

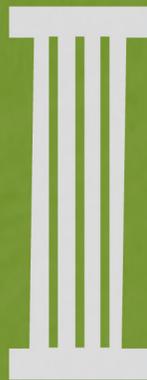
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico



Filosofía Práctica



Desarrollo Personal



Armonía Interna



Autoconocimiento

Desarrollo de campaña digital y estrategia en redes sociales sobre la importancia de la filosofía en los jóvenes guatemaltecos para Nueva Acrópolis Guatemala.

Ciudad de Guatemala.

Proyecto de Graduación desarrollado por:  
Noel Ernesto Vega Gómez



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

**Desarrollo de campaña digital y estrategia en redes sociales sobre la importancia de la filosofía en los jóvenes guatemaltecos para Nueva Acrópolis Guatemala.**

Ciudad de Guatemala.

**Proyecto de Graduación desarrollado por:**  
Noel Ernesto Vega Gómez

**Para optar al título de:**  
Licenciado en Diseño Gráfico

**Guatemala**  
Mayo 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”.

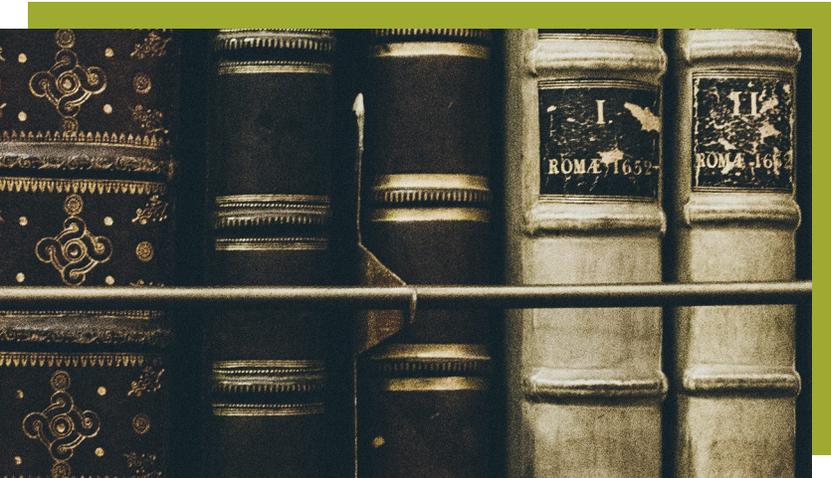


Figura 1: Imagen de StockSnap en Pixabay.

## 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
- **Msc. Anahí Dafne Ramírez Pérez**  
Asesora Gráfica
- **M.A. María Emperatriz Pérez**  
Examinadora

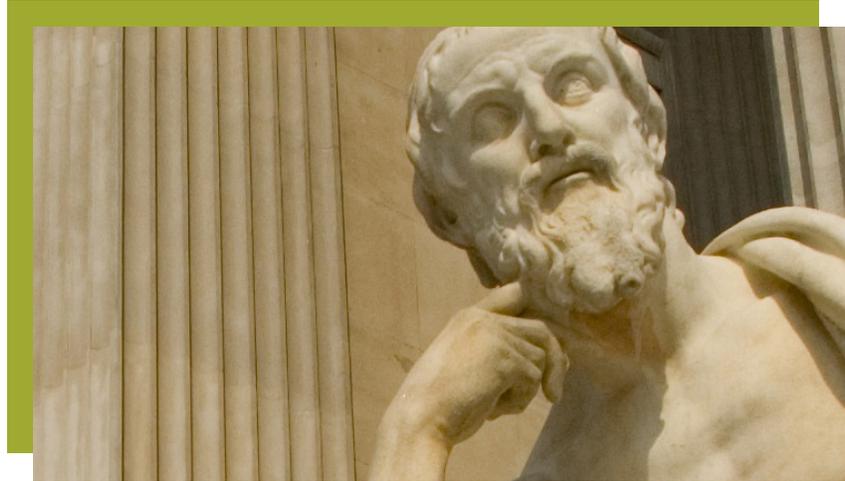


Figura 2: Imagen de morhamedufmg en Pixabay.

## Agradecimientos

### A la Asociación Cultural Nueva Acrópolis Guatemala

- Lic. Mario Pérez.
- Licda. Elizabeth Harmelin.
- Licda. Denisse Cordero.

### A la Escuela de Diseño Gráfico

- Licda. Anggely Enríquez.
- Msc. Anahí Ramírez.
- Licda. Erika Grajeda.

### A mis camaradas

- Fátima Hernández.
- Diego Ordoñez.
- Yackelene Cajas.

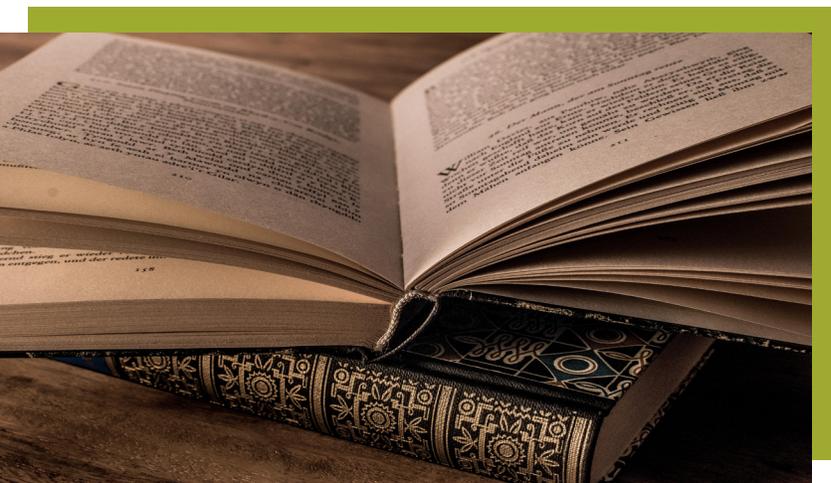


Figura 3: Imagen de Thorsten Frenzel en Pixabay.

## Índice

•	Presentación.....	7
•	Introducción.....	8
•	Capítulo 1: Introducción.....	9
•	Capítulo 2: Perfiles.....	15
•	Capítulo 3: Planeación Operativa.....	29
•	Capítulo 4: Marco Teórico.....	37
•	Capítulo 5: Definición Creativa.....	48
•	Capítulo 6: Proceso de Producción Gráfica.....	71
•	Capítulo 7: Síntesis del Proceso.....	136
•	Fuentes Consultadas y Bibliografía.....	141
•	Glosario.....	145
•	Anexos.....	149
•	Índice de Figuras.....	162
•	Índice de Tablas.....	165



Figura 4: Imagen de Christo Anestev en Pixabay.

## Presentación

El presente informe reúne los aspectos y criterios teóricos de investigación y gestión para el desarrollo de la solución visual planteada como Proyecto de Graduación. La solución visual se realiza bajo el objetivo de comunicar la importancia de la filosofía en la sociedad guatemalteca, a través de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El proyecto toma por base distintos métodos y técnicas de diseño que conllevan el proceso de desarrollo de una campaña de comunicación digital y estrategia en redes sociales, para dar a conocer la importancia de la filosofía a jóvenes guatemaltecos; firmando la Asociación Cultural Nueva Acrópolis. Todo ello por medio de una serie de fases: diagnóstico, definición, planeación, ejecución y evaluación para lograr mejorar la comunicación de la filosofía práctica al grupo objetivo.

Durante el desarrollo del proyecto se evidencia la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, con la cual se plantean soluciones gráficas que acompañen a dicha institución para lograr su misión, sus objetivos y principios como contribución al desarrollo integral del país de Guatemala.



Figura 5: Imagen de Thorsten Frenzel en Pixabay.

## Introducción

El presente proyecto se refiere al tema de la importancia de la filosofía en la sociedad, específicamente en los jóvenes guatemaltecos, y como esta puede ser de gran utilidad. Siendo la filosofía una herramienta de vida, su principal característica es ser práctica, por lo que grandes pensadores de todo el tiempo le han atribuido el nombre de “Madre de todas las Ciencias”.

La filosofía es pensante y siendo una actividad humana cobra importancia en una sociedad para su desenvolvimiento y desarrollo, pero esta actividad es muchas veces designada como poco útil e interesante para muchos, incluyendo los jóvenes.

La investigación de esta problemática social se realiza con el interés de conocer las causas de ese desinterés de la filosofía en la sociedad guatemalteca, y especialmente en los jóvenes. Por otra parte, se realiza con el interés de esclarecer un poco más sobre esta actividad y comunicar su aporte e importancia en la juventud guatemalteca, a través del diseño gráfico, y del desarrollo de una campaña digital y estrategia en redes sociales.

La recolección de información tanto del tema, como de los aspectos de diseño gráfico, se realiza a través de una investigación cualitativa, además de recabar información a través de encuestas realizadas al grupo objetivo. El proyecto se encuentra distribuido a través de siete capítulos que dan a conocer el desarrollo y proceso del proyecto propuesto.



# Capítulo 01

\_Introducción

## Sinopsis

En este capítulo se da a conocer el origen del problema de comunicación visual identificado en el área de Comunicación visual de Nueva Acrópolis Guatemala.

## Contenido

- Antecedentes del Problema de Comunicación Visual.
- Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual.
- Justificación del Proyecto.
- Objetivos del Proyecto.

## Antecedentes

### del Problema de Comunicación Visual

A lo largo de la historia el ser humano se ha caracterizado por buscar respuestas a las situaciones y elementos que lo rodea, respuestas que no solo le permitan comprender su comportamiento sino cómo se desenvuelve la sociedad en la cual se encuentra; en otras palabras, el ser humano siempre ha aspirado al conocimiento, a la sabiduría, a la reflexión, al razonamiento, a la verdad misma, y con ello ha desarrollado una capacidad de análisis para reflexionar muchas preguntas sobre el origen de sí mismo, de la vida y del universo. Ante todo este panorama surge el concepto de 'filosofía'.

*«La filosofía en sus cumbres ha sido brújula, mapa, e incluso, en contados casos 'GPS': La filosofía como teoría solo tiene un sentido para aquel que practica o hace filosofía».*<sup>1</sup>

De acuerdo con Costin, la filosofía es una forma de vida, no es solo un conjunto de conocimientos, es la práctica de dichos conocimientos; y es aquí, donde aparece la labor de organizaciones como Nueva Acrópolis que ofrece y enseña una filosofía práctica para la vida diaria. La filosofía según la profesional Rosa Colmenarejo:

*«Sirve para cultivar la responsabilidad, el respeto y la empatía; valores fundamentales para que la compasión mueva el mundo; un mundo con personas capaces de reconocer a cada ser humano. Es una técnica que hay que aprender, educar y construir».*<sup>2</sup>

Con base en lo mencionado por Colmenarejo, una sociedad con filosofía es una sociedad sabia, ya que sus individuos son capaces de enfrentar de mejor forma cualquier adversidad que se les presente. La filosofía lleva a una sociedad al progreso y al desarrollo, porque es práctica y se enfoca primero en los individuos. Por el contrario, una sociedad sin filosofía cae en el automatismo, ya que la falta de pensamiento racional produce ignorancia e incapacidad crítica ante los problemas sociales, tal como lo hace notar Colmenarejo:

*«Para innovar y enfrentar los problemas contemporáneos necesitamos ejercitar un pensamiento crítico e integrador que trascienda la linealidad de los modelos y atienda su complejidad».*<sup>3</sup>

Por lo tanto, una sociedad sin filosofía a nivel colectivo genera una sociedad fragmentada, inconsciente e irresponsable, mientras que a un nivel individual causa una desintegración en lo que piensa, siente y actúa el individuo, originando una dicotomía en su vida. No obstante, para muchos la filosofía resulta ser una actividad marginal, de poco interés y utilidad en la actualidad, aglomerando cierta apatía e impopularidad, y tal como menciona el profesional Mateo Echeverría:

*«Su impopularidad puede deberse a la incomodidad que genera, tanto al que piensa como a los que les obliga a reflexionar».*<sup>4</sup>

---

1 Harry Costin, «¿Para Qué Sirve la Filosofía?», *Biblioteca Virtual Nueva Acrópolis*, Publicado el 15 de diciembre del 2019, <https://biblioteca.acropolis.org/para-que-sirve-la-filosofia/>

2 Rosa Colmenarejo, «¿Quién Necesita la Filosofía?», *Diario de la Universidad Loyola, Andalucía, España*, Publicado el 28 de abril del 2014, <http://www.loyolaandnews.es/quien-necesita-la-filosofia/>

3 Colmenarejo, *¿Quién Necesita la Filosofía?*

4 Mateo Echeverría, «Barómetro Filosófico en Guatemala», *Plaza Pública*, Publicado el 15 de noviembre del 2018, <https://www.plazapublica.com.gt/content/barometro-filosofico-en-guatemala>

Como lo hace notar Echeverría, la filosofía en la actualidad pasa de manera desapercibida, y muchas veces en varios países latinoamericanos, incluyendo Guatemala. Por otro lado, un estudio realizado en Colombia por el profesional Roger Rojas, menciona:

*«No es extraño escuchar a estudiantes escolares o universitarios mencionar lo aburrida, fastidiosa e inútil, que era la clase de filosofía en sus años de estudio, asignándole de una manera peyorativa, un dictamen de tediosa, sin importancia en la vida».*<sup>5</sup>

Desde la posición de Rojas, las percepciones poco empáticas y actuales que giran en torno a la filosofía, provienen muchas veces de las experiencias adquiridas en el primer acercamiento a la asignatura de filosofía. Asimismo, menciona Echeverría:

*«El rechazo a dedicar tiempo a la filosofía es porque se le ve como poco rentable e inútil en nuestra sociedad de trabajadores».*<sup>6</sup>

De acuerdo con Echeverría, en Guatemala también se percibe a la filosofía con cierta marginalidad, debido en gran parte, a las percepciones mencionadas anteriormente. Por consiguiente, y tomando como base a lo mencionado antes por los profesionales, se observa que la población afectada corresponde en general a los jóvenes guatemaltecos, los cuales se encuentran en formación académica y/o profesional, haciendo énfasis en el área urbana de la República de Guatemala. Por otro lado, cabe señalar, que no existen muchas instituciones o escuelas filosóficas en Guatemala, además de las escuelas presentes en las facultades de algunas universidades. Son pocos los actores que se han involucrado en dar a conocer la importancia que tiene Nueva Acrópolis en la sociedad guatemalteca. Hasta ahora, en la aproximación del tema, son pocas las instituciones que se preocupan por la transmisión de una filosofía práctica; sin embargo, se han realizado pequeños acercamientos de otras organizaciones y voluntarios con las que Nueva Acrópolis ha compartido espacio, teniendo a su vez, una frecuencia y regularidad muy baja.

Con relación a la transmisión de la propuesta de Nueva Acrópolis, la organización ha recibido la ayuda en comunicación visual por parte de proyectos de graduación de diseño gráfico, que se han enfocado en resolver distintos problemas y necesidades de comunicación visual. En el 2009, el licenciado David Guillermo Galdámez Monroy, elaboró un sitio web y campaña *E-Marketing* viral: para dar a conocer las actividades culturales y educativas de la organización; en el 2011, la licenciada Paola Nineth Reynosa Cervantes, elaboró una estrategia de comunicación motivacional para el Club de Danza Árabe Sherezada de la organización; y en el 2013, la licenciada Adrianna Lucía Castellanos Saravia, elaboró el diseño del libro de texto del primer curso de Filosofía, para mejorar la transmisión de los contenidos a los alumnos de la organización. Finalmente, resulta necesario decir que ante la dicotomía que muchos individuos experimentan, el malestar que día a día padece la sociedad guatemalteca, y la marginalidad actual que gira entorno a la filosofía, aparece Nueva Acrópolis con una nueva propuesta que tiene como finalidad promover la importancia de una filosofía práctica como forma de vida y auto-conocimiento que transforme no sólo la marginalidad actual, sino que también transforme la sociedad guatemalteca a través de la mejora del individuo.

---

<sup>5</sup> Roger Rojas, «La Aburrida Clase de Filosofía: Factores de Inconformidad entre Estudiantes de Educación Media en el Atlántico», *Revista Cambios y Permanencias, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Industrial de Santander, Colombia*, 2017, <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/7404/7652>

<sup>6</sup> Echeverría, *Barómetro Filosófico en Guatemala*.

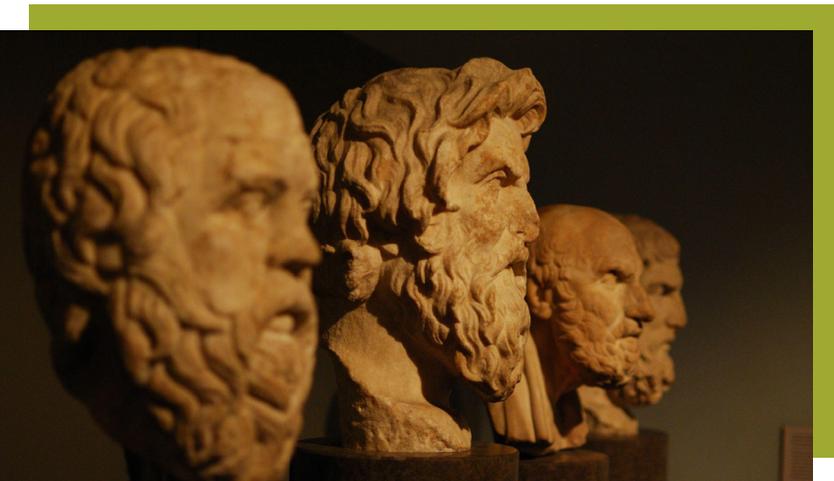


Figura 6: Imagen de morhamedufmg en Pixabay.

## Definición y Delimitación

### del Problema de Comunicación Visual

Como consecuencia del análisis y evaluación de los argumentos planteados anteriormente, y con la investigación preliminar llevada a cabo en la fase diagnóstica, se encuentra con la dificultad que tiene Nueva Acrópolis de acercarse a los jóvenes guatemaltecos para que conozcan su propuesta de filosofía práctica, basada en el progreso del ser humano y de su entorno. *(Ver anexos 1, 2)*

Ante las necesidades que frecuenta la organización, es la falta de un diseño innovador que logre generar un impacto hacia el grupo objetivo, y pueda comunicar visualmente, y de manera asertiva, la importancia de la filosofía en la sociedad guatemalteca.

Todo lo anterior conlleva a la delimitación del problema: **Dificultad en comunicar visualmente la importancia de la filosofía a jóvenes de 17 a 26 años de edad, residentes en los sectores urbanos de la ciudad de Guatemala.**

## Justificación

### del Proyecto

La importancia de abordar el problema delimitado desde una actitud creativa, productiva y profesional en el rol del diseñador gráfico, puede verse determinada en los siguientes puntos:

### Trascendencia del Proyecto

Una comunicación acertada en la importancia de la filosofía en la sociedad, puede ayudar a contribuir con una imagen adecuada y propia de la misma, permitiendo así, el surgimiento de los beneficios que esta puede llegar a generar. Por lo tanto, como aporte a largo plazo, el proyecto permite que jóvenes y personas interesadas conozcan no solo el programa de estudios de la organización, sino su programa de actividades y talleres, es decir, permite el acercamiento de las personas a la organización. Del mismo modo, el proyecto pretende brindar una imagen adaptada al grupo objetivo que disipe la idea marginal y actual que se tiene sobre la filosofía; este mismo hecho puede contribuir a que la organización se dé a conocer a otras instituciones o voluntarios, y permita que entidades privadas se asocien con la organización para implementar programas de filosofía en empresas, colegios o voluntariados.

### Incidencia del Diseño Gráfico

La participación del diseño gráfico en el proyecto cuenta con un papel importante, ya que ayuda aportando un trasfondo teórico y creativo propiamente adecuado a la solución del problema; asimismo, el diseño gráfico no solo permite comunicar de una manera funcional la propuesta de Nueva Acrópolis, sino también brinda credibilidad e imagen institucional a la misma organización. De manera análoga, como aporte a corto plazo, el proyecto permite llamar la atención del grupo objetivo, proyectando una imagen funcional de la filosofía en la vida diaria; permitiendo así, la posibilidad de fomentar una sociedad más sabia, orientada al bien común y al desarrollo de la misma, todo ello a través de los jóvenes guatemaltecos.

### Factibilidad del Proyecto

La realización del proyecto llega a ser factible, ya que la organización reconoce la importancia del diseño gráfico para poder contar con el refuerzo de la identidad institucional y la difusión de su propuesta filosófica. La organización cuenta con la disposición de fondos para la realización del proyecto, dichos fondos provienen del presupuesto del área de publicidad, derivado de proyectos económicos que esta realiza. Del mismo modo, el área recibe un porcentaje (que varía) de las cuotas mensuales que los estudiantes pagan en sus respectivos cursos de filosofía.



Figura 7: Imagen de Gerd Altmann en Pixabay.

## Objetivos

del Proyecto

### Objetivo General

Contribuir con la asociación cultural Nueva Acrópolis, a través de una campaña de comunicación digital y estrategia en redes sociales, para dar a conocer la importancia de la filosofía a jóvenes de 17 a 26 años de edad, residentes en los sectores urbanos de la ciudad de Guatemala.

### Objetivos Específicos

- **Objetivo de Comunicación Visual Institucional**

Facilitar la propuesta de filosofía práctica de la asociación cultural Nueva Acrópolis, a través de una campaña de comunicación digital y estrategia en redes sociales, que comunique la importancia de la filosofía en la sociedad a jóvenes guatemaltecos.

- **Objetivo de Diseño Gráfico**

Diseñar piezas gráficas para el desarrollo de una campaña de comunicación digital y estrategia en redes sociales, con una presencia integral en los medios de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, para dar a conocer la importancia de la filosofía a jóvenes guatemaltecos.



# Capítulo 02

\_Perfiles

## Sinopsis

En este capítulo se da a conocer información relevante sobre la institución y sobre el grupo objetivo del proyecto.

## Contenido

- Perfil de la Institución.
- Perfil del Grupo Objetivo.

- La siguiente información acerca de la institución se obtiene a partir de la evaluación de distintos sitios web, redes sociales, documentos y anuarios internacionales de la institución.
- Asimismo, hay cierta información que la institución no maneja y ante ello se proponen ciertos planteamientos, extraídos de otras fuentes, que pueden servir como punto de partida para que la institución desarrolle los suyos de acuerdo a sus necesidades.

## Perfil de la Institución

Nueva Acrópolis en Guatemala es una asociación cultural sin fines de lucro que coadyuva a las prioridades del desarrollo y bienestar social, a través del eje filosófico-educativo, enfocando sus acciones en la enseñanza de una filosofía práctica y activa que contribuya no sólo al bienestar y desarrollo integral del ser humano, sino de la sociedad en general.

### Características del Sector Social

Nueva Acrópolis se encuentra inmersa en el sector social de la educación, dicho sector es desarrollado por el Sistema Educativo Nacional, según su definición en el artículo 3 de la Ley Nacional de Educación, Decreto No. 12-91 del Congreso de la República:

*«El Sistema Educativo Nacional es el conjunto ordenado e interrelacionado de elementos, procesos y sujetos a través de los cuales se desarrolla la acción educativa, de acuerdo con las características, necesidades e intereses de la realidad histórica, económica y cultura guatemalteca».*<sup>7</sup>

Respecto a sus características y atributos, el sector social de la educación se rige en base a la investigación, organización, planificación, ejecución y evaluación del proceso educativo a nivel nacional en sus diferentes modalidades respectivas, se enfoca también en el desarrollo y en la integridad de la educación, teniendo en cuenta los Derechos Humanos y promoviendo una correcta coordinación del sector a través de los distintos cuerpos y ministerios que lo conforman.

### Historial

La Organización Internacional Nueva Acrópolis (OINA) es una organización de carácter filosófico, cultural y social. Fue fundada en 1957 en Buenos Aires, Argentina, por el profesor e historiador Jorge Ángel Livraga Rizzi (1930-1991). La Organización trabaja bajo los ejes de la Filosofía, la Cultura y el Voluntariado. Se encuentra presente en más de 53 países en los 5 continentes, conformada por más de 15.000 voluntarios y cientos de miles de simpatizantes, con 63 años de trayectoria, que se expresan en más de veinte idiomas y representan una amplia gama de confesiones y orígenes.<sup>8</sup> Fundada en Guatemala en 1984 por el profesor Alejandro Pizarro y la profesora Patricia Muñoz Peralta, distribuida actualmente en 6 sedes alrededor del país: Zona 1, Zona 11, Zona 10, Antigua Guatemala, Xela y Cobán.

---

<sup>7</sup> Congreso de la República de Guatemala, «Ley Nacional de Educación», *Artículo 3, Decreto No. 12-91, 1991*, [http://www.oei.es/quipu/guatemala/Ley\\_Educacion\\_Nacional.pdf](http://www.oei.es/quipu/guatemala/Ley_Educacion_Nacional.pdf)

<sup>8</sup> Nueva Acrópolis Guatemala, «¿Qué es Nueva Acrópolis?», *Nueva Acrópolis Guatemala*, Consultado el 31 de enero del 2020, <https://www.nuevaacropolis.org.gt/>

## Filosofía

La filosofía de Nueva Acrópolis es una manera de vivir al alcance de cualquier persona, poniendo en práctica las enseñanzas de los grandes sabios de todos los tiempos, sin ningún tipo de inclinación política o religiosa. La aplicación del conocimiento trae como consecuencia un individuo mejor, capaz de construir un mundo mejor.<sup>9</sup>

- **Objetivo de la Institución**

Promover el desarrollo y la mejora del ser humano y de su entorno a través de una educación integral, basada en la Filosofía, la Cultura y el Voluntariado.

*«Extraído del sitio: Nueva Acrópolis Perú y adaptado como propuesta para Nueva Acrópolis Guatemala».*<sup>10</sup>

- **Misión**

*«Acercarnos al ser humano con la sabiduría de todos los tiempos, para que alcance su máxima realización espiritual, intelectual y personal, logrando así, que se comprometa de manera activa y consciente a mejorar la sociedad en la que vive, empezando por sí mismo».*

- **Visión**

*«Ser una Organización Filosófica, Cultural y de Voluntariado extendida en toda Guatemala, capaz de reunir a todos los idealistas que buscan trascendencia y profundidad en su vida para generar cambios positivos en sí mismos y en la sociedad».*

- **Función de la Organización**

Nueva Acrópolis es una organización que trabaja orientada bajo una función social, esto no se relaciona precisamente con la idea que las personas pueden conseguir un salario a cambio de su trabajo, ya que la organización trabaja bajo la idea del servicio y el voluntariado. La función social está más bien orientada al desarrollo integral de las personas, es decir, se centra en el crecimiento personal y en la formación de aquellos aspectos que brindan un aporte integral a su vida tanto personal como profesional.

- **Objetivos Específicos**

1. Promover una Filosofía práctica como forma de vida y auto-conocimiento.
2. Promover una Cultura que rescate los valores universales.
3. Promover un Voluntariado como servicio a la sociedad.

<sup>9</sup> Nueva Acrópolis Guatemala, Página de Facebook, «Información: Descripción», *Nueva Acrópolis Guatemala, Página de Facebook*, acceso el 31 de enero del 2020, [https://es-la.facebook.com/pg/NuevaAcropolisGuate/about/?ref=page\\_internal](https://es-la.facebook.com/pg/NuevaAcropolisGuate/about/?ref=page_internal)

<sup>10</sup> Nueva Acrópolis Perú, «¿Quiénes Somos?», *Nueva Acrópolis Perú*, acceso el 31 de enero del 2020, <http://www.acropolisperu.org/#nosotros>

## • Valores y Principios

La institución trabaja bajo ciertos principios fundacionales a los cuales se encuentra sujeta: <sup>11</sup>

1. **Fraternidad:** Promover un Ideal de fraternidad internacional, basado en el respeto a la dignidad humana, más allá de diferencias raciales, de sexo, culturales, religiosas, sociales, etc. Es necesario promover el respeto por las diversas identidades y tradiciones, y a la vez fortalecer la unión más allá de las diferencias, armonizar personas, ideas y sentimientos en una convivencia enriquecedora y abierta. Este ideal de fraternidad halla su fuerza en lo que nos une más que en lo que nos separa.
2. **Conocimiento:** Fomentar el amor a la sabiduría a través del estudio comparado de filosofías, culturas, ciencias y artes, para promover el conocimiento del ser humano, de las leyes de la Naturaleza y del Universo. El amor a la verdad y el conocimiento parte de la legítima aspiración por desarrollar el propio discernimiento y comprensión del mundo y de uno mismo. Entendemos la filosofía como eje relacionador de las diferentes facetas y vertientes del conocimiento humano.
3. **Desarrollo:** Desarrollar lo mejor del potencial humano, promoviendo la realización del ser humano como individuo y su integración en la sociedad y en la naturaleza, como elemento activo y consciente para mejorar el mundo. Nuestro trabajo redundará en mejores individuos que den sostenibilidad al desarrollo social. El ser humano guarda aún un enorme potencial latente. Conocerlo y desarrollarlo supone uno de los pilares fundamentales de la propia vida y una fuente de satisfacción perdurable.

## • Políticas Institucionales

Según el profesional Jorge Zapata:

*«Una política institucional es una decisión escrita que se establece como una guía, para los miembros de una organización, sobre los límites dentro de los cuales pueden operar en distintos asuntos».* <sup>12</sup>

Estas políticas son muy importantes, ya que ayudan al desarrollo y al buen funcionamiento de la organización. Nueva Acrópolis no cuenta con una serie de políticas institucionales establecidas, y ante ello se sugieren las siguientes políticas que pueden servir como punto de partida para que la organización desarrolle las suyas de acuerdo a sus necesidades.

Las siguientes políticas se encuentran encaminadas a:

- Orientar las actividades planteadas hacia el aseguramiento continuo de la voluntad, calidad y eficacia.
- Comunicar y brindar un adecuado servicio a los clientes y simpatizantes con la organización.
- Impulsar adecuadas relaciones entre los objetivos institucionales y los recursos humanos (miembros voluntarios).
- Fomentar a miembros voluntarios la práctica de valores y principios institucionales.

---

<sup>11</sup> Nueva Acrópolis Guatemala, *¿Qué es Nueva Acrópolis?*

<sup>12</sup> Jorge Zapata, «Políticas Institucionales», *Atención y Orientación; Negocios Internacionales*, Publicado el 28 de febrero del 2012, <http://saludorajorgezapata.blogspot.com/2012/02/politicas-institucionales.html>

- Promover el desarrollo integral de los individuos, con base y respeto a los Derechos Humanos.
- Proponer un ideal de valores permanentes que favorezca la evolución individual y colectiva.
- Desarrollar de manera eficiente los procesos administrativos, en un marco ético y moral.
- Mantener los procesos de continuidad con el mejoramiento integral de la organización.
- Promover la capacitación del personal de la organización en relación a los objetivos y principios institucionales.
- Desarrollar una serie de indicadores adecuados para evaluar la gestión de la organización.

