA

Más de 170 niños
apadrinados reciben
apoyo espiritual



TAVA

Biblioteca el ARCA
para que los niños de la
comunidad aprendan a leer

Figura 216 - 219: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia




Capacitación laboral
para promover y ampliar
la oportunidad de empleo




5 casas construidas
después de los huracanes
que azotaren al país




**5 casa más
serán construidas**
el próximo año en el
área de Campur e Izabal




3 iglesias en proceso
de reconstrucción con el
apoyo de TAVA y la comunidad

Figura 220 - 223: Vista preliminar,
publicación regular de Twitter.
Octubre 2021. Elaboración propia

Área de juegos



para los niños de las comunidades atendidas



Apoyo humanitario
a comunidades afectadas por desastres naturales



Canastas de víveres
para apoyar a las familias vulneradas por desastres



Tutorías
después de la escuela y clases de inglés.



Figura 224 - 227: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 228: Vista preliminar, portada de Twitter y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

Carruseles para Instagram y Facebook

Sección educativa



Figura 229 - 233: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

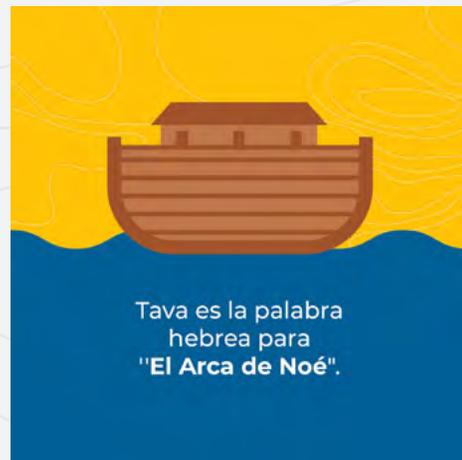


Figura 234 - 238: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 239 - 244: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 245 - 249: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 250 - 253: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 254 - 258: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 259 - 264: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 265 - 269: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 270 - 277: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 278 - 283: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

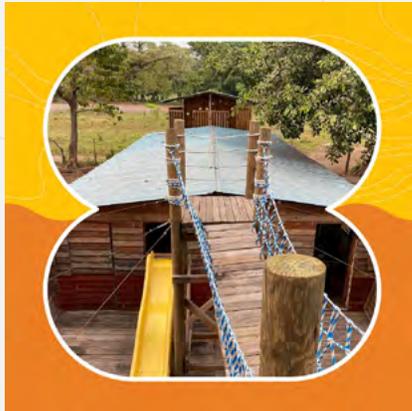
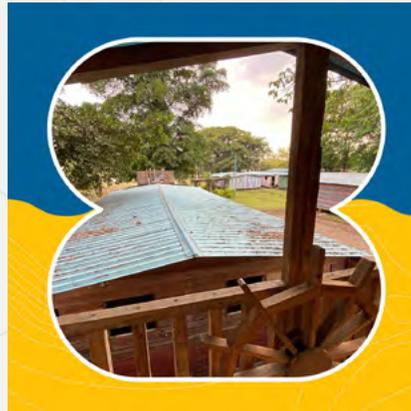


Figura 284 - 291: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 292 - 296: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 297 - 301: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 302 - 306: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 307 - 311: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

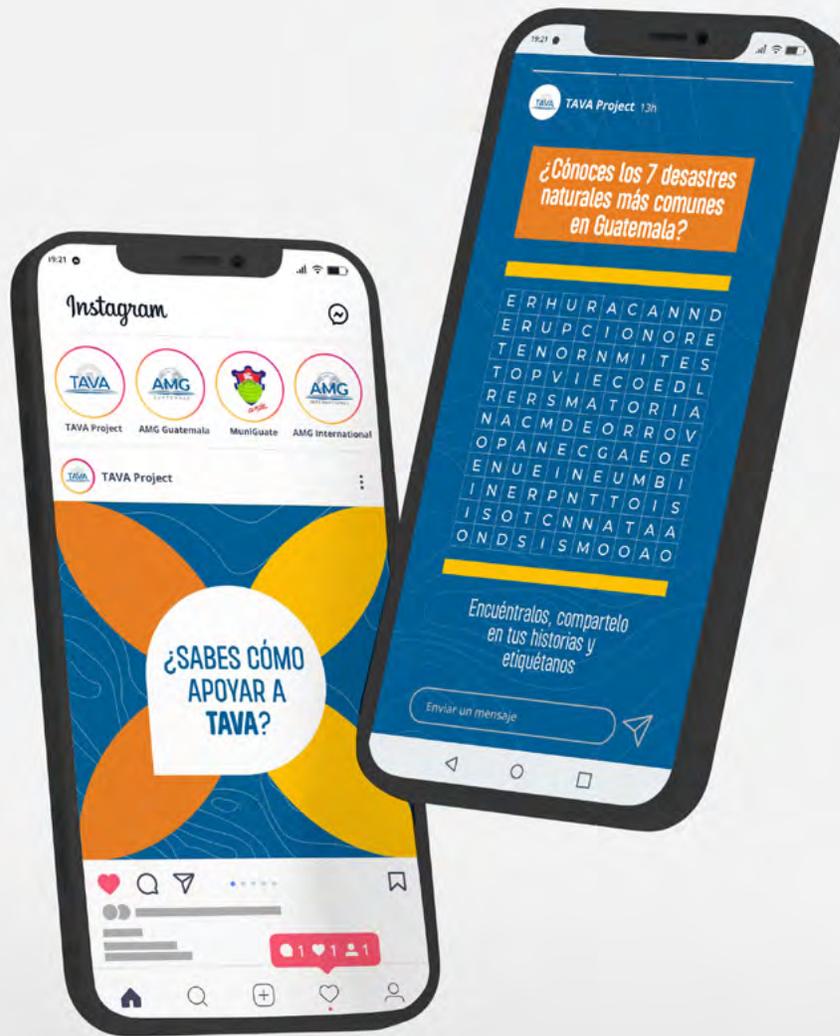


Figura 312: Vista preliminar, carrusel e historias para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

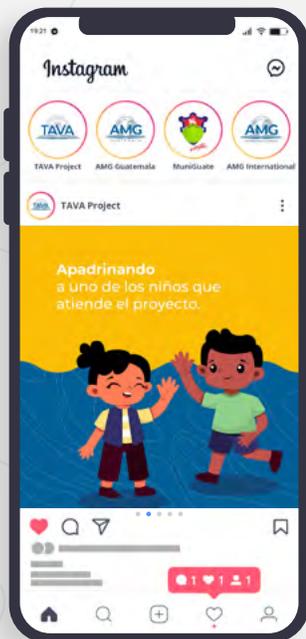
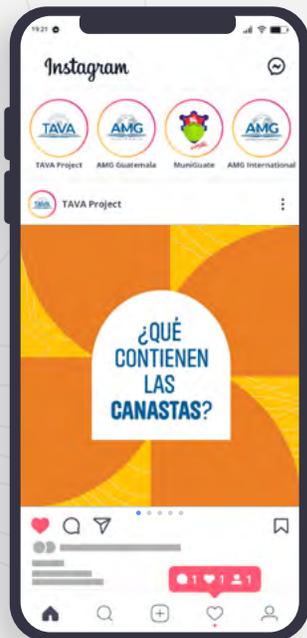


Figura 313, 314 - 130: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

Íconos para *highlights* de Instagram



Figura 315 - 323: Vista preliminar, highlights de Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia

Filtros para Instagram y Facebook

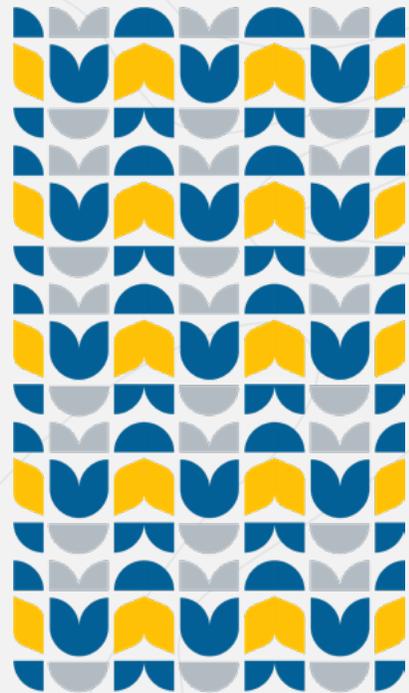
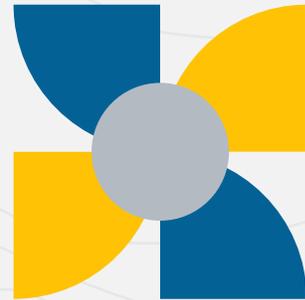
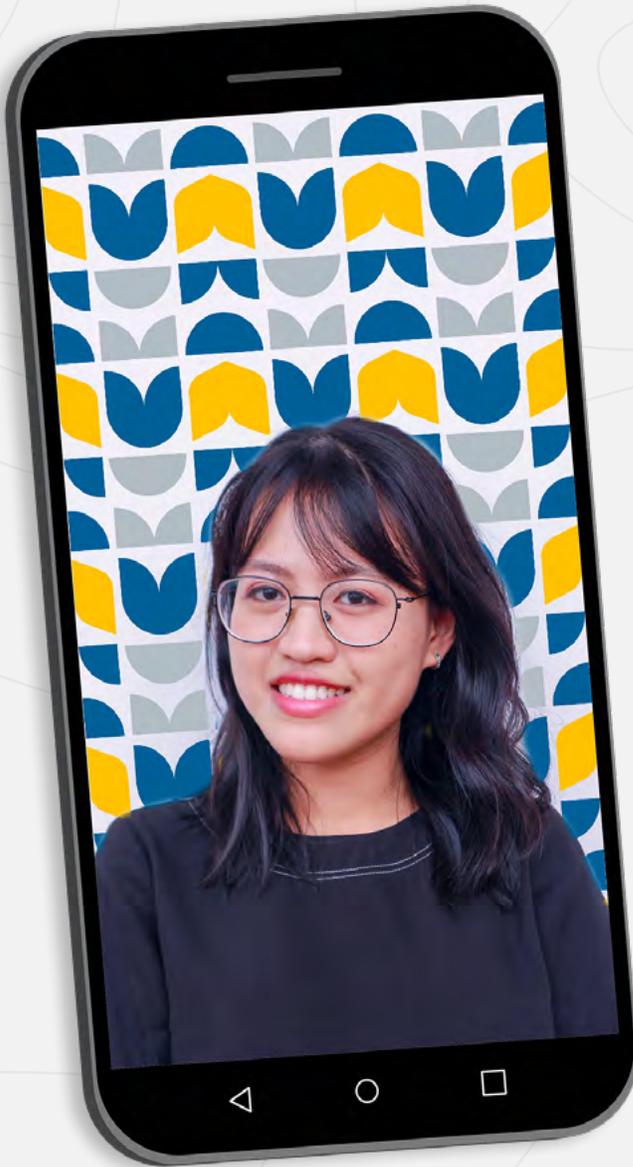


Figura 324 - 326: Vista preliminar, filtros para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

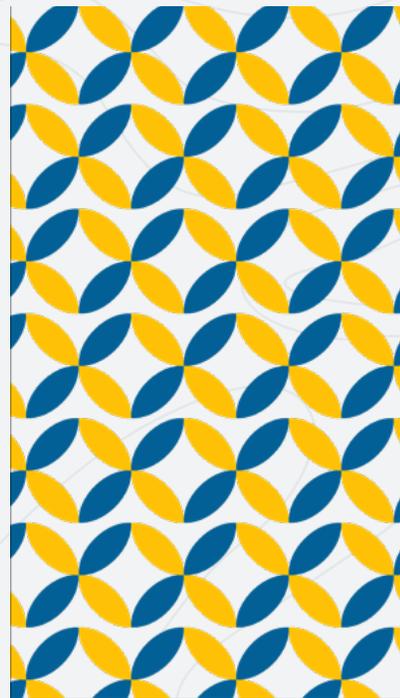


Figura 327 - 329: Vista preliminar, filtros para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

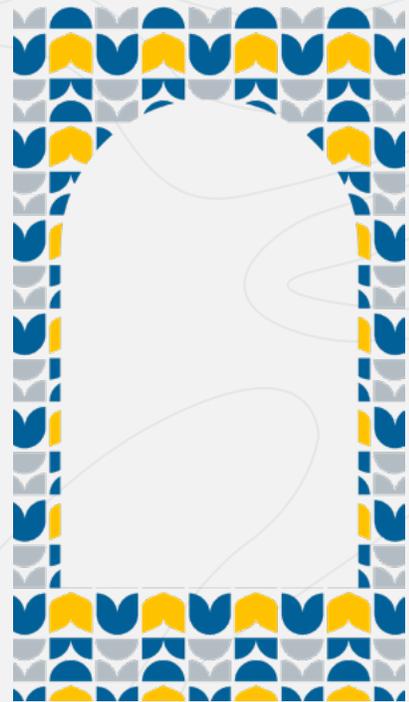


Figura 330 - 332: Vista preliminar, filtros para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 333 - 335: Vista preliminar, filtros para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia

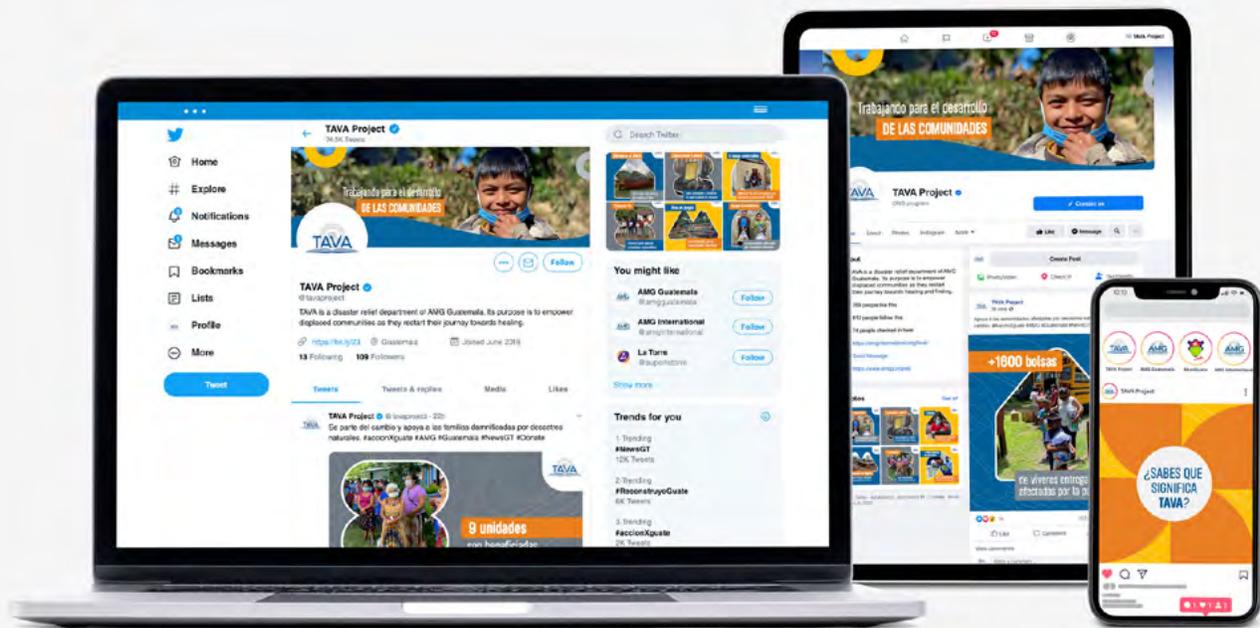


Figura 336: Vista preliminar, campaña desde varios dispositivos. Octubre 2021. Elaboración propia



Figura 337: Vista preliminar, plan de medios de la campaña. Octubre 2021. Elaboración propia



Lineamientos para la puesta en práctica

Instrucciones de Utilización

Publicaciones estáticas

Las publicaciones estáticas estarán presentes en las tres redes sociales correspondientes a Facebook, Instagram y Twitter. Se desarrollaron 24 piezas, las cuales tienen su adaptación de formato según el medio. Estas tendrán siempre un *caption* que amplíe la información que se promueve en la imagen, la cual fue dada por la misma institución. El objetivo de estas piezas es informar sobre datos, actividades y brindar contexto a los nuevos usuarios. Tendrán una promoción pagada como primera fase de la campaña.

Historias

Las historias estarán presentes únicamente en las plataformas de Facebook e Instagram, puesto que Twitter no posee esta función. Para estas el objetivo varía en cada red, pues en Facebook es aumentar la interacción de la comunidad que se posee. Mientras que en Instagram es conseguir mayor alcance y *engagement*, pero en ambos casos se busca la participación y conocimiento del público.

Carruseles

Los carruseles estarán presentes tanto en Facebook como en Instagram, pero no todos serán publicados en cada caso. Esto se detalla más adelante en este documento de **plan de medios y guía de publicación**. El objetivo de estos es educar sobre las acciones que realiza TAVA, su filosofía y las maneras en que se puede apoyar al proyecto. Es importante hacer énfasis que estas deben publicarse intercalando siempre una publicación informativa y procurar que nunca queden dos carruseles unidos en el *Feed* de Instagram.