## Servicios que Presta la Institución

- La organización ofrece un plan de estudios filosóficos, tomando como punto de partida el Curso: Introducción a la Filosofía, el cual permite encontrar respuestas a través del estudio comparado de las enseñanzas de los más destacados hombres y las más desarrolladas civilizaciones. En dicho curso se descubre una nueva forma de ver el mundo y se construye una base sólida para responder a las inquietudes más profundas acerca del ser humano, la vida y el universo.
- Promueve la cultura, a través de actividades abiertas al público, muchas veces gratuitas, en la cual se fomenta el arte, la música, el teatro, la ciencia, el desarrollo personal y muchas otras disciplinas y conocimientos, a través de charlas, talleres, cenas-temáticas, obras de teatro, recitales, conciertos en vivo, etc.
- Fomenta un programa de voluntariado, el cual ofrece a cualquier persona interesada en poner en práctica un voluntariado activo. Los programas de voluntariado ofrecen a la sociedad la oportunidad de desarrollar valores de solidaridad, tolerancia y respeto a los demás.<sup>13</sup>

## Cobertura

A nivel nacional la organización cuenta con 6 sedes distribuidas en distintas partes de Guatemala, abarcando la región metropolitana, central, sur-occidente y el norte del país.<sup>14</sup>

- **Sede Central:** Zona 10: Dirección: 20 calle 10-96 Zona 10; Teléfono: 2368-2150.
- **Sede Mariscal:** Zona 11: Dirección: 11 av. 15-76 Zona 11 col. Mariscal; Teléfono: 2473-3271.
- **Sede Centro Histórico:** Zona 1: Dirección: 7 calle 3-62 Zona 1; Teléfono: 2230-4398.
- **Sede Antigua Guatemala:** Dirección: 2 av. sur No.39 "A" Antigua Guatemala; Teléfono: 7832-7664.
- **Sede Quetzaltenango:** Xela, Dirección: 3 calle 16-71 Zona 1, Parque el Calvario, Quetzaltenango; Teléfono: 5878-0441.
- **Sede Cobán:** Dirección: 6 avenida 2-15, Zona 1, Cobán; Teléfono: 7951-0156.

<sup>13</sup> Nueva Acrópolis Guatemala, ¿Qué Hacemos?

<sup>14</sup> Nueva Acrópolis Guatemala, ¿Dónde Estamos?

## Grupo Objetivo de la Institución

- La siguiente información se obtiene a partir de datos proporcionados por la institución de manera telefónica y a través de las estadísticas proporcionadas por las redes sociales de la institución. (Ver anexos 3,4,5,6)

- **Características Geográficas**

Guatemaltecos provenientes de la región metropolitana, central, sur-occidente y norte del país, de áreas urbanas y rurales, asentados en Zona 1, Zona 11, Zona 10 y alrededores a los sectores de Xela, Cobán y La Antigua Guatemala; con un clima mayormente despejado y caliente durante todo el año. Predominan como lengua natal el español.<sup>15</sup>

- **Características Sociodemográficas**

El rango de edad se encuentra entre 15 años en adelante, ambos sexos, multiétnicos, siendo en su mayoría estudiantes, trabajadores asalariados, voluntarios, y profesionales de educación media, superior, y titulados (básicos, diversificado, universidad). Provenientes de familias nucleares y extendidas, siendo su mayoría solteros y algunos casados, de nacionalidad guatemalteca.<sup>16</sup>

- **Características Socioeconómicas**

Guatemaltecos de clase social baja y media baja, generalmente con ingresos económicos entre Q 3,400.00 hasta Q 7,200.00, según el estudio de Monzón, Edgar y la UGAP, (2013)<sup>17</sup> sobre los niveles socioeconómicos en Guatemala. Todo ello mostrando distintos escenarios laborales de los cuales se encuentran propietarios de negocios o emprendedores dentro de su campo.

- **Características Psicográficas**

Dentro de su estilo de vida, buscan el progreso personal, cultural, trascendental y familiar; los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar en la vida. Están siempre en busca de oportunidades. Son por lo general educados, indulgentes y curiosos. Dentro de su personalidad, acostumbran ser personas proactivas, visionarias y perseverantes. Hacen uso de las redes sociales como medios de comunicación y entretenimiento. Por lo general sufren de inseguridades, y buscan constantemente la autenticidad en sí mismos y en las cosas.

- **Características Conductuales**

Ponen en práctica valores como la perseverancia, esfuerzo, respeto, y responsabilidad. Viven sujetos a grandes cambios emocionales. Suelen ser personas que se cuestionan con frecuencia sobre la vida, el universo y sobre sí mismos; son rebeldes e indulgentes en sus ideas y formas de pensamiento, por lo general no mantienen una ideología específica.

---

<sup>15</sup> Nueva Acrópolis Guatemala, *¿Dónde Estamos?*

<sup>16</sup> Licenciado Mario Pérez (Encargado del Área de Publicidad de Nueva Acrópolis), *en conversación con el licenciado*, febrero de 2020.

<sup>17</sup> Christa Bollmann Hahmann, «Guatemala: Presentan Estudios sobre Niveles Socio-Económicos», *E&N: Estrategia y Negocios*, Publicado el 29 de noviembre del 2013, <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

Tienen cierta sensibilidad al conocimiento, movida muchas veces, por la búsqueda del sentido a la misma vida. <sup>18</sup>

## Fuentes de Financiamiento

Nueva Acrópolis se sostiene gracias a una economía descentralizada, con periódicas auditorías y basa sus ingresos económicos y sostenibilidad financiera en cuatro pilares:

- Cursos de formación y venta de productos culturales, elaborados en las distintas sedes.
- Todos los asociados aportan una cuota mensual, que les da derecho a participar en todas las actividades programadas y tener acceso a la red internacional de centros de la OINA.
- El apoyo del servicio voluntario, combinado con poco y eficiente personal administrativo.

*«Estos ingresos se destinan a los proyectos, así como a mantenimiento de locales, suministros y publicidad».* <sup>19</sup>

## Identidad y Comunicación Visual

### • Descripción de la Producción Gráfica

Nueva Acrópolis cuenta con una marca personal bien definida, pero no cuenta con un manual de identidad gráfica institucional; sin embargo, la organización maneja ciertas normas institucionales con respecto al logo, a la papelería y otros materiales, pero esta información no se encuentra registrada oficialmente en un manual adecuado de normas gráficas. La producción gráfica es muy básica y por lo general no guarda una unidad visual institucional.

Nueva Acrópolis no cuenta con una serie de objetivos de comunicación, ni mucho menos con estrategias de comunicación que orienten su identidad y comunicación visual, y ante ello se sugieren los siguientes objetivos y estrategias que pueden servir como punto de partida para que la organización desarrolle las suyas de acuerdo a sus necesidades.z



Figura 8: Identidad gráfica de la Organización Internacional Nueva Acrópolis (OINA).

<sup>18</sup> Pérez, en conversación con el licenciado.

<sup>19</sup> Nueva Acrópolis Guatemala, *Anuarios Internacionales*.

- **Objetivos de Comunicación**

Los objetivos de comunicación se pueden basar en los expuestos por la experta en *marketing* y comunicación estratégica, Luz Pérez Baz, (2017)<sup>20</sup>:

- **Notoriedad:** Difundir e incentivar al grupo objetivo a reconocer y recordar el nombre de la organización.
- **Conocimiento:** Desarrollar y dar a conocer los atributos, características y servicios que ofrece la organización para que el grupo objetivo conozca más a fondo la organización.
- **Conexión:** Empatizar y conectar emocionalmente con el grupo objetivo para desarrollar una simpatía con la organización.
- **Innovar:** Buscar e implementar diferentes medios que permitan la comunicación, haciendo uso de nuevas estrategias, herramientas y tecnologías.
- **Consideración:** Propagar la propuesta de la organización de tal forma de convertir a la misma en un *top of mind* del grupo objetivo.

- **Estrategias de Comunicación**

Las estrategias de comunicación se pueden basar en las expuestas por la experta en estrategias de comunicación, Eli Romero, (2017)<sup>21</sup>:

- **Estrategia de Lanzamiento:** Estrategia basada en el desarrollo de una buena primera impresión.
- **Estrategia de Visibilidad:** Estrategia basada en la presencia de marca.
- **Estrategia de Confianza:** Estrategia basada en el desarrollo de seguridad y efusión.
- **Estrategia de Posicionamiento:** Estrategia basada en el establecimiento de marca.
- **Estrategia de Expansión:** Estrategia basada en el crecimiento y desarrollo de marca.

Todas las anteriores basadas en los siguientes objetivos estratégicos:

- Desarrollar, crear y coordinar de una manera adecuada y eficaz, las estrategias planteadas para llevar a cabo los objetivos institucionales.
- Fortalecer la gestión y coordinación de las actividades planteadas.
- Consolidar la cobertura de los programas, a través de actividades de formación e información.

---

20 Luz Pérez Baz, «Los 4 Tipos de Objetivos que Tienes que Definir para el Éxito de tu Negocio», *MakingLoveMarks*, 2017, <https://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>

21 Eli Romero, «5 Estrategias de Comunicación Globales para Todo Tipo de Negocios», *Eli Romero Comunicación*, Publicado el 12 de septiembre del 2017, <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>

- **Políticas de Comunicación**

Según Jorge Aguilera, profesional en administración gerencial:

*«La política de comunicaciones es un conjunto de lineamientos que han de servir de referencia a las decisiones y actuaciones de los miembros de una organización en cuanto a los procesos de comunicación se refiere».*<sup>22</sup>

Estas políticas son muy importantes, ya que ayudan al desarrollo de una adecuada comunicación visual de la organización. Nueva Acrópolis no cuenta con una serie de políticas de comunicación establecidas, y ante ello se sugieren las siguientes políticas que pueden servir como punto de partida para que la organización desarrolle las suyas de acuerdo a sus necesidades.

Las siguientes políticas se encuentran encaminadas a:

- Reconocer las oportunidades de comunicación, evaluando los beneficios y los riesgos de cada una de ellas antes de actuar. Buscando siempre lo mejor para la imagen de la organización.
- Nueva Acrópolis evitará la descalificación y la falacia en sus mensajes de comunicación.
- No se asumirán posturas políticas y religiosas en ningún mensaje.
- Asegurar que la comunicación sea decente, flexible, clara, precisa y coordinada.
- Fomentar una actitud transparente, amable y servicial, como elemento fundamental de cultura comunicativa, teniendo en cuenta la dignidad humana. Se tomará en cuenta la comprensión de la diversidad y necesidades del grupo objetivo, reconociendo sus intereses y derechos.
- Hacer uso responsable de la información institucional respetando las medidas de protección de la información establecida por la organización.
- Planificar con antelación y de manera organizada las acciones de comunicación estratégica a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta el mensaje, el medio y grupo objetivo, asegurando siempre los recursos necesarios para desarrollarlos.
- Establecer en toda estrategia y planes de comunicación, mensajes con relación a los objetivos estratégicos.
- Utilizar canales de comunicación eficientes y dinámicos, permitiendo así, el interés eficiente en el grupo objetivo.
- Implementar técnicas y tecnologías adecuadas y eficientes en cada momento, transmitiendo de manera actualizada e innovadora los mensajes a comunicar y, permitiendo a su vez, la oportunidad y el crecimiento de la organización.

---

<sup>22</sup> Jorge Aguilera, «¿Qué es y Para qué Tener una Política de Comunicaciones?», *GestioPolis*, Publicado el 1 de junio del 2007, <https://www.gestio-polis.com/que-es-y-para-que-tener-una-politica-de-comunicaciones/>

## Organigrama

El siguiente organigrama se elabora y adapta de acuerdo a la información proporcionada por la institución.



Figura 9: Organigrama de la Organización Internacional Nueva Acrópolis Guatemala (OINAG). Gráfico adaptado por Noel Vega. Datos proporcionados por la institución (Nueva Acrópolis Guatemala, 2020).

## Departamento y Descripción

Nueva Acrópolis cuenta con un área de comunicación, denominada 'área de publicidad', esta se encuentra a su vez, conformada por miembros voluntarios, que se disponen a manera de servicio, a darle vida al área de comunicación de la organización.

*«El área de publicidad se encarga de crear y comunicar al público sobre actividades culturales, cursos, proyectos de voluntariado, charlas, talleres, y conferencias, todo ello a través de medios impresos, digitales, y alternativos, tanto de manera interna como externa».*<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Pérez, en conversación con el licenciado.

## Perfil del Grupo Objetivo

- La siguiente información se obtiene a partir de los resultados obtenidos de la investigación cualitativa, (entrevista a profundidad) realizada al grupo objetivo. (Ver anexos 8,17)
- Asimismo, la información se complementa con datos proporcionados por los sitios y entidades como la INE (Instituto Nacional de Estadística Guatemala), Central América Data, entre otros.

### Descripción del Perfil del Grupo Objetivo

Jóvenes guatemaltecos curiosos, que, ante el inconformismo y la duda, buscan respuestas a sus preguntas sobre sí mismos y la vida. Jóvenes que quieren aprender, conocer e investigar; que desean descubrir e intentar algo diferente para hallarle un sentido y propósito a su vida.

### Tamaño de la Muestra

Según el Instituto Nacional de Estadística Guatemala (INE):

«El tamaño de la población de la ciudad de Guatemala es de 166 habitantes por km<sup>2</sup>». <sup>24</sup>

- **Tamaño de la Población:** 166 habitantes por km<sup>2</sup>
- **Tamaño de la Muestra:** 117 habitantes por km<sup>2</sup>
- **Heterogeneidad:** 50%
- **Nivel de Confianza:** 95%
- **Margen de Error:** 4.94%

### Características Geográficas

Jóvenes guatemaltecos que residen en la Ciudad de Guatemala, provenientes de la región metropolitana, área urbana del país. Predominan como lengua natal el español.

Según el sitio Weather Spark:

«En la Ciudad de Guatemala, la temporada de lluvia es nublada, la temporada seca es mayormente despejada y es caliente durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 13 °C a 27 °C y rara vez baja a menos de 11 °C o sube a más de 29 °C». <sup>25</sup>

<sup>24</sup> Instituto Nacional de Estadística Guatemala (INE), «Estadísticas por tema, población», *Instituto Nacional de Estadística Guatemala (INE)*, <https://www.ine.gov.gt/ine/poblacion-menu/>

<sup>25</sup> Weather Spark, «El Clima Promedio en Ciudad de Guatemala», *Weather Spark*, <https://es.weatherspark.com/y/11693/Clima-promedio-en-Ciudad-de-Guatemala-Guatemala-durante-todo-el-a%C3%B1o>

## Características Sociodemográficas

El rango de edad de los jóvenes se encuentra entre 17 a 26 años de edad, ambos sexos, multi-étnicos, siendo en su mayoría estudiantes, (muy pocos trabajan) de educación media, y superior (nivel diversificado, y universitario). Para los universitarios, la casa de estudios por lo general llega a ser la Universidad de San Carlos de Guatemala. Proviene de familias nucleares y extendidas, la mayoría son solteros y de nacionalidad guatemalteca. Dominan el español, y manejan de cierta manera el inglés. La mayoría se moviliza por carro familiar o propio, otros utilizan los transportes públicos. Algunos pertenecen a la generación *Centennial* (Z), y otros pocos pertenecen a la generación *Millennial* (Y).

Según el sitio IBERDROLA:

*«Se considera millennials a las personas nacidas entre 1982 y 1994. Y centennials a las personas nacidas ente 1995 y 2010».*<sup>26</sup>

## Características Socioeconómicas

La mayor parte del grupo objetivo se dedica únicamente a estudiar, los aportes económicos son brindados por sus padres, y generalmente los ingresos económicos se encuentran entre Q 5,000.00 hasta Q 10,000.00, que corresponde al nivel socioeconómico (D) bajo, según René Cotto Stremms, sobre los niveles socioeconómicos en Guatemala.<sup>27</sup> Todo ello mostrando distintos escenarios laborales de los cuales se encuentran propietarios de negocios y/o emprendedores dentro de su campo.

Dentro de sus hábitos de consumo frecuentan consumir marcas como Taco Bell, Subway, McDonald's, Burger King, Coca-Cola, Netflix, Sony, Hyundai, Apple, Nintendo, Sedal, Protex, y Adidas; todo ello correspondiendo a servicios de comida rápida, tecnología, entretenimiento, ropa, calzado, salud e higiene personal. La frecuencia de consumo varía según el servicio: los servicios de comida rápida varían de 2 veces a la semana, a 3 veces al mes, los servicios de tecnología cada 15 días, los servicios de ropa y calzado, varían, llegando a ser cada año, y los servicios de entretenimiento, salud e higiene tienen un uso diario.

## Características Psicográficas

Buscan permanentemente el progreso personal, y familiar; los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar en la vida. Describen su estilo de vida como relajado, tranquilo, sin muchas preocupaciones, pero activo en sus estudios (universitarios por lo general). Se informan en redes sociales (preferentemente Facebook). Ven muy poca televisión, prefieren plataformas de streaming como Netflix, gustan de ver películas y series de suspenso, acción, drama-histórico, y ciencia ficción. Leen poco, no tienen formado el hábito de la lectura. En su tiempo libre gustan de pasar tiempo con la familia, y amigos, ver tutoriales en YouTube, escuchar música, y ver películas y series.

---

<sup>26</sup> IBERDROLA, «Características de la Generación X, Y y Z; De la Generación 'Baby Boomer' a la 'Posmillennial': 50 Años de Cambio», IBERDROLA, <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z#>

<sup>27</sup> René Cotto Stremms, «El Nivel Socio-Económico del Guatemalteco Urbano», RCS, <https://es.slideshare.net/rstremms/nse-del-guatemalteco-urbano>

Aunque no lean, visitan sus redes sociales a través del celular y computadora. Como redes sociales utilizan Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y Messenger, se conectan durante el día esporádicamente (aunque mayormente en la noche de 2-3 hrs aprox.). En las redes frecuentan memes, información nacional, videos graciosos, de animales, tutoriales de comida, maquillaje, manualidades, música, publicaciones conspirativas y contenido de amigos y familia. Como gusto musical, prefieren el pop, rock, indie y música alternativa. Frecuentan lugares como parques, centros comerciales, restaurantes, bares, cafeterías y cine. Poseen ciertos problemas relacionados con el estrés y hábitos de sueño. Suelen buscar cierta independencia, debido a que se acercan a formar parte de la sociedad. No tienen mucho control sobre sus emociones; por lo general, sufren de inseguridades y les preocupa el fracaso, la infelicidad y la soledad. Lo más importante para ellos es la familia, sus sueños, metas y su estabilidad personal.<sup>28</sup>

### Características Conductuales

Debido a que se encuentran en una transición hacia la madurez, van dejando ciertas actitudes propias de su adolescencia, sin embargo, mantienen cierta actitud distante, permanecen absortos muchas veces, empiezan a tomar sus propias decisiones siguiendo sus criterios, y viven sujetos a grandes cambios emocionales; como inconformismo, enojo, frustración, y ansiedad. Por lo general, son jóvenes que se cuestionan con frecuencia, tienen una actitud muy reflexiva ante sí mismos y ante la vida. Les motiva sus sueños, metas y encontrar la felicidad. Se sienten identificados con valores como el respeto, sinceridad, responsabilidad, generosidad, compromiso y esfuerzo. Dentro de sus hábitos frecuentan levantarse temprano, hacer ejercicio, mantener su cuarto y espacios ordenados, y practican inglés de distintas formas, haciendo uso de herramientas como *duolingo*.<sup>29</sup>

### Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

El mismo interés por encontrarle un sentido a la vida, el deseo de conocer y aprender, es lo que acerca al grupo objetivo a Nueva Acrópolis. Los jóvenes que se cuestionan a sí mismos, sobre la vida y sobre todo lo que les rodea, los lleva a tener ese acercamiento con la institución, ya que Nueva Acrópolis es una escuela de filosofía que plantea dentro de sus cursos y cátedras las dudas, planteamientos, y cuestionamientos que afectan al hombre y al mundo actual.<sup>30</sup>

La relación entre el grupo objetivo y la institución es personal, cálida, amable y servicial. Los miembros de Nueva Acrópolis reciben a las personas que llegan a la institución de una forma individualizada, ofreciendo un servicio particular en el que las personas puedan sentirse cómodas, en un ambiente cálido y acogedor. Ante esta postura que mantiene la institución, el grupo objetivo se siente incluido y ameno al respecto; forjando un vínculo de empatía, respeto, y buen servicio entre el grupo objetivo y la institución.

---

<sup>28</sup> Su Kim, Diego Vega, Anthony Gómez, *Entrevista por Noel Vega*, 20 de Agosto del 2020, Google Meet.

<sup>29</sup> Kim, Vega, Gómez, entrevista.

<sup>30</sup> Pérez, en conversación con el licenciado.

## Ficha de Persona



### Limitaciones / obstáculos

- Miedos: fracaso, infelicidad, soledad.
- Frustraciones: sentido y propósito de vida.

### Necesidades / oportunidades

- Necesidades: conocerse a sí mismo, herramientas para armonizar su vida.
- Oportunidades: filosofía práctica para la vida.

**Nombre:** Carlos González / Mónica Herrera.

### ¿La vida tendrá algún sentido?

Carlos y Mónica tienen 17 años de edad y están culminando su bachiller en ciencias y letras, ahora mismo se encuentran pensando en una carrera universitaria, ya que pronto les tocará la universidad, pero no se deciden por una carrera en específico. Pasan tiempo en las redes sociales, conversando con amigos y familiares, también ven videos y escuchan música en la plataforma de Youtube. Constantemente reflexionan sobre sí mismos, se cuestionan todo y les gusta indagar y profundizar en temas existenciales. Buscan la felicidad y la autorrealización, por eso les preocupa la universidad, temen equivocarse y perder el tiempo.

Se acercan a la etapa adulta y empiezan a ver las responsabilidades que ello trae, están muy inseguros y le temen al futuro, a pesar de ello quieren salir adelante, pero no saben cómo. Poseen grupos sociales pequeños, principalmente pertenecen al mismo centro de estudios. Se sienten raros por todas las inquietudes que sienten que solo ellos tienen, por lo general tratan de encajar en su círculo y pasan desapercibidos. Se interesan mucho por el saber, y el conocimiento, buscan herramientas que les ayuden a darle un sentido a su existencia.



# Capítulo 03

## \_Planeación Operativa

### Sinopsis

En este capítulo se dan a conocer las fases y actividades necesarias para la elaboración del proyecto, tomando como base los aspectos de insumos, tiempos y costos.

### Contenido

- Previsión de Insumos y Costos.
- Flujograma del Proceso Creativo.
- Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo.

## Flujograma del Proceso Creativo

### Previsión de Insumos y Costos

A continuación se presenta el flujograma de trabajo para el proceso creativo a realizar, en el mismo se encuentran las tareas a ejecutar con sus respectivos insumos, tiempos, costos necesarios, y totales correspondientes.

### Fórmulas

- **Internet**
- **Costo de Internet al Mes:** Q 294.00.
- **Horas:** 24.
- **Días:** 30.
- **Fórmula:**  $Q\ 294.00 / (24 / 30)$
- **Costo por Hora:** Q 0.41.
  
- **Energía Eléctrica**
- **Costo de Energía Eléctrica al Mes:** Q 275.00.
- **Horas:** 24.
- **Días:** 30.
- **Fórmula:**  $Q\ 275.00 / (24 / 30)$
- **Costo por Hora:** Q 0.38.
  
- **Equipo de Cómputo**  
(con depreciación aplicada)
- **Equipo de Cómputo:** Q 5,000.00.
- **Vida Útil del Activo:** 3 años.
- **Valor Residual:** Q 1,666.67.
- **Porcentaje de Depreciación:** 33.33%
- **Depreciación Anual:** Q 1,111.11.
- **Depreciación Mensual:** Q 92.59.
- **Horas:** 24.
- **Días:** 30.
- **Fórmula:**  $Q\ 92.59 / (24 / 30)$
- **Costo por Hora:** Q 0.13.
  
- **Librería**  
Equivale a:
- Cuaderno de Apuntes, Lápiz, Borrador;
- Sacapuntas, Lapiceros, Correctores;
- Agenda, *Sketch-Book*, *Post-its*, Marcadores;
- Crayones, resaltadores, reglas.

- **Nota:** 8 horas es equivalente a 1 día laboral.

**INICIO DE PROYECTO DE GRADUACIÓN  
PROCESO CREATIVO**

Desarrollo de campaña digital y estrategia en redes sociales sobre la importancia de la filosofía en los jóvenes guatemaltecos para Nueva Acrópolis.

**1. PLANTEAMIENTO HACÍA LA INSTITUCIÓN**

- a. Realizar un resumen de los aspectos más relevantes de la investigación y del trabajo realizado en la asignatura de (PG1).
- b. Reunión con la institución y presentar la investigación recolectada a lo largo del primer semestre 2020, adjuntando el problema de comunicación visual encontrado y la propuesta de solución al mismo.
- c. Definición del procedimiento a llevar a cabo durante EPS; acordando modalidad de trabajo, asesorías, listado de trabajos a realizar y comunicación con la institución.

• **INSUMOS**

-Librería, Laptop, Internet, Energía Eléctrica, Documentos de Diagnóstico y Protocolo, Presentación con Resumen.

• **TIEMPO**

- a. Recopilación y Realización de Presentación: 8 horas.
- b. Presentación del Resumen a la Institución: 2 horas.
- c. Definición del Procedimiento a llevar a cabo durante EPS: 2 horas.

• **COSTOS**

-Librería: Q 80.00.  
-Laptop: Q 1.56.  
-Internet: Q 4.92.  
-Energía Eléctrica: Q 4.56.

• **TOTAL**

-Monetarios: Q 91.04.  
-Horas: 12.  
-Días: 1.50.

**2. DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE TÉCNICAS CREATIVAS**

- a. Estudio de la Investigación Preliminar y del Resumen Elaborado.
- b. Selección de 3 Técnicas Creativas para el Desarrollo de *Insight* y Concepto Creativo.
- c. Creación de 3 *Insights* y 3 Conceptos Creativos (1 por cada técnica seleccionada).

• **INSUMOS**

-Archivos y Documentos de Investigación, Resumen, Librería, Laptop, Internet, Energía Eléctrica.

• **TIEMPO**

- a. Estudio de la Investigación: 1 hora.
- b. Selección de Técnicas Creativas: 1 hora.
- c. Creación de 3 *Insights* y 3 Conceptos: 14 horas.

• **COSTOS**

-Laptop: Q 2.08.  
-Internet: Q 6.56.  
-Energía Eléctrica: Q 6.08.

• **TOTAL**

-Monetarios: Q 14.72.  
-Horas: 16.  
-Días: 2.

**3. CONCEPTUALIZACIÓN**

- a. Estudio y Determinación de *Insight* y Concepto Creativo Final.
- b. Fundamentación.

• **INSUMOS**

-Archivos y Documentos de Investigación, Resumen, Librería, Laptop, Internet, Energía Eléctrica.

• **TIEMPO**

- a. Determinación de *Insight* y Concepto Creativo: 6 horas.
- b. Fundamentación: 2 horas.

• **COSTOS**

-Laptop: Q 1.04.  
-Internet: Q 3.28.  
-Energía Eléctrica: Q 3.04.

• **TOTAL**

-Monetarios: Q 7.36.  
-Horas: 8.  
-Días: 1.

**4. PREMISAS DE DISEÑO**

- a. Búsqueda de Referencias y Cultura Visual.
- b. Elaboración de *Moodboard*.
- c. Establecer Premisas de Diseño: Formato, Retícula, Forma, Color, Tipografía, Imagen, Tono, etc.
- d. Fundamentación.

• **INSUMOS**

-Archivos y Documentos de Investigación, Resumen, Librería, Laptop, Internet, Energía Eléctrica.

• **TIEMPO**

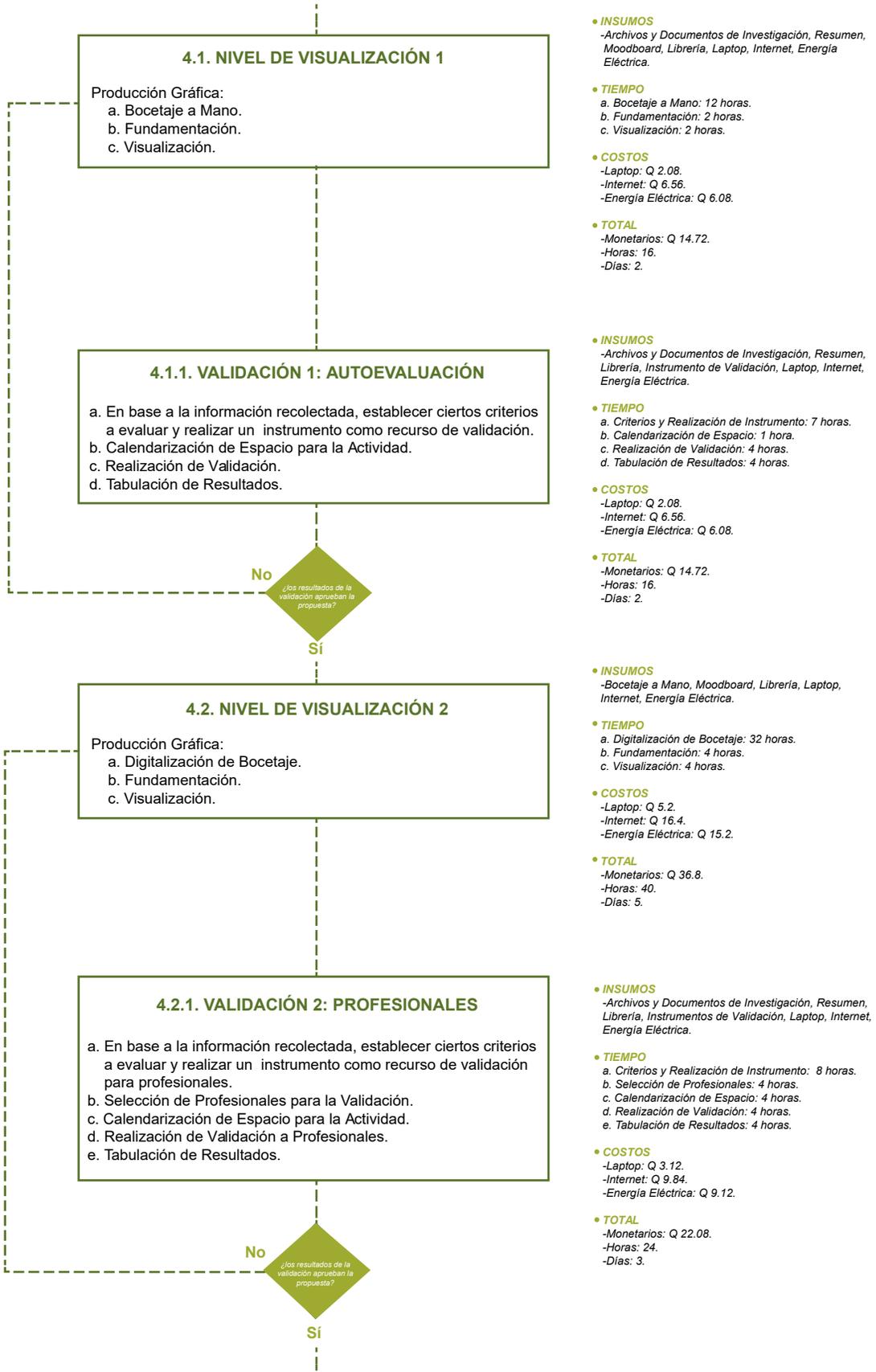
- a. Referencias y Cultura Visual: 4 horas.
- b. Elaboración de *Moodboard*: 4 horas.
- c. Premisas de Diseño: 4 horas.
- d. Fundamentación: 4 horas.