Filtros

Los filtros estarán presentes en Facebook e Instagram, dando especial importancia y promoción en esta última. Su objetivo es buscar la interacción y participación con la *fanpage*, para que el algoritmo favorezca la visibilidad de las publicaciones de TAVA y por ende la comunidad se expanda. Tres de los filtros son para uso de marco o fondo de alguna fotografía. Mientras que el que contiene el logo del proyecto, está realizado con el motivo de ayudar a la institución a tomar una fotografía y tener un formato establecido sin la necesidad de un programa de diseño. Por esta razón se dejó un espacio debajo para la escritura.

Highlights

Estos identificadores gráficos se encontrarán presentes en Instagram, con el fin de crear contenido de valor en historias destacadas, etiquetándolas según el contenido de las mismas, en alguna de las 9 secciones creadas, para brindar uniformidad al perfil.

Portadas

Las portadas estarán presentes tanto en Facebook como en Twitter, estas tienen el objetivo de unificar la vista de las páginas, durante la implementación de toda la campaña.

Proceso de Reproducción

Al desenvolverse la campaña en un entorno completamente digital, no requiere o aplica un proceso de reproducción de la forma convencional como la impresión litográfica.

Proceso de Divulgación

El proceso de divulgación se llevará a cabo en las tres plataformas de redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter. Dentro de estas, la campaña tiene la fase Informativa y de contextualización en donde se darán a conocer las acciones del Proyecto TAVA y la segunda, será la fase sugerente para invitar a la participación digital, física y material.

La campaña está contemplada para 4 meses en cada una de las redes sociales implementadas, calendarizando el contenido en 16 semanas.

A continuación se presenta en orden específico en el que deben publicarse cada uno de los contenidos en la red social correspondiente, en el cronograma de publicaciones.

Proceso de Publicación

TABLA 17: Calendario de publicación de contenidos, semana 1-4.

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN					
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1	FB-Post-01 TW-Post-01 IG-Post-01	Historia-01	FB-Post-02 TW-Post-02 IG-Post-02	Historia-02	FB-Post-03 TW-Post-03 IG-Post-03
2	Carrusel-TAVA-01 Carrusel-DGT-01	Historia-03	IG-Post-04	Historia-04	Promo-FB-01 Promo-TW-01 Carrusel-PDS-01
3	FB-Post-04	Historia-05	Mosaico-FB-01 TW-Post-04 IG-Post-05	Historia-06	Carrusel-TAVA-01
4	Carrusel-Tikva-01 TW-Post-05 IG-Post-06	Historia-07	FB-Post-05	Historia-08	FB-Post-06 TW-Post-06 Carrusel-Tikva-01

 FB_PostReg	 TW_PostReg	 IG_PostReg
 FB_IG_Story	 TW_FB_Link	 IG_Carrusel
 FB_Carrusel	 FB_Mosaico	

Elaboración propia.

TABLA 18: Calendario de publicación de contenidos, semanas 5-8.

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN					
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
5	<p>TW-Post-07</p> <p>IG-Post-07</p>	<p>Historia-09</p>	<p>FB-Post-07</p> <p>TW-Post-08</p> <p>IG-Post-08</p>	<p>Historia-10</p>	<p>FB-Post-08</p> <p>TW-Post-09</p> <p>IG-Post-09</p>
6	<p>Promo-FB-02</p> <p>Promo-TW-02</p> <p>Carrusel-CC-01</p>	<p>Historia-11</p>	<p>IG-Post-10</p>	<p>Historia-12</p>	<p>Carrusel-CC-01</p> <p>Carrusel-ARCA-01</p>
7	<p>FB-Post-09</p>	<p>Historia-13</p>	<p>TW-Post-10</p> <p>IG-Post-11</p>	<p>Historia-14</p>	<p>FB-Post-10</p> <p>Carrusel-AA-01</p>
8	<p>Carrusel-AA-01</p> <p>TW-Post-11</p> <p>IG-Post-12</p>	<p>Historia-15</p>	<p>FB-Post-11</p>	<p>Historia-16</p>	<p>FB-Post-12</p> <p>TW-Post-12</p> <p>Carrusel-AE-01</p>



Elaboración propia.

TABLA 19: Calendario de publicación de contenidos, semana 6-12.

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN					
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
9	FB-Post-13		FB-Post-14		FB-Post-15
	TW-Post-13	Historia-17	TW-Post-14	Historia-18	TW-Post-15
	IG-Post-13		IG-Post-14		IG-Post-15
10	Carrusel-AE-01		TW-Post-16		FB-Post-16
	Carrusel-AR-01	Historia-19	IG-Post-16	Historia-20	Carrusel-AS-01
11			TW-Post-17		FB-Post-17
	Carrusel-AR-01	Historia-21	IG-Post-17	Historia-22	Carrusel-FAT-01
12	Carrusel-AS-01				Carrusel-FAT-01
	TW-Post-18	Historia-23	FB-Post-18	Historia-24	
	IG-Post-18				Carrusel-DE-01

 FB_PostReg	 TW_PostReg	 IG_PostReg
 FB_IG_Story	 TW_FB_Link	 IG_Carrusel
 FB_Carrusel	 FB_Mosaico	

Elaboración propia.

TABLA 20: Calendario de publicación de contenidos, semana 13-16.

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN					
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
13	FB-Post-19 TW-Post-19 IG-Post-19	Historia-25	Carrusel-DC-01 TW-Post-20 Carrusel-DC-01	Historia-26	TW-Post-21 IG-Post-20
14	FB-Post-20 IG-Post-21	Historia-27	Carrusel-ConC-01 TW-Post-22	Historia-28	FB-Post-21 Carrusel-ConC-01
15	Carrusel-DE-01	Historia-29	TW-Post-23 IG-Post-22	Historia-30	TW-Post-22 IG-Post-23
16	FB-Post-23 Carrusel-Vol-01	Historia-31	Carrusel-Vol-01	Historia-32	FB-Post-24 TW-Post-24 IG-Post-24

- FB_PostReg
- TW_PostReg
- IG_PostReg
- FB_IG_Story
- TW_FB_Link
- IG_Carrusel
- FB_Carrusel
- FB_Mosaico

Elaboración propia.

Ruta de Ubicación de Archivos

La totalidad de los contenidos de campaña se encuentran subdivididos en subcarpetas dentro de la carpeta principal con el nombre de **Campaña Social Media TAVA**. Las piezas están ubicadas dentro de carpetas correspondiente a la red social en la cual deberá de ser publicada (Facebook, Instagram o Twitter) y ordenadas según el tipo de contenido. Los archivos están nombrados con un código de ubicación específico para facilitar la búsqueda y localización de los materiales.

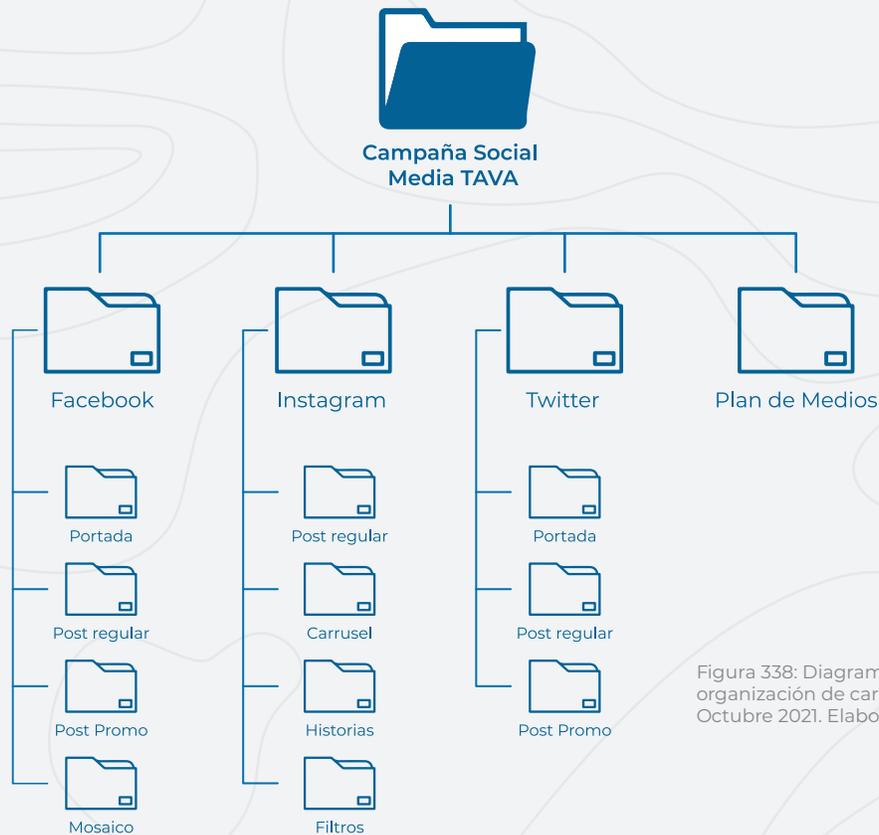


Figura 338: Diagrama de organización de carpetas. Octubre 2021. Elaboración propia

Para la visualización completa de la ruta de ubicación de todos los archivos y el plan de medios general puedes acceder con tu teléfono inteligente, escaneando el siguiente código QR.



Dale click al ícono para redirigirte a la visualización de los insumos.

Proceso de medición de resultados

Para conocer los resultados se deberá hacer una revisión en las estadísticas de Facebook Business para corroborar si se alcanzaron los *KPI'S* propuestos en cada red.



FACEBOOK

ACTIVIDAD

Horarios

Lunes a Viernes
10:00am - 11:00pm - 15:00pm

Interacciones

Promedio de: 52 -97
(Incremento del 30%)

Alcance

Promedio de: 1.3k
(Incremento del 30%)

AUDIENCIA

Me gusta

Meta: 1000
(Incremento de 31.58%)

Seguidores

Meta: 1000
(Incremento de 24.38%)

Edad

Mujeres: 18 a 44 años
Hombres: 18 a 44 años

Locación

Enfoque en ciudad
de Guatemala



INSTAGRAM

ACTIVIDAD

Horarios

Lunes a Viernes
10:00am - 13:00pm - 15:00pm

Interacciones

Promedio de: 3 -20
(Incremento del 30%)

Alcance

Promedio de: 120
(Incremento del 58.33%)

AUDIENCIA

Seguidores

Meta: 110
(Incremento de 50%)

Edad

Mujeres: 18 a 44 años
Hombres: 18 a 44 años

Locación

Enfoque en ciudad
de Guatemala



TWITTER

ACTIVIDAD

Horarios

Lunes - Miércoles - Viernes
10:00am - 11:00pm - 15:00pm

Interacciones

Promedio de: 1 -15
(Incremento del 15%)

Alcance

Promedio de: 20
(Incremento del 20%)

AUDIENCIA

Seguidores

Meta: 100
(Incremento de 100%)

Edad

Mujeres: 18 a 44 años
Hombres: 18 a 44 años

Locación

Enfoque en ciudad
de Guatemala



HONORARIOS

La siguiente tabla presenta un estimado del costo total del proyecto, el valor de los insumos fue calculado con base en la sección de insumos y costos.

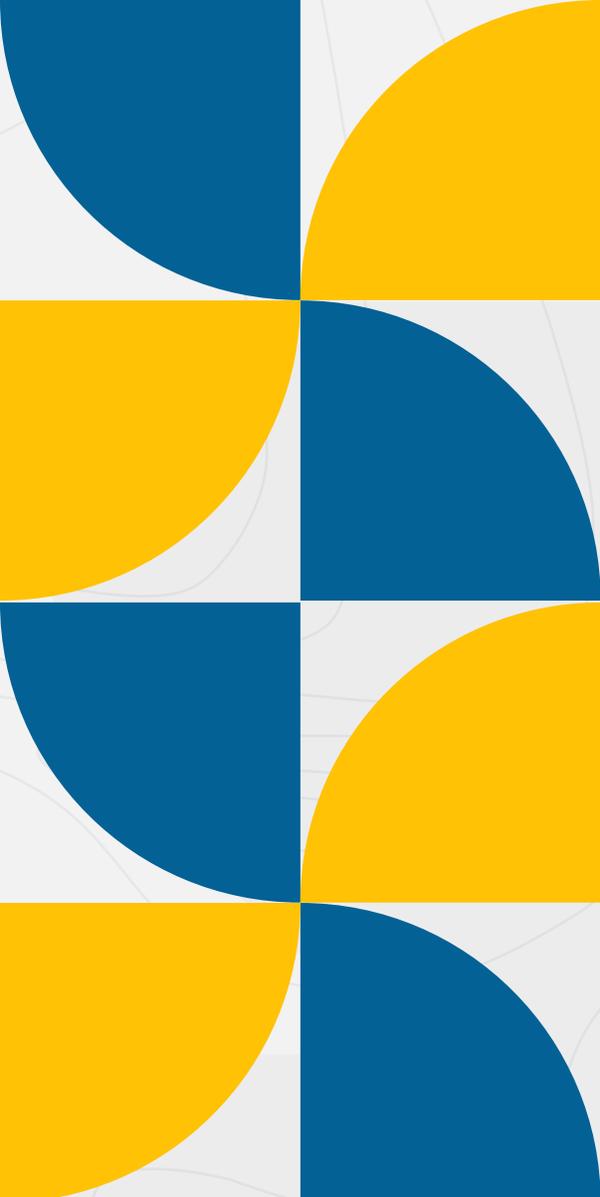
TABLA 21: Honorarios del proyecto.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO POR HR/ UNIDAD	HORAS/ PRODUCTOS	TOTALES
INSUMOS	Material de librería (Hojas, <i>Sketchbook</i> y pósit)	N/A	N/A	Q. 65.50
	Energía eléctrica	Q. 0.32	261 h	Q. 83.52
	Servicio de Internet	Q. 0.42	261 h	Q. 109.62
	Equipo de cómputo	Q. 0.69	261 h	Q. 180.09
	Celular	Q. 0.09	70 h	Q. 6.30
	Plataformas de consulta y capacitación (Platzi, Crehana)	Q. 0.31	26 h	Q. 8.06
				Q. 453.09
SERVICIOS TÉCNICOS	Ilustraciones simples	Q. 65.00	31	Q. 2,015.00
	íconos	Q. 45.00	26	Q. 1,117.00
	Animación por segundo	Q. 30.00	160	Q. 4,800.00
	Post estáticos únicos	Q. 70.00	52	Q. 3,640.00
	Carruseles	Q. 220.00	15	Q. 3,300.00
	Historias	Q. 70.00	24	Q. 1,680.00
	Filtros	Q. 1,800.00	4	Q. 7,200.00
<i>Banners</i>	Q. 70.00	2	Q. 140.00	
				Q. 23,892.00
SERVICIOS PROFESIONALES	Planeación de proyecto	Q. 53.83	6 h	Q. 322.98
	Investigación de temas	Q. 53.83	12 h	Q. 645.96
	Estudio de mercado	Q. 53.83	32 h	Q. 1,722.56
	Definición creativa	Q. 53.83	12 h	Q. 645.96
	Conceptualización	Q. 53.83	11 h	Q. 592.13
	Análisis de redes sociales	Q. 53.83	9 h	Q. 484.47
	Estrategia de medios	Q. 53.83	10 h	Q. 583.30
	Bocetaje manual/digital	Q. 53.83	8 h	Q. 430.64
	Selección de información	Q. 53.83	6 h	Q. 322.98
	Maquetación	Q. 53.83	51 h	Q. 2,745.33
	Montaje <i>mockups</i>	Q. 53.83	7 h	Q. 376.81
	Artes finales	Q. 53.83	5 h	Q. 268.15
	Contenido de Guía	Q. 53.83	4 h	Q. 215.32
	Diagramación Guía	Q. 53.83	18 h	Q. 968.94
	Validaciones	Q. 53.83	24 h	Q. 1,291.92
Tabulación de resultados	Q. 53.83	16 h	Q. 861.28	
Correcciones	Q. 53.83	52 h	Q. 2,799.16	
				Q15,277.89
IVA (12%)				Q4,754.76
TOTAL				Q44,377.74

Para el cálculo de costo por hora de los servicios profesionales se tomó como referencia el sueldo mensual promedio de un diseñador cualificado sin experiencia laboral, estimado en la página de Tusalarío.org, el cual es equivalente a Q8612.50; siendo el costo por hora de Q53.83.⁹⁷

Elaboración propia.

⁹⁷ Tusalarío.org/Guatemala. Diseñadores gráficos y multimedia. Conozca su paga. 2021. Acceso el 14 de octubre de 2021, <https://tusalarío.org/guatemala/Tucarrera/guatemala-ocupacion-y-salario/guatemala-diseñadores-gráficos-y-multimedia>



En este capítulo se presenta un compendio de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de todos los procesos que involucra el proyecto y concluye con los resultados preliminares antes de la implementación de mismo. De igual forma integra una serie de recomendaciones dirigidas a los distintos sectores participantes para el desarrollo de futuros proyectos.