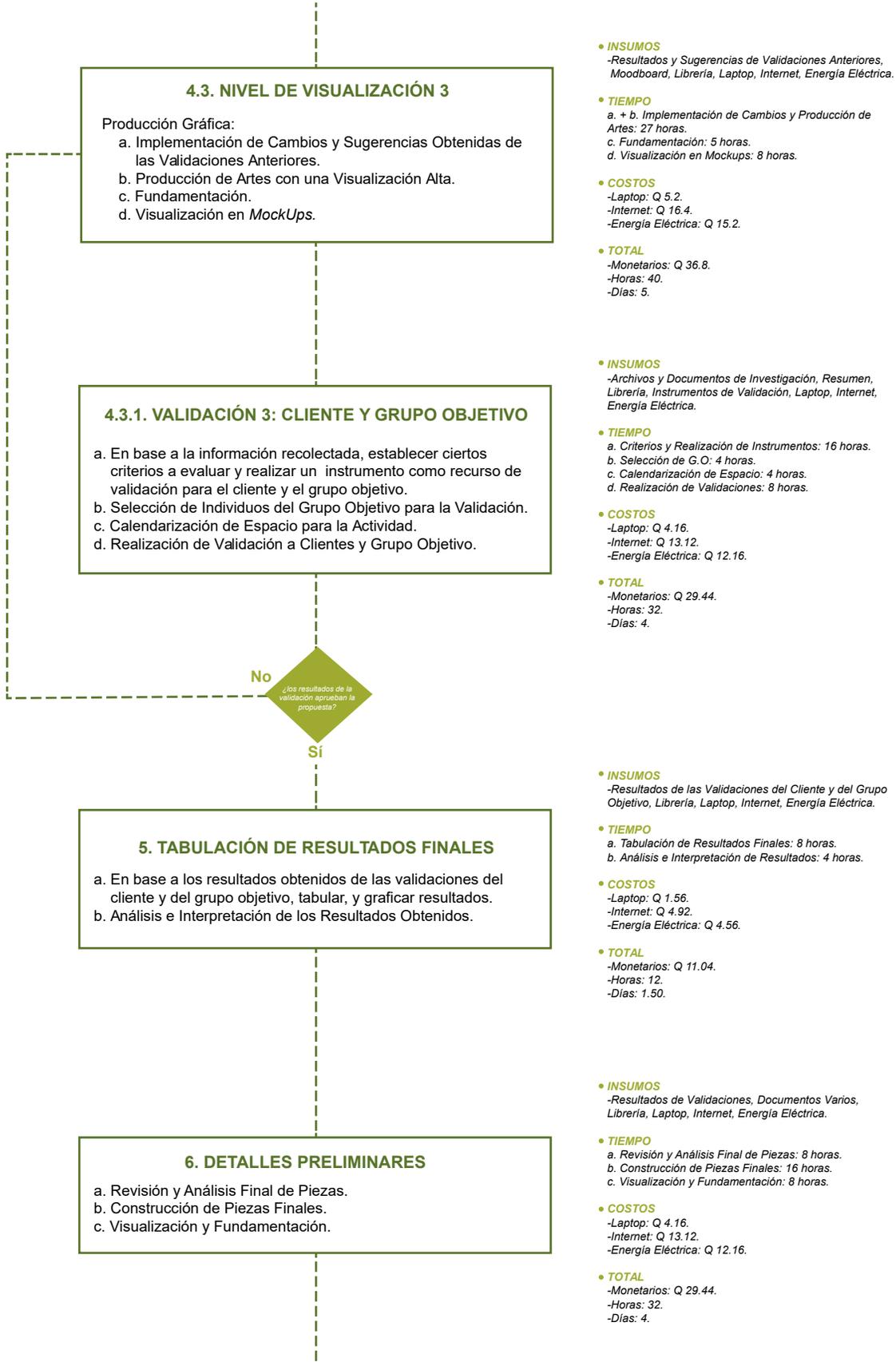
• **COSTOS**

-Laptop: Q 2.08.  
-Internet: Q 6.56.  
-Energía Eléctrica: Q 6.08.

• **TOTAL**

-Monetarios: Q 14.72.  
-Horas: 16.  
-Días: 2.







• **INSUMOS**

-Documentos, Archivos del Proceso Desarrollado, Librería, Laptop, Internet, Energía Eléctrica.

• **TIEMPO**

a. Recolección del Proceso Desarrollado: 8 horas.  
b. Redacción de Informe Final para Entrega: 8 horas.  
c. Entrega del Informe Final: 2 horas.

• **COSTOS**

-Laptop: Q 2.34.  
-Internet: Q 7.38.  
-Energía Eléctrica: Q 6.84.

• **TOTAL**

-Monetarios: Q 16.56.  
-Horas: 18.  
-Días: 2.25.

• **INSUMOS**

-Artes Finales.

• **TIEMPO**

a. Entrega de Arte Final a la Institución: 4 horas.

• **TOTAL**

-Horas: 4.  
-Días: 0.50.

• **Totales del Proyecto**

- **Total de Horas:** 286.
- **Total de Días:** 35.75.
- **Total de Costos:** Q 339.44.

## Cronograma de Trabajo

del Proceso Creativo

### Agosto 2020

- Proceso Creativo

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
						01
02	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>	<b>06</b>	07	08
	Institución		Técnicas Creativas			
09	<b>10</b>	11	<b>12</b>	<b>13</b>	14	15
	Concepto		Premisas de Diseño			
16	<b>17</b>	<b>18</b>	19	20	21	22
	Nivel de Visualización 1					
23	<b>24</b>	<b>25</b>	26	27	28	29
	Validación 1					
30	<b>31</b>					

### Septiembre 2020

- Proceso Creativo

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
		<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	05
	Nivel de Visualización 2					
06	<b>07</b>	<b>08</b>	<b>09</b>	10	11	12
	Validación 2					
13	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	19
	Nivel de Visualización 3					
20	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	25	26
	Validación 3					
27	28	29	30			

## Octubre 2020

- Proceso Creativo

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
				01	02	03
04	<b>05</b>	<b>06</b>	07	08	09	10
	Resultados					
11	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	16	17
	Detalles Preliminares					
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

## Noviembre 2020

- Proceso Creativo

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
01	02	03	04	05	06	07
08	<b>09</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	12	13	14
	Arte Final y Entrega					
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



# Capítulo 04

\_Marco Teórico

## Sinopsis

En este capítulo se da a conocer la definición teórica que sustenta y fundamenta todo el proceso de producción gráfica del proyecto planteado, tomando en cuenta aspectos como la dimensión social, ética, funcional y estética.

## Contenido

- Dimensión Social y Ética.
- Dimensión Funcional y Estética.

Dimensión Social y Ética

## Filosofía, La Gran Educadora

A lo largo de la historia, la filosofía ha sido un término interpretado de distintas maneras, según la época o el autor que, con base en un criterio, desarrolla conceptos, pensamientos y corrientes.

### Pero, ¿Qué es la Filosofía?

«La palabra filosofía, etimológicamente está compuesta de dos vocablos: *φιλος* y *σοφια*: *filo-sophía*. El término *filo*: significa amor y *sophía*, sabiduría. De ahí que filosofía sea: amor a la sabiduría». <sup>31</sup>

El término etimológico tiene sus antecedentes históricos, según la tradición, se afirma que el término fue propuesto por el pensador griego Pitágoras. Por otro lado, cabe destacar que, siendo un saber, la filosofía ha sido descrita muchas veces como un conocimiento profundo de la realidad misma, tal como lo hace notar la profesional Genara Castillo:

«La filosofía es un tipo de saber que va a lo radical. Por eso se la ha definido como conocimiento de la totalidad realidad». <sup>32</sup>

Por esta razón, la filosofía resulta ser muy extensa, ya que trata del argumento mismo de cómo y por qué existen las ciencias.

### La Madre de Todas las Ciencias

A palabras del Profesional Daniel Galarza:

«Los filósofos antiguos, de Tales hasta Aristóteles, se ocuparon de estudiar ontología, ética, lógica, semántica, axiología, gnoseología, estética, metodología y filosofía social (las que hoy consideramos ramas básicas de la filosofía)». <sup>33</sup>

Según Galarza, la filosofía es un campo amplio del cual se desprenden no solo las ramas antes mencionadas, sino también la matemática, psicología, lingüística, economía, antropología y pedagogía. Es por ello que se habla de la filosofía como la madre de todas las ciencias, debido a su relación con el saber humano. Según Moris Polanco, doctor en filosofía y coordinador del área de humanidades en la facultad de ciencias económicas de la Universidad Francisco Marroquín:

«Hay que distinguir dos vertientes para poder hablar de filosofía. Por una parte, 'tiene un valor intrínseco' para aquellos interesados en una perspectiva más teórica —'en la filosofía per sé'— y por otra parte tiene un valor instrumental, que es básicamente lo que se entiende como 'pensamiento crítico'. La función del pensamiento crítico es poder 'identificar los supuestos' detrás de los argumentos de la otra persona y los propios». <sup>34</sup>

---

31 Genara Castillo Córdova, «Introducción a la Filosofía: (Introducción al Pensamiento Clásico)», *Facultad de Humanidades, Universidad de Piura, (Repositorio Institucional, Piura: UDEP, 2013)*, 17, [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1664/Introduccion\\_a\\_la\\_Filosofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1664/Introduccion_a_la_Filosofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

32 Córdova, *Introducción a la Filosofía...*,19.

33 Daniel Galarza Santiago, «¿Por qué la filosofía es considerada como la madre de todas las ciencias?», *Red Quora: Estudios, Filosofía y Pensamiento*, Publicado el 12 de mayo del 2019, <https://es.quora.com/Por-qu%C3%A9-la-filosof%C3%ADa-es-considerada-como-la-madre-de-todas-las-ciencias>

34 Echeverría, *Barómetro Filosófico en Guatemala*.

Como lo hace notar Polanco, las dos vertientes planteadas, conforman el espectro diferencial a la hora de la hablar de filosofía, y enfocándose en la última vertiente menciona el profesional Mateo Echeverría:

*«Bajo la dominante lógica utilitarista —lo bueno es aquello que produce mayor utilidad— los datos sugieren que en Guatemala se considera poco útil el pensamiento crítico».*<sup>35</sup>

## Filosofía Hay, Pero...

Según los datos del Ministerio de Educación, el primer contacto que se tiene con la materia de filosofía es en el colegio, donde se imparte solamente un año, mientras que, en comparación a otros países como España, se imparte a lo largo de tres años. Echeverría comenta que para aquellos que desean continuar con la filosofía como carrera, tienen la opción de hacerlo únicamente en la Universidad de San Carlos de Guatemala o en la Universidad Rafael Landívar, con ciertos requisitos.

En Guatemala son pocos los espacios en donde se promueve el pensamiento crítico, y como consecuencia a ello, la actividad de pensar se percibe de forma marginal, no siendo la excepción la filosofía, que tiene como punto de partida el pensamiento crítico. Asimismo, si se profundiza en el tema, varios profesionales afirman que el rechazo de Guatemala en dedicar tiempo a la educación filosófica es debido a su visión descrita como poco rentable e inútil en una sociedad de trabajadores.

## ¿Para Qué Sirve la Filosofía?

La función social de la filosofía no es solo desarrollar en el individuo el pensamiento crítico, sino desarrollar el progreso y la evolución de la misma sociedad. La filosofía no es solo teoría, o un ejercicio de agudeza mental, la filosofía es acción, es el conocimiento puesto en práctica para la vida diaria. De acuerdo con la profesora Delia Steinberg Guzmán:

*«La Filosofía sirve para vivir. Es un arte bien difícil del cual nadie se ocupa, y del que nadie parece conocer la técnica. La Filosofía sirve para valorar la Vida. Buscar respuestas es una forma de vivir. Y si, encontradas algunas contestaciones de base que se adaptan a nuestras necesidades, podemos aplicarlas diariamente».*<sup>36</sup>

Tomando en cuenta las palabras de la profesora Guzmán, se convierte en un aspecto fundamental comunicar la importancia de la filosofía en la sociedad guatemalteca. Es por ello que un proyecto planteado como el desarrollo de una campaña de comunicación, puede tener como influencia o consecuencia, la proyección de una imagen funcional de la filosofía en la vida diaria de los ciudadanos, y sumando a ello la participación del diseño gráfico, se puede llegar a comunicar un mensaje orientado a los beneficios que puede generar la filosofía en la sociedad guatemalteca: **una sociedad guatemalteca sabia con individuos sabios, capaces de responder ante las necesidades que se padecen.**

<sup>35</sup> Echeverría, *Barómetro Filosófico en Guatemala*.

<sup>36</sup> Delia Steinberg Guzmán, «Necesitamos más Filosofía», *Biblioteca Virtual Nueva Acrópolis*, Publicado el 15 de enero del 2019, <https://biblioteca.acropolis.org/necesitamos-mas-filosofia/>

## ¿Aprender Filosofía como un Juego?

Guatemala es un país joven, las cifras indican que un 33% de la población adolescente o joven, está entre 13 y 29 años de edad; no obstante, un factor que siempre ha preocupado en torno a los jóvenes es la formación y educación; sin embargo, es importante destacar que la juventud busca la utilidad y la aplicación práctica de las cosas, por ende, resulta necesario llevar la teoría a la práctica, teniendo en cuenta el estímulo, y la motivación. Ante ello menciona el profesional Roger Rojas:

*«Solo se basta con un excelente método de enseñanza por parte de los docentes formados en el área y que ofrezcan un sustancial programa pedagógico que permita al estudiante analizar, reflexionar y hacer parte en la elaboración no solo de una buena clase, sino también de un aprendizaje positivo, que será base para nuestro futuro desempeño en la sociedad».*<sup>37</sup>

Con base a lo mencionado por Rojas, llegan a ser importantes las técnicas y formas que se desarrollan en la enseñanza juvenil, y ante ello se convierte en un aspecto fundamental el motivar e incentivar a los jóvenes a pensar de forma crítica, en otras palabras, la enseñanza de la filosofía. A palabras de la profesional Zaira Zapata:

*«La Gamificación es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados. Este tipo de aprendizaje gana terreno en las metodologías de formación debido a su carácter lúdico, que facilita la interiorización de conocimientos de una forma más divertida, generando una experiencia positiva en el usuario. El modelo de juego realmente funciona porque consigue motivar a los alumnos, desarrollando un mayor compromiso de las personas, e incentivando el ánimo de superación».*<sup>38</sup>

Como lo hace notar la profesional Zapata, la idea de la gamificación no es simplemente de desarrollar un juego, sino adoptar los sistemas de puntuación, recompensa y motivación que normalmente componen a los juegos. En este método de aprendizaje se utilizan una serie de técnicas mecánicas y dinámicas extrapoladas a los juegos. La técnica mecánica es la forma de recompensar al usuario en función de los objetivos alcanzados.



**Figura 10:** «Técnicas Mecánicas de la Gamificación»  
Virginia Gaitán, educativa, 2013. <https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/#:~:text=>

<sup>37</sup> Rojas, *La Aburrida Clase de Filosofía*.

<sup>38</sup> Zaira Magdalena Zapata Vega, «Estrategias Metodológicas de la Gamificación en el Aprendizaje: Guía de Gamificación», *Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Guayaquil*, Ecuador, 2019, 14, <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45399/1/BFILO-PD-LP1-18-084.pdf>

Las técnicas dinámicas hacen referencia a la motivación del propio usuario para jugar y seguir adelante en la consecución de sus objetivos.



**Figura 11:** «Técnicas Dinámicas de la Gamificación»  
Virginia Gaitán, educativa, 2013. <https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/#:~:text=>

La gamificación puede ser una técnica útil para el aprendizaje de la filosofía en los jóvenes, proporcionando la motivación y el carácter lúdico y necesario para enseñar de una forma dinámica los beneficios de la filosofía en la juventud. Un aspecto a tomar en cuenta dentro de la gamificación, es la tecnología; y la mayor parte de los jóvenes tiene acceso a dicha tecnología, haciendo un uso frecuente de lo que se conoce como redes sociales. Es por ello que una campaña de comunicación de aspecto digital y orientada en las redes sociales, puede llegar de forma directa a la juventud.

El proyecto planteado como el desarrollo de una campaña digital y estrategia en redes sociales, puede llegar a tener no solo un impacto desde un enfoque social, sino desde un contexto juvenil, transmitiendo la idea útil y práctica que puede tener la filosofía en la vida de los jóvenes guatemaltecos. A causa del impacto, un efecto medible y observable puede ser la interacción y reacción de los jóvenes con dicha campaña.

### **Pero... ¿Qué Piensan los Jóvenes de la Filosofía?**

El profesional Rojas, a través de un estudio realizado en Colombia, revela que muchos estudiantes escolares y universitarios suelen referirse a la filosofía de una manera peyorativa, asignándole un dictamen de aburrida, tediosa, y sin importancia en la vida. La razón por la que muchos jóvenes tienen esa percepción, se debe en gran parte a las experiencias adquiridas en el primer acercamiento a la asignatura en dichos establecimientos. Rojas resume algunos factores que generan dicha concepción en tres puntos fundamentales:<sup>39</sup>

1. El docente asignado.
2. La metodología.
3. El programa de estudio.

<sup>39</sup> Rojas, *La Aburrida Clase de Filosofía*.

Otro factor que causa la falta de interés en la filosofía es que, debido al nuevo pensamiento enfocado en el consumo y la necesidad de superación económica, se suele pensar que la filosofía no es útil para producir dinero, por lo tanto, se descarta como importante en la actualidad. Con ello, el profesional refleja que la experiencia de los jóvenes con la asignatura ofrece una visión negativa no solo del docente y de sus metodologías, sino de los contenidos de la asignatura, mostrando una debilidad en la enseñanza filosófica.

De manera análoga, sucede en Guatemala, no solo la falta de interés, sino el mismo desconocimiento de la educación filosófica se debe en gran parte al mal desarrollo y falta de interés no solo por parte de los establecimientos educativos, sino de los sistemas y ministerios encargados. Ante ello menciona el profesional Echeverría:

*«Síntomas de un país donde la educación funciona como cualquier otro negocio, regido por las mismas leyes que moldean los supermercados: la oferta y la demanda».*<sup>40</sup>

## Tras una Filosofía Práctica...

Según el profesional Rojas:

*«La labor social del docente, en este caso de filosofía, es poder brindar al estudiante la capacidad de desarrollar el pensamiento crítico, y reflexivo para poder participar de una forma consciente dentro de su entorno social».*<sup>41</sup>

Tal como plantea el profesional Rojas, es muy importante saber enseñar filosofía a los jóvenes, es fundamental transmitir ideas que orienten a los jóvenes en su camino, herramientas que puedan utilizar, y la filosofía puede ser una de ellas. Es por ello que también se convierte en una necesidad la adecuada comunicación de la filosofía práctica para la vida; y estrategias como una campaña de comunicación para redes sociales, puede ser de mucha utilidad, al igual que el diseño gráfico, para poder comunicar de una manera efectiva el mensaje.

De modo que una campaña de comunicación y estrategia en redes sociales, puede llegar a mejorar la transmisión de la filosofía práctica que propone Nueva Acrópolis a los jóvenes guatemaltecos; asimismo, otro beneficio o mejora que puede obtener la institución gracias al proyecto planteado, es la proyección de una imagen institucional que le permita darse a conocer a otras instituciones o entidades a fines, es decir, un reconocimiento como organización de educación y formación filosófica.

---

<sup>40</sup> Echeverría, *Barómetro Filosófico en Guatemala*.

<sup>41</sup> Rojas, *La Aburrida Clase de Filosofía*.

Dimensión Funcional y Estética

## El Diseño, entre lo Funcional y lo Estético

### Diseño y Comunicación

Cuando se habla de comunicación, se hace referencia a un conjunto de elementos gramaticales y sintácticos en el cual intervienen ciertos conceptos clave que permiten dicho proceso. Se habla entonces, de un emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. A lo largo de la historia, la comunicación ha tenido la función principal de transmitir ideas y mensajes, pero cuando esta información se presenta total o parcialmente a través de la vista, se habla de una comunicación visual, es decir, de diseño gráfico.

Según el profesional Jorge Frascara:

*«El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realzar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad».*<sup>42</sup>

Dentro del diseño gráfico se encuentran aspectos importantes que desarrollan el proceso creativo y fundamentan las premisas de diseño, dichos aspectos se orientan entre lo funcional y lo estético.

### Especialización Publicitaria, Campaña TTL: Web 2.0

Cuando se habla de publicidad, no solo se hace referencia a un conjunto de estrategias, sino a una comunicación patrocinada. Ante ello mencionan los profesionales de IDDEO, expertos en *marketing* y publicidad:

*«La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva, pagada e intencional».*<sup>43</sup>

Una forma de hacer publicidad ha sido a través de campañas, el cual, han sido de utilidad para comunicar un producto o servicio, con el objetivo de posicionarse en un determinado grupo o *target*. Dentro de las diferentes campañas publicitarias, se encuentran las campañas TTL “A través de la línea”, campañas orientadas al *marketing* y caracterizadas por sus estrategias con un enfoque integrado de 360 grados.

<sup>42</sup> Jorge Frascara, *Diseño Gráfico y Comunicación* (Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000), 19.

<sup>43</sup> IDDEO, «Campañas de Comunicación: Generación de Impacto», IDDEO CC, [https://www.aragon.es/documents/20127/674325/CAMPANAS\\_COMMUNICACION\\_GENERACION\\_IMPACTO.pdf/281aa9bb-8107-8f8d-3340-26b96a7c58e5](https://www.aragon.es/documents/20127/674325/CAMPANAS_COMMUNICACION_GENERACION_IMPACTO.pdf/281aa9bb-8107-8f8d-3340-26b96a7c58e5)

El origen del concepto Web 2.0 surge en una conferencia organizada por la empresa O'Reilly junto con Media Live Internacional, ante ello menciona la estratega Araceli Martínez:

*«La Web 2.0 alude al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores. En la Web 2.0, el usuario deja de ser 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».*<sup>44</sup>

Como lo hace notar Martínez, los nuevos espacios de la Web 2.0 representan un recurso al que cada vez con más frecuencia, acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios.

## Simplicidad como Tendencia

Durante el proceso de diseño, se obtiene cierta cultura visual que se resume en imágenes, sonidos, y signos; estos elementos conforman una especie de recursos comunicativos que forman estilos y tendencias, dando lugar al diseño. Las tendencias son una serie de modalidades visuales y estilísticas, que el diseño en sí, va adoptando. Se encuentran en continuo cambio, y por lo general, marcan un estilo que llega a ser adoptado por futuras y distintas creaciones. Dentro de las actuales tendencias, se encuentra la simplicidad, y según Heller y Anderson:

*«La simplicidad sugiere utilidad, claridad y sofisticación; el minimalismo es similar, pero más dogmático y predecible».*<sup>45</sup>

Heller y Anderson hacen ver que uno de los criterios que define a la tendencia de la simplicidad es la funcionalidad. La idea de funcionalidad está vinculada con la eficacia del mensaje gráfico. Esta tendencia puede ser útil en las redes sociales, ya que puede aportar no solo un diseño personal, sino funcional. Este estilo frecuente mucho en las redes sociales, su carácter básico parece comunicar de una forma directa y funcional el mensaje; asimismo, añade ciertos rasgos personales y significativos, que logran llamar la atención del grupo al que va dirigido, ante ello menciona el profesional Raposo:

*«La simplicidad de la forma debe asegurar que los rasgos principales se conservan, diseñados sin complejidad y en función de los intereses de los destinatarios. Esto se consigue tratando de omitir lo superfluo, añadiendo énfasis y coherencia a lo significativo y tratando de contribuir a una mejor comprensión».*<sup>46</sup>

---

44 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», (Tesis Doctoral, Universidad CEU – Cardenal Herrera, Valencia, 2009), 49.

45 S. Heller y G. Anderson, *El Libro de Ideas para el Diseño Gráfico* (Barcelona: Blume, 2016), 98.

46 D. Raposo, *Complemento a la Sencillez de la Forma, El Diseño Gráfico de la Marca*, D. (ed.), (Cambridge Scholars Publishing, 2018), 176.

## Ideología de lo Plano y el Flat Design

La imagen es un aspecto indispensable a tomar en cuenta en la comunicación visual. La imagen se proyecta a través de distintas técnicas como la ilustración; en este campo, se encuentra una variedad de estilos, formas y expresiones, destacando hoy en día el *Flat Design*.

«El término *Flat Design* (diseño plano) fue popularizado en 2012 por Allan Grins-htein, en su post 'The Flat Design Era'». <sup>47</sup>

Grins-htein explica que las interfaces elegantes son las que tienen el mayor impacto con la menor cantidad de elementos. La idea es que una interfaz minimalista puede adaptarse mejor a su función en comparación con una más compleja y ornamentada. Las características gráficas de esta técnica son:

- Long Shadow*: sombras alargadas para añadir dramatismo e interés.
- Leves Degradados: Añaden algo de realismo al elemento.
- Sombras paralelas: aportan volumen al elemento con respecto al fondo.
- Flat Design 3D*: Preservando la esencia de la estética del diseño plano.
- Perfiles sutiles: suaves relieves y perfiles que dan volumen a los elementos.

Esta técnica de ilustración puede ser útil en las redes sociales, ya que sus características se logran adaptar a la tendencia de la simplicidad; tal como lo señala, el profesional Antonio Fernández:

«Se basa en las mismas estrategias retóricas, 'atraer emocionalmente a los usuarios'». <sup>48</sup>

## La Psicología del Color

El color es otro aspecto indispensable en el diseño gráfico. Hoy en día existen muchas teorías sobre el color, sus técnicas, expresiones y simbolismos. La psicología del color es una teoría que cada vez se expande debido a su personalización y carácter empírico, ante ello menciona la profesional Eva Heller:

«El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color». <sup>49</sup>

<sup>47</sup> Antonio Raúl Fernández Rincón, «El Legado de la Bauhaus en la Identidad Visual Gráfica de las Organizaciones: Ideología de lo Plano y Flat Design», *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Pensar la Publicidad, Universidad de Murcia*, España, 2019, 77, <https://revistas.uctm.es/index.php/PEPU/article/view/65020/4564456551837>

<sup>48</sup> Fernández, *El Legado...*, 78.

<sup>49</sup> Eva Heller, *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Barcelona, Editorial Gustavo Gili, St., 2004), 18.

Como menciona Heller, el contexto puede llegar a ser un criterio importante a la hora de determinar si un color agrada o carece de gusto. Para Heller el color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico, es por ello que su teoría puede aplicarse en cualquier pieza de diseño. La psicología del color puede aportar significado y funcionalidad en el contenido de redes sociales, para poder hacer un uso adecuado de paletas que no solo sean agradables a la vista, sino que logren llamar la atención del grupo determinado, a través de una asociación o emoción específica.

*«Quien nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía solo de su intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales. Si sabemos emplear adecuadamente los colores, ahorraremos mucho tiempo y esfuerzo».*<sup>50</sup>

## El Simbolismo Tipográfico

Si se habla de diseño gráfico, no solo se hace referencia a la imagen y al color, sino a la tipografía. La tipografía es un aspecto importante que, con su ausencia, no se podría hablar de diseño gráfico. Dentro de la clasificación tipográfica, se encuentran las *Serif* y *Sans-Serif*, estas últimas son también llamadas palo seco. Esta clase de tipografías tienen su origen a principios del siglo XIX, pero cuando se desarrollan realmente es en el período de entreguerras del siglo XX, sobre todo a partir de la influencia de la Bauhaus y el funcionalismo.

Según el profesional Blas Subiela:

*«Son valores simbólicos propios de las tipografías de palo seco algunos como la funcionalidad, la técnica, la vanguardia, el dinamismo e incluso la juventud, ya que se pueden considerar opuestos al clasicismo de las romanas».*<sup>51</sup>

Como menciona Subiela, las tipografías palo seco poseen dentro de su anatomía un estilo dinámico y de vanguardia que proporciona una lectura funcional para textos cortos e informales.

*«Las tipografías de palo seco son las fuentes que mejores resultados ofrecen en soportes electrónicos, ya que su trazado sencillo no precisa una gran resolución en el dispositivo de salida».*<sup>52</sup>

Según Subiela, las tipografías palo seco pueden ser una buena opción para los medios digitales, y las redes sociales, ya que sus rasgos geométricos y la simplicidad en su anatomía, puede proporcionar una legibilidad y lecturabilidad apropiada en dichos medios para el grupo o *target* determinado.

---

<sup>50</sup> Heller, *Psicología...*, 17.

<sup>51</sup> Blas José Subiela Hernández, «Los Significados del Diseño: Tipografía», Universidad Católica San Antonio de Murcia, España, 2013, 12, <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/541/Los%20significados%20del%20diseño.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

<sup>52</sup> Subiela, *Los Significados...*, 13.

## De los Módulos a la Maquetación

Como último aspecto importante en el diseño está la maquetación, y si se habla de maquetación, se habla de retícula. La retícula está basada en el concepto de alineación, entendiendo el término como la colocación en línea recta de varios y distintos elementos. Dentro de las distintas clases de retículas, se encuentran las retículas modulares. Ante ello menciona la profesional Imma Mengual:

*«Es una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas y que dividen la superficie en “zonas espaciales” a las que se puede adjudicar una función específica. El tamaño de los módulos puede ser determinado por motivos tipográficos».*<sup>53</sup>

Tal como menciona Mengual, siguiendo una retícula modular, se puede obtener un diseño sencillo y eficaz. El uso de retículas agiliza el proceso de maquetación, el tiempo empleado al generarla compensa y facilita la distribución de textos, imágenes y demás elementos.

*«Este tipo de retículas permiten conexiones horizontales que, en más de un caso, pueden alterar el flujo habitualmente vertical de una retícula menos compleja. Incluso, cuando los documentos no tienen gran complejidad, una retícula modular proporciona un significado adicional de orden, claridad y reflexión».*<sup>54</sup>

Así como lo hace notar Mengual, la retícula modular permite una adecuada distribución y orden de los elementos gráficos, esta función puede ser útil y aplicable en el contenido para redes sociales, ya que puede aportar dichas características a la maquetación, y así generar composiciones adecuadas a un grupo o *target* determinado.

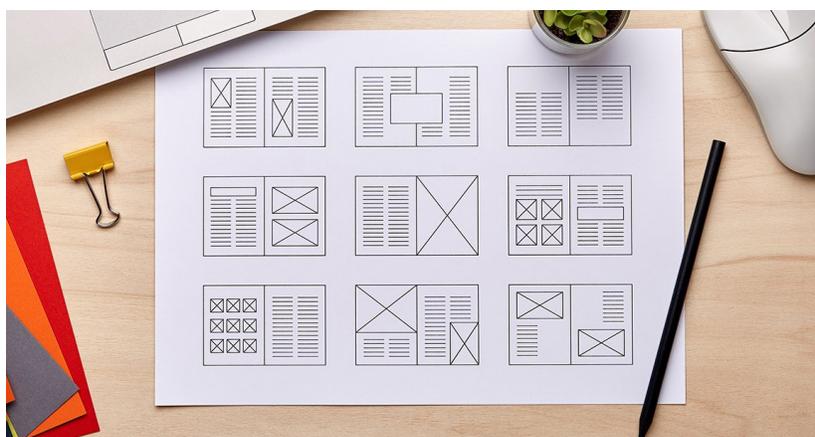


Figura 12: «Maquetación» Sprint Copy. <https://www.sprintcopy.com/maquetacion/>

<sup>53</sup> Imma Mengual, «Retículas, Composición y Formatos», *Facultad de Bellas Artes de Altea, Universidad Miguel Hernández (UMH)*, España, 2016, 7, <http://umh2127.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/906/2016/10/Ret%C3%ADculas-Composici%C3%B3n-Formatos.pdf>

<sup>54</sup> Mengual, Retículas.



# Capítulo 05

\_Definición Creativa

## Sinopsis

En este capítulo se da a conocer la definición creativa y de diseño que sustenta y fundamenta todo el proceso de producción gráfica del proyecto planteado.

## Contenido

- Brief.
- Descripción de la Estrategia de Aplicación de la Pieza Gráfica.
- Insight.
- Concepto Creativo.
- Premisas de Diseño.
- Códigos Visuales.

## Brief

### Nombre del Proyecto

Desarrollo de campaña digital y estrategia en redes sociales sobre la importancia de la filosofía en los jóvenes guatemaltecos para Nueva Acrópolis.

### Cliente (Institución)

Organización Internacional Nueva Acrópolis Guatemala (OINAG).