CAPÍTULO 07

SÍNTESIS DEL PROCESO



LECCIONES APRENDIDAS

Lecciones Aprendidas

Fase de Diagnóstico

Proceso de Gestión del Proyecto

- ◆ La importancia de gestionar el tiempo y las actividades que se llevarán a cabo en un tiempo determinado puesto que, favorece la productividad del trabajo establecer límites de horario y fechas de entrega.
- ◆ Aprender y aplicar un sistema de citas para referenciar fuentes documentales, para así evitar futuros problemas de plagio en el informe del proyecto.
- ◆ Utilizar instrumentos de valoración cuantitativos o cualitativos, facilitan la obtención de información específica que se busca al momento de realizar el diagnóstico de necesidades en la institución.
- ◆ Establecer canales de comunicación constante entre la organización y los asesores, como medio para facilitar la resolución de problemas o inquietudes que surjan en el desarrollo de las actividades.

Fase de Definición

Proceso de Gestión del Proyecto

- ◆ Evaluar de la credibilidad y seriedad de las fuentes documentales que se buscan en Internet y se utilizarán para argumentar alguna teoría, puesto que con el uso de herramientas de búsqueda especializadas se evitará el empleo de información falsa que no tenga ningún sustento científico, y por lo tanto, ninguna comprobación o evidencia de lo que se describe en el contenido.

Producción Gráfica de la Pieza

- ◆ Generar un *insight* que conecte con la audiencia, hará que el proceso de conceptualización sea más sencillo, pues permitirá estar orientado a una meta o fin específico.
- ◆ Realizar un proceso de conceptualización exhaustivo que permita obtener un concepto óptimo para que se adecúe tanto a la gráfica, como a los valores de la organización y que conceda el establecimiento de las pautas gráficas a seguir.

Fase de Planeación

Proceso de Gestión del Proyecto

- ◆ Gestionar por medio de un flujograma el tiempo y las actividades que se realizarán en tiempos determinados favorece la productividad del trabajo al programar horarios y fechas de entrega.
- ◆ La importancia de solicitar con suficiente tiempo el acceso correspondiente a las redes sociales institucionales para visualizar las analíticas e histórico de cada una de ellas y crear con estos datos, metas realistas y alcanzables para la campaña.
- ◆ Realizar una exhaustiva investigación y capacitación extra aula en cuanto a la creación de contenido de valor para redes y un efectivo plan de medios adecuado al público objetivo al que se dirige el proyecto.
- ◆ Elaborar y ejecutar un instrumento y proceso de autoevaluación objetivo y consciente permitirá el desarrollo de piezas funcionales para el medio en donde se distribuirán.

Producción Gráfica de la Pieza

- ◆ Valorar la importancia del trabajo manual y la forma expresiva del pensamiento a través de la fluidez que existe entre la mano, el lápiz y la mente pues permite crear formas de manera orgánica y más fluida.
- ◆ Implementar la abstracción de formas es un proceso complejo y muchas veces subestimado pero muy gratificante una vez logrado el signo deseado.

Fase de Ejecución

Proceso de Gestión del Proyecto

- ◆ Estimar los beneficios que se logran gracias a una tercera o cuarta opinión de asesores ajenos a los asignados por la Escuela de Diseño de la Facultad de Arquitectura; en vista de que se obtienen puntos de vista diferentes acerca del proceso metodológico y gráfico que se realiza, logrando una retroalimentación constructiva.
- ◆ Adaptar los procesos de validación a una metodología completamente virtual, conociendo y utilizando nuevas herramientas que favorecen y agilizan las actividades de las personas que responderán este tipo de instrumentos.

Producción Gráfica de la Pieza

- ◆ Comprender que, durante el proceso de producción, en muchos casos, se elaboran elementos gráficos, ilustraciones, texturas u otros materiales que no se utilizan en la propuesta final; sin embargo, constituyen elementos de ejercicio profesional que ejercitan la creatividad y las habilidades técnicas del diseñador.
- ◆ Contar con la información requerida para el desarrollo del proyecto, desde el inicio del mismo, es de suma importancia, puesto que, dicha información deberá ser incluida en las piezas gráficas que se elaborarán. Lo anterior, evitará retrasos en la producción gráfica, por lo que es indispensable solicitarla lo antes posible a la organización en donde se llevará a cabo el proyecto de grado.

Fase de Evaluación

Proceso de Gestión del Proyecto

- ◆ Las validaciones de las piezas gráficas con el grupo objetivo, el cliente y los profesionales del diseño son procesos que requieren de una eficiente planificación y gestión de los tiempos. Lo anterior, debido a que involucran la participación de personas ajenas al proyecto, lo cual implica que, los participantes cuenten con el tiempo necesario para responder los instrumentos de validación. Lo ideal es enviar con el tiempo prudencial y suficiente los cuestionarios de validación, para la recepción puntual de las respuestas.
- ◆ Adoptar una actitud de apertura a la crítica constructiva de los profesionales y expertos ajenos a la facultad, que desconocen el proceso del proyecto, pues la retroalimentación que brindan no debe considerarse un ataque personal, pues se trata de aportes profesionales que deben tomarse en cuenta, con la misma importancia que las opiniones de los profesionales que pertenecen a la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC y poseen conocimientos sobre el desarrollo del proyecto.

Producción Gráfica de la Pieza

- ◆ Durante el proceso posterior a las validaciones pueden presentarse cambios en la estrategia planeada inicialmente, por lo que siempre es importante preparar un plan de imprevistos en caso de afrontar una circunstancia inesperada y estar abierto a otras posibilidades.



CONCLUSIONES

Conclusiones

OBJETIVO GENERAL

«Contribuir con Avanzado en el Ministerio del Evangelio -AMG- Guatemala en la difusión de las acciones que realiza el departamento de Alivio a Desastres Naturales, con el fin de visibilizar e incentivar el involucramiento en los proyectos que ejecuta en el país, por medio de una campaña de divulgación digital en las diferentes redes sociales del proyecto TAVA».

Logro

- ◆ La creación de contenido gráfico efectivo que difunda y visibilice de forma dinámica las acciones que realiza la organización, definitivamente y con base en las validaciones se concretó de manera diferente y acertada incentivando a que las personas consuman contenido digital con fin social, facilitando los medios para que interactúen con él en las redes sociales.

Impacto

- ◆ La participación de actores que se involucren en la causa social y con las actividades que realiza la organización, es de suma importancia para seguir avanzando en el proceso de desarrollo de las personas vulnerables. La utilización de las redes sociales como un elemento estratégico que promueva y facilite esta colaboración entre los agentes participantes y AMG, permitirá que la red de apoyo se siga expandiendo a más personas. En vista de los resultados positivos de las validaciones se estima que se acercarán a participar con la institución de una de las 3 maneras que esta propone.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN VISUAL INSTITUCIONAL

«Divulgar las obras que lleva a cabo el departamento de Alivio a Desastres Naturales de AMG Guatemala en el territorio nacional, mediante la implementación de una campaña en las redes sociales institucionales, a través del uso de una estrategia digital efectiva que promueva la divulgación de sus labores y fomente la participación al programa en forma de apadrinamiento, donativo o voluntariado».

Logro

- ◆ Las redes sociales como medios para llegar a la población y llevar un mensaje de ayuda, esperanza y apoyo, constituyen entornos perfectos para crear conciencia a través de la elaboración de contenido dinámico que, no solo tenga la carga indicativa de colaborar, sino también, de involucrar a las personas a través de actividades que eduquen, informen y sensibilicen de una manera mucho más divertida, ligera y apropiada. Dentro de las piezas gráficas realizadas se condensó, a través de varias secciones, el contenido informativo de los resultados reales que tiene el proyecto TAVA y las diferentes formas en que las personas pueden apoyar a las comunidades que atienden, lo cual facilita ese traslado de información, simplificando el mensaje de manera adecuada al público.

Impacto

- ◆ Las redes sociales son enlaces que unen a las personas, en este caso particular a la población guatemalteca con la institución AMG, para posteriormente hacer de esta conexión una ayuda material y física que logra llegar a las comunidades más afectadas transformada en educación, alimentación, desarrollo y oportunidad. Formar parte de ese proceso de transformación de un producto de comunicación hasta tal punto de apoyo es una de las formas en las que el impacto del diseño se evidencia más allá de los fines comerciales con lo que se asocia. En vista de los resultados obtenidos mediante la validación, como del conocimiento de la promoción y alcance de los expertos que integran al equipo de AMG con base en las estadísticas institucionales, se prevé la efectividad del material realizado.

OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

«Elaborar una estrategia de divulgación digital para redes sociales por medio de la creación de contenido gráfico digital como carruseles, gráficos estadísticos, fotografías e ilustraciones, que consigan que el grupo objetivo se acerque e involucre con la institución a través del aumento de la interacción y alcance en redes sociales del proyecto TAVA, del programa Alivio a Desastres Naturales de AMG Guatemala».

Logro

- ◆ La elaboración de piezas gráficas que logren condensar un mensaje en un formato tan pequeño e inmediato representa un gran reto para el diseñador gráfico. Sin embargo, el material creado, el cual se fundamentó en una estrategia realista, permitió alcanzar las metas propuestas, creando piezas gráficas que contienen la esencia del proyecto TAVA y los objetivos de la organización AMG. Además, el material elaborado simplificó el mensaje de apoyo, presentándolo de forma mucho más consumible para el usuario digital, conectando los contenidos con las diferentes redes sociales que se manejan en la organización. Gracias a lo anterior, se espera una respuesta positiva de los usuarios interesados, quienes se informarán e involucrarán en los procesos de AMG.

Impacto

- ◆ Se creó una estrategia de medios apropiada, con base en la exhaustiva investigación acerca del grupo objetivo, obteniendo información clave del mismo. Además, se alcanzaron metas reales de comunicación e interacción con la audiencia; se incrementó la comunidad virtual con la que se inició el proyecto. Aunado a ello, se reforzó la imagen de marca de la organización y la percepción que tiene de ella la comunidad guatemalteca. Por lo tanto, se estima la efectividad de los materiales.



RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Al Departamento de Alivio a Desastres Naturales de AMG Guatemala

- ◆ Establecer un horario y día específico para comentar las actualizaciones sobre los avances y desarrollo del proyecto y velar por que se cumplan en su mayoría.
- ◆ Facilitar el traslado de información al estudiante en un tiempo prudencial, para no retrasar los procesos de producción gráfica y por ende toda la planeación prevista para las actividades del proyecto.
- ◆ Una vez finalizada la campaña, dar seguimiento a los materiales gráficos permanentes, para continuar la gráfica establecida del programa y proseguir con la creación de contenido que permita mantener la interacción con el público.
- ◆ Mantener activas las redes sociales de TAVA, una vez terminada la campaña, mediante publicaciones constantes sobre el trabajo que realiza el proyecto. Es factible utilizar el contenido regular que publicaban con anterioridad, puesto que, la campaña fue trabajada de manera que se categorizó el tipo de post que subían a sus cuentas oficiales, lo que brindó uniformidad al tono y forma con que se comunica el mensaje.
- ◆ Utilizar de forma regular la cuenta de Twitter, pues en esta red social suelen comunicarse de manera inmediata las situaciones de emergencia que acontecen en el país. Twitter crea un nexo entre TAVA y la población mucho más rápido.

Al gremio del Diseño Gráfico

- ◆ Utilizar buscadores académicos como Google Scholar o Mendeley permiten la búsqueda selectiva de documentos con base científica y comprobada como tesis, *journals*, revistas científicas, libros, entre otras. Haciendo más fácil la búsqueda de fuentes documentales de confianza para referenciar en el informe del proyecto.
- ◆ Es importante aplicar un sistema de citas y referencias bibliográficas que permita ahorro de tiempo al momento de la redacción del informe del proyecto. Además, lo enriquecerá con referencias técnicas y actualizadas relacionadas con el tema, destacando la originalidad del trabajo y evitando el plagio.
- ◆ Utilizar las herramientas de medición de tiempo, convirtiendo su uso en hábito para implementarlas en futuros proyectos personales y profesionales. De esta forma aprovechar todo su potencial y valerse de ellas como herramientas de organización y optimización de los tiempos.

A los estudiantes del Diseño Gráfico

- ◆ Utilizar una agenda digital como Google Calendar o similares, con un sistema de notificaciones y alertas a través de los distintos dispositivos que utilice cada persona, permite la organización y recordatorios de las tareas que se deben realizar para cumplir con el plan de actividades establecido para el desarrollo del proyecto.
- ◆ Involucrar en el proceso gráfico al tercer asesor es importante, siempre que sea posible y de acuerdo a su tiempo y agenda, debido a que, esta tercera opinión siempre es de vital importancia en la toma de decisiones gráficas.
- ◆ Solicitar a la institución, con el debido tiempo de antelación, la información o insumos que se requieren para evitar contratiempos.
- ◆ Utilizar lenguaje apropiado y adecuado en los instrumentos de validación, que sea comprensible y sin tecnicismos, con el fin de favorecer el entendimiento de todos los participantes, especialmente del grupo objetivo, cuyos integrantes pueden, o no, conocer el lenguaje técnico.
- ◆ Procurar que los instrumentos de validación estén preparados a tiempo y que contengan la información necesaria, especialmente, para la aplicación en el caso de los profesionales ajenos al proceso del proyecto. Lo anterior, en función de que no queden aspectos inconclusos y surjan dudas sobre algunos conceptos o elementos.
- ◆ Programar, como mínimo, con dos semanas de antelación la aplicación de los instrumentos de validación. Una semana para contactar y confirmar a los participantes en la actividad y una semana para que respondan el instrumento.
- ◆ Avanzar, y si es posible finalizar, los proyectos B y C para que al momento de iniciar de lleno con el proyecto A, se reduzca la carga de trabajo en el último mes del ejercicio.



REFERENCIAS

- ACNUR Comité Español. «¿Qué es una ONG y cuál es su función social?». Enero 2017. Acceso el 16 de marzo de 2021. https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-socialtc_alt-45664n_o_pstn_o_pst/
- Ais, Juan. *Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca*. 1 de enero de 2015. Acceso el 23 de septiembre de 2021, <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>
- Álvarez, Lorena. «En Guatemala, 3.6 millones de jóvenes dejaron los estudios». El Periódico, 6 de enero de 2020. Acceso el 26 de enero de 2021, <https://elperiodico.com.gt/noticias/economia/2020/01/06/en-guatemala-3-6-millones-de-jovenes-dejaronlos-estudios>
- AMG-Guatemala. «Acerca de AMG. ¿Quiénes somos? S. f. Acceso el 1 de febrero de 2021. <https://www.amgg.org/es/acerca-de-amg>
- _____. «Acerca de nosotros». S.f. Acceso el 1 de febrero de 2021. <https://www.amgg.org/es/acerca-deamg>
- _____. «AMG apoya más de 30 comunidades con». S.f. Acceso el 1 de febrero de 2021. <https://www.amgg.org/es/>
- _____. *Programas*. S.f. Acceso el 1 de febrero de 2021. <https://www.amgg.org/es/programas/>
- Asesoría Manuel Basterrechea Asociados, S.A. *Desastres Naturales y zonas de riesgo en Guatemala. Informe de avance 3*. Para UNEPAR-UNICEF. Guatemala abril del 2000. Acceso el 16 de marzo de 2021, <http://desastres.usac.edu.gt/documentos/docgt/pdf/spa/doc0089/doc0089.pdf>
- Castelló Martínez, Araceli. «Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios». Tesis doctoral Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información. Universidad CEU, Cardenal Herrera, 2009. Acceso el 27 de julio de 2021, <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/6192/1/>
- CONRED. «Glosario». S.f. Acceso el 27 de julio de 2021. <https://conred.gob.gt/glosario/>
- _____. «Historia». S.f. Acceso el 27 de julio de 2021. <https://conred.gob.gt/historia/>
- Cooltabs. *Imágenes de redes sociales 2021: conoce cuál es el tamaño perfecto*. Cooltabs Data Collection that Works, s.f. Acceso 14 de septiembre de 2021, <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/>
- De León, Gary. «Propuesta Centro Comunitario de Aprendizaje TAVA Atus Escuintla». Conferencia virtual con el director del departamento, 24 de febrero de 2021.
- Díaz Domínguez, Teresa y Pedro Alfonso Alemán. «La educación como factor de desarrollo». *Revista virtual Universidad Católica del Norte* No. 23, 2008. Acceso el 27 de julio de 2021, <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220391006.pdf>
- Estela Viñarás. *KPI en marketing: qué es y métricas más importantes*. 2 junio 2021. Acceso el 22 de septiembre de 2021, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-kpi-en-tu-estrategia-de-marketing>

- Farrés Rubí, Paula. «Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales». Tesis de grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Acceso el 27 de julio de 2021. Universidad Autónoma de Barcelona, junio 2021. <https://ddd.uab.cat/record/248586>
- Galiano Coronil, Araceli. «Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales. Aplicación en las ONGD», *ROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix* 4 (2021). Acceso el 27 de julio de 2021, <https://idus.us.es/handle/11441/104336>
- Heller, Eva. *Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, 2008. Acceso el 10 de agosto de 2021, <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>
- Hubspot. «HubSpot – Blog - 9 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2021». Acceso 10 de agosto de 2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/socialmedia-predictions-2017>
- Industria&Negocios. «¿Cuánto ganan? ¿Dónde compran los guatemaltecos?». *Revista Industria&Negocios*. Enero de 2014. Acceso el 6 de marzo de 2021, <http://revistaindustria.com/2014/01/ene-2014-%C2%BFcuanto-ganan-%C2%BFdondecompran-los-guatemaltecos/>
- INE. «Encuesta nacional de empleo e ingresos. ENEI 2-2019. Informe ejecutivo». Acceso el 11 de marzo de 2021, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/202008135360165sDef81WJk5MFsNyTGTixWRitUrCLY7.pdf>
- _____. «Población». 2020. Acceso el 26 de enero de 2021. <https://www.ine.gob.gt/ine/poblacion-menu/>
- _____. «Resultados República de Guatemala. Totales país». 2018. Acceso el 4 de marzo de 2021. <https://www.censopoblacion.gt/maps>
- _____. *Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos -ENEI- 2021*. Acceso el 4 de marzo de 2021, <https://www.ine.gob.gt/ine/estadisticas/bases-de-datos/encuesta-nacional-de-empleo-e-ingresos/>
- Jurado Duarte, Gustavo. «Depreciación Financiera y depreciación Contable Fiscal». Clase Magistral. Universidad de San Carlos de Guatemala, marzo 2021. Acceso el x de xx del 2021, https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/61728/mod_resource/content/2/Depreciaco%CC%81n%20Financiera%20y%20Depreciaco%CC%81n%20Contable%20Fiscal.pdf
- Lam López, Lidia Eunice. «Diseño de material didáctico para la prevención del abuso infantil en beneficio de los niños y adolescentes que atiende AMG». Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC: Guatemala, marzo 2017. Acceso el 16 de marzo de 2021, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4598.pdf
- Malizia, Sebastián. «Diseñar tipografías para nuevos soportes. Fuentes libres, colaborativas y para la web». *Revista Polis* 13, 2011. Acceso el 16 de marzo de 2021, <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/POLIS/article/view/431>

- Mérida Martínez, Debbie Michelle. «*Material didáctico e informativo para el centro educativo AMG Internacional sobre Bullying o acoso escolar*». Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC: Guatemala, octubre 2013. Acceso el 16 de marzo de 2021, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3714.pdf
- Montes Vozmediano, Manuel y Vizcaíno-Laorga, Ricardo. *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Madrid, 2015. Acceso el 9 de agosto de 2021, https://www.researchgate.net/publication/302908812_Disenio_grafico_publicitario
- Muñoz García, Miriam. «*La acción humanitaria como respuesta a desastres. Marco normativo, regulación y objetivos alcanzados sobre la gestión del riesgo en América Latina. Análisis de Costa Rica, Colombia, Chile y Guatemala*». Tesis de Maestría en análisis y gestión de emergencia y desastre. Universidad de Oviedo España, junio 2013. Acceso el 9 de agosto de 2021, <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/20034/Mirian.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Neuronilla. *La Flor de Loto (técnica MY)*. 20 de marzo de 2018. Acceso agosto de 2021, <https://www.neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>
- _____. *Técnicas de creatividad. El catálogo*. 28 de junio del 2010. Acceso agosto de 2021, <https://www.neuronilla.com/el-catalogo>
- _____. *Técnicas de creatividad. Mapas mentales (Mind maps)*. 27 de abril de 2008. Acceso agosto de 2021, <https://neuronilla.com/mapas/>
- Patrinós, Harry A. *Por qué la educación es importante para el desarrollo económico. Voces, Banco Mundial Blogs*. 27 de mayo del 2016. Acceso el 11 de agosto de 2021, <https://blogs.worldbank.org/es/voices/por-que-la-educacion-es-importante-para-el-desarrollo-economico>
- Piktochart. *The 6 Biggest Graphic Design Trends of 2021*. S. f. Acceso 25 de agosto de 2021, <https://piktochart.com/blog/graphic-design-trends/#geometricshapes>
- República. «*ONG: Pérdida de credibilidad en la lucha por recursos*». Diario digital República, 18 de marzo de 2015. Acceso el 16 de marzo de 2021, <https://republica.gt/2015/03/18/ongs-perdida-de-credibilidad-en-la-lucha-por-recursos/>
- Reyes Aldana, Ana Beatriz. «*Proyecto Audiovisual para distribuir y publicar los programas sociales que realiza AMG en Guatemala*». Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC: Guatemala, mayo 2012. Acceso el 26 de enero 2021, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3180.pdf
- Rodríguez, Alina; Avelina Miranda; Alcides Almaguer y Eugenio Bombino, «*Las ilustraciones en el proceso de enseñanza en la educación superior*». Revista MEDISAN 17. 2013. Acceso el 26 de enero 2021, <https://www.redalyc.org/pdf/3684/368445000011.pdf>
- Romero, Emilio. «*¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?*». Revista digital INESEM, 2019. Acceso el 26 de enero de 2021, <https://revistadigital.inesem.es/diseño-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/>

- Salazar Larrea, Armando. «Sentido y emoción: Fotografía documental». *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* 101 (2008). Acceso el 26 de enero de 2021, <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13726/1/REXTN-Ch101-12-Salazar.pdf>
- Sandoval, Marta. «Los jóvenes tienen dos opciones: ser víctimas o victimarios». *Plaza Pública*, 14 de julio de 2017. Acceso el 26 de enero de 2021, <https://www.plazapublica.com.gt/content/bienvenido-argueta-lo-jovenes-tienen-dos-opciones-servictimas-o-victimarios>
- Silva Castillo, David Fernando. «Diseño de campaña y estrategia de comunicación visual para la Fundación Ramiro Castillo Love, destinada a incentivar el apadrinamiento de personas analfabetas del área rural de Guatemala». Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC: Guatemala, septiembre de 2019. Acceso el 26 de enero del 2021, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_5087.pdf
- SurveyMonkey. «Calculadora del tamaño de muestra». Acceso el 4 de marzo de 2021. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tenesaca Fajardo, Mayra Alejandra. «Medios de comunicación publicitaria y sus implicaciones en las empresas de la ciudad de Machala». Tesis de Ingeniera en Marketing. Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Carrera de Ingeniería en Marketing, Universidad de Machala, 2017. Acceso el 4 de marzo de 2021, <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10911/4/ECUACE-2017-MKT-DE00084.pdf>
- Tusalar.org/Guatemala. *Diseñadores gráficos y multimedia. Conozca su paga*. 2021. Acceso el 14 de octubre de 2021, <https://tusalar.org/guatemala/Tucarrera/guatemala-ocupacion-y-salario/guatemala-disenadores-graficos-y-multimedia>
- Unidiversidad. *Cuáles son las formas de medir un terremoto*. Universidad de Nacional de Cuyo. Argentina. 08 de septiembre de 2017. Acceso 26 de agosto de 2021, <https://www.unidiversidad.com.ar/cuales-son-las-formas-de-medirun-terremoto>
- Velasco Aranda, Rosario. «La ilustración gráfica aplicada al diseño: La práctica de la ilustración en la artesanía y el diseño». Programa Oficial de Doctorado en: Dibujo: Creación Artística, Producción y Difusión. Universidad de Granada, 2017. Acceso el 4 de marzo de 2021, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122188&orden=0&info=link>
- We are social y Hootsuite. «Digital 2021. Your ultimate guide to the evolving digital world. Special report». 2021. Acceso el 4 de agosto de 2021, <https://wearesocial.com/digital-2021>



GLOSARIO

B

Brief

Documento simplificado, que sirve como punto de partida y referencia para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad. En él se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.

C

Catástrofe

Suceso desdichado en el que se produce gran destrucción y muchas desgracias con grave alteración del desarrollo normal de las cosas.

Códigos visuales

Es el conjunto de elementos con los cuales se forman los mensajes, se utilizan para transmitir el mensaje y que este sea entendido por la mayoría de personas del grupo objetivo. Los códigos principales pueden ser el cromático, tipográfico y fotográfico.

Composición

Distribución, posición y ordenamiento de los elementos y formas que integran el conjunto visual de una pieza.

Concepto Creativo

Es una frase corta que representa la esencia del mensaje de diseño. Es el resultado de la formulación de una idea central que servirá de base para la construcción del mensaje de las piezas a diseñar. Debe tener un fundamento lógico y relacionarse al tema.

D

Desastre Natural

Serie de fenómenos de la naturaleza de gran intensidad que ponen en peligro la vida humana. Los desastres naturales solo reciben este nombre cuando un fenómeno afecta sensiblemente a una población en condiciones de vulnerabilidad, es decir, que no todos los fenómenos naturales son considerados desastres, solo aquellos que tienen una incidencia catastrófica para las personas, haciendo referencia a las pérdidas materiales y vidas humanas ocasionadas por el evento.

Diagramación

También llamada maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio específico contenidos escritos, visuales y, en algunos casos, audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios, revistas, diseño web, publicaciones digitales.

F

Flujograma

Interpretación gráfica y escrita del proceso de un proyecto, a través de símbolos y formas que conectan las actividades.

G

Grupo objetivo

Grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa u organización. Es para quien van dirigidas las acciones de *marketing*. Es decir, el grupo de personas (destinatario ideal) al cual está dirigida una marca, producto, servicio o campaña.

I***Insight***

Sentir común de un grupo de personas o la percepción que tienen acerca de algo y no son conscientes de ello. Es decir, son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias, porque permiten conectar de forma adecuada con ellos.

L**Línea gráfica**

Conjunto de elementos gráficos y características específicas que rigen las formas estilísticas y jerarquía de una pieza de diseño. Es una representación de identidad visual específica, que se sigue para brindar unidad visual a los materiales que se elaboren.

M***Marketing***

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio.

P**Paleta de color**

Conjunto de colores y tonalidades elegidas para colorear o decorar los elementos visuales. Se utiliza para asignar un código cromático a cada elemento de las piezas.

Pauta para redes sociales

Es la forma estratégica en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio.

Premisas de diseño

Son las propuestas a los criterios gráficos, teóricos o ideas que sirven de guía para establecer la respuesta de diseño más adecuado al planteamiento de la pieza a elaborar y que posteriormente se transforman en los códigos visuales.

Proceso creativo

Se refiere a las fases que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas entorno a un reto o un problema a resolver por medio de técnicas que promuevan la formulación de ideas.

R**Retícula**

Conjunto de líneas y elementos de composición que guían el espacio disponible para la distribución del texto informativo, titulares, imágenes o gráficos en una publicación impresa o digital de una pieza.

V**Validación**

En diseño gráfico, es el proceso mediante el cual se comprueba, con el grupo a quien se dirige una propuesta, la eficacia y cumplimiento de los objetivos.



ANEXOS

ANEXO 1: Análisis FODA de la Institución



Figura 339: FODA de AMG Guatemala realizado en febrero del 2021.
Elaboración Propia.

ANEXO 2: TABLA 2. Plan de Acción 1 - Diagnóstico de necesidades de CV

Plan de acción					
Aspecto a evaluar	Fuente de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Antecedentes sobre proyectos trabajados en la organización	Fuente interna	---	Observación	Página web de la biblioteca de la USAC	25/01/2021
Información institucional: Misión, Visión, Valores, Objetivos, Historia, Grupo Objetivo, Cobertura, Financiamiento y servicios	Fuente interna	---	Observación	Página web de AMG Guatemala	01/02/2021
Interacción en redes sociales	Fuente Interna	---	Lista de cotejo	Instagram	2-4 de febrero
Interacción en redes sociales	Fuente Interna	---	Lista de cotejo	Facebook	2-4 de febrero
Información sobre áreas de comunicación y diseño en la organización	Fuente Interna	Director de Alivio a desastres	Entrevista	Zoom	10/02/2021
Corroboración y actualización de la información institucional encontrada en su página web y proyectos anteriores.	Fuente Interna	Director de Alivio a desastres	Entrevista	Zoom	10/02/2021
Información sobre proyectos actuales y dificultades gráficas existentes.	Fuente Interna	Director de Alivio a desastres	Entrevista	Zoom	10/02/2021
Recopilación de información no encontrada en ninguna otra fuente.	Fuente Interna	Director de Alivio a desastres	Conversación de actualización semanal	Zoom	17/02/2021

ANEXO 3: TABLA 3. Plan de Acción 2 - Recopilación de información para perfil del Grupo Objetivo

Plan de acción						
Aspecto a evaluar	Fuentes de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Identificación y definición del problema de comunicación visual	Interna	Personal	Director de Alivio a Desastres	Entrevista	Reunión por zoom	3/03/2021
Definición de la población del G.O.	Interna	Personal	Director de Alivio a Desastres	Entrevista	Mensajería instantánea	3/03/2021
Definición de la población del G.O.	Externa	Documental	Proyecto de Graduación 2017,2013 y 2012	Investigación	Biblioteca virtual USAC	3/03/2021
Definición de la muestra, nivel de confianza y margen de error.	Externa	Documental	Surveymonkey	---	Sitio web de surveymonkey	4/03/2021
Definición de población del G.O.	Externa	Documental	--	Observación y análisis de datos.	Página web INE	4/03/2021
Realización de instrumentos	Externa	Personal	Margarita Salazar	---	Google docs	6/3/2021
Validación de instrumentos	Externa	Personal	Kareen Argueta, Michelle Portillo.	Entrevista	Google meet	6/3/2021
Características geográficas	Externa	Documental	Grupo objetivo	Investigación y lista de cotejo	Página web INE	7-11 de marzo del 2021
Características sociodemográficas	Externa	Documental	Grupo objetivo	Investigación y lista de cotejo	Página web INE	7-11 de marzo del 2021
Características socioeconómicas	Externa	Documental	Grupo objetivo	Investigación y lista de cotejo	Página web INE	7-11 de marzo del 2021
Características psicográficas	Externa	Documental	Grupo objetivo	Investigación y lista de cotejo	Página web INE y proyectos de graduación	7-11 de marzo del 2021
Relación entre G.O y la institución	Externa	Documental	Grupo objetivo	Investigación y lista de cotejo	Proyectos de graduación	7-11 de marzo del 2021
Relación entre G.O y la institución	Interna	Personal	Director de Alivio a Desastres	Entrevista	Reunión por zoom	10/3/2021
Diagrama Ishikawa	Externa	Personal	Margarita Salazar	Diagrama	Programas de diseño.	11/03/2021
Mapa de empatía del G.O.	Externa	Personal	Margarita Salazar	---	Programas de diseño.	11/03/2021
Elaboración del Informa del módulo 2	Externa	Personal	Margarita Salazar	---	Programas de diseño.	14-18 de marzo del 2021

ANEXO 4: Instrumentos de Valoración para Diagnóstico

ANEXO 4.1 TABLA 4. Lista de cotejo para evaluar la interacción de la página de Facebook.

Interacción de la red social <i>Facebook</i> de la institución AMG Guatemala		
Indicador	Sí	No
Posee un flujo de contenido armónico a una línea gráfica sólida.		
Las publicaciones reciben una cantidad consistente de interacciones (reacciones y comentarios) en relación al número de seguidores que posee la página.		
Se hacen publicaciones constantes para mantener activa la página.		
Crean contenido digital educativo, informativo o divulgativo sobre los temas que trata la organización.		
El contenido de las publicaciones brinda información concisa sobre las otras que realizan por medio de sus programas y proyectos.		
Comparten publicaciones de todos los programas que ejecuta la organización.		
La página llama a la acción para donar con cada publicación.		
Es posible hacer consultas por este medio.		

Elaboración propia. Guatemala febrero de 2021

ANEXO 4.2 TABLA 5. Lista de cotejo para evaluar la interacción de la página de Instagram.

Interacción de la red social <i>Instagram</i> de la institución AMG Guatemala		
Indicador	Sí	No
Posee un flujo de contenido armónico a una línea gráfica sólida.		
Las publicaciones reciben una cantidad consistente de interacciones (reacciones y comentarios) en relación al número de seguidores que posee la página.		
Se hacen publicaciones constantes para mantener activa la página.		
Crean contenido digital educativo, informativo o divulgativo sobre los temas que trata la organización en distintos formatos		
El contenido de las publicaciones brinda información concisa sobre las otras que realizan por medio de sus programas y proyectos.		
Comparten publicaciones de todos los programas que ejecuta la organización.		
La página llama a la acción para donar con cada publicación.		
Es posible hacer consultas por este medio.		

Elaboración propia. Guatemala febrero de 2021

ANEXO 4.3 TABLA 6. Lista de cotejo para evaluar la comunicación e identidad gráfica.

Información sobre comunicación e identidad gráfica de AMG Guatemala		
Indicador	Sí	No
La institución cuenta con un manual de lineamientos gráficos.		
La institución posee toda la papelería corporativa necesaria		
Las piezas gráficas que realiza la institución están adaptadas para el público al que van dirigidos.		
Poseen recursos gráficos impresos y digitales para la ejecución de sus distintos programas.		
Las piezas gráficas que realizan van enfocadas a las necesidades de comunicación del área o departamento donde se encuentran laborando.		
Las piezas gráficas impresas o digitales instan e invitan al público a realizar donaciones o apadrinamientos.		

Elaboración propia. Guatemala febrero de 2021

ANEXO 4.4 Entrevista de la fase diagnóstica para la corroboración de información actualizada.