- **Dirección:** 20 calle 10-96, zona 10.
- **Teléfono:** 2368-2150.
- **Horario de Atención:** 17:00 – 22:00 hrs.
- **Correo Electrónico:** info@nuevaacropolis.org.gt
- **Sitio Web:** www.nuevaacropolis.org.gt
- **Red Social de Facebook:** nuevaacropolisguate
- **Red Social de Instagram:** nuevaacropolisguatemala
- **Red Social de Twitter:** @AcropolisGuate
- **Canal de YouTube:** Nueva Acrópolis Guatemala
- **Tipo de Organización:** Organización sin Fines de Lucro / Escuela de Filosofía, Arte y Ocio.
- **Sector Social:** Educación.

**Descripción:** Nueva Acrópolis es una asociación cultural sin fines de lucro que busca el mejoramiento de la sociedad a través de su propuesta filosófica-educativa, sin ningún tipo de inclinación política o religiosa. <sup>55</sup>

**Ejes Fundacionales:** Filosofía, Cultura y Voluntariado.

### Cliente Inmediato (Departamento)

Departamento de Comunicación y Publicidad: Área de Publicidad.

- **¿Qué hace?**

El área de publicidad se encarga de desarrollar actividades culturales, charlas, conferencias, talleres y proyectos de voluntariado; asimismo, se encarga de desarrollar el material gráfico / visual para su propagación, haciendo uso de medios digitales, impresos y alternativos, tanto de manera interna como externa. <sup>56</sup>

- **¿Para qué lo hace?**

El área de publicidad desarrolla y propaga actividades para dar a conocer la institución a la sociedad, es decir, dichas actividades se encargan de presentar y comunicar al público lo que es Nueva Acrópolis, una escuela de filosofía, cultura y voluntariado. Como beneficio social, el área propaga dichas actividades para informar la utilidad y el uso práctico que puede brindar la filosofía en la vida diaria de las personas. <sup>57</sup>

<sup>55</sup> Nueva Acrópolis Guatemala, *Página de Facebook*.

<sup>56</sup> Pérez, en conversación con el licenciado.

<sup>57</sup> Pérez, en conversación con el licenciado.

- **¿Qué relación tiene con el diseño publicitario? (Qué materiales produce)**

El área de publicidad produce materiales impresos y digitales como afiches, carteles, posts, stories, publicaciones, pautas y algunos materiales audio-visuales, para actualizar el contenido en el sitio web, redes sociales y algunos medios masivos, para propagar distintas campañas y actividades que organiza y desarrolla de forma mensual. La propagación llega a ser tanto de forma interna como externa, pero la falta de ciertos lineamientos gráficos limita su impacto, alcance y audiencia deseada. <sup>58</sup>

## Grupo Objetivo del Proyecto

Jóvenes guatemaltecos de 17 a 26 años de edad, residentes en los sectores urbanos del país, estudiantes en su mayoría, pertenecientes a la clase social baja y media baja. Jóvenes que quieren aprender, conocer e investigar; que desean descubrir e intentar algo diferente para hallarle un sentido y propósito a su vida. Se informan en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Messenger y YouTube. Dentro de sus hábitos de consumo, frecuentan servicios de comida rápida, tecnología, entretenimiento, ropa, calzado, salud e higiene personal.

Poseen ciertos problemas relacionados con el estrés y hábitos de sueño. No tienen mucho control sobre sus emociones; por lo general, sufren de inseguridades y les preocupa el fracaso, la infelicidad y la soledad. Lo más importante para ellos es la familia, sus sueños, metas y su estabilidad personal. Se sienten identificados con valores como el respeto, sinceridad, responsabilidad, generosidad, compromiso y esfuerzo. Son jóvenes que se cuestionan con frecuencia, tienen una actitud muy reflexiva ante sí mismos y ante la vida. <sup>59</sup>

## Estrategia de Comunicación Visual del Proyecto

Facilitar la propuesta de filosofía práctica de la asociación cultural Nueva Acrópolis, a través de una campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales, que comunique la importancia de la filosofía en la sociedad a los jóvenes guatemaltecos. Todo ello, a través de una presencia integral en los distintos medios que emplea la institución (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).



Figura 13: «Estrategia de Marketing», Omnibeas, 2020. <https://omnibeas.com/blog/es/2020/04/como-adequar-su-estrategia-de-marketing/>

58 Nueva Acrópolis Guatemala, *Página de Facebook*.

59 Kim, Vega, Gómez, entrevista.

## Objetivos y KPI's

**Tabla 1:** Objetivos e indicadores *KPI's* para campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales.

Objetivos	Notoriedad	Engagement	Fidelización
<b>Facebook</b>	-Número de nuevos seguidores. -Número de <i>shares</i> (compartidos). -Total de publicaciones.	-Número de <i>likes</i> . -Número de reacciones. -Número de comentarios. -Número de clics.	-Número de visitas originarias de la red social. -Número de preguntas. -Designados y referidos de influyentes.
<b>Instagram</b>	-Número de nuevos seguidores. -Número de <i>shares</i> (compartidos). -Impactos del <i>hashtag</i> . -Total de publicaciones.	-Número de <i>likes</i> . -Número de comentarios. -Número de clics.	-Número de visitas originarias de la red social. -Número de preguntas recibidas.
<b>Twitter</b>	-Número de nuevos seguidores. -Impresiones del <i>hashtag</i> . -Total de Tweets.	-Número de menciones. -Número de <i>replies</i> . -Número de menciones de <i>hashtag</i> . -Número de clics.	-Número de visitas originarias de la red social. -Número de preguntas recibidas.
<b>YouTube</b>	-Número de nuevos seguidores. -Número de <i>shares</i> (compartidos). -Total de publicaciones.	-Número de <i>likes</i> . -Número de comentarios. -Número de clics.	-Número de visitas originarias del canal. -Número de preguntas recibidas.

**Nota:** Los indicadores propuestos responden a la estrategia planteada para redes sociales; asimismo, se tomo como referencia el esquema planteado por la profesional Vilma Núñez en su sitio web profesional. Disponible en: <https://vilmanunez.com/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/>, consultado el 18 de septiembre del 2020.

**Definición de Herramientas de Medición:** Históricos de las estadísticas que proporciona cada red social (Herramientas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube *Analytics*).

## Producción (Contenidos)

La campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales se enfoca en informar datos sobre la importancia de la filosofía como herramienta de vida a jóvenes guatemaltecos, a través de los usos prácticos que proporciona la filosofía en los distintos elementos que conforman al ser humano (físico, energético, emocional y mental).

## Presentación (Productos y Materiales)

La campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales se integra de las siguientes productos y materiales:

- *Posts* Estáticos.
- *Gifs* Animados.
- *Stories*.
- *Tweets*.
- *Covers* de Portada.
- Animación.

## Distribución / Divulgación (Canales y Vías)

Los canales y vías a utilizar para la distribución y divulgación de la campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales son:

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- YouTube.

## Presupuesto para el Proyecto (Institucional)

Tomando en cuenta la aproximación de las publicaciones pagadas, y partiendo del monto de Q 35.00 (pauta de mayor alcance), se estima un presupuesto de **Q 1,330.00**, de acuerdo al total de piezas para la divulgación de la campaña digital y estrategia en redes sociales, en un lapso de mes y medio.

# Descripción de la Estrategia

de Aplicación de la Pieza Gráfica

## Concepto de Brief (6W's)

Preguntas

- **¿Qué?**

Campaña de comunicación digital y estrategia en redes sociales, para dar a conocer la importancia de la filosofía a jóvenes guatemaltecos.

- **¿Para qué?**

**Objetivo:** Informar a los jóvenes guatemaltecos, la importancia de la filosofía en la sociedad y su aplicación práctica que puede tener en su vida diaria.

**Indicadores de Logro:**

- El proyecto responde a las necesidades encontradas durante el diagnóstico realizado en la institución.
- Como estudiante (epesista) se responde a los requerimientos de la institución y asesores.
- Se manifiestan actitudes de responsabilidad y compromiso con los requerimientos a seguir.
- Se argumenta y fundamenta los aspectos relevantes del proyecto ante la institución y asesores.

**Resultados Esperados:**

- Facilitar la propuesta de filosofía práctica a los jóvenes guatemaltecos.
- Interacción del grupo objetivo en las redes sociales de la institución.
- Un probable acercamiento del grupo objetivo a la institución.

**Productos Esperados:** *posts*, *covers*, *stories* y animación.

• **¿Con qué?**

Con materiales digitales como *posts* de expectativa, *posts* informativos, *stories* interactivas, *covers*, animación y *gifs* que informen sobre la importancia de la filosofía y su aplicación práctica en la vida de los jóvenes, por medio de la difusión en redes sociales con un plan de medios.

Piezas:

**Red Social de Facebook**

- 5 *posts* de expectativa (estáticos).
- 5 *posts* informativos (estáticos).
- 1 *cover* de portada (animado).

**Red Social de Instagram**

- 10 *stories* de expectativa (estáticos).
- 5 *gifs* informativos (animados).

**Red Social de Twitter**

- 5 *posts* de expectativa (estáticos).
- 5 *posts* informativos (estáticos).
- 1 *cover* de portada (estático).

**Canal de YouTube**

- 1 animación informativa.
- 1 *cover* de portada (estático).

• **¿Con quiénes?**

- **Autoridades Académicas del Proyecto a Realizar:** Unidad de Investigación y Graduación, y Coordinadores de PG y EPS.
- **Asesor Metodológico:** Licda. Anggely María Suceth Enríquez Cabrera.
- **Asesor Gráfico:** Msc. Anahí Dafne Ramírez Pérez.
- **Tercer Asesor:** Licda. Denisse Cordero.
- **Firma:** Nueva Acrópolis Guatemala.
- **Autoridades de la Institución:** Director Nacional, Jefes de Filial, y Secretarios Nacionales.
- **Jefe Inmediato:** Lic. Mario Pérez.
- **Grupo Objetivo:** Jóvenes guatemaltecos de 17 a 26 años de edad.
- **Otros:** Usuarios de la Institución.

- **¿Cuándo?**

- El proyecto inicia su proceso en agosto del 2020.
- La institución dispone del proyecto a partir del 2022.
- El período de vigencia del proyecto es hasta el año 2022.
- Se proyecta el lanzamiento de la campaña para noviembre del 2022.
- La duración de la campaña es de mes y medio (noviembre-diciembre del 2022).
- Se obtienen los resultados previo, durante y después del lanzamiento de la campaña.

- **¿Cómo?**

- Por medio de una estrategia de redes sociales.
- Se dispone de recursos como: energía eléctrica, equipo de cómputo, e internet.
- A través de la información y material que proporcione la institución.
- A través de insumos y herramientas como agenda, elementos de librería, y programas de adobe como *Illustrator, Photoshop y After Effects*.
- A través de las mediciones y estadísticas que proporciona las redes sociales de la institución.

- **¿Dónde?**

- **Institución:** Nueva Acrópolis Guatemala (OINAG), Zona 10 (20 calle 10-96, zona 10).
- **Medio:** Redes Sociales de la Institución como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.



Figura 14: «Redes Sociales de la Estrategia Planteada», Gráfico adaptado, 2020.

## Cuadro Comparativo

**Tabla 2:** Cuadro comparativo sobre las ventajas y desventajas de las piezas para la campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales.

Pieza	Ventajas	Desventajas
<b>Posts de Expectativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia personalizada.</li> <li>• Permite compartir e interactuar.</li> <li>• Conexión con el grupo objetivo.</li> <li>• Despierta la curiosidad, mantiene la atención.</li> <li>• Sencillez en comunicar.</li> <li>• Tono y diseño personalizado, simple y directo.</li> <li>• Se consigue fluidez.</li> <li>• Es creativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualquier usuario puede comentar o interactuar.</li> <li>• Opiniones poco empáticas por parte de terceros.</li> <li>• Puede llegar a no tener la interacción deseada.</li> <li>• Los reducidos tiempos de ejecución.</li> <li>• Afluencia de contenido en las redes sociales.</li> </ul>
<b>Posts Informativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia personalizada.</li> <li>• Se puede atraer nuevos seguidores.</li> <li>• Pueden generar confianza y un acercamiento a la institución.</li> <li>• Pueden generar un impulso en redes sociales.</li> <li>• Lo simple y directo llama a la atención.</li> <li>• Permite el uso de promociones cruzadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueden implicar una limitación en los contenidos.</li> <li>• Cualquier usuario puede comentar o interactuar.</li> <li>• Opiniones poco empáticas por parte de terceros.</li> <li>• Puede haber cierta distracción por parte de los usuarios.</li> <li>• Los reducidos tiempos de ejecución.</li> <li>• Afluencia de contenido en las redes sociales.</li> </ul>
<b>Covers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización en el inicio de página.</li> <li>• Fluidez y nueva imagen.</li> <li>• Reconocimiento.</li> <li>• Puede llamar la atención.</li> <li>• Fácil acceso, a la vista.</li> <li>• Mayor tiempo de permanencia.</li> <li>• Sirve como carta de presentación a la institución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede caer en la monotonía.</li> <li>• Puede haber cierta distracción por parte de los usuarios.</li> <li>• Los reducidos tiempos de ejecución.</li> <li>• Contrapeso.</li> </ul>
<b>Stories</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram es una red social masiva, con un número de usuarios activos al mes.</li> <li>• Las historias son vistas a cada instante.</li> <li>• Invitan al grupo objetivo a interactuar.</li> <li>• Resultan más atractivas que otras formas de interacción.</li> <li>• Pueden ser compartidas y difundidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Límite de tiempo corto. (24 hrs – 1 día de duración).</li> <li>• Instagram gasta demasiados megabytes.</li> <li>• Requiere mucha creatividad visual.</li> <li>• Puede implicar una limitación en los contenidos.</li> <li>• Por el corto tiempo de duración no puede tener un mayor alcance.</li> </ul>
<b>Animación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es contenido audio-visual, por lo que llama más la atención.</li> <li>• Enriquecen las representaciones gráficas.</li> <li>• Muestran dimensionalidad y pueden multiplexar la información.</li> <li>• Complementa y fortalece los posts informativos.</li> <li>• Pueden ser difundidas y viralizadas con rapidez.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requieren tiempo de producción.</li> <li>• Se necesitan de adecuados software y hardware para procesar la renderización.</li> <li>• Los resultados están limitados a lo que puede ser realizado.</li> <li>• Se pueden tener problemas técnicos.</li> <li>• Limitadas opciones para trabajar cómodamente en el timeline.</li> </ul>

**Nota:** Los resultados plantean como cada pieza llega a ser funcional para la campaña planteada; asimismo, se observan como pueden haber ciertos aspectos a tomar en cuenta, pero se confirma la capacidad y optimización que las piezas pueden llegar a desarrollar.

## Insight

### Investigación Cualitativa del Grupo Objetivo

- **Población y Muestra**

- **Población:** 10 (Proyección de Personas a Convocar).
- **Muestra:** 6 (Personas Convocadas).

La investigación cualitativa se desarrolla en base a una entrevista a profundidad, tomando como base un cuestionario. La entrevista a profundidad se realiza a 6 jóvenes que residen en la ciudad de Guatemala, y que conforman el perfil del grupo objetivo.

- **Aspectos a Evaluar e Instrumento**

- **Entrevista a Profundidad:** Para poder extraer el *Insight*, se utiliza como técnica creativa la entrevista a profundidad, empleando como herramienta un cuestionario con preguntas específicas para extraer información relevante sobre el grupo objetivo. Las preguntas se establecen a través de siete categorías. (Ver anexo 8)
- Preguntas: Personales y Generales.
- Preguntas: Características Socioeconómicas, Psicográficas y Conductuales.
- Preguntas: Sobre la Filosofía.
- Preguntas: Previsión de *Insight* (Razón: Aspectos de Opinión Relativa).
- Preguntas: Potenciador de *Insight* y Concepto Creativo (Emoción: Aspectos Sugestivos y Emocionales).
- Preguntas: Opinión sobre la Emergencia de Covid-19.
- Actividad de Palabras.

Esta técnica se implementa de forma virtual con el grupo objetivo, a través de *Google Meet* y *WhatsApp*, disponiendo de un tiempo aproximado de 55 minutos por entrevista, todo ello, desencadenando la información necesaria para la redacción adecuada de la frase del *Insight*.

- **Resultados y Análisis**

Los resultados relevantes del proceso de investigación cualitativa, se toman de ciertas preguntas clave, que a su vez sirven como punto de partida para la extracción del *insight*. (Ver anexo 17)

- **Preguntas Clave**

- ¿Sientes que te entiendes a ti mismo? (¿por qué?)
- Menciona una cosa que consideres importantes en tu vida.
- ¿Tienes algún miedo? (¿cuál?)
- ¿Qué es lo que te motiva todos los días a levantarte?
- **Hallazgo:** El grupo objetivo siente que no se entiende a sí mismo; sus mayores temores son la infelicidad, el fracaso y la soledad. Lo que les motiva a levantarse todos los días son sus sueños, sus metas, básicamente, aquello que para ellos es importante, es decir, su familia, sus estudios y su estabilidad interna.

## Insight

- **Frase del Insight** (*Insight Statement*)

“Necesito saber quién soy, me siento desconectado”

- **Descripción y Análisis**

- **Fact:** El grupo objetivo quiere cumplir sus metas, pero se siente desconectado de sí mismo.
- **Razón:** El grupo objetivo siente que no se entiende a sí mismo, porque se sorprende y no entiende las decisiones que toma, siente una especie de conflicto entre lo que piensa y siente; teme las actitudes que puede llegar a tener ante ciertas circunstancias, sintiendo esa sensación de no conocerse. Reconocen la importancia del cambio y que es posible, pero muchos no saben por dónde empezar.
- **Emoción / Motivación:** El aprender algo nuevo, dejar un buen mensaje, ser felices y hacer que su vida valga la pena, pero esa desconexión que sienten consigo mismos los lleva a ser inseguros, a sentir un vacío, duda y frustración; despertando en ellos miedos como la infelicidad, la soledad y el fracaso.
- **Clasificación del Insight:** De acuerdo con el diagrama expuesto por el profesional Carlos Dulanto, sobre la clasificación del *Insight*:<sup>60</sup>
- El *Insight* encontrado pertenece a la clasificación de “Sociedad *Insight*”, ya que la frase representa creencias del consumidor; asimismo, las preguntas elaboradas para la generación del *Insight* están enfocadas desde un aspecto socio-cultural.
- **Tipología del Insight:** De acuerdo con la tipología del *Insight*, expuesta por el profesional Luiggi Santa María:<sup>61</sup>
- El *Insight* encontrado pertenece a la tipología de “*Insight* del Consumidor”, ya que se basa en una verdad de las actitudes y sensaciones del consumidor.

## Concepto Creativo

### Técnicas Creativas

- **Descripción de las Técnicas Creativas**

**Mad Libs:** Para iniciar con esta fase creativa, se empieza utilizando como técnica creativa el *Mad Libs*. Es una técnica basada en el *Brainstorming*, el cual presenta una serie de frases compuestas de las combinaciones entre usuarios, necesidades e *insights*.<sup>62</sup>

60 Carlos Dulanto, *El Insight en el Diván: Las Voces Ocultas del Consumidor* (Perú, Editorial Penguin Random House, Conecta, St., 2018), 121.

61 Luiggi Santa María, «Los insights del marketing digital», *Staff Digital*, <https://www.staffdigital.pe/blog/insights-marketing-digital/>

62 Paul A. «Técnicas de Brainstorming», *Thinkernautas*, <https://thinkernautas.com/15-tecnicas-brainstorming>

Usuario) **necesita** (necesidad) **porque/para** (Insight).

**BrainStorming:** Para poder extraer el concepto creativo, se utiliza la técnica creativa del *BrainStorming*. Es una técnica que favorece la aparición de nuevas ideas sobre un tema o palabra en concreto. Lo que se pretende con esta técnica es generar nuevas ideas del tema o palabra clave.<sup>63</sup>

### • Resultados de las Técnicas Creativas

**Mad Libs:** Para este caso en particular, se generan las siguientes frases compuestas, discriminando así, la elección final a aplicar.

- Los jóvenes guatemaltecos **necesitan** de la filosofía, **porque** así, no se sentirán desconectados de sí mismos.
- Los jóvenes guatemaltecos **necesitan** de la filosofía como herramienta de vida, **para** poder conocerse y conectar consigo mismos.
- Los jóvenes guatemaltecos **necesitan** de la filosofía como medio que les permita conectar consigo mismos, **para** trabajar esa desconexión que sienten.

**Elección Final:** “*Los jóvenes guatemaltecos necesitan de la filosofía como herramienta de vida, para poder conocerse y conectar consigo mismos*”.

**BrainStorming:** Luego de la elección final de la frase desarrollada en la técnica de *Mad Libs*, se genera una lluvia de ideas, tomando como base las palabras clave ‘*herramienta y vida*’. De las ideas obtenidas, se seleccionan algunas, para formar y plantear la frase del concepto creativo.

### Palabras Clave

- Herramienta.
- Vida.

### Propuestas

- Conéctate a la Filosofía.
- Enchúfate a la Filosofía.
- Un Viaje Interior a través de la Filosofía.
- La Filosofía, un viaje interior para conectar y conocerme a mí mismo.

**Idea:** Mostrar una analogía visual entre el viaje exterior con el viaje interior.

**Concepto:** La filosofía práctica como herramienta de vida para conectar y conocerse mejor.

---

<sup>63</sup> Iván García, «Definición de Brainstorming», *Economía Simple*, <https://www.economiasimple.net/glosario/brainstorming>

### Diagrama del BrainStorming

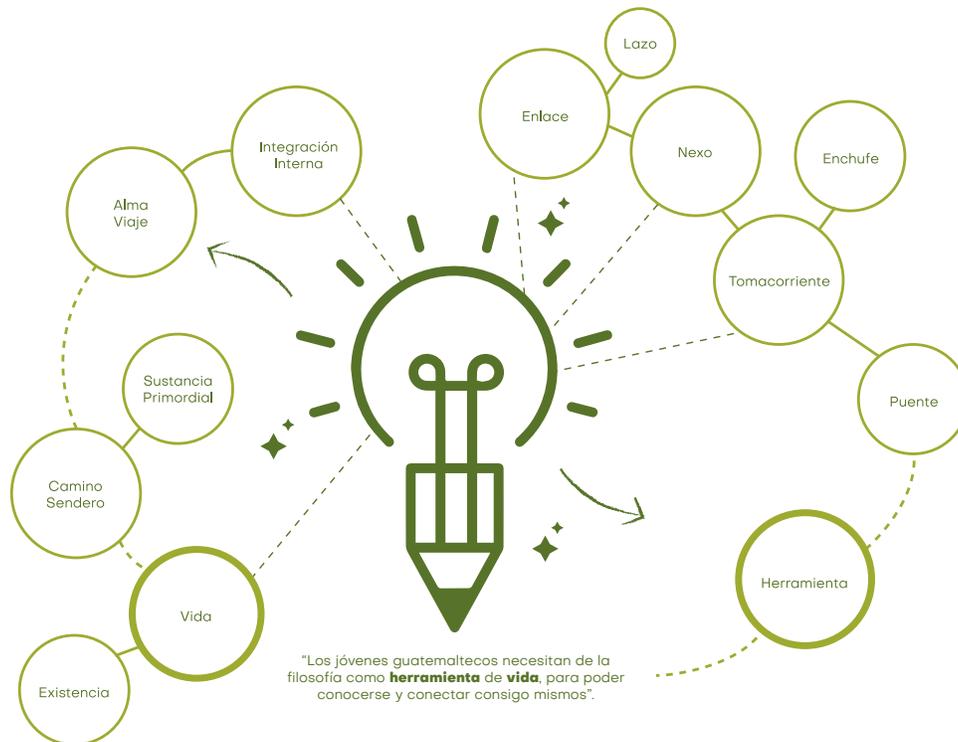


Figura 15: «Diagrama del BrainStorming», Gráfico adaptado por Noel Vega, Técnica Creativa para extraer frase de Concepto Creativo, 2020.

## Concepto Creativo

- **Frase del Concepto Creativo** (*Creative Concept Statement*)

“La filosofía, un viaje interior para conectar y conocerme a mí mismo”.

- **Descripción y Análisis**

Partiendo de la declaración del Insight “Necesito saber quién soy, me siento desconectado”, se plantea el concepto creativo: “La filosofía, un viaje interior para conectar y conocerme a mí mismo”.

La idea del concepto creativo, pretende comunicar la filosofía como un viaje interior a los jóvenes, un viaje por el cual pueden aprender a conectar y conocerse a sí mismos; permitiendo esa estabilidad interna que los jóvenes desean cultivar en su vida diaria. El propósito es plantear a la filosofía como esa herramienta útil para los jóvenes guatemaltecos.

## Premisas de Diseño

### Cromatología

- **Paleta Cromática (Primaria)**

 <b>PANTONE: 3308 C</b> #044437	 <b>PANTONE: 364 C</b> #487629	 <b>PANTONE: 7745 C</b> #AAAC24	 <b>PANTONE: 664 C</b> #DFDAE1
• C: 90% M: 47% Y: 74% K: 50% • R: 4 G: 68 B: 55	• C: 74% M: 33% Y: 100% K: 19% • R: 72 G: 118 B: 41	• C: 38% M: 22% Y: 100% K: 1% • R: 170 G: 172 B: 36	• C: 11% M: 12% Y: 5% K: 0% • R: 223 G: 218 B: 225

- **Paleta Cromática (Secundaria)**

 <b>PANTONE: 575 C</b> #68813C	 <b>PANTONE: 7490 C</b> #71984A	 <b>PANTONE: 7495 C</b> #8F993E	 <b>PANTONE: 7765 C</b> #BAB221
• C: 62% M: 32% Y: 96% K: 14% R: 104 G: 129 B: 60	• C: 61% M: 23% Y: 91% K: 5% • R: 113 G: 152 B: 74	• C: 47% M: 27% Y: 96% K: 5% • R: 143 G: 153 B: 62	• C: 31% M: 21% Y: 100% K: 0% • R: 186 G: 178 B: 33

- **Paleta Cromática (Terciaria)**

 <b>PANTONE: BLACK 2 C</b> #332E20	 <b>PANTONE: 7549 C</b> #FFB600	 <b>PANTONE: WHITE</b> #FFFFFF	 <b>PANTONE: BLACK</b> #000000
• C: 62% M: 60% Y: 76% K: 66% • R: 51 G: 46 B: 32	• C: 0% M: 31% Y: 100% K: 0% • R: 255 G: 182 B: 0	• C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0% • R: 255 G: 255 B: 255	• C: 75% M: 68% Y: 67% K: 90% • R: 0 G: 0 B: 0

- **Descripción y Análisis**

La paleta cromática primaria corresponde a la paleta de color institucional, con la cual trabaja la organización en sus distintos materiales. La paleta cromática secundaria y terciaria corresponden a colores que se proponen para las piezas gráficas, y que a su vez, complementan a la primaria e institucional. Los colores empleados llegan a ser claros e intensos, llegando a generar un efecto dinámico, vibrante y orgánico.

Estos colores también reflejan un contraste eléctrico y brillante, asociándose a la frescura, naturaleza y ética, según la psicología del color de Eva Heller.<sup>64</sup> Estas asociaciones encajan con el tema y el concepto de la filosofía como un viaje para que los jóvenes se conozcan y conecten consigo mismos.

<sup>64</sup> Heller, *Psicología*.

## Tipografía

- **Tipografía** (*Radio Grotesk*)

# Radio-Grotesk® 10.4

ABCDEFGHIJKLMN	abcdefghijklmn	1234567890
OPQRSTUVWXYZ	opqrstuvwxyz	(&!.,;:/+*-_)

Branding with Type's  
Modernist font family  
Nista Grotesk

Technical / Grotesque Sans Serif  
Product ID.LV126276OP  
Material No. 287126276

Technical / Grotesque Sans Serif  
Product ID.LV126276OP  
Material No. 287126276

Figura 16: «Radio Grotesk Font», Webfont & Desktop font, 2020.

### • Descripción y Análisis

Se hace uso de una tipografía *sans serif* (palo seco), categoría geométrica, el cual llega a ser neutral, versátil y de alta legibilidad. En este caso, la tipografía *Radio Grotesk* es una tipografía que se destaca por su claridad, simplicidad y neutralidad. Sus esquinas limpias y sin remates son ideales para contenido digital que desee transmitir legibilidad sin perder su versatilidad; logrando adaptarse a la idea del concepto creativo y de las tendencias de diseño planteadas. Esta tipografía incluye mayúsculas y minúsculas, y su diseño es limpio y sencillo, ideal para todo tipo de proyectos tanto profesionales como personales. Es legible en entornos de baja resolución o pantallas pequeñas como las de los *smartphones*.<sup>65</sup>

Type  
High  
Order

Type  
High  
Order

We do not teach our children that the world is flat. Neither should we teach them unsupported ideologically-predicated theories about the nature of men and women—or the nature of hierarchy. It is not unreasonable to note if the deconstructionists would leave it at that: science can be biased by the interests of power, and to warn against that—or to point out that evidence is too often what powerful people, including scientists, decide it is. After all scientists are people too, and people like power, just like doctors like power—just like deconstructionists like to be known for their ideas, and strive rightly to sit atop their academic hierarchies. But that doesn't mean that science—or even deconstructionism—is only about power.

We do not teach our children that the world is flat. Neither should we teach them unsupported ideologically-predicated theories about the nature of men and women—or the nature of hierarchy. It is not unreasonable to note if the deconstructionists would leave it at that: science can be biased by the interests of power, and to warn against that—or to point out that evidence is too often what powerful people, including scientists, decide it is. After all scientists are people too, and people like power, just like doctors like power—just like deconstructionists like to be known for their ideas, and strive rightly to sit atop their academic hierarchies. But that doesn't mean that science—or even deconstructionism—is only about power.

Figura 17: «Radio Grotesk Font View», OutWork, Taga Design 2020. <https://outwork.work/06-04-20>

<sup>65</sup> Ana Isabel Sordo, «Tipografías para web que deberías utilizar», *HubSpot*, <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografias-para-web>

## Retícula

- **Retícula Modular**

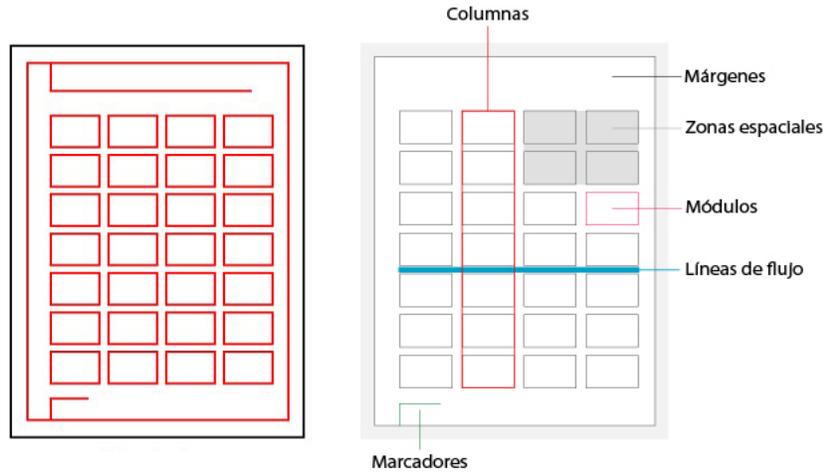


Figura 18: «Ejemplo de Retícula Modular», Emilio Romero, Revista Digital, 2019. <https://revistadigital.inesem.es/diseño-y-artes-graficas>

- **Descripción y Análisis**

Se hace uso de una retícula modular con un número de líneas de flujo horizontales que permite la subdivisión de las columnas y permite una adecuada zona espacial. Este tipo de retícula no solo es útil en la inclusión de imágenes, fotografías o ilustraciones, sino que también es útil en la organización y distribución de textos u otros gráficos.<sup>66</sup> Las características que proporciona esta retícula pueden ser significativas en el contenido para redes sociales, ya que proporciona una libertad y adecuada distribución de los elementos gráficos; generando así, composiciones dinámicas que se logran adaptar a la idea del concepto creativo y del proyecto en sí.