Proyecto de Graduación 1 - FASE DIAGNÓSTICA -

COBERTURA

- Proyecto **Asociación en etapa**
- Proyecto **Las Villas en Ciudad Quito** (Quindío y Ecuador)
- Proyecto **El Amanecer en colonia Tanager R. Zona 7**
- Proyecto **4 de Febrero en colonia 4 de Febrero, Zona 7**
- Proyecto **Elemental en colonia El Jirón, zona 10**
- Proyecto **Amalgameo en colonia Varona, zona 10**
- Proyecto **Cerro San José en colonia Quinta Sereyna, Zona 7**
- Proyecto **Varona en colonia La Varona, zona 7** (Quindío, Ecuador)

COBERTURA

- Proyecto **Arca de Noé** (Cabrero, Santa Elena)
- Proyecto **Monte Simón** (Cruzina, Santa Elena)
- Proyecto **Luzes de Bendición** (Culpa, Santa Rosa)
- Proyecto **Nuevo Vértice** (Jatunpa)
- Proyecto **La Barahona** (Morona, Tarma)

COBERTURA

- Proyecto **Comunidad San Pedro La Laguna** (Cobá)
- Proyecto **Virtual y Ciencia** (Retha, Chimborazo)
- Proyecto **Flacelia** (Santa Cruz, Bolívar, Chimborazo)
- Proyecto **Bethel** (Batoca, Chimborazo)
- Proyecto **Arte y Osmos** (Morona, Tarma)
- Proyecto **Elben Esar** (San José, Cotacachi, Quetzaltenango)
- Proyecto **Wakac** (San Juan, Cotacachi, Quetzaltenango)
- Proyecto **Los Divinos en la Montaña** (Cofre de Perote, Quetzaltenango)
- Proyecto **El Resonante** (San Bartolomé, San Marcos)
- Proyecto **El Distrito Mardín** (San Martín, San Marcos, Quetzaltenango)
- Proyecto **Fe y Esperanza** (San Lorenzo, San Marcos)
- Proyecto **Mantenedor de Agua Viva** (Climapigua, Quetzaltenango)
- Proyecto **Cordero de Dios** (San Bartolomé, San Marcos)
- Proyecto **Joyas de Cristo** (Tahualá, Solá)

¿Su fuente de financiamiento para los proyectos es solamente en base a las donaciones y apadrinamientos?

¿Estas donaciones siguen siendo principalmente extranjeras?

¿De qué países son? Ya sea, en varios idiomas difiere la información, el idioma en el que se crea principalmente es en español y en otros que hablan.

¿A qué sector de la población atienden fuera de su grupo principal de niños y adolescentes?

Por lo visto tanto en sus redes sociales como en la web se observa que poseen una línea de flujo sólida y establecida. ¿De dónde viene este estilo o guías gráficas, quién le creó o se las brindó?

¿Cuentan ustedes con un área o departamento de diseño, comunicación o mercadeo?

¿Quién es el encargado de administrar sus redes sociales y página web?

¿Con qué recursos gráficos cuentan en cuanto a diseño se refiere? Es decir, si tienen a su disposición: logo, papelería, tarjetas, cintillos, material gráfico, temas electrónicos, o material de diseño impreso, entre otros.

¿Hay la situación actual de la pandemia ¿por qué medio le dan sus clases a la población estudiantil que atienden?

¿Qué recursos gráficos utilizan para diseñar? Presentaciones Power point, libros, ilustraciones, videos, etc.

¿Poseen algún departamento de capacitación?

¿A quienes le brindan capacitaciones?

¿Qué recursos o medios de comunicación utilizan para dar la capacitación?

¿Existen dificultades de comunicación en actividades institucionales internas? ¿Cómo cuáles?

¿Existen dificultades de comunicación en actividades institucionales externas? ¿Cómo cuáles?

¿Qué acciones han realizado para superar estas dificultades de comunicación?

¿Ha podido mencionar algunas dificultades de comunicación brevemente y más a largo plazo? (Apoye con dibujos, mencione el lenguaje en el momento para posteriormente seguirlo desarrollando)

Figura 340: Presentación digital de la entrevista diagnóstica realizada al Director de Alivio a Desastre de AMG. Elaboración propia

ANEXO 5: Instrumentos de Valoración para Perfil del G.O.

ANEXO 5.1 Entrevista para la identificación y definición del problema de CV

Entrevista para la identificación y definición del problema de comunicación visual

1. ¿Podría ampliar un poco la información sobre las actividades que realiza el Departamento de Alivio a Desastre Naturales que usted dirige?
2. ¿De dónde nace la iniciativa para la creación de este departamento en la institución?
3. ¿Cuál fue la causa principal por la cual decidieron aprobar la creación del programa TAVA?
4. ¿Principalmente dónde se presentan estos desastres a los cuales sule su programa y quiénes son los beneficiarios directos?
5. ¿Actualmente a cuántas personas atiende el Departamento de Alivio a Desastre Naturales?
6. ¿Qué ayuda brinda el Departamento de Alivio a Desastres Naturales, desde cuándo y con qué frecuencia?
7. ¿Por qué no cuentan con el mismo presupuesto que otros departamentos?
8. ¿Considera que una mejor divulgación de su programa ayudaría a la recaudación de donaciones para el mismo?
9. ¿Por qué los directores no tienen contacto directo o comunicación con la agencia de diseño que maneja las redes sociales de la organización?

Figura 341: Cuadro de la entrevista realizada al Director de Alivio a Desastres para la identificación y definición del problema. Elaboración propia.

ANEXO 5.2 Entrevista para la identificación y definición de la población del G.O.

Entrevista para la definición de la población del G.O.

1. ¿Cuál es la cantidad de personas que realizan donaciones individuales a la institución?
2. ¿Cuál es la cantidad de personas que apadrinan a un niño de manera individual en la institución?
3. ¿Exceptuando las donaciones individuales, quién de manera nacional ayuda a financiar a la organización?
4. ¿Los donadores individuales tienen alguna relación directa con la organización?
5. ¿Existen donadores ajenos a los beneficios de los programas o servicios que brinda la institución?

Figura 342: Cuadro de la entrevista realizada al Director de Alivio a Desastres para la definición de la población. Elaboración propia.

ANEXO 5.3 Entrevista sobre la relación entre el Grupo Objetivo y la institución

Entrevista sobre la relación entre G.O y la institución

1. ¿Tiene a su alcance la información sobre la frecuencia de visita virtual a la página web de la organización?
2. ¿Tiene a su alcance la información sobre la frecuencia de visita virtual a la página de Facebook de la organización?
3. ¿Tiene a su alcance la información sobre la frecuencia de visita virtual a la página de Instagram de la organización?
4. ¿Cuáles son los servicios de la institución que más utilizan las personas?
5. ¿Existe información sobre el nivel de satisfacción que tiene el grupo objetivo que atienden en sus diferentes programas?
6. ¿Cómo se enteran o enteraron los trabajadores de la institución de la existencia de la misma?
7. ¿Cómo se enteran o enteraron los donadores individuales de la institución de la existencia de la misma?

Figura 343: Cuadro de la entrevista realizada al Director de Alivio a Desastres sobre la relación entre el grupo objetivo y la institución. Elaboración propia.

ANEXO 5.4 Entrevista con colegas para la validación de los instrumentos.

Entrevista para la validación de instrumentos

1. ¿Considera adecuados los indicadores de la lista de cotejo para las características geográficas del grupo objetivo?
2. ¿Considera adecuados los indicadores de la lista de cotejo para las características sociodemográficas del grupo objetivo?
3. ¿Considera adecuados los indicadores de la lista de cotejo para las características socioeconómicas del grupo objetivo?
4. ¿Considera adecuados los indicadores de la lista de cotejo para las características psicográficas del grupo objetivo?
5. ¿Considera adecuados los indicadores de la lista de cotejo sobre la relación entre el grupo objetivo y la institución?
6. ¿Considera apropiada la entrevista sobre la entrevista para la identificación y definición del problema de comunicación visual?
7. ¿Considera apropiada la entrevista sobre la entrevista para la definición de la población del grupo objetivo?
8. ¿Considera apropiada la entrevista sobre la relación del grupo objetivo y la institución?
9. ¿Tiene alguna duda o sugerencia sobre las listas de cotejo?
10. ¿Tiene alguna duda o sugerencia sobre las entrevistas?

Figura 344: Cuadro de la entrevista realizada a las estudiantes Kareen Argueta y Michelle Portillo para la validación de los instrumentos realizados. Elaboración propia.

ANEXO 5.5 TABLA 7. Lista de cotejo para las características geográficas del G.O.

Características Geográficas		
Indicador	Sí	No
Existen datos actuales en el número de habitantes del departamento de Guatemala.		
Existen datos actuales en el número de habitantes del Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales en el número de personas ocupadas con un empleo en el departamento de Guatemala.		
Existen datos actuales en el número de personas ocupadas con un empleo en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Hay información sobre la delimitación de las zonas que conforman el municipio.		

Elaboración propia. Guatemala marzo de 2021.

ANEXO 5.6 TABLA 8. Lista de cotejo para las características sociodemográficas del G.O.

Características Sociodemográficas		
Indicador	Sí	No
Existen datos actuales sobre los rangos de edad en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre el porcentaje de mujeres y hombres en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre los rangos de edad de las personas ocupadas con un trabajo en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre el porcentaje de mujeres y hombres ocupados con un trabajo en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Información sobre la escolaridad en el municipio.		
Gráficas con datos porcentuales sobre la formación académica de las personas que están ocupadas con un empleo.		
Información sobre las funciones que cumplen las personas con empleo en sus familias.		

Elaboración propia. Guatemala marzo de 2021.

ANEXO 5.7 TABLA 9. Lista de cotejo para las características socioeconómicas del G.O.

Características Socioeconómicas		
Indicador	Sí	No
Existen datos actuales sobre la clase social en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre el nivel socioeconómico de las personas en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre la clase social de las personas ocupadas con un empleo en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre el nivel socioeconómico de las personas ocupadas con un empleo en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Información sobre los hábitos de consumo de los habitantes de la Ciudad de Guatemala.		
Información sobre los hábitos de consumo de los habitantes con empleo de la Ciudad de Guatemala.		
Información sobre los servicios que utilizan los habitantes en la Ciudad de Guatemala.		
Información sobre los servicios que utilizan los habitantes con empleo en la Ciudad de Guatemala.		
Información sobre la frecuencia y horario de consumo.		

Elaboración propia. Guatemala marzo de 2021.

ANEXO 5.8 TABLA 10. Lista de cotejo para las características psicográficas del G.O.

Características Psicográficas		
Indicador	Sí	No
Existen datos actuales sobre el estilo de vida de los habitantes del Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre el estilo de vida de las personas con empleo en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre los hábitos de las personas del Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre los hábitos de las personas con empleo en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre las motivaciones de los habitantes del Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre las motivaciones de las personas con empleo en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre los valores de los habitantes del Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre los valores de las personas con empleo en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre la cultura visual de los habitantes del Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Existen datos actuales sobre la cultura visual de las personas con empleo en el Municipio de la Ciudad de Guatemala.		
Otra información relevante para las características psicográficas.		

Elaboración propia. Guatemala marzo de 2021.

ANEXO 5.9 TABLA 11. Lista de cotejo para la relación de la institución y el G.O.

Relación entre el Grupo Objetivo e Institución		
Indicador	Sí	No
Existen datos actuales sobre la frecuencia de visita virtual en la página web de la institución.		
Existen datos actuales sobre la frecuencia de visita virtual en la página de Facebook de la institución.		
Existen datos actuales sobre la frecuencia de visita virtual en la página de Instagram de la institución.		
Información sobre los servicios más utilizados en la organización.		
Información sobre el nivel de satisfacción de la organización.		
Información sobre la el proceso en el que se enteran las personas de la existencia de la organización.		

ANEXO 6: Definición del problema

ANEXO 6.1 Ejercicio de identificación del problema de comunicación visual

¿Dónde ocurre?

En los sectores donde son vulnerables a este tipo de desastres, mayormente en el interior del país, pero también en la capital.

¿Cómo se presenta?

En los sectores donde son vulnerables a este tipo de desastres, mayormente en el interior del país, pero también en la capital.

¿Cuáles son las causas?

La vulnerabilidad que tienen los sectores donde viven, en cuanto a educación y oportunidad de empleo se refiere, ya que se ven obligados a residir en lugares no aptos para para habitar, pero debido a su situación social, laboral y económica con la que cuentan, no pueden permitirse un mejor sitio para vivir.

¿Cuáles son las consecuencias?

Luego de perder todo, el proceso de buscar un lugar dónde albergarse y comenzar de nuevo su vida, en el intento de reactivar su economía para poder seguir subsistiendo se topan con impedimentos tanto psicológicos como educativos ya que no cuentan con la capacitación necesaria para sobrellevar y solventar todos los gastos que pueda ocasionar esta situación de catástrofe.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

A los pobladores que viven en estos lugares vulnerables, no aptos para vivir.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

En general al menos la mitad de la población guatemalteca principalmente en interior, pero también en la capital, pero la fundación no llega a todos estos lugares por lo que se limita al sector que atienden de 30 comunidades, pero específicamente el departamento con quien se trabaja no ha dado con exactitud los centros especializados bajo su tutela.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Desde la catástrofe del volcán de Fuego del 3 de junio de 2018 en donde se vieron afectadas muchas familias, fue el factor decisivo para crear este nuevo programa que busca aliviar la necesidad de empleo y capacitación de las personas que se vieron damnificadas por este evento. Así mismo cada que se ha dado una situación similar la organización siempre se ha visto puesta en marcha para ayudar, sin embargo no divulgan las acciones que realiza este departamento.

Figura 345: Ejercicio de preguntas y respuestas para la identificación del problema de comunicación visual. Elaboración propia.

ANEXO 6.1 Diagrama Ishikawa para la delimitación del problema

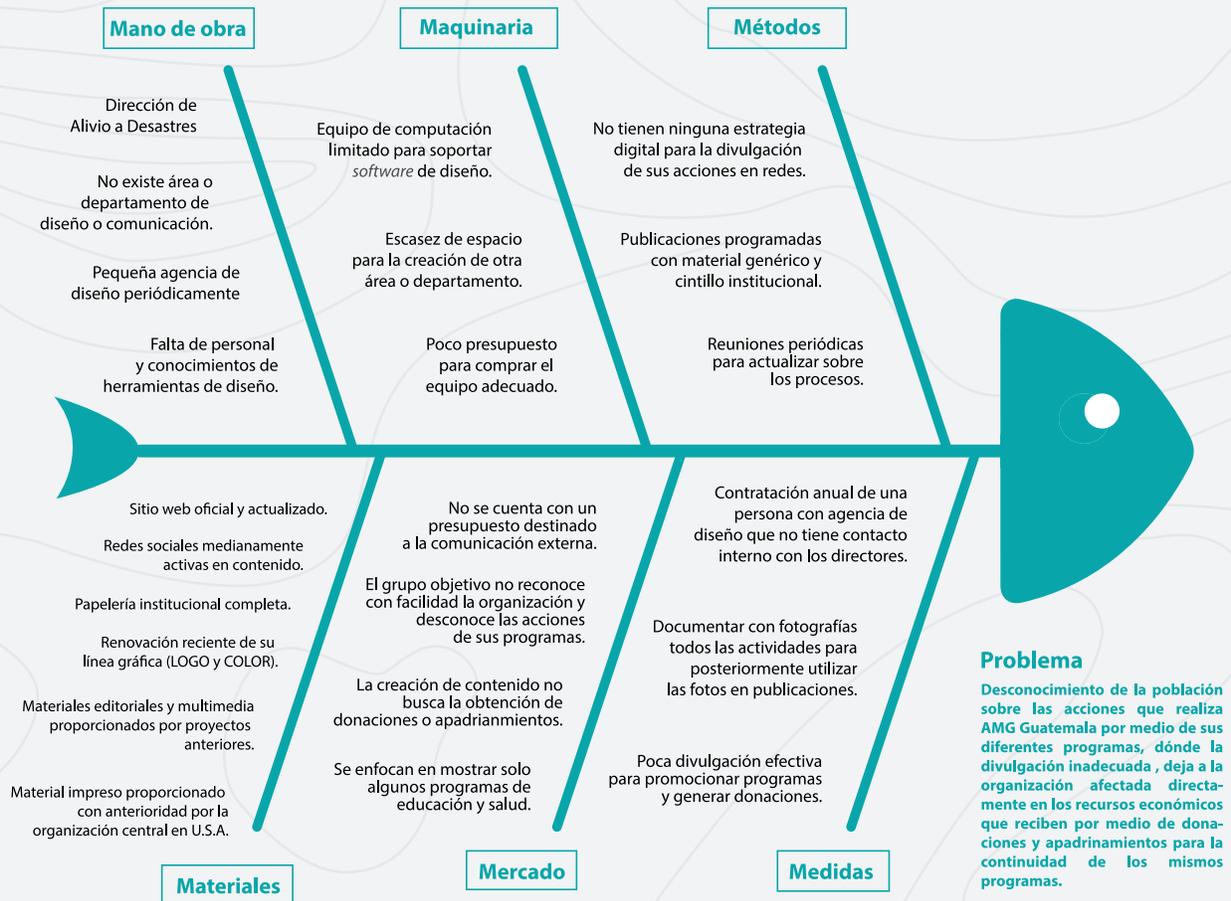


Figura 346: Diagrama Ishikawa del problema de comunicación visual AMG Guatemala. Basado en las reuniones semanales con el Director de Alivio a Desastres de la organización. Elaboración propia. Guatemala 11 de marzo de 2021.