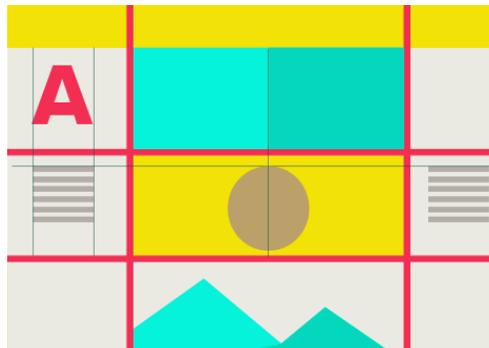


Figura 19: «Aplicación de Retícula Modular en Ilustración», M Galla, Subcutáneo Creative, 2016. <https://www.subcutaneocreative.com>

<sup>66</sup> Mengual, Retículas.

## Ilustración / Iconografía

- **Flat Design**



**Figura 20:** «Ejemplo de Ilustración e Iconografía Flat Design Trend», Liquefied Creative, 2015. <https://www.liquefiedcreative.com/2015/08/03/the-world-is-flat-in-design/>

- **Descripción y Análisis**

Se hace uso del *Flat Design* como técnica de ilustración e iconografía, ya que se logra adaptar a las nuevas tendencias como la simplicidad, y es un recurso empleado en las redes sociales, debido a sus características básicas, elementos planos y degradados sutiles. Esta técnica llega a ser adecuada no solo para el grupo objetivo, sino para el tema desarrollado en el concepto creativo, proporcionando esos elementos estéticos y perfiles sutiles que pueden desarrollar la idea de una forma que se logre adecuar no solo a las tendencias actuales, sino a la interfaz del grupo objetivo.

## Tendencia

- **La Simplicidad**



**Figura 21:** «Ejemplo de Tendencia Simple y Minimalista», Olaia Merino, Blog de Diseño Gráfico, 2018. <https://olaiaamerino.com/minimalismo/>

- **Descripción y Análisis**

Se hace uso de la simplicidad como tendencia, ya que es un estilo muy frecuente en redes sociales, básicamente por sus rasgos básicos, directos y minimalistas; asimismo los jóvenes tienden a prestar atención a los diseños simples, modernos y estéticos; características que por un lado proporciona esta tendencia. Este estilo se desarrolla a lo largo de las piezas gráficas, sirviendo como base para las ilustraciones e iconografía a realizar, lográndose adaptar a la idea del concepto creativo a trabajar.

“*Menos es Más*”, esta frase del arquitecto alemán *Mies Van Rohe*, se ha convertido en una máxima definición para este tipo de tendencia. La simplicidad en su forma básica que discrimina los elementos pesados de una composición, para dar énfasis y notoriedad al contenido principal o elemento importante.<sup>67</sup>

## Códigos Visuales

### Connotaciones de los Elementos y Articulaciones Visuales

A continuación, se desglosan los aspectos estéticos, didácticos, morfológicos, sintácticos y semánticos; los cuales se adaptan a las premisas de diseño, justificando las decisiones de diseño para el proyecto a desarrollar.

### Aspecto Estético

Se hace uso de tendencias como la simplicidad, y el *flat design* debido a sus estilos y características modernas, básicas y elementales para poder aportar cierta riqueza al lenguaje visual de las piezas a diseñar; asimismo se toman en cuenta los aspectos cromáticos, tipográficos, estilos de ilustración, iconografía y retícula, que logran reforzar los aspectos visuales, encaminados no solo al *Insight* y concepto creativo, sino al grupo objetivo y a la interfaz de las redes sociales.

Dentro del aspecto estético se hace énfasis en el uso de colores vivos, intensos y claros que resaltan un efecto fresco, dinámico, y vibrante; el uso de tipografía geométrica *sans serif*, ilustraciones e iconografías básicas y geométricas; y el uso de retícula modular, adaptada según lo requerido para aportar ese aspecto atractivo al proyecto, partiendo como base de los estilos, modas y tendencias de la simplicidad y el *flat design* para el desarrollo de la campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales.

---

67 Barbara Rose, *El Arte como Arte: Los Escritos Seleccionados de Ad Reinhardt*, (New York: Viking Press, 1975).

## Aspecto Didáctico

El proyecto busca comunicar la importancia de la filosofía a los jóvenes guatemaltecos, a través de una campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales, para facilitar la propuesta de filosofía práctica, de la asociación cultural Nueva Acrópolis; asimismo, se pretende comunicar su importancia en la vida diaria y en el auto-conocimiento. Los materiales a realizar en las distintas redes sociales, (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) se desglosan en:

- *Posts.*
- *Gifs.*
- *Stories.*
- *Tweets.*
- *Covers.*
- Animación.

Los temas puntuales que se abordan en el proyecto son:

- La Filosofía Práctica.
- La Filosofía como Herramienta de Vida.
- La Filosofía como Medio de Auto-conocimiento, formación y conexión.

## Aspecto Morfológico

El proyecto de campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales tiene la función de contribuir con la comunicación adecuada e importante de la filosofía en la sociedad, facilitando la propuesta de filosofía práctica a los jóvenes guatemaltecos.

Por dicha razón, los materiales cumplen la siguiente función.

- **Informativa:** esta función es aquella donde el emisor elabora mensajes relacionados con su entorno o con objetos externos al acto comunicativo. Es el tipo de función característica de los contextos informativos, o enfocados en transmitir conocimiento.<sup>68</sup>
- En este caso los materiales sirven para informar esa importancia de la filosofía a los jóvenes guatemaltecos, dando a conocer los beneficios que se pueden lograr de la misma, como una herramienta de vida enfocada en el aspecto personal e integral del individuo.

---

68 Fabián Coelho, «Significado de Funciones del Lenguaje», *Significados*, 2019, <https://www.significados.com/funciones-del-lenguaje/#~:text=Funci%C3%B3n%20ref>

- **Elementos Visuales y Audiovisuales:** Imágenes

- **Abstracción:** Los materiales visuales responden a una menor iconicidad o mayor grado de abstracción.
- **Esquemáticas o Simbólicas:** Los materiales visuales (ilustrativos) responden a alguna similitud con la realidad. Recordando las tendencias seleccionadas de simplicidad y *flat design*, de acuerdo al grupo objetivo y redes sociales, los materiales ilustrativos deben seguir una línea básica y sencilla, el cual la abstracción esquemática y/o simbólica proporciona.
- **Denotación y Connotación:** Debido a que el proyecto responde bajo una función informativa, los materiales visuales (ilustraciones) son monosémicas, para comunicar un único significado y no se interprete de distintas formas el mensaje. Sin embargo, las ilustraciones o elementos gráficos deben connotar la idea de “*viaje interior*” para cumplir con la frase propuesta como concepto creativo.
- **Simplicidad:** Los elementos gráficos responden a la simplicidad, ya que la relación que se desea obtener es simple y directa; asimismo, las tendencias seleccionadas responden a dichos lineamientos. La interpretación del mensaje debe ser clara para generar un punto focal en lo deseado y no permitir una variedad de interpretaciones.
- **Originalidad o Redundancia:** Se pretende que los elementos gráficos sean de alguna forma singulares, pero que sean fáciles de reconocer. La idea es posicionarse en un punto medio en donde la interpretación sea clara y reconocible, pero con ciertos elementos diferentes y peculiares.

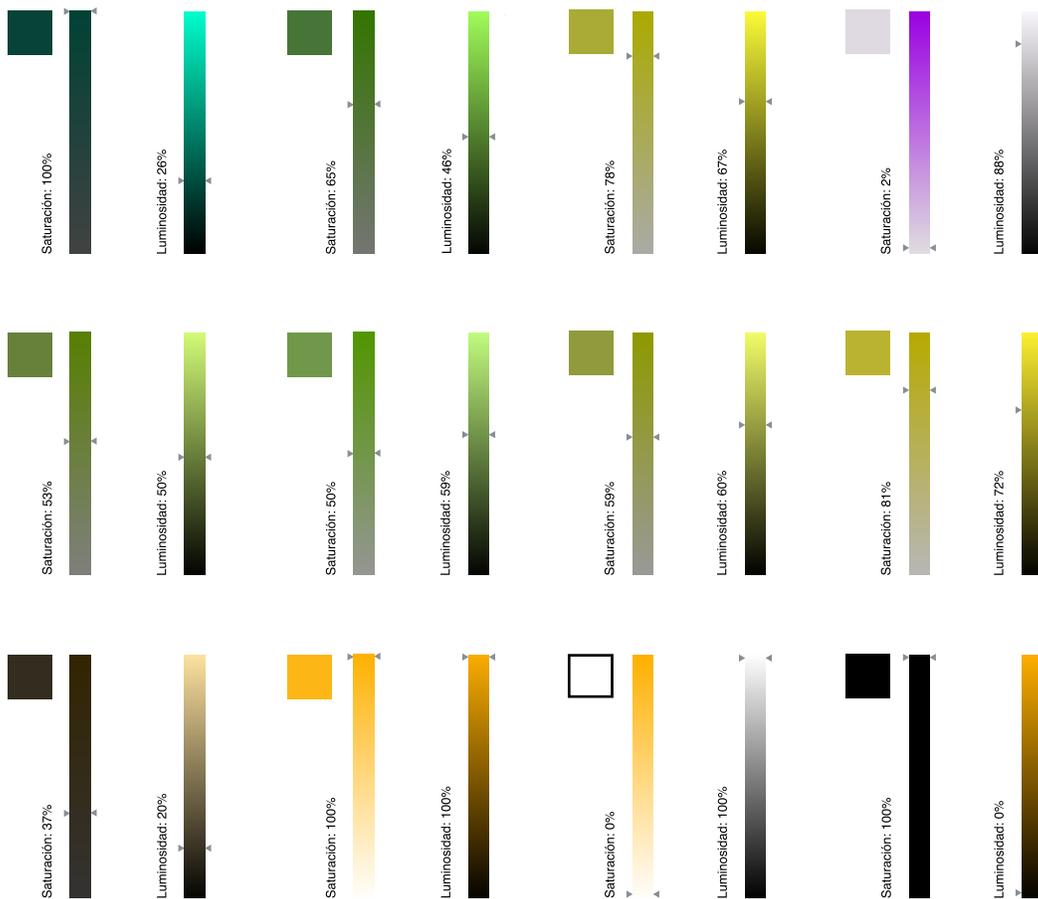
- **Elementos Sonoros:** Sonidos

- **Música:** Para la animación se pretende hacer uso de la música como recurso sonoro para poder continuar con la idea del concepto creativo, y poder desarrollar la animación de forma dinámica y entretenida. Asimismo, se pretende utilizar música sin *copyright*, tipo instrumental con un matiz o connotación alegre, activa o motivadora. Para la obtención de la música se cuentan con distintos sitios disponibles como YouTube, *SoundCloud* o *Free Audio Library*.

## Aspecto Sintáctico

- **Color**

- **Sistema de Registro Cromático:** Aditivo (RGB)
- **Propiedades de los Colores:** Tonalidad, Saturación y Luminosidad.



- **Grupos de Tonalidad:** Se hace uso de colores fríos en su mayoría, pero para aportar un contraste sutil, se hace uso de algunos colores cálidos y neutros. Dentro de sus aspectos denotativos y connotativos se menciona:

Paleta Cromática Primaria (Colores Fríos / Neutros)

- **Verdes Intensos:** Frescura, Serenidad, Ética.
- **Gris:** Equilibrio, Seguridad, Inteligencia.

Paleta Cromática Secundaria (Colores Fríos)

- **Verdes Suaves:** Naturaleza, Armonía, Juventud.

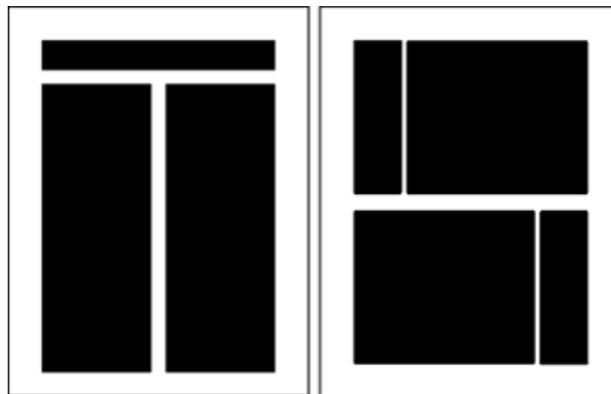
Paleta Cromática Terciaria (Colores Cálidos / Neutros)

- **Café:** Simplicidad, Orgánico, sobriedad.
- **Amarillo:** Alegría, Positividad, Energía.
- **Blanco:** Limpieza, Nobleza, Pureza.
- **Negro:** Estilo, Atemporal, Valor.



El tipo de ilustración a realizar es básica y simple, debido a las tendencias que se tienen como referencia. Las mismas son parte clave para poder lograr una función didáctica adecuada. Las ilustraciones e iconografía responden no solo a cultura visual del grupo objetivo, sino a las tendencias y estilos en las redes sociales. Estas mismas deben denotar el contenido específico en relación al tema de la filosofía y su aplicación práctica en la vida; asimismo, debe connotar la idea del concepto planteado como “*viaje interior*”, despertando esa curiosidad y empatía con el grupo objetivo.

- **Composición**



**Figura 24:** «Composición de Equilibrio Visual», TecnoNautas, 2018. <https://tecnonautas.net/aqui-esta-lo-que-hay-que-saber-sobre-el-equilibrio-simetrico-como-principio-de-diseño/>

El tipo de composición que se lleva a cabo es una composición equilibrada, en el cual los elementos gráficos comprenden una distribución armoniosa entre los objetos, patrones o tonalidades dentro del espacio determinado. El uso de la retícula modular y de las distintas proporciones, permite un tipo de equilibrio simétrico, generando un espacio dinámico, sencillo y llamativo.

- **Peso Visual**

- Los colores se dividen según sus características dando mayor o menor peso visual.
- A mayor saturación mayor peso visual y viceversa.
- **Tamaño:** A más grande el objeto, mayor peso visual.
- **Encuadre:** Permite relacionar los objetos con la gravedad.
- **Contraste:** El contraste de los colores, en este caso el que más resalte tiene mayor peso.
- **Claro sobre oscuro:** Pesan más los elementos claros sobre los fondos oscuros, que los elementos oscuros sobre fondos claros.
- **Aislamiento:** Cuando se aísla una imagen de un grupo de figuras, se destaca más.

## Aspecto Semántico

- **Significado Denotativo**

El proyecto propuesto es una campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales, que comunique la importancia de la filosofía a jóvenes guatemaltecos de 17 a 26 años de edad, residentes en los sectores urbanos del país, estudiantes en su mayoría, que buscan hallarle un sentido y propósito a su vida.

Los productos de diseño a realizar tienen distintas funciones, que, a su vez, se centran en la filosofía práctica, la filosofía como herramienta de vida y la filosofía como medio de auto-conocimiento, formación y conexión.

- **Significado Connotativo**

**Recurso Visual:** Analogía Visual.

Esta figura establece una semejanza visual entre cosas totalmente distintas, pero no opuestas. La analogía no debe ser demasiado compleja o se corre el riesgo de no ser entendida.<sup>69</sup>

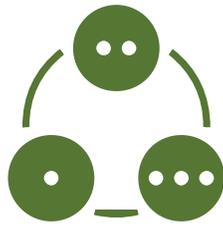
Se hace uso de la analogía visual como recurso para poder desarrollar una semejanza entre el viaje interior y los elementos o herramientas que representan un viaje o una exploración. Un ejemplo de ello puede ser, implementar elementos como la brújula, el mapa y enlazarlos en la idea de *“la filosofía, un viaje interior”*. Aunque la brújula y el mapa no tienen una relación directa con la filosofía, la palabra viaje/exploración permite hacer esa analogía con *“viaje interior”*.

**Recursos Lingüísticos:** Exhortación, Frases Hechas y Preguntas Existenciales.

Se hace uso de la exhortación a manera de comunicar consejos prácticos sobre la aplicación de la filosofía en la vida diaria; asimismo, se toma en cuenta las frases hechas o preguntas existenciales durante la fase de expectativa de la campaña.

---

69 FMB Design, «La Retórica Visual del Diseño Gráfico», *FMB Design*, 2019, <https://www.fmbdesign.com/la-retorica-visual-del-diseno-grafico/>



# Capítulo 06

## \_Proceso de Producción Gráfica

### Sinopsis

En este capítulo se da a conocer la puesta en práctica de la conceptualización y premisas de diseño, enmarcando el proceso de la producción gráfica del proyecto planteado.

### Contenido

- Previsualización.
- Nivel de Producción Gráfica 1.
- Nivel de Producción Gráfica 2.
- Nivel de Producción Gráfica 3.
- Propuesta Gráfica Final Fundamentada.
- Vista Preliminar de la Pieza Gráfica.
- Lineamientos para la Puesta en Práctica.
- Honorarios.

## Previsualización

### Definición del Proyecto “A”

Proyecto de especialización publicitaria: Desarrollo de Campaña TTL: Web 2.0 y estrategia en redes sociales para la asociación cultural Nueva Acrópolis, enfocada en dar a conocer la importancia de la filosofía a jóvenes guatemaltecos.

### Breve Descripción del Insight y Concepto Creativo

- **Insight**

“**Necesito saber quién soy, me siento desconectado**”. La propuesta del *Insight* se basa en una verdad de las actitudes y sensaciones del consumidor. En este caso, el grupo objetivo quiere cumplir sus metas, pero se siente desconectado de sí mismo. La razón por la que el grupo objetivo siente que no se entiende a sí mismo, es porque se sorprende y no entiende las decisiones que toma, siente una especie de conflicto entre lo que piensa y siente; teme las actitudes que puede llegar a tener ante ciertas circunstancias, sintiendo esa sensación de no conocerse.

- **Concepto Creativo**

“**La filosofía, un viaje interior para conectar y conocerme a mí mismo**”. La idea del concepto creativo, pretende comunicar la filosofía como un viaje interior a los jóvenes, un viaje por el cual pueden aprender a conectar y conocerse a sí mismos; permitiendo esa estabilidad interna que los jóvenes desean cultivar en su vida diaria. La idea es plantear a la filosofía como esa herramienta útil para los jóvenes guatemaltecos.

### Breve Descripción de la Tendencia o Estilo de Diseño

La tendencia de la simplicidad es un estilo de diseño muy frecuente en redes sociales, básicamente por sus rasgos básicos, directos y minimalistas; asimismo los jóvenes tienden a prestar atención a los diseños simples, modernos y estéticos; características que por un lado proporciona esta tendencia. La simplicidad extrae elementos pesados de una composición, para dar énfasis y notoriedad al contenido principal.

### Resumen del Tema a Abordar dentro de la Pieza

El tema a abordar se enfoca en los usos prácticos que proporciona la filosofía en los distintos elementos que conforman al ser humano dentro de un factor psicológico y personal, es decir, desde un aspecto físico, energético, emocional y mental. El objetivo de abordar el tema es comunicar a los jóvenes guatemaltecos la importancia de la filosofía y su uso práctico como herramienta de autoconocimiento y desarrollo personal.

## Secciones Principales de las Piezas de Diseño

- **Material Publicitario**

TTL: Combinación de Medios / Web 2.0: *Social Media*

### Contenidos



*Post con imagen cuadrada.*  
1200x1200px

- **Posts Estáticos**

Se utilizan para desarrollar publicaciones de expectativa y para comunicar el tema sobre la importancia de la filosofía a los jóvenes guatemaltecos. Los *posts* están compuestos por ilustraciones, íconos y textos basados en las tendencias y composiciones seleccionadas.

- **Gifs Animados**

Se utilizan para desarrollar publicaciones interactivas y dinámicas en relación a los *posts* estáticos informativos. Contienen el mismo tema a tratar y están compuestos por ilustraciones y textos dinámicos basados en las tendencias seleccionadas.



*Gifs Animados (cuadrado)*  
1080x1080px



*Stories con imagen rectangular*  
750x1334px

- **Stories**

Se utilizan para desarrollar publicaciones de expectativa y están relacionadas a los *posts* estáticos de expectativa. Las *stories*, de igual forma, están compuestas por ilustraciones y frases o preguntas de forma dinámica y reflexiva.



- **Covers**

Se utilizan como aporte a la campaña, para actualizar las páginas de inicio. Contienen el *claim* y la imagen de la campaña.

- **Animación**

Se utiliza como publicación para desarrollar contenido interactivo y dinámico en relación a la campaña en sí.



## Estrategia de Medios

- Los siguientes datos se obtienen a partir de la evaluación de las distintas redes sociales de la institución; asimismo, de los históricos y gráficas proporcionadas por la institución. (Ver anexos 5,6,7)

- **Histórico de Facebook**

(Análisis Mes de Septiembre del 2020)

### Audiencia

**Seguidores:** 33.154.

#### Sexo

- Mujeres: 56%
- Hombres: 44%

#### Edad (Mayor Audiencia)

- Mujeres: 25-34 años de edad (24%).
- Hombres: 25-34 años de edad (20%).

- **Objetivo / Meta de Facebook**

### Audiencia

**Seguidores Meta:** 35.14 (Aumento de 6%).

#### Edad (Propuesta)

- Mujeres: 17 a 26 años de edad.
- Hombres: 17 a 26 años de edad.

## Contenido

### Publicaciones

- *Posts* de Actividades: 4.
- *Posts* de Frases Reflexivas: 3.

### Horarios de Publicaciones

- 18:36 - 13:51 - 22:32 horas.

## Actividad

### Interacciones Logradas

- *Posts* de Actividades: De 35 a 188.
- *Posts* de Frases Reflexivas: De 59 a 97.

## • Histórico de Instagram

(Análisis Mes de Septiembre del 2020)

## Audiencia

**Seguidores:** 963.

### Sexo

- Mujeres: 57%
- Hombres: 43%

### Edad (Mayor Audiencia)

- Mujeres: De 25-34 años de edad (44%).
- Hombres: De 25-34 años de edad (39%).

## Contenido

### Publicaciones

- *Posts* de Actividades: 4.
- *Posts* de Frases Reflexivas: 3.

### Horarios de Publicaciones

- 18:36 - 13:51 - 22:32 horas.

## Contenido

### Horario de Publicaciones (Propuesto)

- 18:30 horas.

## Actividad

### Interacciones Meta

- De 59.5 a 319.6 (Aumento de 70%).

## • Objetivo / Meta de Instagram

## Audiencia

**Seguidores Meta:** 1059.3 (Aumento de 10%).

### Edad (Propuesta)

- Mujeres: De 17 a 26 años de edad.
- Hombres: De 17 a 26 años de edad.

## Contenido

### Horario de Publicaciones (Propuesto)

- 21:00 horas.

### Actividad

#### Interacciones Logradas

- *Posts* de Actividades: De 37 a 75.
- *Posts* de Frases Reflexivas: De 43 a 53.

- **Histórico de Twitter**

(Análisis Mes de Octubre del 2020)

### Audiencia

**Seguidores:** 158.

### Contenido

#### Publicaciones

- *Posts* de Actividades: 1.
- *Tweets*: 11.
- *Tweets* con Imágenes: 3.

#### Horarios de Publicaciones

- 12:00 - 17:43 - 23:46 horas.

### Actividad

#### Interacciones Logradas

- *Posts* de Actividades: 1.
- *Tweets*: De 2 a 6.
- *Tweets* con Imágenes: De 2 a 5.

- **Histórico de YouTube**

(Análisis Mes de Marzo a Junio del 2020)

### Audiencia

**Suscriptores:** 310.

### Actividad

#### Interacciones Meta

- De 68.45 a 138.75 (Aumento de 85%).

- **Objetivo / Meta de Twitter**

### Audiencia

**Seguidores Meta:** 268.6 (Aumento de 70%).

### Contenido

#### Horario de Publicaciones (Propuesto)

- 16:00 horas.

### Actividad

#### Interacciones Meta

- De 11.1 a 20.35 (Aumento de 85%).

- **Objetivo / Meta de YouTube**

### Audiencia

**Suscriptores Meta:** 527 (Aumento de 70%).

### Contenido

#### Publicaciones

- *Videos Informativos*: 4.
- *Videos Varios*: 1.

### Actividad

#### Interacciones Logradas

- *Videos Informativos*: De 57 a 108.
- *Videos Varios*: 30.

### Contenido

#### Horario de Publicaciones (Propuesto)

- 21:00 horas.

### Actividad

#### Interacciones Meta

- De 79.8 a 151.2 (Aumento de 40%).

### Diagrama de Interrelación

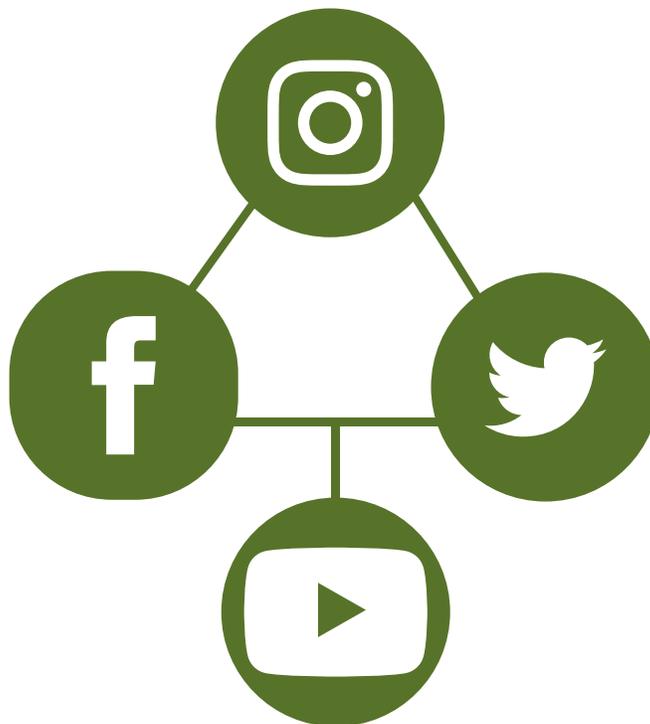


Figura 25: «Diagrama de Interrelación», Gráfico Adaptado 2020.

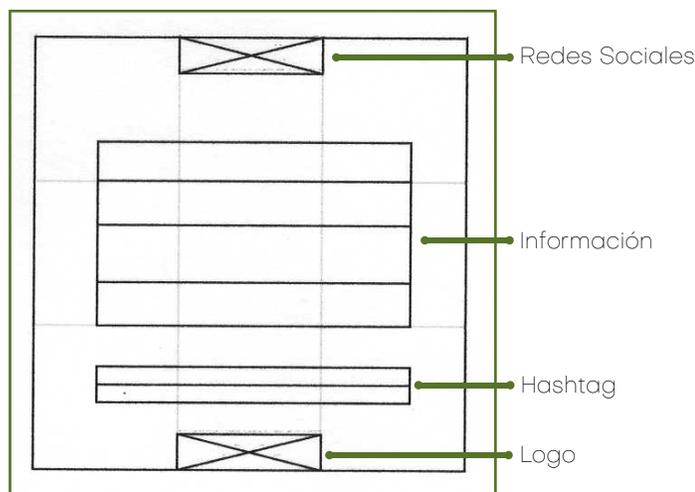
## Ruta del Usuario

- **Paso 1:** El grupo objetivo no sabe qué hacer con su vida, se siente desconectado de sí mismo, y sin tener nada que hacer, ingresan a sus redes sociales.
- **Paso 2:** El grupo objetivo se encuentra en sus redes sociales y desplazando (*scroll*) en la interfaz de las redes sociales, se encuentra con la campaña.
- **Paso 3:** Visualiza una publicación, le llama la atención e ingresa al perfil de las mismas redes sociales.
- **Paso 4:** Encuentra información referente a la institución.
- **Paso 5:** El grupo objetivo empieza a contactar con la institución a través de un mensaje en las redes sociales o en una publicación de su interés.
- **Paso 6:** El grupo objetivo adquiere información de las actividades que proporciona la institución y asiste a una de su interés.

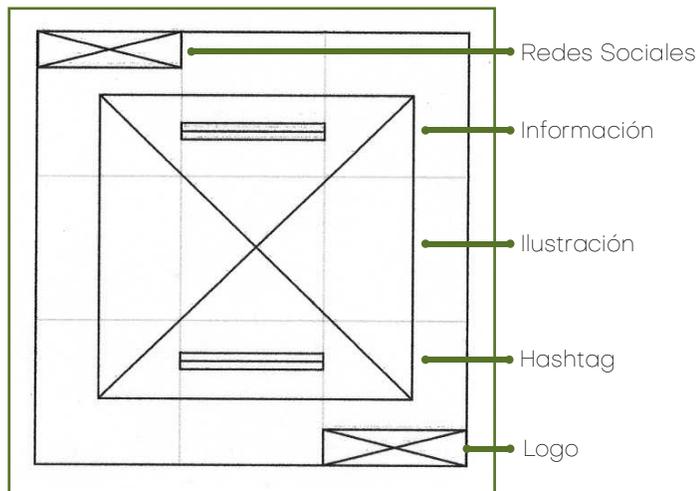
## Nivel de Producción Gráfica 1

### Piezas Gráficas

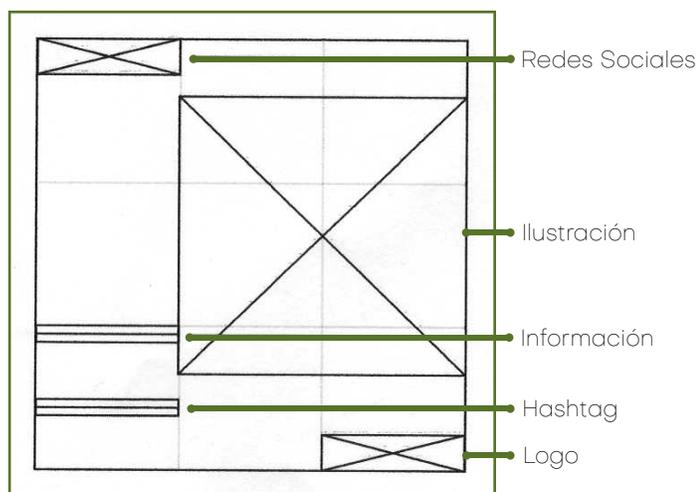
- **Sección 1: Post Cuadrado para Facebook** (informativo)



**Propuesta 1:** En esta propuesta los íconos de las redes sociales se encuentran del lado superior en el centro, el contenido informativo se encuentra de igual manera al centro, ocupando un 50% dentro de la composición, el *hashtag* se encuentra debajo del contenido, marcando cierta notoriedad, seguido del logo en la parte inferior, y de igual manera centrado. Esta propuesta está compuesta por una retícula modular, y todos los elementos se encuentran alineados, de una forma centrada, permitiendo una composición equilibrada y simétrica, marcando cierto énfasis y protagonismo en la pregunta o frase de expectativa.