ANEXO 7: Validación de Producción Gráfica 2

ANEXO 7.1 Resultados de la MasterFeedBack

INSTRUCCIONES: Buscar su nombre en la pestaña respectiva, visualizar los audiovisuales estudiantiles presentados en los enlaces y calificar según los criterios presentados. Agregar los comentarios pertinentes según su criterio profesional.										
SOCIAL MEDIA			EVALUADORA: MARIANA MARROQUÍN						Comentarios	
No	Estudiante	Proyecto	Contenido y Mensaje 2pts	Síntesis Gráfica 2pts	Aplicación en Medios 2pts	Interacción 2pts	Calidad Gráfica 2pts	Total 10pts		
C	1	201500962	Campaña de alcance integral para fomentar la sensibilización respecto al tema de la protección de la niñez y juventud guatemalteca, para Asociación DONAMOR	0	0	0	0	0	0	
	2	201701428	Campaña de divulgación y estrategia digital para la difusión del programa de Álamo a Desastres Naturales de la organización-AMG- Guatemala	1,5	1	1,5	0,5	1,5	6	Mucho texto en general, debe ser conciso. El moodboard más dinámico que inspire. No siempre debe leer algo la publicación a menos que se integre y no robe espacio o no se deje en minúscula. Reforzar la información en los captions. No sea componentes interactivos con el GD. Crear más tipos de publicaciones.
	3	201501023	Desarrollo de campaña digital para promover los derechos sexuales y reproductivos en adolescentes guatemaltecos, para Asociación Donamur	2	1,5	1,5	0,5	1,5	7	Uso de colores bien, eso atrae mucho a juventud, es explosivo. Está bien el uso de ilustraciones. Usa mucho texto en la publicaciones el GD no les va a ser ajeno el recurso de los captions, romper en partes las publicaciones crear más tipos de publicaciones. La imagen física es con o sin intención analizar si dejarla o quitarla y utilizar otro figura geométrica.
	4	201501115	Diseño y estrategia de campaña para redes sociales para el apadrinamiento de árboles de aguacate Hass en el Baranco las Guacamayas de la Asociación para el Desarrollo Ecológico VICALAMA en el Municipio de Mixco	0	0	0	0	0	0	
	5	201604911	Campaña digital para redes sociales de la Asociación Vicilama y el parque ecológico Las Guacamayas para la divulgación del servicio de comentario de mascotas.	1,8	1,5	1,8	0,5	1,5	7,1	El único que tiene insight y concepto. Dice que se registró por el minimalismo pero no es el estilo que aplicó al final. Sus fondos son como nubes muy curvas, corregir que es minimal. Bien la elección de fotografías. Es tal vez el mejor estudiante que ha equilibrado la cantidad de texto en las publicaciones.

Figura 347: Captura de pantalla de los resultados de la MasterFeedBack. Fuente: Google Drive. Agosto de 2021.



Para visualizar el documento completo puedes dar click al ícono que te redirige al enlace.



O puedes acceder escaneando el código QR con tu teléfono inteligente para visualizar el material.

ANEXO 7.2 Instrumento de validación con profesionales del Diseño.



Instrumento de validación con profesionales de diseño- Contenido para redes sociales de AMG Guatemala

A continuación se presentan una serie de preguntas sobre las piezas gráficas de contenido digital (3 secciones) para las redes sociales de TAVA Project, un proyecto perteneciente al departamento de Alivio a Desastres Naturales de la organización AMG Guatemala. La duración de la encuesta será de aproximadamente de 20 minutos. Con el fin de validar el diseño de las mismas piezas, los datos obtenidos en el cuestionario serán utilizados únicamente con fines didácticos para el proceso de desarrollo del Proyecto de Graduación y EPS de la estudiante Margarita Salazar, quien pertenece a la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC.

En este espacio encontrarás dos links que te redirigirán hacia un video introductorio de visualización de materiales y a una presentación en donde se describe el proyecto y se visualiza de forma individual las piezas gráficas.

Vídeo introductorio
<https://bit.ly/3Fk0yb>

Piezas gráficas
<https://bit.ly/3oR8wV5>

Una vez visualizado el material gráfico, seleccione la opción de respuesta que le parezca más acertada.

201701428@farusac.edu.gt (no compartidos)
 Cambiar de cuenta

Siguiente Borrar formulario

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](#)

Google Formularios

Figura 348: Captura de pantalla del instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia. Octubre de 2021.



Para visualizar el documento completo puedes dar click al ícono que te dirige al enlace.



O puedes acceder escaneando el código QR con tu teléfono inteligente para visualizar el material.

ANEXO 8: Validación de Producción Gráfica 3

ANEXO 8.1 Instrumento de validación con el Cliente.



Instrumento de validación con Cliente - Contenido para redes sociales de AMG Guatemala

A continuación se presentan una serie de preguntas sobre las piezas gráficas de contenido digital (3 secciones) para las redes sociales de TAVA Project. La duración de la encuesta será de aproximadamente de 15 minutos. Con el fin de validar el diseño de las mismas piezas, los datos obtenidos en el cuestionario serán utilizados únicamente con fines didácticos para el proceso de desarrollo del Proyecto de Graduación y EPS de la estudiante Margarita Salazar, quien pertenece a la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC.

En este espacio encontrarás dos links que te redirigirán hacia un video introductorio de visualización de materiales y a una presentación en donde se describe el proyecto y se visualiza de forma individual las piezas gráficas.

Video introductorio
<https://bit.ly/3FkK0yb>

Piezas gráficas
<https://bit.ly/3atnBUt>

Una vez visualizado el material gráfico, seleccione la opción de respuesta que le parezca más acertada.

201701428@farusac.edu.gt (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

Siguiente **Borrar formulario**

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](#)

Google Formularios

Figura 349: Captura de pantalla del instrumento de validación con Cliente. Elaboración propia Octubre de 2021.



Para visualizar el documento completo puedes dar click al ícono que te redirige al enlace.



O puedes acceder escaneando el código QR con tu teléfono inteligente para visualizar el material.

ANEXO 8.2 Instrumento de validación con el G.O.



Instrumento de validación con Grupo Objetivo- Contenido para redes sociales de AMG Guatemala

A continuación se presentan una serie de preguntas sobre las piezas gráficas de contenido digital para las redes sociales de TAVA Project, un proyecto perteneciente al departamento de Alivio a Desastres Naturales de la organización AMG Guatemala. La duración de la encuesta será de aproximadamente de 15 minutos. Con el fin de validar el diseño de las mismas piezas, los datos obtenidos en el cuestionario serán utilizados únicamente con fines didácticos para el proceso de desarrollo del Proyecto de Graduación y EPS de la estudiante Margarita Salazar, quien pertenece a la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC.

En este espacio encontrarás dos links que te redirigirán hacia un video introductorio de visualización de materiales y a una presentación en donde se describe el proyecto y se visualiza de forma individual las piezas gráficas.

Video introductorio
<https://bit.ly/3FxF0yb>

Piezas gráficas
<https://bit.ly/3atnBUt>

Una vez visualizado el material gráfico, seleccione la opción de respuesta que le parezca más acertada.

201701428@farusac.edu.gt (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

Siguiente

Borrar formulario

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](#)

Google Formularios



Para visualizar el documento completo puedes dar click al ícono que te redirige al enlace.



O puedes acceder escaneando el código QR con tu teléfono inteligente para visualizar el material.

Figura 350: Captura de pantalla del instrumento de validación con el G.O. Elaboración propia. Octubre de 2021.

ANEXO 9: Evidencias de horas reales de trabajo y Producción Gráfica

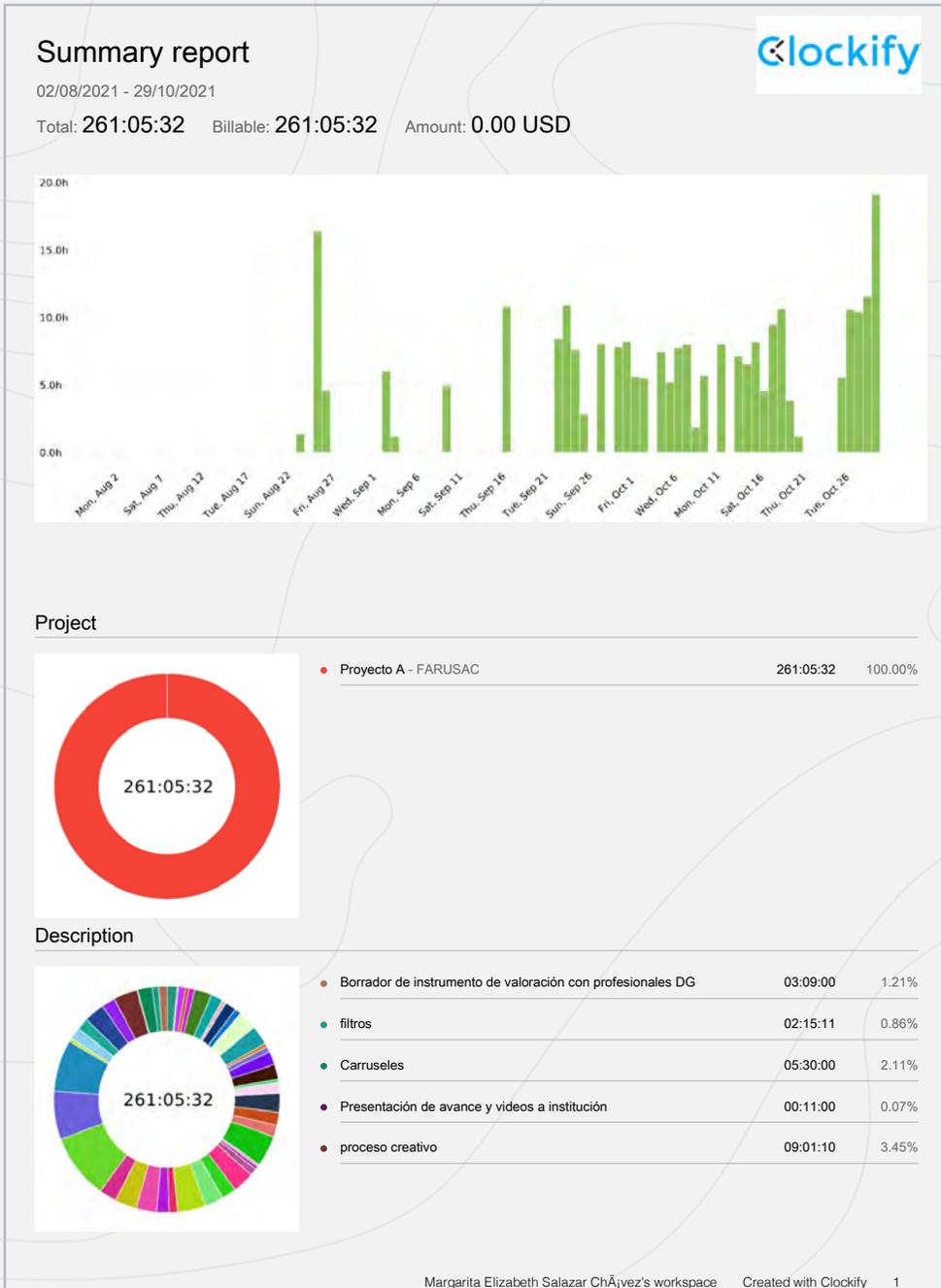


Figura 351: Reporte completo de las horas laboradas para el proyecto A. Fuente: Clockify de 2021.

ANEXO 10: Evidencias y Facturas de insumos y costos de producción

Factura Electrónica en Línea (FEL) Serie: C67C430 No. 2853260577 Autorización: C67C430-AA11-4021-9E8-808F310280F Documento Tributario Electrónico. Fecha de Certificación: 15/10/21 18:32:45, Certificador: INFILE, S.A. NIT: 12521337 Sujeto a pagos trimestrales (No retener ISR). Agente de retención Dto. 20-2006 (No retener IVA)

EEGSA Grupo epry
EMPRESA ELÉCTRICA DE GUATEMALA, S.A.
 6a. Avenida B-14 Zona 1 Ciudad de Guatemala
 NIT 32644-5 - www.eegsa.com

REF PARA BANCOS No. 214927320
 CORRELATIVO 319597
 CONTADOR 048176
 Baja Tensión Simple Social - BTSS / Ago - Oct 2021

OSCAR OSWALDO SALAZAR JIMENEZ
 COLONIA MARIO JULIO SALAZAR, 31 AVENIDA L. 34, Zona 7
 Guatemala, Guatemala
 NIT: CF

TOTAL A PAGAR Q 255.00 Fecha de emisión 15/10/2021

Si cancela después del 14/11/2021 tendrá un recargo de mora de Q. 2.89

Detalle de cargos	Precio Q.	Consumos	Total Q.
Carga fijo por cliente (Sin IVA)	10.463643		10.46
Energía (Sin IVA)	1.342748	157 kWh	193.14
Total cargo (Sin IVA)			204.00
Total cargo (Con IVA)			228.48
Tasa Municipal A.P. (sobre eta. de terreno) (Sin IVA)	13.0%		26.52
Total de esta factura			255.00

Factores:
 15/Oct/2021 | 14/Sep/2021 | Actual | Histórico de consumo kWh | Sep | Ago | Jul | Jun
 28,697 | 28,540 kWh | 157 | 149 | 172 | 149
 Le hemos servido durante 31 días

Mes anterior | Mes actual | Total
 IVA Q. | 0.00 | 24.48 | 24.48

TELESERVICIO 2277-7000
 Servicio 24 Horas los 365 días del año

Factura Electrónica en Línea (FEL) Serie: 38F5860F No. 4084415100 Autorización: 38F5860F-F379-4B36-833B-CS9706881320 Documento Tributario Electrónico. Fecha de Certificación: 14/09/21 17:25:02, Certificador: INFILE, S.A. NIT: 12521337 Sujeto a pagos trimestrales (No retener ISR). Agente de retención Dto. 20-2006 (No retener IVA)

EEGSA Grupo epry
EMPRESA ELÉCTRICA DE GUATEMALA, S.A.
 6a. Avenida B-14 Zona 1 Ciudad de Guatemala
 NIT 32644-5 - www.eegsa.com

REF PARA BANCOS No. 213124765
 CORRELATIVO 319597
 CONTADOR 048176
 Baja Tensión Simple Social - BTSS / Ago - Oct 2021

OSCAR OSWALDO SALAZAR JIMENEZ
 COLONIA MARIO JULIO SALAZAR, 31 AVENIDA L. 34, Zona 7
 Guatemala, Guatemala
 NIT: CF

TOTAL A PAGAR Q 242.68 Fecha de emisión 14/09/2021

Si cancela después del 14/10/2021 tendrá un recargo de mora de Q. 2.09

Detalle de cargos	Precio Q.	Consumos	Total Q.
Carga fijo por cliente (Sin IVA)	10.463643		10.46
Energía (Sin IVA)	1.332748	146 kWh	183.58
Total cargo (Sin IVA)			194.04
Total cargo (Con IVA)			219.44
Tasa Municipal A.P. (sobre eta. de terreno) (Sin IVA)	13.0%		25.24
Total de esta factura			242.68

Factores:
 14/Sep/2021 | 16/Ago/2021 | Actual | Histórico de consumo kWh | Ago | Jul | Jun | May
 28,540 | 28,915 kWh | 146 | 149 | 149 | 139
 Le hemos servido durante 29 días

Factura Electrónica en Línea (FEL) Serie: 796478ED No. 1372079499 Autorización: 796478ED-51CB-4588-970A-8EE657C8284 Documento Tributario Electrónico. Fecha de Certificación: 16/08/21 16:02:53, Certificador: INFILE, S.A. NIT: 12521337 Sujeto a pagos trimestrales (No retener ISR). Agente de retención Dto. 20-2006 (No retener IVA)

EEGSA Grupo epry
EMPRESA ELÉCTRICA DE GUATEMALA, S.A.
 6a. Avenida B-14 Zona 1 Ciudad de Guatemala
 NIT 32644-5 - www.eegsa.com

REF PARA BANCOS No. 211349805
 CORRELATIVO 319597
 CONTADOR 048176
 Baja Tensión Simple Social - BTSS / Ago - Oct 2021

OSCAR OSWALDO SALAZAR JIMENEZ
 COLONIA MARIO JULIO SALAZAR, 31 AVENIDA L. 34, Zona 7
 Guatemala, Guatemala
 NIT: CF

TOTAL A PAGAR Q 278.11 Fecha de emisión 16/08/2021

Si cancela después del 15/09/2021 tendrá un recargo de mora de Q. 2.39

Detalle de cargos	Precio Q.	Consumos	Total Q.
Carga fijo por cliente (Sin IVA)	10.463643		10.46
Energía (Sin IVA)	1.332748	172 kWh	212.01
Total cargo (Sin IVA)			222.49
Total cargo (Con IVA)			248.19
Tasa Municipal A.P. (sobre eta. de terreno) (Sin IVA)	13.0%		29.92
Total de esta factura			278.11

Factores:
 Histórico de consumo kWh | Jul | Jun | May

Figura 352, 353, 354: Facturas de energía eléctrica de agosto, septiembre y octubre. Fuente: EEGSA. 2021.

ANEXO 11: Evidencias de comunicación con la Institución



Figura 355: Captura de pantalla de videollamada de la entrega de materiales de proyectos de EPS. 9 de noviembre de 2021. Fuente: Google Meet.



Figura 356: Captura de pantalla de videollamada de validación con cliente para el proyecto A. 13 de octubre de 2021. Fuente: Google Meet.



Figura 357: Captura de pantalla de videollamada de reunión de actualización semanal con el cliente. Septiembre de 2021. Fuente: Zoom.



ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de AMG Guatemala 2019 . Proporcionado en inglés por AMG Internacional. Fuente: Gary De León , Director de Alivio a Desastres.	Pag. 27
Figura 2: Mapa de Guatemala resaltando departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Escuintla. Elaboración propia.	Pag. 33
Figura 3: Mapa de Guatemala resaltando departamentos de Santa Rosa, Jutiapa, Jalapa y Alta Verapaz. Elaboración propia.	Pag. 33
Figura 4: Mapa de Guatemala resaltando departamentos de Quetzaltenango, Chimaltenango, Sololá y San Marcos. Elaboración propia.	Pag. 33
Figura 5: Logotipo actual de AMG Guatemala en su página de Facebook. Se consultó el 26 de enero de 2021. https://www.facebook.com/amgguatemala/ .	Pag. 36
Figura 6: Página web de AMG Guatemala. Se consultó el 29 de enero de 2021. https://www.amgg.org/es/ .	Pag. 37
Figura 7: Perfil de Instagram de AMG Guatemala. Se consultó el 9 de marzo de 2021. https://www.instagram.com/amgguatemala/ .	Pag. 38
Figura 8: Perfil de Instagram de AMG Guatemala. Se consultó el 28 de febrero de 2021. https://www.facebook.com/amgguatemala/ .	Pag. 39
Figura 9: Captura de pantalla del resultado de la muestra en el sitio SurveyMonkey. Se consultó el 4 de marzo de 2021. https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/ .	Pag. 40
Figura 10: Mapa del departamento de Guatemala, señalado en el municipio la ciudad de Guatemala. Fuente: Base Cartográfica del Instituto Geográfico Nacional. https://www.censopoblacion.gt/mapas	Pag. 41
Figura 11: Gráfica de la Población económicamente activa por grupos de edad en el sector urbano metropolitano(%) Fuente: ENEI 2-2019. Consultado el 11 de marzo de 2021. https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830.pdf	Pag. 42
Figura 12: Gráfica del ingreso mensual por ocupación principal. Fuente: ENEI 2-2019. Consultado el 11 de marzo de 2021. https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830.pdf	Pag. 43
Figura 13: Gráfica del uso de redes sociales. Fuente: ENEI 2-2019. Consultado el 11 de marzo de 2021. https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830.pdf	Pag. 44
Figura 14: Mapa de empatía del Grupo Objetivo del proyecto para AMG Guatemala. Basado en los resultados del perfil del grupo objetivo. Elaboración propia. Guatemala 11 de marzo de 2021.	Pag. 46

Figura 15: Cronograma de actividades de agosto del año 2021. Elaboración Propia	Pag. 59
Figura 16: Cronograma de actividades de septiembre del año 2021. Elaboración Propia.	Pag. 60
Figura 17: Cronograma de actividades de octubre del año 2021. Elaboración Propia.	Pag. 61
Figura 18: Cronograma de actividades de noviembre del año 2021. Elaboración Propia.	Pag. 62
Figura 19: Cálculo de gastos por camaña en business.facebook.com. septiembre 2021. Elaboración Propia.	Pag. 75
Figura 20: Cálculo de gastos por camaña en business.facebook.com. septiembre 2021. Elaboración Propia.	Pag. 75
Figura 21: 6W's según Guía Metodológica de Proyecto de Graduación, 2 de septiembre 2021. Elaboración Propia.	Pag. 76
Figura 22: Extracto del listado de palabras elaborada para la técnica El Catálogo del proyecto A, agosto 2021. Elaboración Propia.	Pag. 83
Figura 23: Flor de loto, técnica para la creación del concepto creativo del proyecto A, agosto 2021. Elaboración Propia.	Pag. 84
Figura 24: Mapa mental, técnica para la creación del concepto creativo del proyecto A, agosto 2021. Elaboración Propia.	Pag. 85
Figura 25: MoodBoard de Proyecto A, extracto de infografía para asesoría conjunta. Elaboración propia. Agosto 2021.	Pag. 86
Figura 26: Desarrollo de la paleta de color institucional, 8 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 92
Figura 27: Tipografía Montserrat, 8 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 93
Figura 28: Tipografía RoundKey Soft, 8 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 93
Figura 29: Ejemplo de retícula modular y jerárquica, 8 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 94
Figura 30: Ejemplo de iconografía a línea y relleno, septiembre 2021. Fuente: Freepik, https:// www. freepik. com/ free- vector/ colored- abstractgeometric- shapes- flat- design_ 12262867 .	Pag. 94
Figura 31: Ejemplo de ilustración plana y diseños geométricos, septiembre 2021. Fuente: Freepik, https://www. freepik. com/ free- vector/ flat- instagramicons- notifications- set_ 2400532 .	Pag. 94
Figura 32: Fotografía Documental AMG, noviembre 2020. Fuente: Facebook Tava, https://www. facebook. com/ tavaproject/ photos/ 1014493312405064 .	Pag. 95
Figura 33: Ejemplo de tamaños de publicación de Facebook, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 99
Figura 34: Ejemplo de tamaños de publicación de Instagram, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 100
Figura 35: Ejemplo de tamaños de publicación de Twitter, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 101
Figura 36: Mapa de usuario, basado en la Master Class de la Lcda. Cindy Ruano, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 106

Figura 37, 38, 39: Bocetos nivel 1 de publicación informativa de Instagram, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 108
Figura 40, 41, 42: Bocetos nivel 1 de mosaico para Instagram, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 109
Figura 43, 44, 45: Bocetos nivel 1 de historias para Facebook e Instagram, 16 de septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 110
Figura 46: Opción elegida de bocetos nivel 1 en la autoevaluación, post Instagram, septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 112
Figura 47: Opción elegida de bocetos nivel 1 en la autoevaluación, carrusel Instagram, septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 113
Figura 48: Opción elegida de bocetos nivel 1 en la autoevaluación, historias para Facebook e Instagram, septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 114
Figura 49: Propuesta 2 del nivel de producción gráfica 1, Sección informativa para publicación de Instagram. Septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 116
Figura 50, 51, 52: Nivel de producción gráfica 2, digitalización de sección informativa. Septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 116
Figura 53: Propuesta 1 del nivel de producción gráfica 1, Sección involucramiento para historias de Facebook e Instagram. Septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 117
Figura 54,55,56: Nivel de producción gráfica 2, Sección involucramiento para historias de Facebook e Instagram. Septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 117
Figura 57: Propuesta 2 del nivel de producción gráfica 1, Sección educativa para Instagram. Septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 118
Figura 58, 59, 60: Nivel de producción gráfica 2, digitalización de sección educativa para instagram. Septiembre de 2021. Elaboración propia.	Pag. 118
Figura 61: Gráfica de la pregunta del lenguaje. Elaboración propia.	Pag. 122
Figura 62: Gráfica de la pregunta de cantidad de texto. Elaboración propia.	Pag. 122
Figura 63: Gráfica de la pregunta de códigos. Elaboración propia.	Pag. 123
Figura 64: Gráfica de la pregunta de concepto. Elaboración propia.	Pag. 123
Figura 65: Gráfica de la pregunta de tipografía. Elaboración propia.	Pag. 123
Figura 66: Gráfica de la pregunta de jerarquía. Elaboración propia.	Pag. 124
Figura 67: Gráfica de la pregunta de paleta de colores. Elaboración propia.	Pag. 124
Figura 68: Gráfica de la pregunta de íconos. Elaboración propia.	Pag. 124
Figura 69: Gráfica de la pregunta de diagramación. Elaboración propia.	Pag. 125
Figura 70: Gráfica de la pregunta de composición. Elaboración propia.	Pag. 125
Figura 71: Gráfica de la pregunta de retícula. Elaboración propia.	Pag. 125
Figura 72: Gráfica de la pregunta de fotografía. Elaboración propia.	Pag. 126
Figura 73: Gráfica de la pregunta de visualización. Elaboración propia.	Pag. 126

Figura 74: Gráfica de la pregunta de contenido. Elaboración propia.	Pag. 126
Figura 75, 76, 77: Nivel de producción gráfica 2, desición final de sección informativa para instagram. Octubre 2021. Elaboración propia	Pag. 128
Figura 78, 79, 80: Nivel de producción gráfica 2, desición final de sección involucramiento para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia	Pag. 129
Figura 81 - 85: Nivel de producción gráfica 2, desición final de sección educativa para Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia	Pag. 130
Figura 86, 87, 88: Nivel de producción gráfica 3, correcciones de sección informativa para Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 132
Figura 89, 90: Nivel de producción gráfica 3, correcciones de sección involucramiento para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia	Pag. 133
Figura 91 - 100: Nivel de producción gráfica 3, correcciones de sección involucramiento para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia	Pag. 134
Figura 101: Gráfica de la pregunta de calidad gráfica. Elaboración propia.	Pag. 137
Figura 102: Gráfica de la pregunta de concepto. Elaboración propia.	Pag. 137
Figura 103: Gráfica de la pregunta de distribución. Elaboración propia.	Pag. 138
Figura 104: Gráfica de la pregunta de legibilidad. Elaboración propia.	Pag. 138
Figura 105: Gráfica de la pregunta de línea gráfica. Elaboración propia.	Pag. 138
Figura 106: Gráfica de la pregunta de contenido. Elaboración propia.	Pag. 139
Figura 107: Gráfica de la pregunta de memorabilidad. Elaboración propia.	Pag. 139
Figura 108: Gráfica de la pregunta sobre colores. Elaboración propia.	Pag. 139
Figura 109: Gráfica de la pregunta de figuras. Elaboración propia.	Pag. 140
Figura 110: Gráfica de la pregunta de mensaje. Elaboración propia.	Pag. 140
Figura 111: Respuesta de la pregunta de comentario personal sobre las piezas. Elaboración propia.	Pag. 140
Figura 112: Gráfica de la pregunta de estética. Elaboración propia.	Pag. 143
Figura 113: Gráfica de la pregunta de interés. Elaboración propia.	Pag. 143
Figura 114: Gráfica de la pregunta de lectura. Elaboración propia.	Pag. 144
Figura 115: Gráfica de la pregunta sobre los colores. Elaboración propia.	Pag. 144
Figura 116: Gráfica de la pregunta de distribución. Elaboración propia.	Pag. 144
Figura 117: Gráfica de la pregunta de mensaje. Elaboración propia.	Pag. 145
Figura 118: Gráfica de la pregunta de memorabilidad. Elaboración propia.	Pag. 145
Figura 119: Respuestas de la pregunta de comentario personal sobre atracción. Elaboración propia.	Pag. 145
Figura 120: Gráfica de la pregunta de participación. Elaboración propia.	Pag. 146

Figura 121: Gráfica de la pregunta de medio. Elaboración propia.	Pag. 146
Figura 122: Respuestas de la pregunta de comentario personal sobre las piezas. Elaboración propia.	Pag. 146
Figura 123, 124, 125: Propuesta final de sección informativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 148
Figura 126, 127, 128: Propuesta final de sección de involucramiento para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 149
Figura 129 - 133: Propuesta final de sección educativa para Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 150
Figura 134 - 139: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia	Pag. 152
Figura 140 - 145: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 153
Figura 146 - 151: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 154
Figura 152 - 157: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 155
Figura 158: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 156
Figura 159, 160: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia .	Pag. 157
Figura 161: Vista preliminar, sección informativa de Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 158
Figura 162 - 167: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia .	Pag. 159
Figura 168 - 173: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 160
Figura 174 - 177: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia 158	Pag. 161
Figura 178: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 162
Figura 179: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 163
Figura 180, 181: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 164
Figura 182 - 185: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 165
Figura 186 - 189: Vista preliminar, sección de involucramiento para Facebook e Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 166
Figura 190, 191: Vista preliminar, publicación promocional de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 167
Figura 192: Vista preliminar, publicación promocional de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 168

Figura 193: Vista preliminar, publicación promocional de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 169
Figura 194, 195: Vista preliminar, portada de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 170
Figura 196: Vista preliminar, portada de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 171
Figura 197, 198: Vista preliminar, portada de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 172
Figura 199: Vista preliminar, portada de Facebook y Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 173
Figura 200 - 203: Vista preliminar, mosaico para Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 174
Figura 204 - 207: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 175
Figura 208 - 211: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 176
Figura 212 - 215: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 177
Figura 216 - 219: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 178
Figura 220 - 223: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 179
Figura 224 - 227: Vista preliminar, publicación regular de Twitter. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 180
Figura 228: Vista preliminar, portada de Twitter y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 181
Figura 229 - 233: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 182
Figura 234 - 238: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 183
Figura 239 - 244: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 184
Figura 245 - 249: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 185
Figura 250 - 253: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 186
Figura 254 - 258: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 187
Figura 259 - 264: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 188
Figura 265 - 269: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 189
Figura 270 - 277: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 190
Figura 278 - 283: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 191
Figura 284 - 291: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 192
Figura 292 - 296: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 193

Figura 297 - 301: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 194
Figura 302 - 306: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 195
Figura 307 - 311: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 196
Figura 312: Vista preliminar, carrusel e historias para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 197
Figura 313, 314 - 130: Vista preliminar, carrusel de sección educativa para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 198
Figura 315 - 323: Vista preliminar, highlights de Instagram. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 199
Figura 324 - 326: Vista preliminar, filtros para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 200
Figura 327 - 329: Vista preliminar, filtros para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 201
Figura 330 - 332: Vista preliminar, filtros para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 202
Figura 333 - 335: Vista preliminar, filtros para Instagram y Facebook. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 203
Figura 336: Vista preliminar, campaña desde varios dispositivos. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 204
Figura 337: Vista preliminar, plan de medios de la campaña. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 205
Figura 338: Diagrama de organización de carpetas. Octubre 2021. Elaboración propia.	Pag. 213
Figura 339: FODA de AMG Guatemala realizado el mes de febrero del año 2021. Fuente: Elaboración Propia.	Pag. 243
Figura 340: Presentación digital de la entrevista diagnóstica realizada al Director de Alivio a Desastre de AMG. Elaboración propia.	Pag. 248
Figura 341: Cuadro de la entrevista realizada al Director de Alivio a Desastres para la identificación y definición del problema. Elaboración propia.	Pag. 249
Figura 342: Cuadro de la entrevista realizada al Director de Alivio a Desastres para la definición de la población. Elaboración propia.	Pag. 250
Figura 343: Cuadro de la entrevista realizada al Director de Alivio a Desastres sobre la relación entre el grupo objetivo y la institución. Elaboración propia.	Pag. 250
Figura 344: Cuadro de la entrevista realizada a las estudiantes Kareen Argueta y Michelle Portillo para la validación de los instrumentos realizados. Elaboración propia.	Pag. 251
Figura 345: Ejercicio de preguntas y respuestas para la identificación del problema de comunicación visual. Elaboración propia.	Pag. 254
Figura 346: : Diagrama Ishikawa del problema de comunicación visual AMG Guatemala. Basado en las reuniones semanas con el Director de Alivio a Desastres de la organización. Elaboración propia. Guatemala 11 de marzo de 2021.	Pag. 255
Figura 347: Captura de pantalla de los resultados de la MasterFeedBack. Fuente: Google Drive. Agosto de 2021.	Pag. 256
Figura 348: Captura de pantalla del instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia. Octubre de 2021.	Pag. 257

- Figura 349: Captura de pantalla del instrumento de validación con Cliente. Elaboración propia. Octubre de 2021. Pag. 258
- Figura 350: Captura de pantalla del instrumento de validación con el G.O. Elaboración propia Octubre de 2021. Pag. 259
- Figura 351: Reporte completo de las horas laboradas para el proyecto A. Fuente: Clockify de 2021. Pag. 260
- Figura 352, 353, 354: Facturas de energía eléctrica de agosto, septiembre y octubre. Fuente: EEGSA. 2021. Pag. 261
- Figura 355: Captura de pantalla de videollamada de la entrega de materiales de proyectos de EPS. 9 de noviembre de 2021. Fuente: Google Meet. Pag. 262
- Figura 356: Captura de pantalla de videollamada de validación con cliente para el proyecto A. 13 de octubre de 2021. Fuente: Google Meet. Pag. 262
- Figura 357: Captura de pantalla de videollamada de reunión de actualización semanal con el cliente. Septiembre de 2021. Fuente: Zoom. Pag. 262