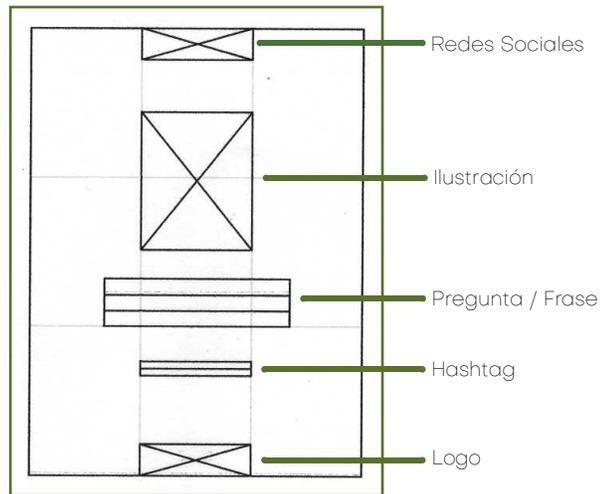


**Propuesta 2:** En esta propuesta los íconos de las redes sociales se encuentran del lado superior izquierdo, la ilustración se encuentra de forma centrada ocupando un 50% dentro de la composición, el contenido informativo se encuentra en la parte superior de la ilustración y de forma centrada, el *hashtag* de igual manera, se encuentra centrado en la parte inferior de la ilustración, seguido del logo en la parte inferior derecha. Esta propuesta está compuesta por una retícula modular y los elementos se encuentran esparcidos dentro de la composición de una forma dinámica, generando un mayor peso visual en la ilustración. Se sigue percibiendo el equilibrio, pero de cierta forma asimétrica, permitiendo así, cierto dinamismo y movilidad.

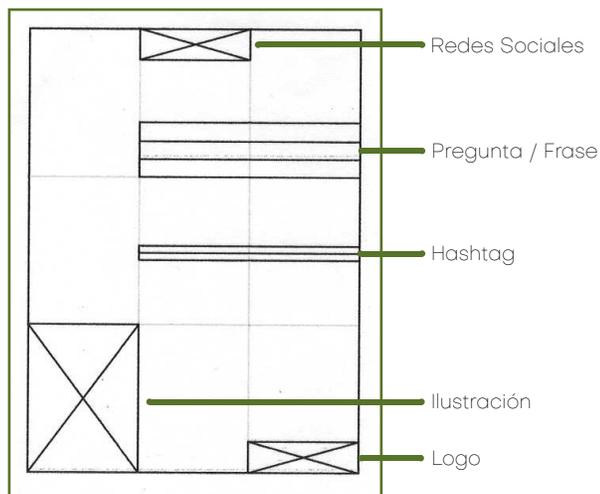


**Propuesta 3:** En esta propuesta los íconos de las redes sociales se encuentran del lado superior izquierdo, la ilustración se encuentra centrada a la derecha, ocupando un 60% dentro de la composición, el contenido informativo se encuentra justificado a la izquierda junto al *hashtag* debajo de la ilustración, seguido del logo en la parte inferior derecha. Esta propuesta está compuesta por una retícula modular y los elementos se encuentran esparcidos dentro de la composición de una forma dinámica, generando un mayor peso visual del lado derecho debido a la ilustración y la carga visual. Se sigue percibiendo cierto equilibrio asimétrico, con la diferencia que el recorrido visual en esta composición es en Z.

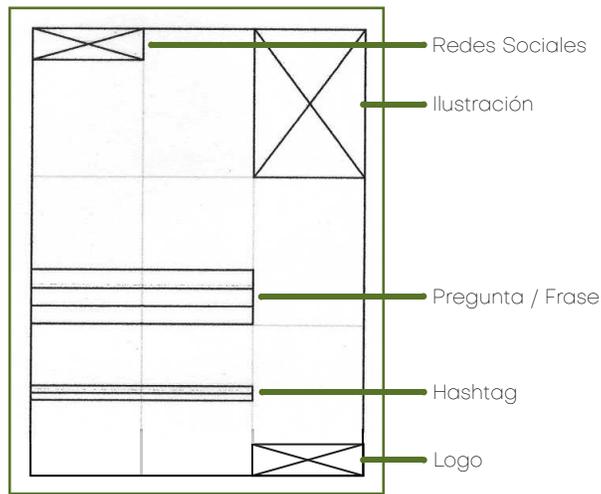
• **Sección 2: Stories para Instagram** (expectativa)



**Propuesta 1:** En esta propuesta los íconos de las redes sociales se encuentran del lado superior en el centro, le sigue la ilustración de igual forma, ocupando un 30% dentro de la composición, la pregunta o frase de expectativa se encuentra en el centro debajo de la ilustración, al igual que el *hashtag*, seguido del logo en la parte inferior, y de igual manera centrado. Esta propuesta está compuesta por una retícula modular, y todos los elementos se encuentran alineados, de una forma centrada, permitiendo una composición equilibrada y simétrica, agradable a la vista.

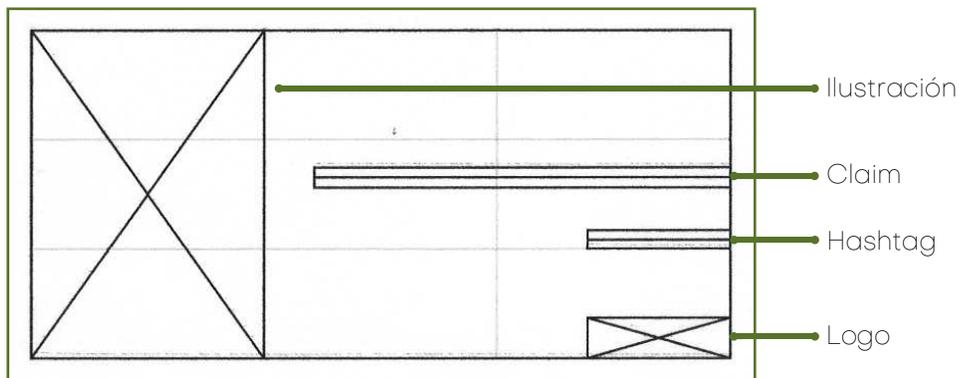


**Propuesta 2:** En esta propuesta los íconos de las redes sociales se encuentran del lado superior en el centro, la pregunta o frase de expectativa se encuentra del lado derecho debajo de los íconos, al igual que el *hashtag*, la ilustración se encuentra del lado inferior izquierdo, ocupando un 35% dentro de la composición, seguido del logo en la misma parte inferior, pero hacia la derecha. Esta propuesta está compuesta por una retícula modular, y los elementos se encuentran esparcidos de tal forma que generan cierta movilidad, desahogo y descanso visual. En esta propuesta la atracción recae del lado izquierdo en la ilustración.

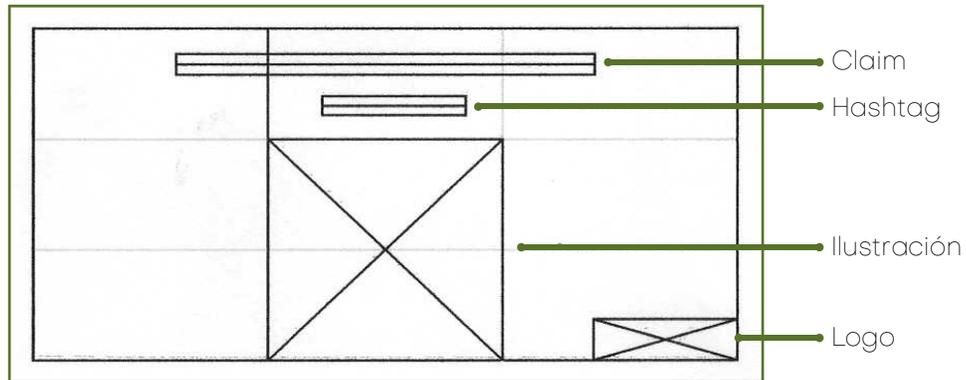


**Propuesta 3:** En esta propuesta los íconos de las redes sociales se encuentran del lado superior izquierdo, la ilustración se encuentra de igual manera del lado superior, pero a la derecha, ocupando un 35% dentro de la composición, la pregunta o frase de expectativa se encuentra del lado izquierdo, seguido del *hashtag* y del logo en la parte inferior derecha. Esta propuesta está compuesta por una retícula modular, y los elementos se encuentran esparcidos dentro de la composición, generando cierta perspectiva diferente, pero llamativa.

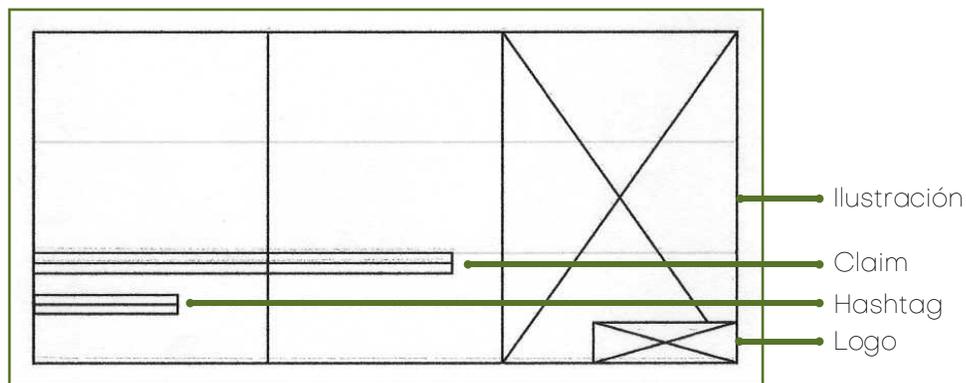
- **Sección 3: Cover para Twitter** (portada de inicio)



**Propuesta 1:** En esta propuesta la ilustración o imagen de la campaña se encuentra del lado izquierdo, ocupando un 50% dentro de la composición, el *claim* de la campaña se encuentra centrado al lado derecho, al igual que el *hashtag*, seguido del logo en la parte inferior. Esta propuesta está compuesta por una retícula modular, y los elementos se encuentran esparcidos de tal forma que generan cierto equilibrio asimétrico, proporcionando mayor peso visual en lado izquierdo de la composición debido a la ilustración.



**Propuesta 2:** En esta propuesta el *claim* de la campaña se encuentra centrado en lado superior, al igual que el *hashtag*, la ilustración se encuentra centrada, ocupando un 50% dentro de la composición, seguido del logo en la parte inferior derecha. Esta propuesta está compuesta por una retícula modular, y los elementos se encuentran esparcidos de tal forma que generan cierta armonía, proporcionando un mayor peso visual en el centro de la pieza y un eje lineal.



**Propuesta 3:** En esta propuesta la ilustración o imagen de la campaña se encuentra del lado derecho, ocupando un 50% dentro de la composición, el *claim* de la campaña se encuentra en la parte inferior izquierda, al igual que el *hashtag*, seguido del logo en la parte inferior derecha. Esta propuesta está compuesta por una retícula modular, y los elementos se encuentran esparcidos de tal forma que generan cierto dinamismo, jugando con la idea del equilibrio asimétrico y generando cierto desahogo y atracción visual.

## Descripción de Autoevaluación

- **Criterios de Autoevaluación**

- **Diagramación:** Uso de retícula.
- **Contenido:** Los elementos son los necesarios y suficientes de acuerdo a la pieza.
- **Composición y Peso Visual:** Uso de composiciones visuales y contrastes de peso visual.
- **Jerarquía Visual:** Estructura y orden en los elementos de la composición.
- **Fundamento del Diseño Visual:** Eficiente descripción y fundamentación de las composiciones dentro de las propuestas.
- **Reproductibilidad:** La composición permite que la pieza pueda reproducirse en distintos soportes e interfaces.

- **Instrumento de Autoevaluación**

- **Lista de Cotejo:** La lista de cotejo contiene una escala de valoración que ayuda a evaluar los aspectos gráficos dentro de las piezas gráficas desarrolladas en el nivel de producción gráfica 1, ayudando así a la mejor selección dentro de dicho nivel de producción.

- **Escala de Valoración**

**Tabla 3:** Escala de valoración para el instrumento de la lista de cotejo.

Valor	Aspecto
0	No aplica
1	Replantear
2	Si Aplica

- **Instrumento**

**Tabla 4:** Instrumento de Autoevaluación / Lista de Cotejo.

Criterios de Autoevaluación	Diagramación	Contenido	Composición y Peso Visual	Jerarquía Visual	Fundamento del Diseño Visual	Reproductibilidad	Total
Propuesta 1							
Propuesta 2							
Propuesta 3							

• **Resultados de Autoevaluación**

Tabla 5: Resultados de Autoevaluación: *Posts* para Facebook (informativo).

## POSTS Facebook (informativo)

Criterios de Autoevaluación	Diagramación	Contenido	Composición y Peso Visual	Jerarquía Visual	Fundamento del Diseño Visual	Reproductibilidad	Total
Propuesta 1	2	1	2	2	2	2	11
Propuesta 2	2	2	2	2	2	2	12
Propuesta 3	2	2	2	1	1	1	9

Tabla 6: Resultados de Autoevaluación: *Stories* para Instagram (expectativa).

## STORIES Instagram (expectativa)

Criterios de Autoevaluación	Diagramación	Contenido	Composición y Peso Visual	Jerarquía Visual	Fundamento del Diseño Visual	Reproductibilidad	Total
Propuesta 1	2	2	2	2	2	2	12
Propuesta 2	2	2	2	1	1	2	10
Propuesta 3	2	2	2	1	1	1	9

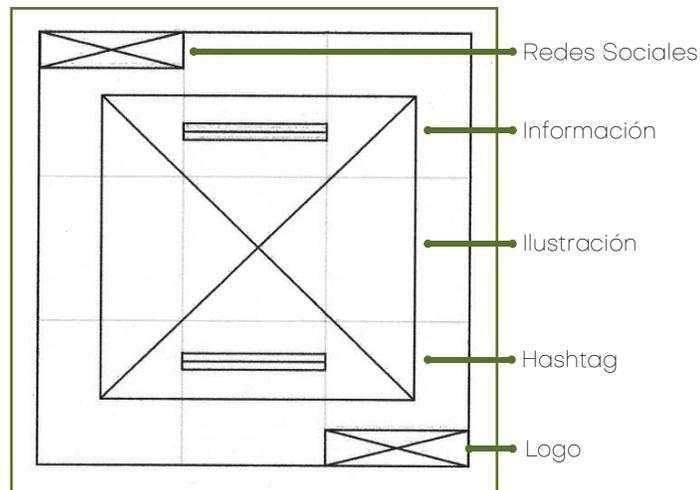
Tabla 7: Resultados de Autoevaluación: *Cover* para Twitter (portada de inicio).

## COVER Twitter (portada de inicio)

Criterios de Autoevaluación	Diagramación	Contenido	Composición y Peso Visual	Jerarquía Visual	Fundamento del Diseño Visual	Reproductibilidad	Total
Propuesta 1	2	2	2	2	2	2	12
Propuesta 2	2	2	2	2	1	2	11
Propuesta 3	2	2	1	1	1	2	9

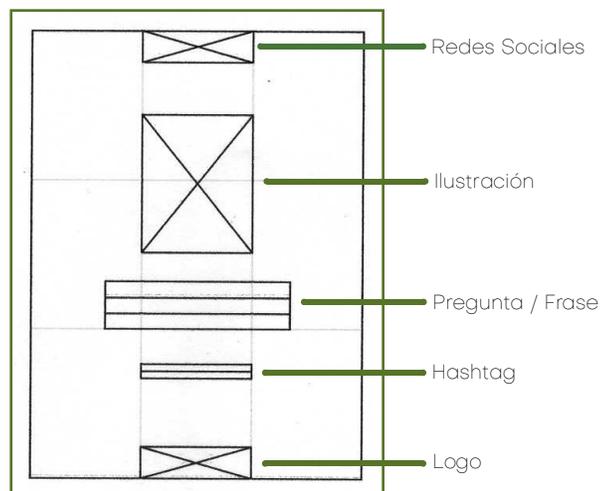
## Descripción y Fundamentación de la Decisión Final de DG

- **Sección 1: Post Cuadrado para Facebook** (informativo)
- **Decisión Final:** Propuesta 2.



**Descripción y Fundamentación:** Se selecciona la propuesta 2 como pieza final, debido a que es la que cumple con los criterios de autoevaluación. La composición de la propuesta aporta cierto dinamismo y movilidad a la pieza, los contrastes del peso visual y la jerarquía logran adaptarse a la idea del concepto creativo, permitiendo comunicar lo deseado de una forma atractiva y en relación a las premisas y lineamientos establecidos.

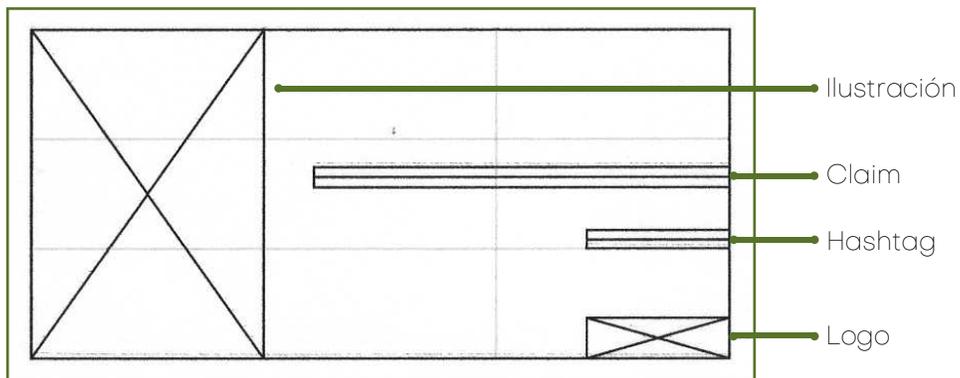
- **Sección 2: Stories para Instagram** (expectativa)
- **Decisión Final:** Propuesta 1.



**Descripción y Fundamentación:** Se selecciona la propuesta 1 como pieza final, debido a que es la que cumple con los criterios de autoevaluación. La composición de la propuesta se logra adaptar al medio de reproducción. Tomando en cuenta las medidas establecidas, la alineación en el centro permite ser no solo un punto central focal, sino logra llamar de mejor forma la atención del grupo objetivo, adaptándose a la interfaz del dispositivo.

- **Sección 3: Cover para Twitter** (portada de inicio)

- **Decisión Final:** Propuesta 1.

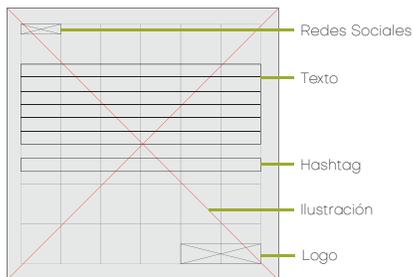


**Descripción y Fundamentación:** Se selecciona la propuesta 1 como pieza final, debido a que es la que cumple con los criterios de autoevaluación. La propuesta logra cumplir con el objetivo de actualizar la página de inicio de la red social. La composición a su vez, permite cierto dinamismo y su aspecto simple y atractivo responde a las premisas y tendencias seleccionadas.

## Nivel de Producción Gráfica 2

### Pieza Gráfica

- **Sección 1: Post Cuadrado para Facebook** (informativo)



#### Nota de cambios:

Se realizaron algunos cambios en relación a la propuesta seleccionada en la decisión final del nivel de producción gráfica 1. Todo ello con fines de diseño y funcionalidad dentro de la composición.

La ilustración cambia ocupando un 100% dentro de la composición, el texto (contenido informativo) y el *hashtag*, se posicionan por debajo de las redes sociales ocupando un 25% dentro de la composición.



- **Descripción y Fundamentación**

#### Denotación

Para los *posts* cuadrados informativos de Facebook, los íconos de las redes sociales se encuentran del lado superior izquierdo, en el lado derecho se encuentra el ícono de "parada", seguido del texto (contenido del *post*) acompañado a su vez, por un pequeño ícono del elemento y el *hashtag* en la parte inferior. La ilustración se encuentra ocupando un 100% dentro de la composición, proporcionando un mayor énfasis en el formato. El aspecto ilustrativo engloba la idea del concepto creativo, cada *post* es una parada por los aspectos físico, energético, emocional y mental, en cada uno se hace una analogía entre el aspecto con un elemento de la naturaleza. En la parte inferior derecha se encuentra como cierre el logo de la institución.

El texto logra complementar la ilustración, permitiendo una coherencia y sintonía visual. Se hace uso del color principal institucional, en sus diferentes escalas cromáticas. El espacio predeterminado para el texto, permite la libre justificación ya sea hacia la izquierda o derecha, permitiendo dinamismo y movilidad en las piezas. Se sigue percibiendo simplicidad en las ilustraciones y cierto equilibrio asimétrico en la composición.



### Connotación

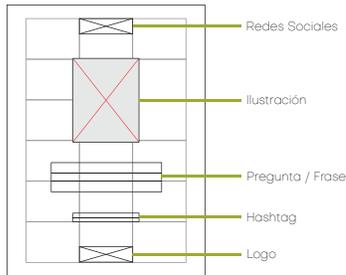
Tomando como base el concepto creativo, la connotación se hace presente a través de la idea de una analogía visual entre el viaje interior con el viaje exterior; asimismo, se continua la idea a través de un juego connotativo entre los aspectos planteados en los *posts*, y ciertos elementos de la naturaleza:

- **Primera Parada**  
Aspecto Físico / Elemento Tierra = Montaña.
- **Segunda Parada**  
Aspecto Energético / Elemento Agua = Río.
- **Tercera Parada**  
Aspecto Emocional / Elemento Aire = Globo Aerostático / Aire.
- **Cuarta Parada**  
Aspecto Mental / Elemento Fuego = Volcán.

Otras analogías y sus símbolos:

- Bus Filosófico: Filosofía.
- Luces del Bus: Orientación, guía.
- Los Elementos de la Naturaleza: Reflejo de la naturaleza en el hombre.
- La Puerta: Entrada y salida del viaje.
- Íconos de Paradas: Aspectos del ser humano.

• **Sección 2: Stories para Instagram** (expectativa)



**Sin cambio alguno:**

Se continúa con la propuesta seleccionada en la decisión final del nivel de producción gráfica 1. La composición de la propuesta se logra adaptar al medio de reproducción.

Tomando en cuenta las medidas establecidas, la alineación en el centro permite ser no solo un punto central focal, sino logra llamar de mejor forma la atención del grupo objetivo, adaptándose a la interfaz del dispositivo.



• **Descripción y Fundamentación**

**Denotación**

Para las *stories* de Instagram, los íconos de redes sociales se encuentran del lado superior en el centro, seguido de la ilustración de igual forma, ocupando un 30% dentro de la composición. El aspecto ilustrativo engloba la idea del concepto creativo, las *stories* plantean una ruta de planificación de viaje, en cada una se encuentran elementos que se relacionan propiamente a lo mencionado. En la parte inferior de la ilustración se encuentra la pregunta y frase de expectativa, seguido del *hashtag* y del logo de la institución.

La pregunta y frase de expectativa logra complementar la ilustración, permitiendo una coherencia y sintonía visual. Se hace uso del color principal institucional, en sus diferentes escalas cromáticas. La composición permite percibir la simplicidad y equilibrio en las piezas.

**Connotación**

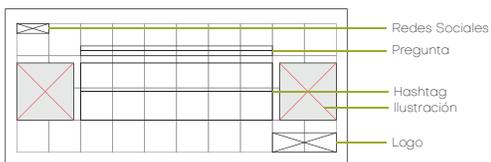
Tomando como base el concepto creativo, la connotación se hace presente a través de la idea de una analogía visual entre el viaje interior con el viaje exterior; asimismo, la idea se ve reflejada en la ruta de planificación del viaje, con los elementos que se relacionan a dicha planificación.



Otras analogías y sus símbolos:

- Íconos Filosóficos y Señales: Viaje Interior / Filosofía.
- Brújula: Orientación.
- La Puerta: Entrada y salida del viaje.

- **Sección 3: Cover para Twitter** (portada de inicio)



**Nota de cambios:**

Se realizaron algunos cambios en relación a la propuesta seleccionada en la decisión final del nivel de producción gráfica 1. Todo ello con fines de diseño y funcionalidad dentro de la composición.

Se agregan los iconos de redes sociales, se justifica al centro la pregunta y el hashtag, aumentando su tamaño y ocupando un 85% dentro de la composición, y las ilustraciones se implementan a los extremos, ocupando un 15% dentro de la composición.



- **Descripción y Fundamentación**

**Denotación**

Para el *cover* de portada de Twitter, los íconos de redes sociales se encuentran del lado superior izquierdo, seguido de una pregunta en relación al concepto de la campaña y el *hashtag*, ocupando un 85% dentro de la composición en el centro. La ilustración se encuentra de complemento en los extremos de la composición (derecho e izquierdo), haciendo énfasis en la idea del concepto creativo y del texto (contenido). El logo de la institución se encuentra del lado inferior derecho, a manera de cierre.

La pregunta y el *hashtag* logran complementar la ilustración, permitiendo una coherencia y sintonía visual. Se hace uso del color principal institucional, en sus diferentes escalas cromáticas. La composición permite percibir la simplicidad y equilibrio en la pieza.

**Connotación**

Tomando como base el concepto creativo, la connotación se hace presente a través de la idea de una analogía visual entre el viaje interior con el viaje exterior; asimismo, la idea se ve reflejada en los distintos elementos que se relacionan propiamente con un viaje.

Otras analogías y sus símbolos:

- Íconos Filosóficos y Señales: Viaje Interior / Filosofía.
- Brújula: Orientación.
- La Puerta: Entrada y salida del viaje.

## **Descripción de Validación**

### **Validación con Profesionales de Diseño Gráfico**

- **Objetivo**

El objetivo del segundo nivel de validación es que expertos en el área de Diseño Gráfico, evalúen los aspectos de diseño en el material publicitario desarrollado para redes sociales y que competan al proyecto de graduación planteado. Todo ello para obtener comentarios y la retroalimentación necesaria de los aspectos que se pueden mejorar del material para el proyecto.

- **Método y Técnica**

Instrumento Cuantitativo: Encuesta *Online* – *Google Forms*.

Técnica cuantitativa de estudio para reunir las opiniones de un grupo de personas.

- **Muestra**

3 Profesionales en Diseño Gráfico.

- **Adrianna Castellanos**

Licenciada en Diseño Gráfico, se especializa en diseño digital y diseño editorial. Actualmente trabaja como *FreeLancer*.

- **Jairo Choché**

Licenciado en Diseño Gráfico, se especializa en diseño digital y diseño editorial. Desde el año 2000 se desempeña como Diseñador Gráfico en el departamento de arte de la agencia de publicidad Publianuncios, S. A.

- **Alejandro Soto**

Licenciado en Diseño Gráfico, se especializa en diseño multimedia y 3D. Actualmente es docente en la escuela de Diseño Gráfico de la facultad de Arquitectura de la universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Aspectos Evaluados**

#### Aspectos de Diseño

- Calidad Gráfica: Funcionalidad y calidad en color, tipografía, ilustración, y tendencia.
- Composición y Estética: Uso de composiciones visuales y contrastes de peso visual.

#### Aspectos de Funcionalidad

- Contenido: El contenido es el adecuado y está en relación con la composición visual.
- Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse en distintos formatos.
- Pregnancia: Los elementos son significativos y memorables.
- Jerarquía Visual: Estructura y orden de los elementos en la composición (ruta de lectura).

#### Aspectos de Reproducción y/o Divulgación

- Efectividad y Calidad de Materiales: El material está preparado para su reproducción y divulgación.

- **Descripción del Proceso de Validación**

El segundo nivel de validación se lleva a cabo de manera asincrónica (*online*) a través de una encuesta formulada en *Google Forms* que se comparte con los profesionales de Diseño Gráfico contactados. Los profesionales disponen de un día (24 h), después de compartirles el enlace de la encuesta (vía correo electrónico o *WhatsApp*), para responder y enviar la encuesta. La encuesta contiene 10 preguntas de valoración utilizando la escala de *Likert*; cada pregunta contiene una valoración de 1 a 5. En paralelo se comparte un PDF con el material de las piezas desarrolladas, (a través de las mismas vías mencionadas) para que los profesionales puedan observar y responder a las preguntas planteadas en relación a los aspectos a evaluar del mismo material.

Como parte del proceso se toma en cuenta la actividad del “**Master Feedback**”, en el que distintos profesionales de varias áreas de diseño gráfico califican las piezas propuestas, a través de la realización de un audio-visual con la explicación detallada del proyecto y las piezas propuestas. (*Ver anexo 15*)

La actividad se lleva a cabo de forma asincrónica (*online*), compartiendo el audio-visual en una carpeta de *Google Drive*, para posterior a ello, tener una reunión virtual en donde los profesionales mencionan sus observaciones para llevar a cabo una retroalimentación en conjunto.

## Resultados de Validación

### Tabulación de Resultados

- Encuesta de Validación con Profesionales de Diseño Gráfico (*Ver anexo 9*)

1. Considera que el tamaño de la tipografía es:

Ilegible 1 2 3 4 5 Legible

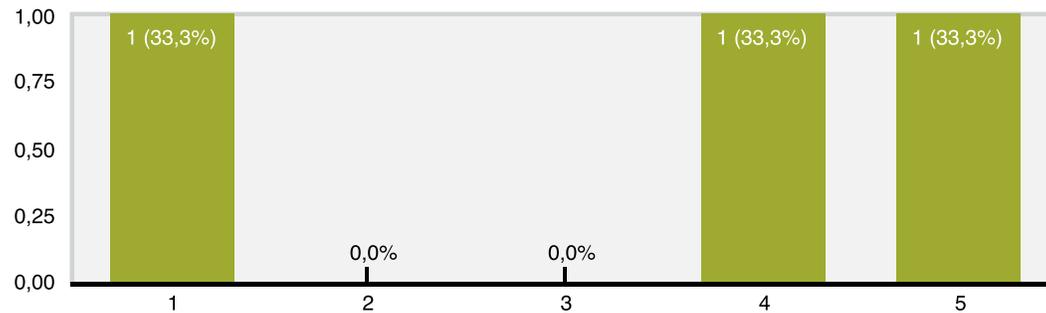


Figura 26: «Gráfica de Resultados», Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 1, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

- Descripción de Gráfica

El 66.6% de los profesionales considera que el tamaño de la tipografía en las piezas gráficas es legible.

2. Considera que la composición de la paleta de color empleada se encuentra:

Desproporcionada 1 2 3 4 5 Equilibrada

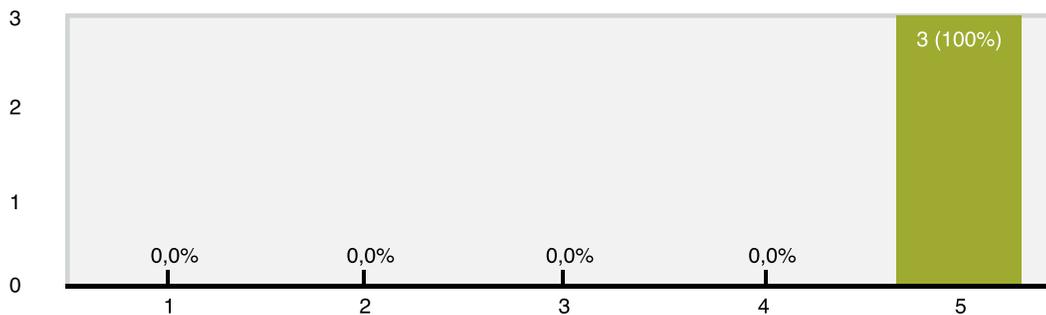


Figura 27: «Gráfica de Resultados», Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 2, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 100% de los profesionales considera que la composición de la paleta de color empleada se encuentra equilibrada y en buena proporción.