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Población Ocupada por nivel educativo y dominio de estudio (%) en el sector Urbano Metropolitano. <i>Fuente.</i> Encuesta Nacional del Empleo e Ingresos -ENEI- del segundo semestre del año 2019. Consultado el 11 de marzo de 2021. https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830.pdf	Pag. 42
TABLA 2. Plan de Acción 1 - Diagnóstico de necesidades de CV. <i>Fuente.</i> Elaboración propia. Guatemala febrero de 2021.	Pag. 244
TABLA 3. Plan de Acción 2 - Recopilación de información para perfil del Grupo Objetivo. Elaboración propia. Guatemala marzo de 2021.	Pag. 245
TABLA 4. Lista de cotejo para la evaluar la interacción de la página de facebook. Elaboración propia. Guatemala febrero de 2021.	Pag. 246
TABLA 5. Lista de cotejo para la evaluar la interacción de la página de Instagram. Elaboración propia. Guatemala febrero de 2021.	Pag. 247
TABLA 6. Lista de cotejo para la evaluar la comunicación e identidad gráfica. Elaboración propia. Guatemala febrero de 2021.	Pag. 247
TABLA 7. Lista de cotejo para las características geográficas del G.O. Elaboración propia. Guatemala marzo de 2021 .	Pag. 251
TABLA 8. Lista de cotejo para las características sociodemográficas del G.O. Elaboración propia. Guatemala marzo de 2021.	Pag. 252
TABLA 9. Lista de cotejo para las características socioeconómicas del G.O. Elaboración propia. Guatemala marzo de 2021.	Pag. 252
TABLA 10. Lista de cotejo para las características psicográficas del G.O. Elaboración propia. Guatemala marzo de 2021.	Pag. 253
TABLA 11. Lista de cotejo para la relación de la institución y el G.O. Elaboración propia. Guatemala marzo de 2021.	Pag. 253
TABLA 12. Cuadro Comparativo según Guía Metodológica de Proyecto de Graduación. Elaboración Propia. Guatemala 2 de septiembre de 2021.	Pag. 77
TABLA 13. Instrumento de evaluación piezas gráficas. Elaboración propia. Septiembre 2021.	Pag. 111
TABLA 14. Instrumento de evaluación - Post de Instagram. Elaboración propia. Septiembre 2021.	Pag. 112
TABLA 15. Instrumento de evaluación - Post carrusel para Instagram. Elaboración propia. Septiembre 2021.	Pag. 113
TABLA 16. Instrumento de evaluación - Historias Facebook e Instagram. Elaboración propia. Septiembre 2021.	Pag. 114

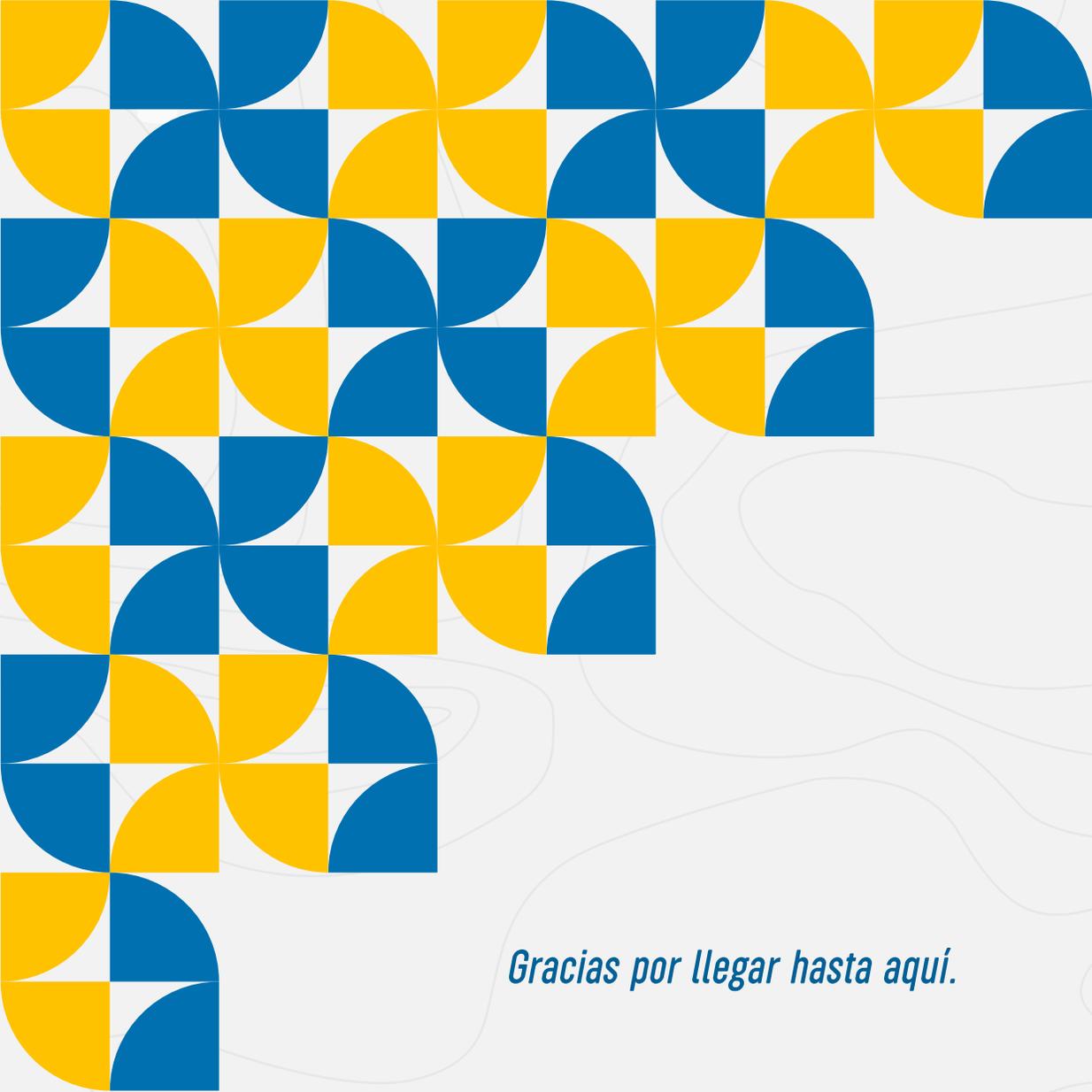
TABLA 17. Calendario de publicación de contenidos, semana 1-4. Elaboración propia. Octubre de 2021. Pag. 209

TABLA 18. Calendario de publicación de contenidos, semana 5-8. Elaboración propia. Octubre de 2021. Pag. 210

TABLA 19. Calendario de publicación de contenidos, semana 9-12. Elaboración propia. Octubre de 2021. Pag. 211

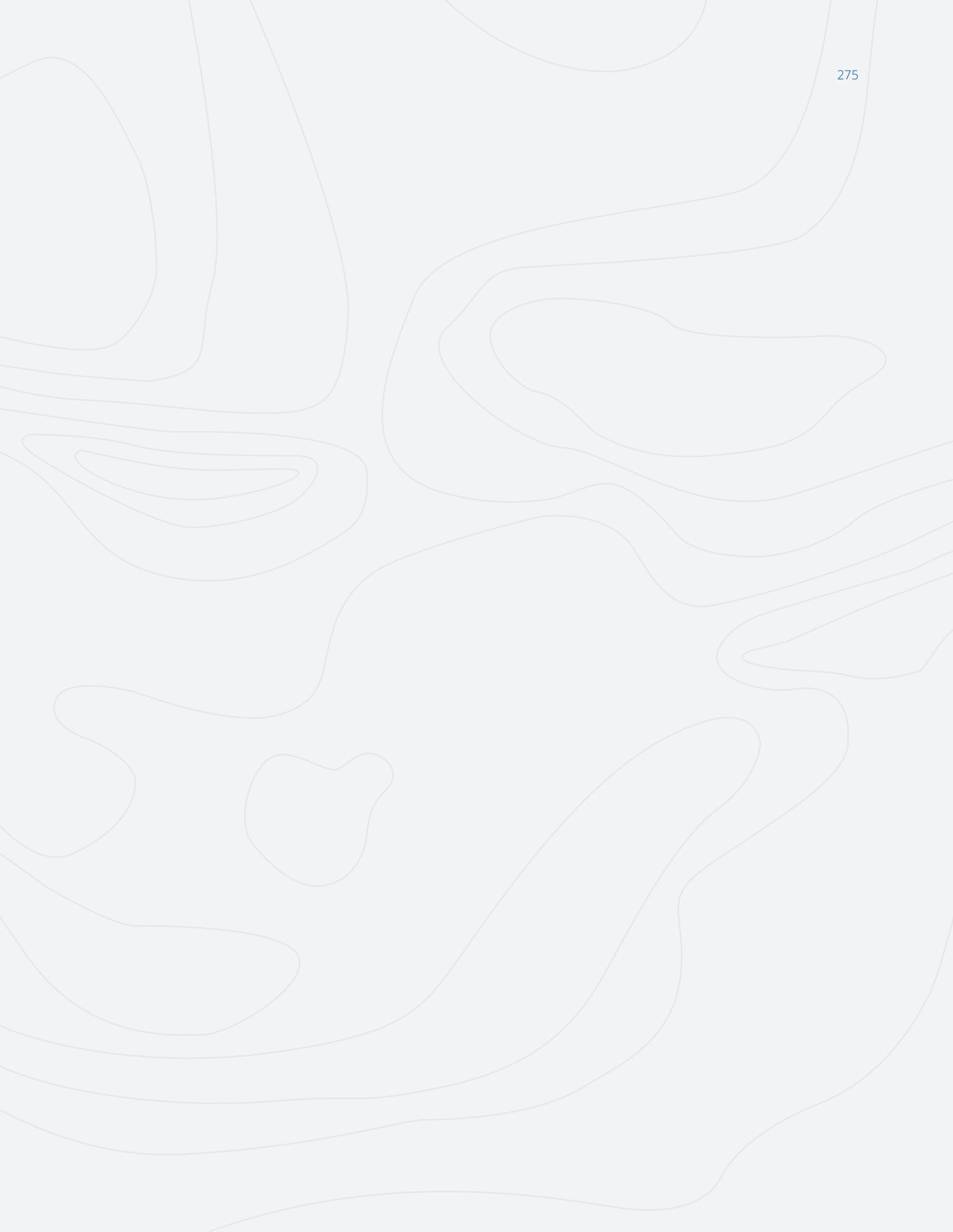
TABLA 20. Calendario de publicación de contenidos, semana 13-16. Elaboración propia. Octubre de 2021. Pag. 212

TABLA 21. Honorarios del proyecto. Elaboración propia. Octubre de 2021. Pag. 217



Gracias por llegar hasta aquí.







EDICIONES TM

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 22970

Guatemala, 12 de mayo del 2022

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

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación de la estudiante, **Margarita Elizabeth Salazar Chávez**, carnet **201701428**, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

Campaña de divulgación y estrategia digital para la difusión del Programa de Alivio a Desastres Naturales de la organización AMG-Guatemala.

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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


Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
nortolmo2@gmail.com
WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**FACULTAD DE
ARQUITECTURA**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

“Campaña de divulgación y estrategia digital para la difusión del programa de Alivio a Desastres Naturales de la organización -AMG- Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Margarita Elizabeth Salazar Chávez

Asesorado por:

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro

Licda. Yadira Lucrecia Aguilar

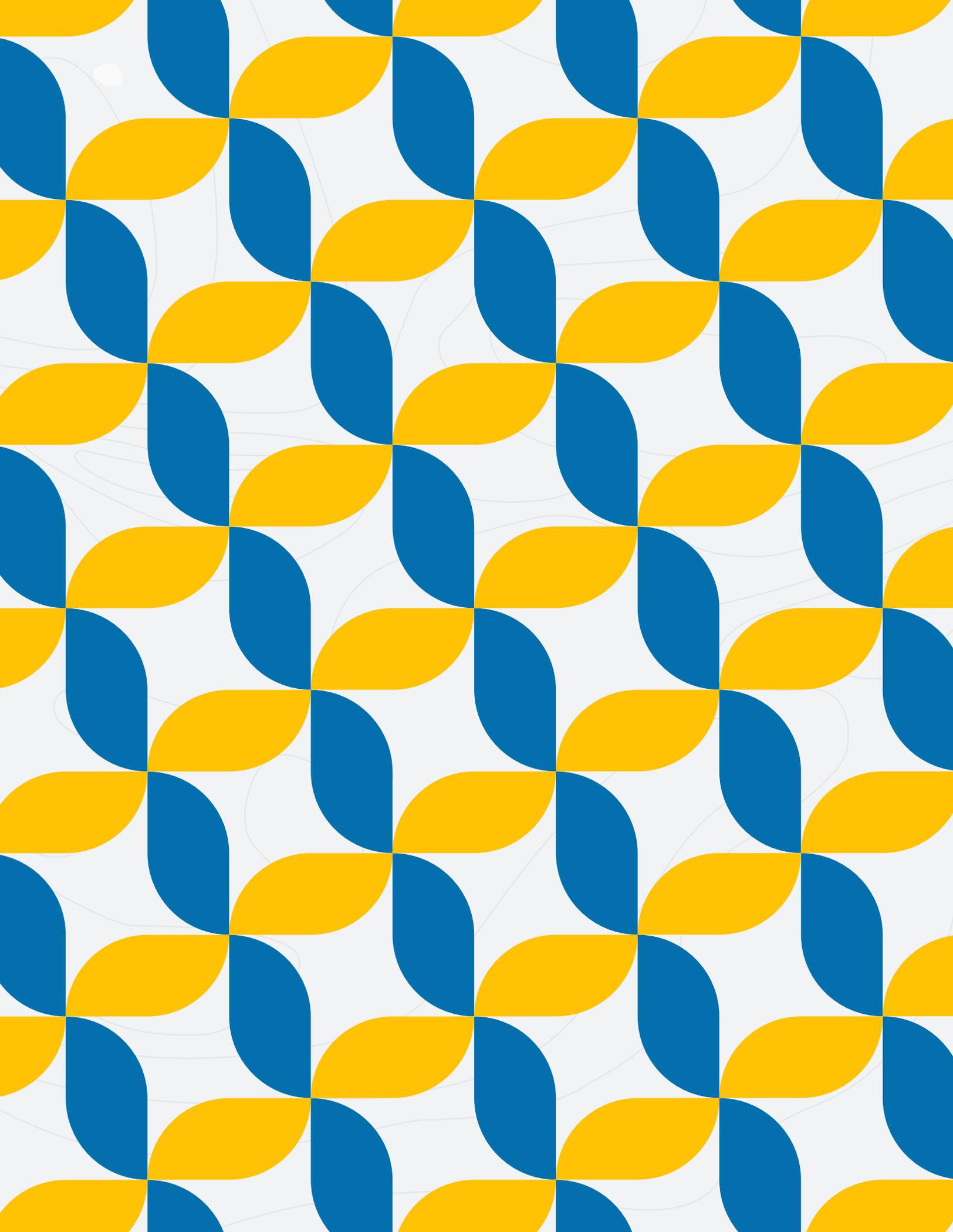
Licda. Cindy Gabriela Ruano

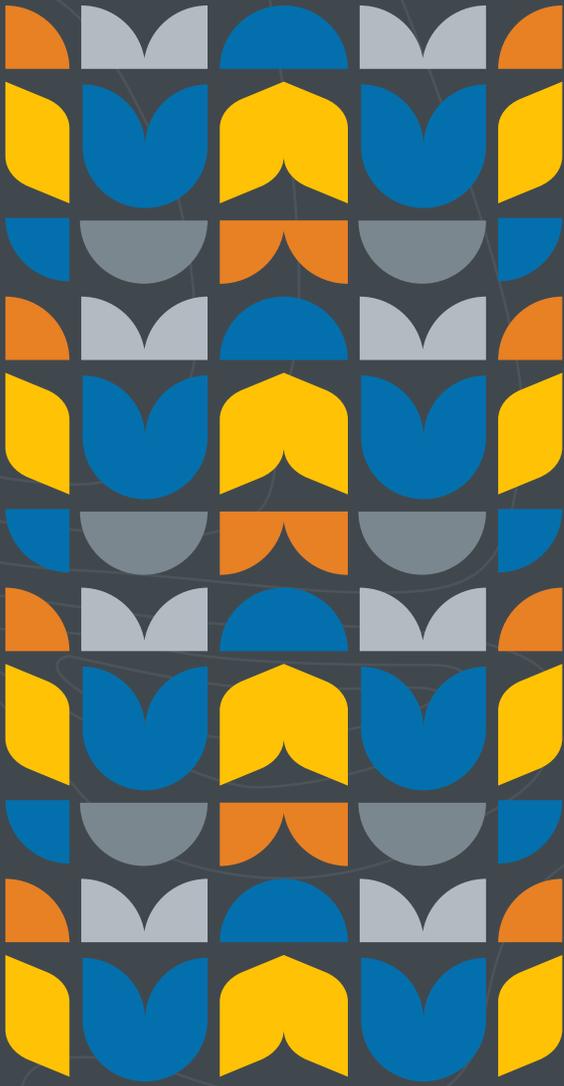
Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Margarita Elizabeth Salazar Chávez