3. ¿Considera que el desarrollo y la composición de las ilustraciones (siguiendo la tendencia del *flat design*) muestran calidad gráfica?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

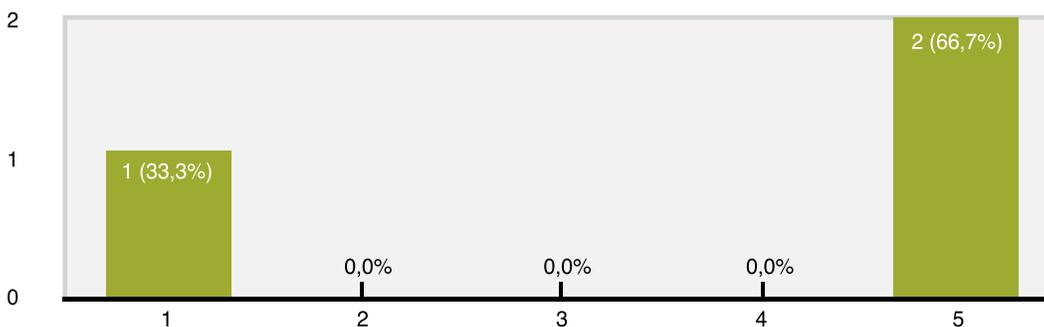


Figura 28: «Gráfica de Resultados», Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 3, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 66.7% de los profesionales considera que el desarrollo y composición de las ilustraciones (siguiendo la tendencia del *flat design*) muestran calidad y efectividad gráfica.

4. La composición estética y la contextura visual de las piezas, le parece:

Buena 1 2 3 4 5 Funcional

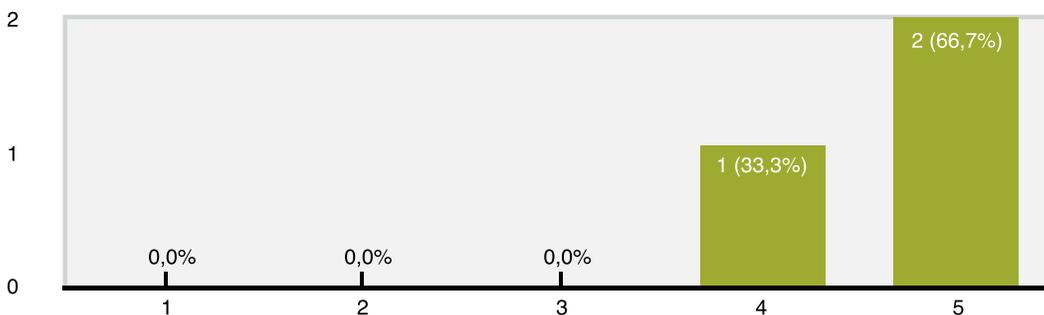


Figura 29: «Gráfica de Resultados», Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 4, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 66.7% de los profesionales considera que la composición estética y la contextura visual de las piezas, muestran calidad y funcionalidad.

5. ¿Tiene relación el texto (contenido) con las ilustraciones planteadas en cada pieza?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

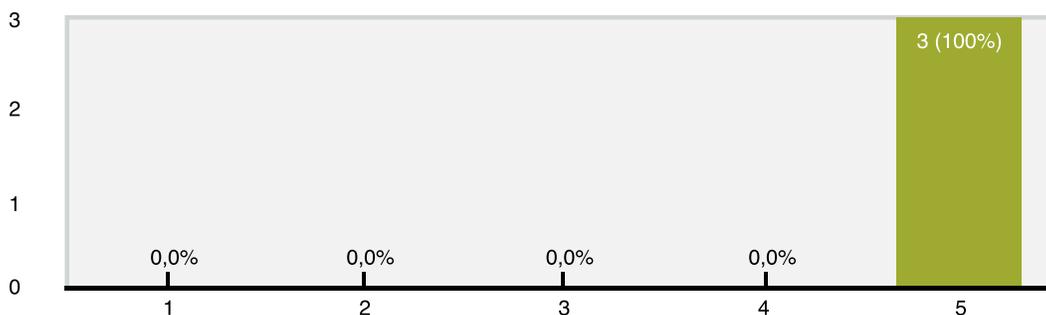


Figura 30: «Gráfica de Resultados», Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 5, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 100% de los profesionales considera que el texto tiene relación con las ilustraciones planteadas en cada pieza.

6. Según los elementos planteados, ¿Considera que pueden adaptarse a distintos formatos?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

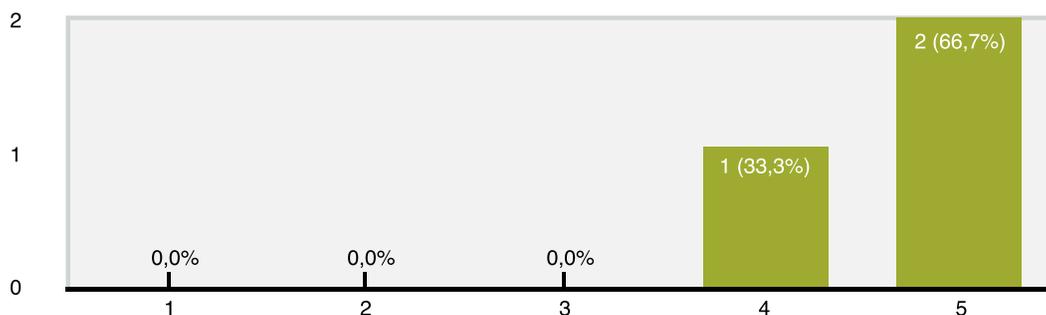


Figura 31: «Gráfica de Resultados», Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 6, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 66.7% de los profesionales considera que la variedad de elementos planteados, pueden adaptarse a distintos formatos.

7. ¿La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

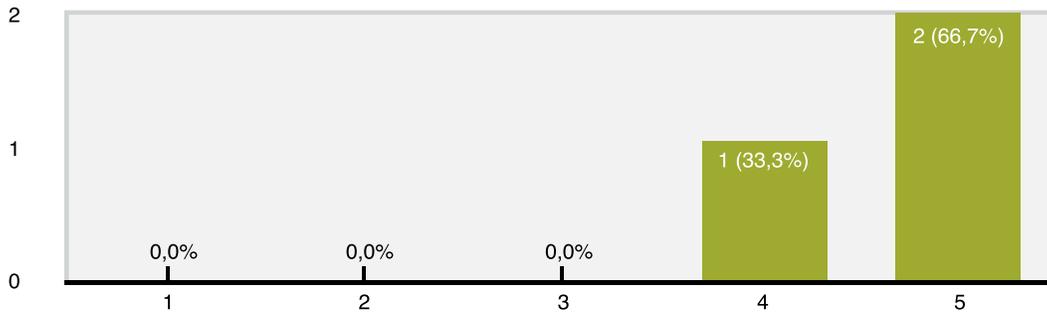


Figura 32: «Gráfica de Resultados», Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 7, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 66.7% de los profesionales considera que la simplicidad y armonía de los elementos en las piezas gráficas son significativos y memorables.

8. ¿La distribución de los elementos facilita la ruta de lectura?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

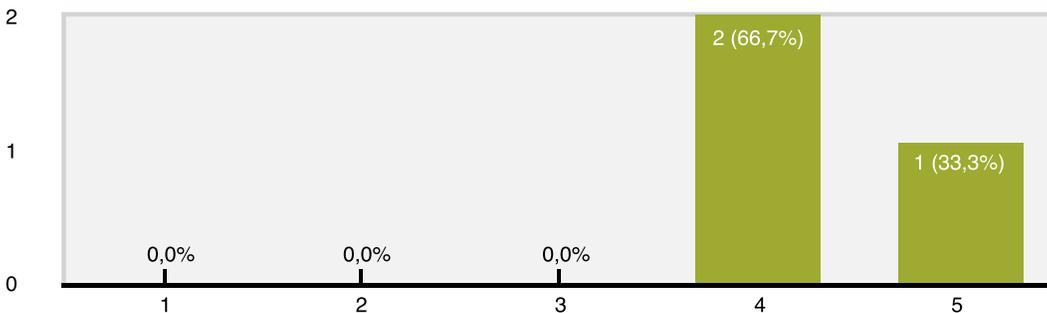


Figura 33: «Gráfica de Resultados», Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 8, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 66.7% de los profesionales considera que la distribución de los elementos facilita la ruta de lectura en las distintas piezas gráficas planteadas.

9. ¿El material propuesto es comprensible?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

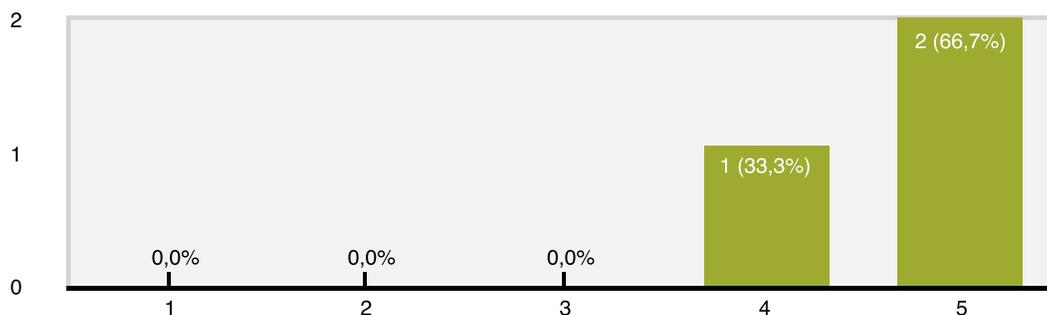


Figura 34: «Gráfica de Resultados», Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 9, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 66.7% de los profesionales considera que el material propuesto en las piezas gráficas es comprensible, legible y funcional.

10. ¿Las piezas propuestas muestran efectividad y calidad para su reproducción y divulgación?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

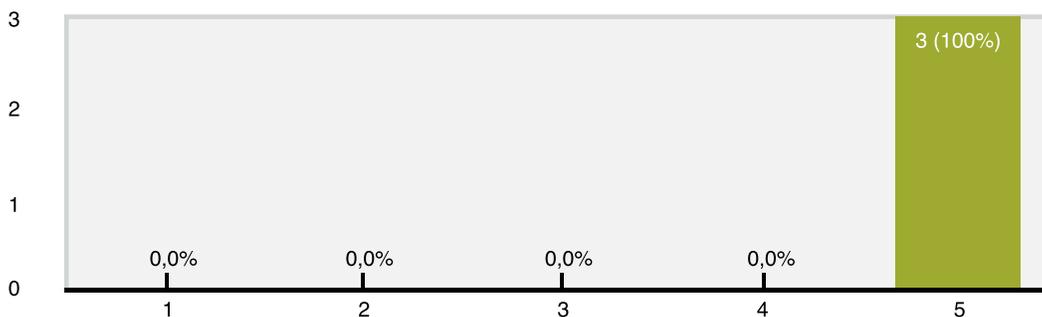


Figura 35: «Gráfica de Resultados», Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 10, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 100% de los profesionales considera que las piezas gráficas propuestas muestran efectividad y calidad para su reproducción y divulgación.

## Descripción y Análisis de los Aspectos Evaluados

• **Aspectos de Diseño**

Respecto a la calidad gráfica y composición estética, los profesionales consideran que el material propone una adecuada calidad y funcionalidad. La paleta de color es agradable, aunque podría mejorar para aumentar su impacto, las ilustraciones siguen la tendencia planteada y muestran calidad gráfica, con respecto a la tipografía, se recomienda revisar el *tracking* y el espaciado entre palabras. Por lo general los profesionales consideran óptimas y agradables las piezas.

- **Aspectos de Funcionalidad**

Respecto a la funcionalidad y contenido de las piezas, los profesionales consideran que el material es claro, limpio, concreto y lo más importante: comunica lo que debe comunicar. Las piezas implementan los aspectos de versatilidad y pregnancia, ya que los elementos propuestos son significativos y pueden adaptarse a distintos formatos.

- **Aspectos de Reproducción y/o Divulgación**

Respecto a la efectividad y calidad de materiales, los profesionales consideran que el material está preparado para su reproducción y divulgación.

- **Master Feedback**

Los profesionales consideran acertada la idea de crear expectativa con los mensajes, que son claros y cortos. Les parece bien el uso del *hashtag* y las ilustraciones, con respecto al color, consideran que la paleta puede mejorar.

## Descripción y Fundamentación de la Decisión Final

- **Sección 1: Post Cuadrado para Facebook** (informativo)



**El espacio entre palabras no es equivalente**

Se toma la decisión de corregir el espaciado entre palabras para su equivalencia.

**Monocromía en las piezas**

Se toma la decisión de emplear otros colores, tomando siempre como base la paleta de color institucional.



• **Sección 2: Stories para Instagram** (expectativa)

**Monocromía en las piezas**  
Se toma la decisión de emplear otros colores, tomando siempre como base la paleta de color institucional.

**El espacio entre palabras no es equivalente**  
Se toma la decisión de corregir el espaciado entre palabras para su equivalencia.

**Tratamiento en titulares**  
Se toma la decisión de implementar un elemento o recurso visual en los titulares.

**El texto pierde mucha jerarquía al ser verde como el resto de la pieza**  
Se toma la decisión de aumentar el tamaño del texto y corregir color.

• **Sección 3: Cover para Twitter** (portada de inicio)

**Monocromía en las piezas**  
Se toma la decisión de emplear otros colores, tomando siempre como base la paleta de color institucional.

**El espacio entre palabras no es equivalente**  
Se toma la decisión de corregir el espaciado entre palabras para su equivalencia.

## Nivel de Producción Gráfica 3

### Pieza Gráfica

- **Sección 1: Post Cuadrado para Facebook** (informativo)

#### Propuesta Inicial



Espaciado no equivalente      Monocromía

#### Propuesta Mejorada



#### Descripción y Fundamentación

Se reduce el espaciado entre palabras para corregir su equivalencia y mejorar su óptima visión. Se hace uso de otros colores para romper la monocromía en las piezas gráficas, tomando siempre como base la paleta de color institucional.



#### Nuevos Agregados

Se agrega una textura a las piezas gráficas para realzar el color y dar cierto contraste, se agrega un recuadro en el *hashtag* para darle énfasis y se mejora la propuesta del bus a petición del cliente.

• **Sección 2: Stories para Instagram** (expectativa)



**Descripción y Fundamentación**

Se aumenta el tamaño de la tipografía y se corrige el color, se reduce el espaciado entre palabras para corregir su equivalencia y mejorar su óptima visión, se implementa un recuadro en el titular para resaltar palabras clave del mismo y para aportar dinamismo a las piezas, y se hace uso de otros colores para romper la monocromía en las piezas gráficas, tomando siempre como base la paleta de color institucional.

**Nuevos Agregados**

Se agrega una textura a las piezas gráficas para realzar el color y dar cierto contraste.

• **Sección 3: Cover para Twitter** (portada de inicio)





#### Descripción y Fundamentación

Se reduce el espaciado entre palabras para corregir su equivalencia y mejorar su óptima visión. Se hace uso de otros colores para romper la monocromía en las piezas gráficas, tomando siempre como base la paleta de color institucional.

#### Nuevos Agregados

Se agrega una textura a las piezas gráficas para realzar el color y dar cierto contraste.

## Descripción de Validaciones

### Validación con el Cliente

- **Objetivo**

El objetivo del tercer nivel de validación es que el cliente, en este caso, las personas y profesionales que representarán a Nueva Acrópolis (OINAG), evalúen los aspectos de funcionalidad, reproducción y/o divulgación en el material publicitario desarrollado para redes sociales y que competen al proyecto de graduación planteado. Todo ello para obtener comentarios y la retroalimentación necesaria de los aspectos que se pueden mejorar del material para el proyecto.

- **Método y Técnica**

Instrumento Cuantitativo: Encuesta *Online* – *Google Forms*.

Técnica cuantitativa de estudio para reunir las opiniones de un grupo de personas.

- **Muestra**

2 Profesionales en Representación de la Institución: Nueva Acrópolis Guatemala (OINAG).

- **Licenciado Mario Pérez**

Jefe Inmediato

Encargado del Área de Publicidad de Nueva Acrópolis.

- **Licenciada Denisse Cordero**  
Tercer Asesor  
Psicóloga e Instructora de Cursos en Nueva Acrópolis.

- **Aspectos Evaluados**

**Aspectos de Funcionalidad**

- Suficiencia: Los elementos son los necesarios y suficientes de acuerdo a la pieza.
- Contenido: El contenido es el adecuado y está en relación con la composición visual.
- Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse en distintos formatos.
- Pregnancia: Los elementos son significativos y memorables.
- Valores y Políticas: Los elementos responden a lineamientos institucionales.

**Aspectos de Reproducción y/o Divulgación**

- Selección de Vías y Medios: Los medios son los adecuados para la reproducción del material.
- Efectividad y Calidad de Materiales: El material está preparado para su reproducción y divulgación.

- **Descripción del Proceso de Validación**

El tercer nivel de validación se lleva a cabo de manera asincrónica (*online*) a través de una encuesta formulada en *Google Forms* que se comparte con el cliente, es decir, con los profesionales en representación de la institución. Los representantes disponen de un día (24 h), después de compartirles el enlace de la encuesta (vía correo electrónico o *WhatsApp*), para responder y enviar la encuesta.

La encuesta contiene 10 preguntas de valoración utilizando la escala de *Likert*; cada pregunta contiene una valoración de 1 a 5. En paralelo se comparte un PDF con el material de las piezas desarrolladas, (a través de las mismas vías mencionadas) para que los representantes puedan observar y responder a las preguntas planteadas en relación a los aspectos a evaluar del mismo material.

## **Validación con el Grupo Objetivo**

- **Objetivo**

El objetivo del tercer nivel de validación es que el grupo objetivo evalúe los aspectos de diseño y estética en el material publicitario desarrollado para redes sociales, y que competan al proyecto de graduación planteado. Todo ello para obtener comentarios y la retroalimentación necesaria de los aspectos que se pueden mejorar del material para el proyecto.

- **Método y Técnica**

Instrumento Cuantitativo: Encuesta *Online* – *Google Forms*.

Técnica cuantitativa de estudio para reunir las opiniones de un grupo de personas.

- **Muestra**

Tomando como base una población de 10 personas, (proyección de personas a convocar) la validación se realiza con una muestra de 7 personas (personas convocadas). La muestra responde al perfil del grupo objetivo:

“Jóvenes guatemaltecos de 17 a 26 años de edad, del área urbana de la ciudad, estudiantes en su mayoría, que buscan hallarle un sentido y propósito a su vida”.

- **Aspectos Evaluados**

**Aspectos de Diseño**

- Calidad Gráfica: Funcionalidad y calidad en color, tipografía, ilustración, y tendencia.
- Composición y Estética: Uso de composiciones visuales y contrastes de peso visual.
- Atracción: Los elementos son lo suficientemente agradables a la vista.

**Aspectos de Funcionalidad**

- Contenido: El contenido es el adecuado y está en relación con la composición visual.
- Pregunta: Los elementos son significativos y memorables.
- Legibilidad: Los elementos son lo suficientemente comprensibles.
- Denotación y Connotación: Los elementos y la composición responden a los códigos visuales y al concepto creativo planteado.

- **Descripción del Proceso de Validación**

El tercer nivel de validación se lleva a cabo de manera asincrónica (*online*) a través de una encuesta formulada en *Google Forms* que se comparte con el grupo objetivo. Los jóvenes disponen de un día (24 h), después de compartirles el enlace de la encuesta (vía correo electrónico o *WhatsApp*), para responder y enviar la encuesta.

La encuesta contiene 10 preguntas de valoración, utilizando la escala de *Likert*, cada pregunta contiene una valoración de 1 a 5. En paralelo se comparte un PDF con el material de las piezas desarrolladas, (a través de las mismas vías mencionadas) para que el grupo objetivo pueda observar y responder a las preguntas planteadas en relación a los aspectos a evaluar del mismo material.

## Resultados de Validaciones

### Tabulación de Resultados

- Encuesta de Validación con Cliente (Ver anexo 10)

1. ¿Considera que existe calidad y funcionalidad en la línea gráfica de las piezas?

Puede mejorar 1 2 3 4 5 Excelente

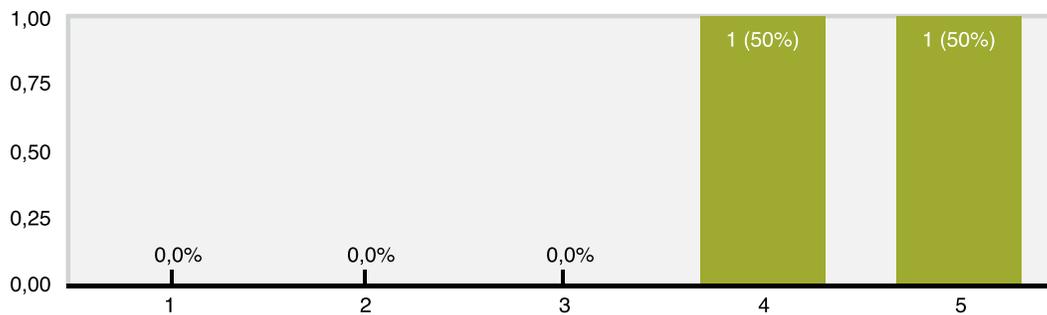


Figura 36: «Gráfica de Resultados», Validación con Cliente, Pregunta 1, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

- Descripción de Gráfica

El 50% del cliente considera que existe calidad y funcionalidad en la línea gráfica de las piezas.

2. ¿Considera que la línea gráfica refuerza la idea de un viaje interior a través de la filosofía?

Puede mejorar 1 2 3 4 5 Excelente

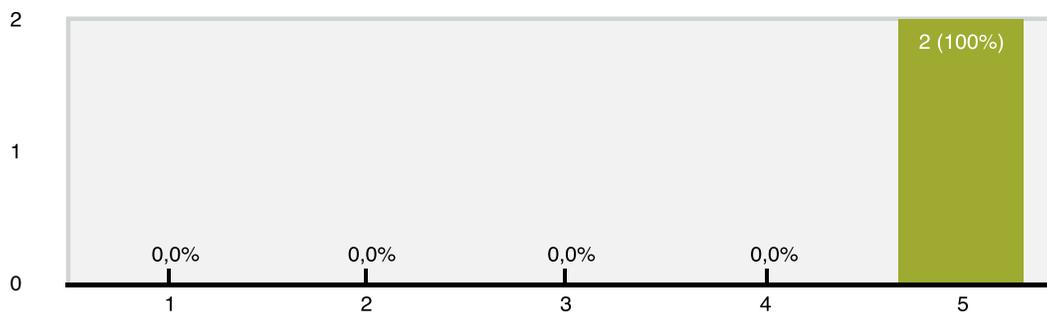


Figura 37: «Gráfica de Resultados», Validación con Cliente, Pregunta 2, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

- Descripción de Gráfica

El 100% del cliente considera que la línea gráfica refuerza la idea de un viaje interior a través de la filosofía.

3. ¿Considera que los recursos gráficos empleados son los necesarios y suficientes de acuerdo a la idea creativa planteada?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

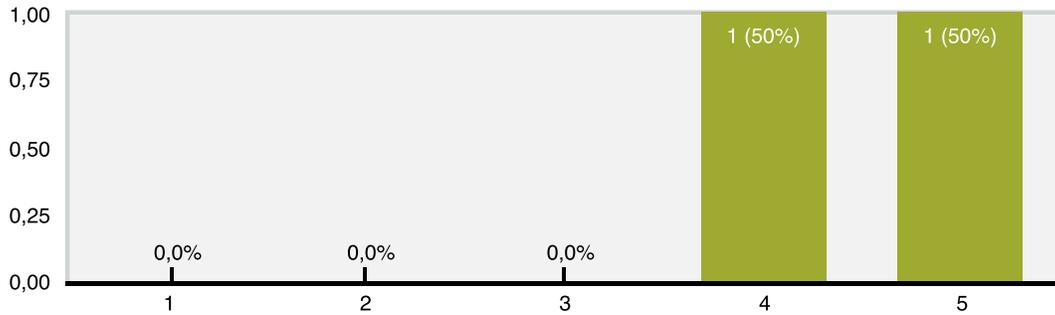


Figura 38: «Gráfica de Resultados», Validación con Cliente, Pregunta 3, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 50% del cliente considera que los recursos gráficos empleados son los necesarios y suficientes de acuerdo a la idea creativa planteada.

4. ¿Tiene relación el texto (contenido) con las ilustraciones planteadas en cada pieza?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

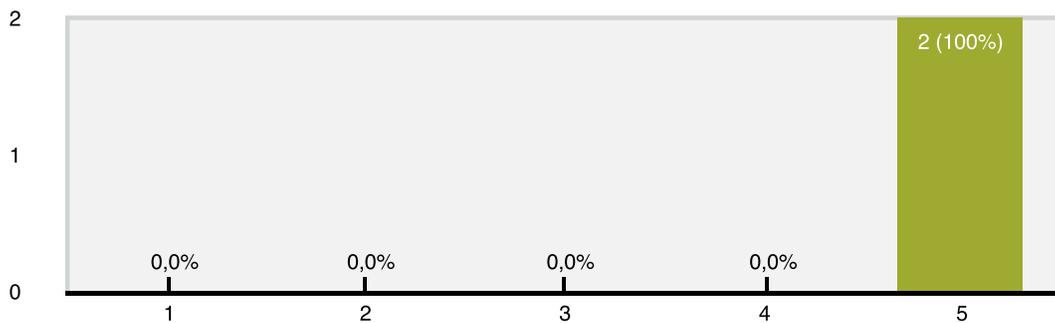


Figura 39: «Gráfica de Resultados», Validación con Cliente, Pregunta 4, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 100% del cliente considera que el texto (contenido) tiene relación con las ilustraciones planteadas en cada pieza gráfica.

5. ¿La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

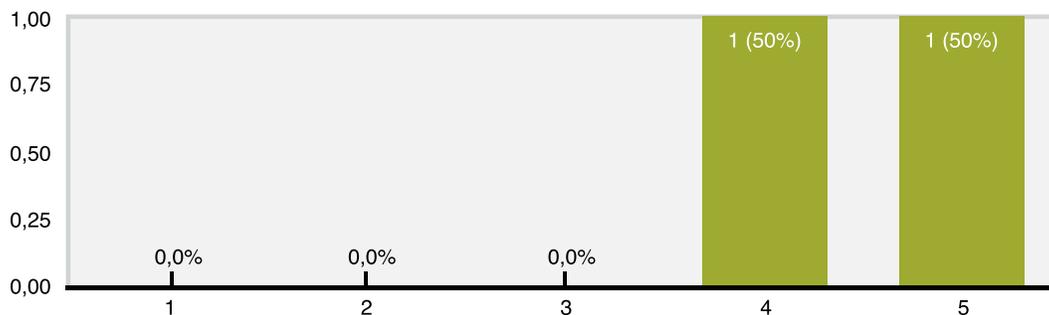


Figura 40: «Gráfica de Resultados», Validación con Cliente, Pregunta 5, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 50% del cliente considera que la simplicidad y armonía de los elementos en las piezas gráficas, son significativos y memorables.

6. ¿Considera que el contenido a publicar será útil para Nueva Acrópolis?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

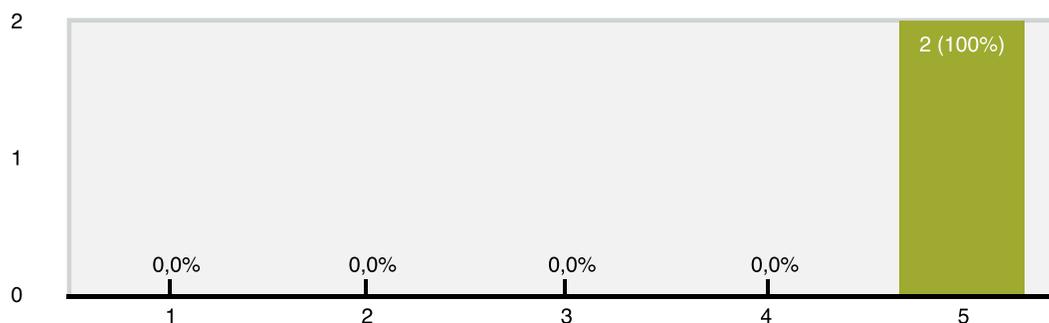


Figura 41: «Gráfica de Resultados», Validación con Cliente, Pregunta 6, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 100% del cliente considera que el contenido a publicar será útil para Nueva Acrópolis.

7. ¿Considera que la línea gráfica respeta valores y políticas de Nueva Acrópolis?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

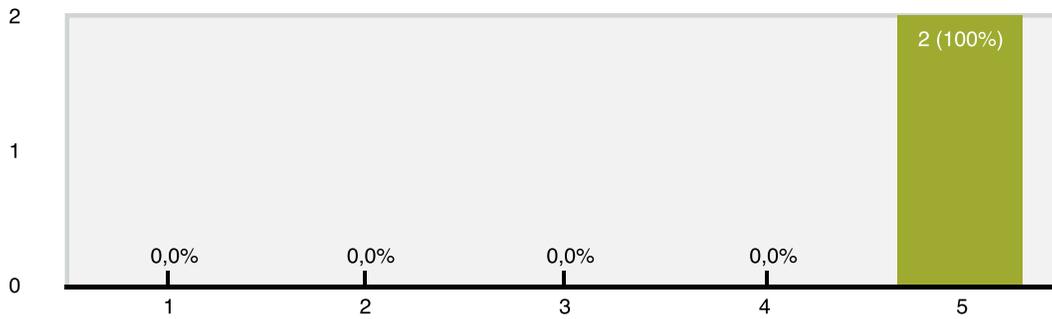


Figura 42: «Gráfica de Resultados», Validación con Cliente, Pregunta 7, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• Descripción de Gráfica

El 100% del cliente considera que la línea gráfica de las piezas respeta los valores y políticas de Nueva Acrópolis.

8. ¿El material propuesto es comprensible?

Puede mejorar 1 2 3 4 5 Excelente

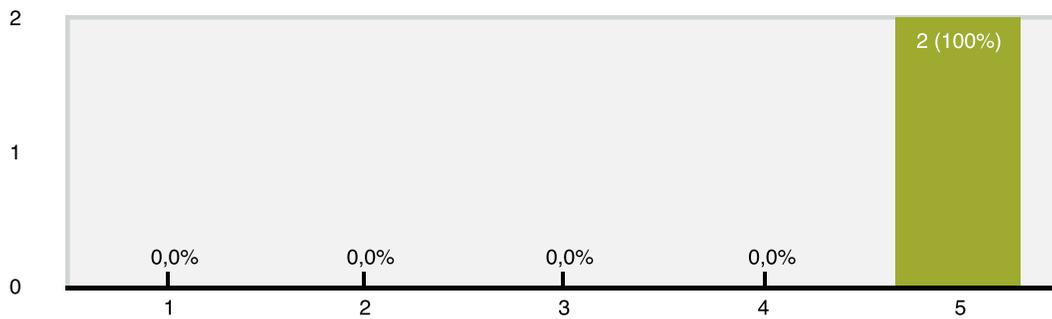


Figura 43: «Gráfica de Resultados», Validación con Cliente, Pregunta 8, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• Descripción de Gráfica

El 100% del cliente considera que el material propuesto es comprensible y funcional.

9. ¿Considera que la selección de medios para la reproducción del material es adecuada?

En absoluto 1 2 3 4 5 En efecto

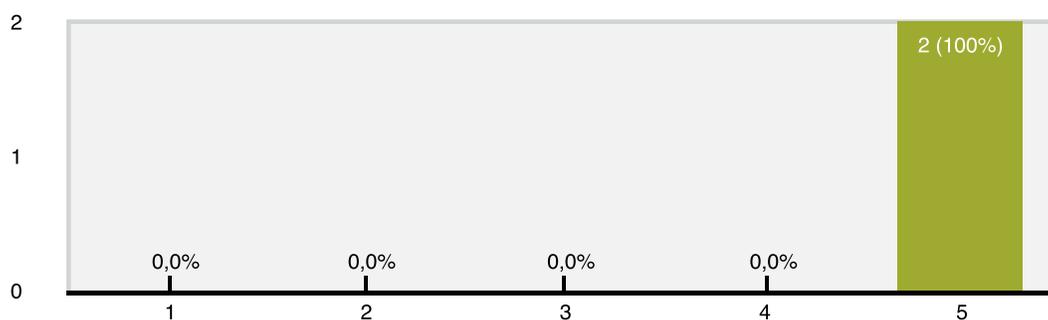


Figura 44: «Gráfica de Resultados», Validación con Cliente, Pregunta 9, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 100% del cliente considera que la selección de medios para la reproducción del material es la adecuada.

10. ¿Las piezas propuestas muestran efectividad y calidad para su reproducción y divulgación?

Puede mejorar 1 2 3 4 5 Excelente

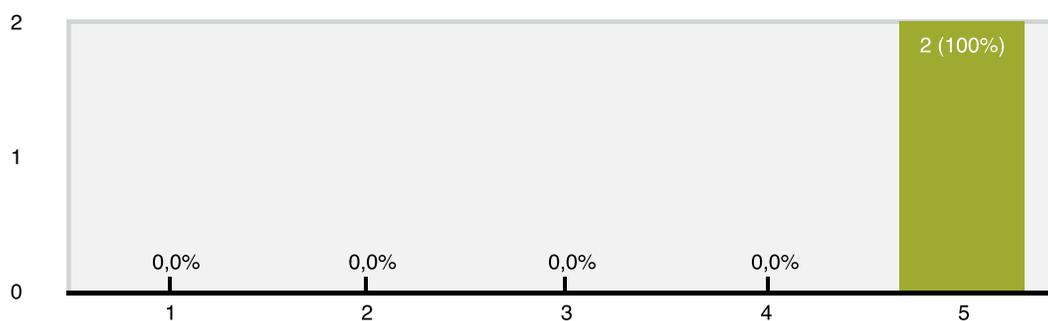


Figura 45: «Gráfica de Resultados», Validación con Cliente, Pregunta 10, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 100% del cliente considera que las propuestas muestran efectividad y calidad para su reproducción y divulgación.

## Descripción y Análisis de los Aspectos Evaluados

• **Aspectos de Funcionalidad**

Respecto a la funcionalidad y contenido de las piezas, el cliente considera que el material promueve una comunicación clara y exacta. Las piezas implementan los aspectos no solo de versatilidad y pregnancia, sino logra representar la identidad de la institución, permitiendo ser un contenido útil y funcional.

- **Aspectos de Reproducción y/o Divulgación**

Respecto a la efectividad y calidad de materiales, el cliente considera que los medios seleccionados son los adecuados y que el material propuesto está preparado para su reproducción y divulgación.

- **Encuesta de Validación con el Grupo Objetivo (Ver anexo 11)**

1. A simple vista, ¿Cómo percibes los colores de los diseños?

Aceptables 1 2 3 4 5 Muy agradables

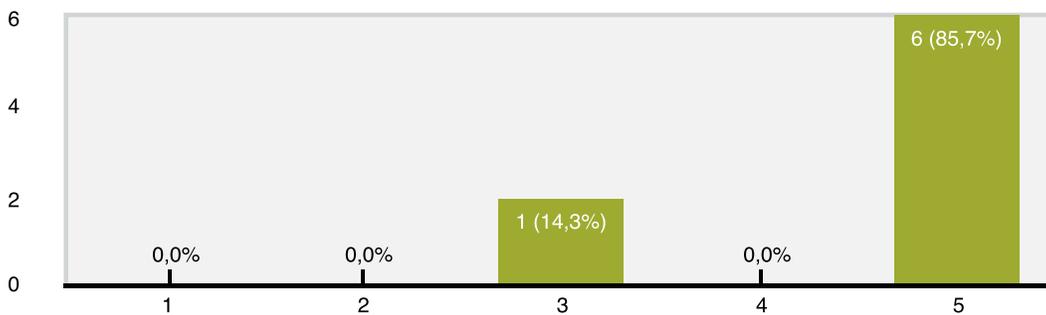


Figura 46: «Gráfica de Resultados», Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 1, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

- **Descripción de Gráfica**

El 85,7% del grupo objetivo considera que los colores propuestos en las piezas gráficas son muy agradables.

2. ¿Cómo observas el tamaño de letra de los textos?

No los puedo leer 1 2 3 4 5 Los puedo leer claramente

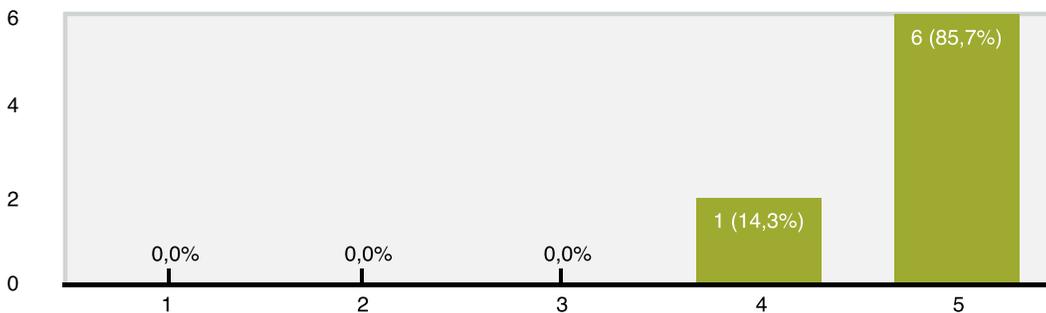


Figura 47: «Gráfica de Resultados», Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 2, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

- **Descripción de Gráfica**

El 85,7% del grupo objetivo considera que el tamaño de letra de los textos es legible.

3. ¿Qué piensas de las ilustraciones?

Me parecen interesantes 1 2 3 4 5 Me agradan mucho

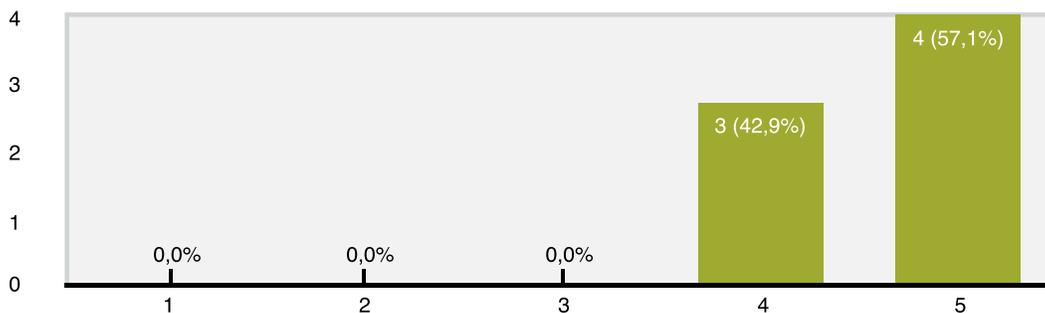


Figura 48: «Gráfica de Resultados», Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 3, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 57,1% del grupo objetivo considera que las ilustraciones de las piezas gráficas son de su agrado.

4. La simplicidad dentro de los diseños, la encuentras:

Interesante 1 2 3 4 5 Agradable

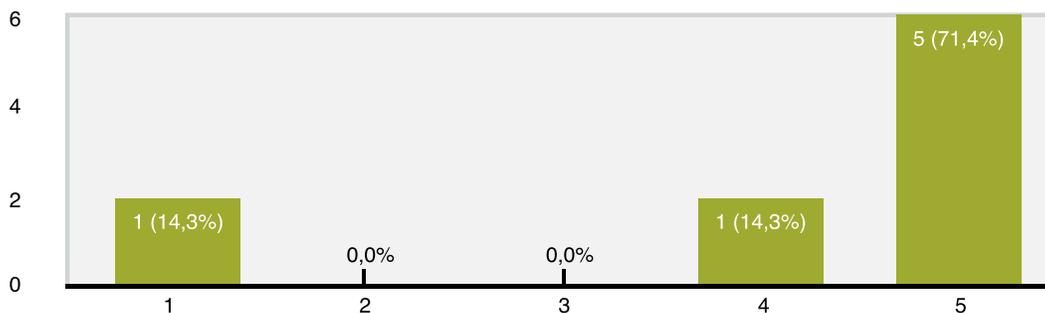


Figura 49: «Gráfica de Resultados», Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 4, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 71,4% del grupo objetivo considera que la simplicidad dentro de los diseños es agradable.

5. ¿Consideras que tiene relación el texto con las ilustraciones?

No, para nada 1 2 3 4 5 Si, así es

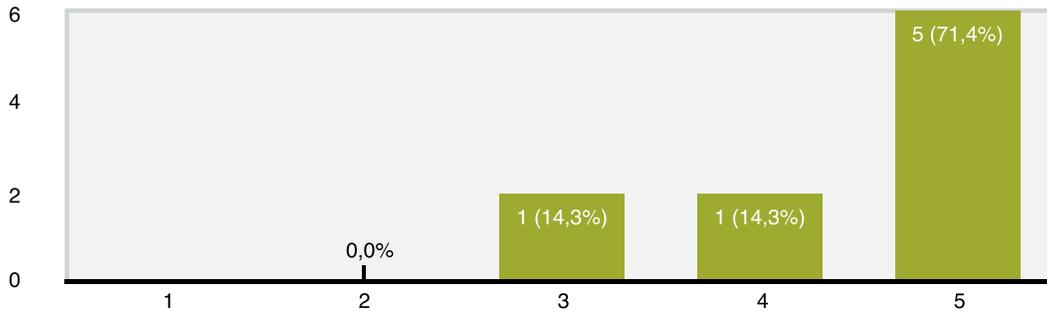


Figura 50: «Gráfica de Resultados», Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 5, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 71,4% del grupo objetivo considera que el texto tiene relación con las ilustraciones planteadas en las piezas gráficas.

6. ¿El contenido de los diseños te parece informativo y atractivo?

No, para nada 1 2 3 4 5 Si, así es

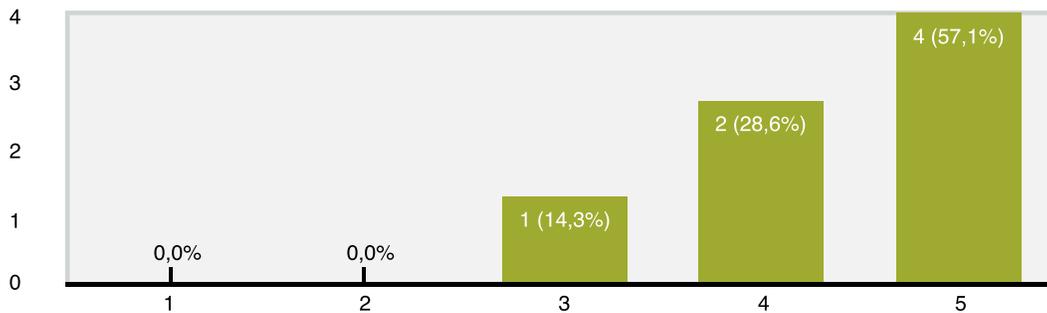


Figura 51: «Gráfica de Resultados», Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 6, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 57,1% del grupo objetivo considera que el contenido de los diseños es informativo y atractivo.

7. ¿Consideras que existe armonía en los diseños?

No, para nada 1 2 3 4 5 Si, así es

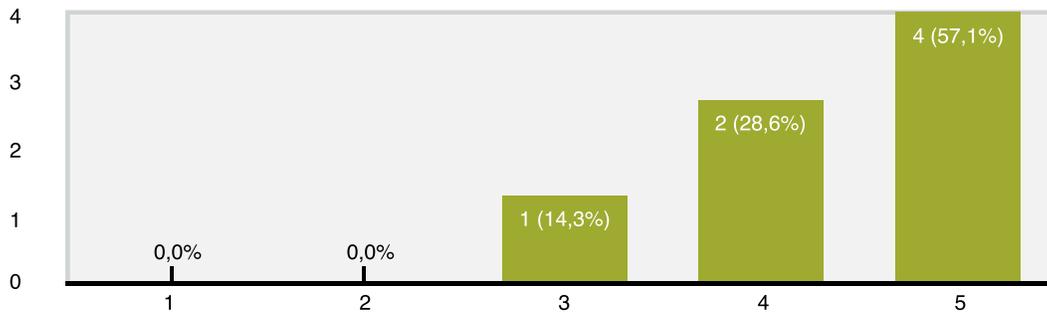


Figura 52: «Gráfica de Resultados», Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 7, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 57,1% del grupo objetivo considera que existe armonía en los diseños de las piezas gráficas planteadas.

8. ¿El material propuesto es comprensible?

No, para nada 1 2 3 4 5 Si, así es

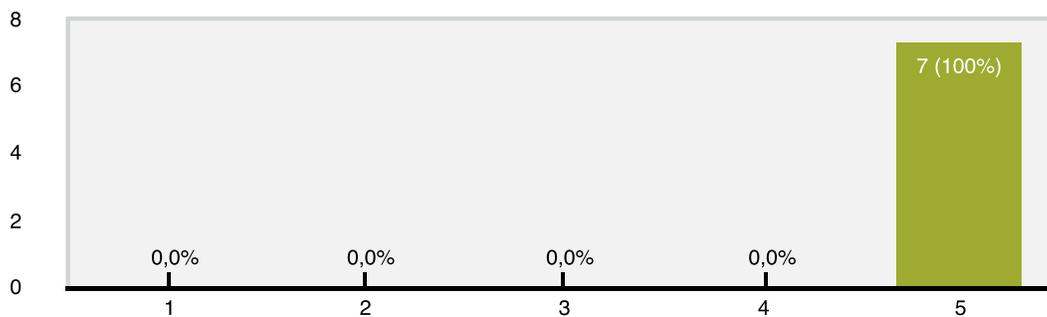


Figura 53: «Gráfica de Resultados», Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 8, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 100% del grupo objetivo considera que el material propuesto es comprensible.

9. Cuando observas los diseños, ¿Percibes la idea de un viaje interior a través de la filosofía?

No, para nada 1 2 3 4 5 Si, así es

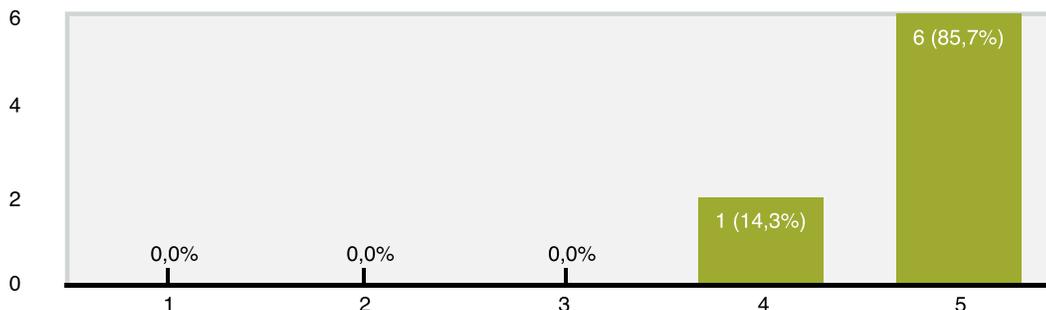


Figura 54: «Gráfica de Resultados», Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 9, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 85,7% del grupo objetivo percibe la idea de un viaje interior a través de la filosofía en las piezas gráficas.

10. ¿Qué calificación le darías a los diseños?

Puede mejorar 1 2 3 4 5 Excelente

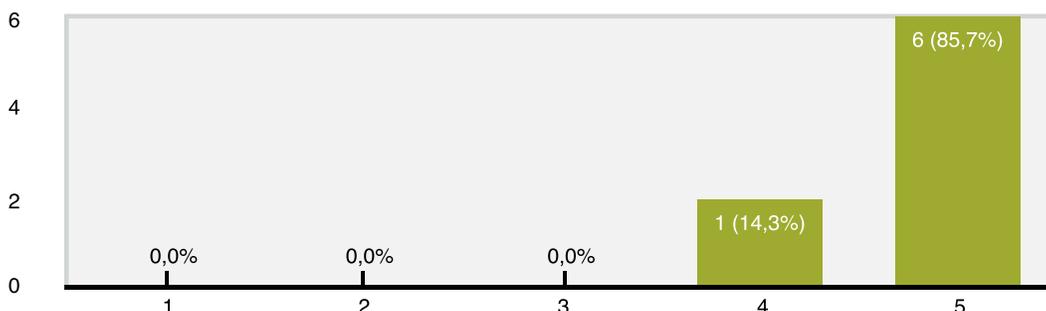


Figura 55: «Gráfica de Resultados», Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 10, Gráfica Adaptada por Noel Vega.

• **Descripción de Gráfica**

El 85,7% del grupo objetivo le da una calificación de excelente a las piezas gráficas propuestas.

## Descripción y Análisis de los Aspectos Evaluados

• **Aspectos de Diseño**

Respecto al diseño de las piezas, el grupo objetivo considera agradable el material propuesto, logra percibir la simplicidad y armonía en las piezas, y por lo general, responde muy bien en los aspectos de color y legibilidad.

• **Aspectos de Funcionalidad**

Respecto a la funcionalidad y contenido de las piezas, el grupo objetivo considera que el material es comprensible e informativo, llega hasta cierto punto a llamarle la atención, comprende la idea creativa y puede verla reflejada en el material propuesto.

## Propuesta Gráfica Final Fundamentada

- **Sección 1: Post Cuadrado para Facebook** (informativo)



- **Descripción y Fundamentación**

En los *posts* cuadrados informativos de Facebook, se utiliza la ilustración ocupando un 100% en la composición, para proporcionar un mayor énfasis en las piezas. El aspecto ilustrativo engloba la idea del concepto creativo: un viaje interior a través de la filosofía; cada *post* es una parada por los aspectos físico, energético, emocional y mental, en cada uno se hace una analogía entre el aspecto con un elemento de la naturaleza.



La paleta cromática utilizada son colores institucionales, la tipografía empleada pertenece a la familia *sans serif*, brindando un contraste y armonía a las piezas. Se utiliza un recuadro en el *hashtag* para darle un mayor protagonismo al mismo. El texto logra complementar la ilustración, permitiendo una coherencia y sintonía visual, percibiendo; asimismo, la simplicidad y dinamismo en las composiciones de las distintas piezas gráficas.

• **Sección 2: Stories para Instagram** (expectativa)



• **Descripción y Fundamentación**

En las *stories* de Instagram, se utiliza la ilustración ocupando un 30% en la composición. El aspecto ilustrativo engloba la idea del concepto creativo: un viaje interior a través de la filosofía; cada *story* plantea una ruta de planificación de viaje, en cada una se encuentran elementos que se relacionan propiamente a lo mencionado.

La paleta cromática utilizada son colores institucionales, la tipografía empleada pertenece a la familia *sans serif*, brindando un contraste y armonía a las piezas. Se utiliza un recuadro en el titular para resaltar palabras clave del mismo. El texto logra complementar la ilustración, permitiendo una coherencia y sintonía visual, percibiendo; asimismo, la simplicidad en las composiciones de las distintas piezas gráficas.

- **Sección 3: Cover para Twitter** (portada de inicio)



- **Descripción y Fundamentación**

En el cover de portada de Twitter, se utiliza la ilustración ocupando un 15% en la composición. El aspecto ilustrativo engloba la idea del concepto creativo: un viaje interior a través de la filosofía. La paleta cromática utilizada son colores institucionales, la tipografía empleada pertenece a la familia *sans serif*, brindando un contraste y armonía a la pieza. Se utiliza de nuevo el recuadro en el *hashtag*, para resaltar y darle protagonismo al mismo. El texto logra complementar la ilustración, permitiendo una coherencia y sintonía visual.

## Vista Preliminar de la Pieza Gráfica

- **Posts de Expectativa** (Facebook)



• **Posts Informativos** (Facebook)



• **Cover de Portada** (Facebook)



• **Stories de Expectativa** (Instagram)





• **Gifs Informativos** (Instagram)



• **Posts de Expectativa** (Twitter)



• **Posts Informativos** (Twitter)





- **Cover de Portada** (Twitter)



- **Animación** (YouTube)



- **Cover de Portada** (YouTube)



Facebook search bar: Busca en Facebook

¿Estás preparado para realizar un viaje interior?

# #FilosofíaPráctica ParaLaVida

FILOSOFÍA

Filosofía Cultura Voluntariado

**Nueva Acrópolis Guatemala**  
@NuevaAcropolisGuate · Organización sin ánimo de lucro

Enviar mensaje

Nueva Acrópolis Guatemala

Les hicimos algunas preguntas a los mie...  
7976 reproducciones · hace 2 años

**Transparencia de la página**  
Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.  
Creación de la página: 2 de junio de 2011

**Páginas relacionadas**

- Espacio Cultural Al... A Adriana Lucía Castel... Centro cultural Me gusta
- Nueva Acrópolis Es... A Adriana Lucía Castel... Organización no guber... Me gusta
- SophiaTools A Adriana Lucía Castel... Editor Me gusta

**Añade tu negocio a Facebook**  
Muestra tu trabajo, crea anuncios y conecta con clientes o colaboradores.  
Crear página

¿Estás preparado para realizar un viaje interior?  
¡Muy Pronto! Espéralo...  
#FilosofíaPráctica

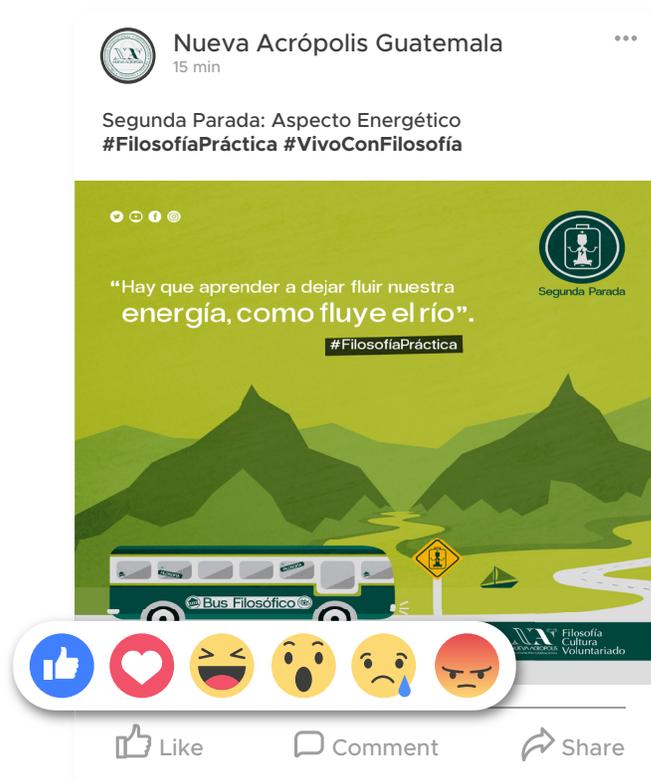
139 Me gusta 4 comentarios 14 veces compartida

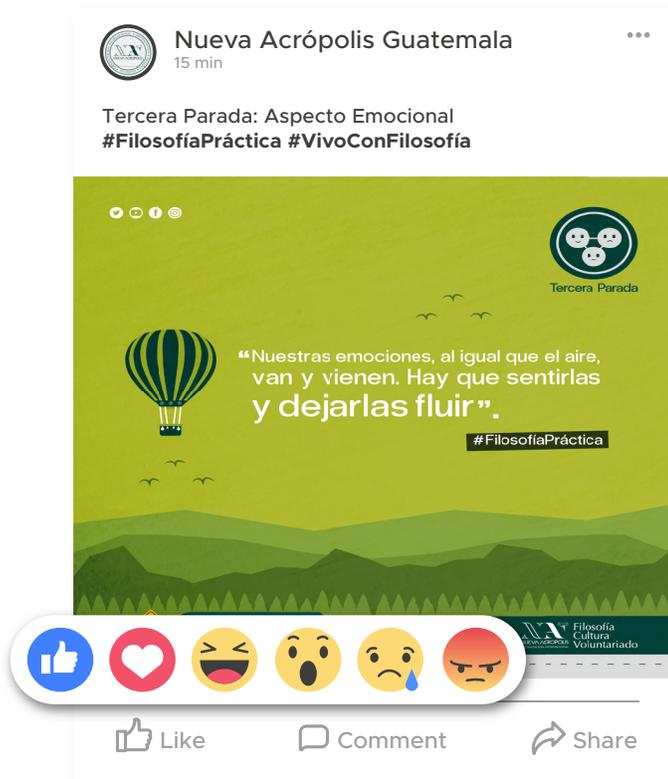
Me gusta Comentar Compartir

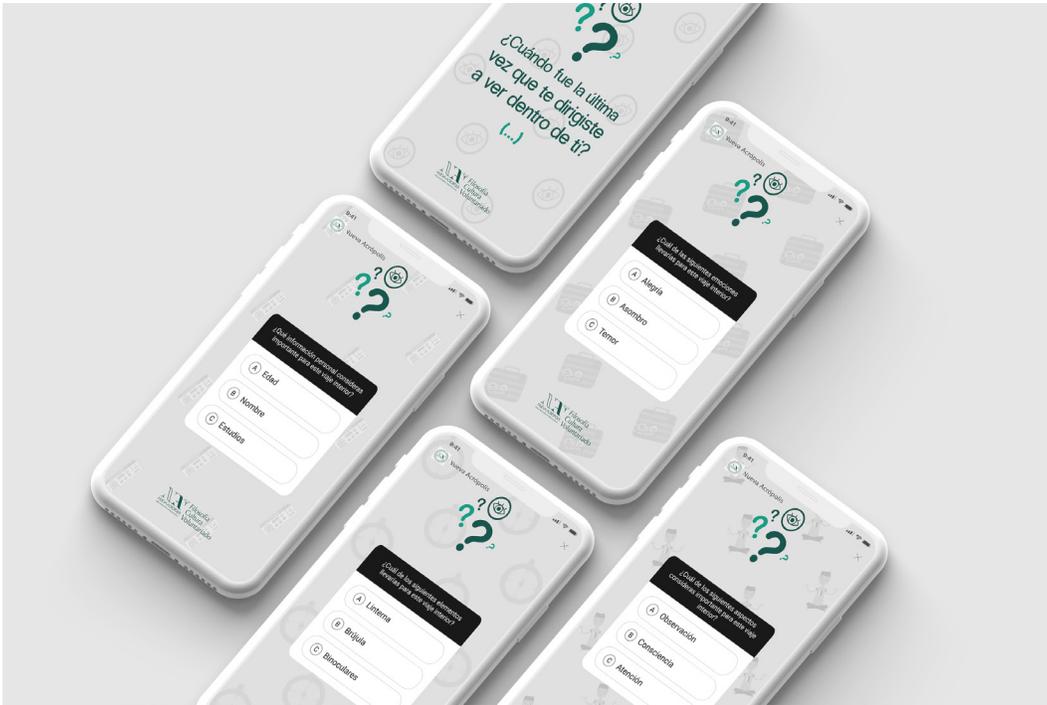
Más relevantes

Escribe un comentario...

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020









**Nueva Acrópolis Guatemala**  
143 Tweets

**Nueva Acrópolis Guatemala**  
@AcropolisGuate  
Filosofía, Cultura, Voluntariado, para un mundo nuevo y mejor  
[nuevaacropolis.org.gt](http://nuevaacropolis.org.gt) Se unió en febrero de 2014  
105 Siguiendo 159 Seguidores

Seguir

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

Buscar en Twitter

**¿Eres nuevo en Twitter?**

Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada.

Regístrate



**Tal vez te guste**

**Новый Акрополь**  
@New\_Acropol\_NN

Seguir

**Nueva Acrópolis Guatemala**  
143 Tweets

**Nueva Acrópolis Guatemala** @AcropolisGuate

Compartir 2 Me gusta 3

**Nueva Acrópolis Guatemala** @AcropolisGuate

"No pretendas que las cosas sean como las deseas; deséalas como son."  
Epicteto

Compartir Me gusta 2

Buscar en Twitter

- Año Nuevo**  
14,8 mil Tweets
  - Tendencia en Guatemala **Obvio**  
80,3 mil Tweets
  - Tendencia en Guatemala **#niunameno**  
10,4 mil Tweets
  - Tendencia en Guatemala **Ufff**  
18,6 mil Tweets
  - Tendencia en Guatemala **Ministro de Gobernación**  
8.518 Tweets
- Mostrar más

Condiciones de Servicio Política de Privacidad

¿Estás preparado para realizar un viaje interior?  
#FilosofíaPráctica  
ParaLaVida

Nueva Acrópolis Guatemala  
310 suscriptores

SUSCRIBIRSE

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Subidas REPRODUCIR TODO

ORDENAR POR

 Inicio del Camino - Nathio Rap 363 visualizaciones · hace 5 meses	 Dhammapada, La Mente. 662 visualizaciones · hace 6 meses	 Lo que depende de mi 1268 visualizaciones · hace 7 meses	 Platón en el Siglo XXI 1744 visualizaciones · hace 7 meses	 Filosofía Griega para Entender la Vida 1554 visualizaciones · hace 8 meses
---	--	--	---	--

Segunda Parada  
Aspecto Energético

Bus Filosófico

1554 visualizaciones

109 0 COMPARTIR GUARDAR

Siguiente

REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA

 Cultura para principiantes - Freud Sergio Olivera 1,5 M visualizaciones · hace 4 años	 Filosofía para 2º de Bachiller: PLATÓN (más fácil de lo que...) Titi CLB 8279 visualizaciones · hace 1 mes	 Roberto Bolaño La Belleza de Pensar Claudio Sanhueza 837.775 visualizaciones · hace 4 años	 Marilyn Manson - Suck for your Solution - Antichrist Superstar ... The Industrial Retrospective 73.731 visualizaciones · hace 7 años	 Julior Cortázar sobre la soledad y la amistad Rapsodias de Color 1,5 M visualizaciones · hace 3 años
---	--	--	--	--

## Lineamientos para la Puesta en Práctica

### • Etapas de la Campaña

#### Expectativa

En la primera etapa de la campaña se introduce el material de expectativa en las distintas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. El contenido de expectativa plantea la introducción del viaje interior a través de la filosofía (concepto creativo), mediante *posts* estáticos, *stories* interactivas y *covers* de portadas que presentan distintas preguntas en relación a la ruta de planificación para el “viaje interior”, es decir, destino, boleto, maletas, bus filosófico, etc. Esto no solo con el fin de introducir al grupo objetivo a la campaña, sino despertar su interés e interactuar con el mismo. En el material, tanto las ilustraciones como el *hashtag*, refuerzan la idea del “viaje interior a través de la filosofía” para que el grupo objetivo no se pierda y se dé una idea de lo que trata la campaña.

#### Informativa

En la segunda etapa de la campaña se comparte el material informativo en las distintas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. El material informativo continúa con la idea del “viaje interior a través de la filosofía” (concepto creativo), mediante *posts* estáticos, *gifs*, y una animación que comunican la importancia de la filosofía en distintos aspectos del ser humano, representado a su vez, por paradas “internas” por los aspectos físico, energético, emocional y mental. Esto con el fin de comunicar al grupo objetivo, los usos prácticos que la filosofía puede tener en los distintos aspectos que conforman al ser humano. Asimismo, se refuerza el *hashtag* como cierre para remarcar una vez más, la idea planteada con anterioridad.

### • Proceso de Divulgación

#### Horarios de Publicación

- **Facebook:** 18:30 h.
- **Instagram:** 21:00 h.
- **Twitter:** 16:00 h.
- **YouTube:** 21:00 h.

#### Días de Publicación

- **Facebook:** Miércoles y Domingos.
- **Instagram:** Lunes y Viernes.
- **Twitter:** Martes y Jueves.
- **YouTube:** Viernes.

#### Días Libres

- Sábados.

### Ubicación del Contenido

En la carpeta “Campaña Viaje Interior a Través de la Filosofía” se encuentran 4 subcarpetas (Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube), cada una se encuentra dividida según el tipo de contenido que se publica en cada medio.

#### Subcarpetas de Facebook

- *Posts* de Expectativa
- *Posts* Informativos
- *Cover* de Portada

#### Subcarpetas de Instagram

- *Stories* de Expectativa
- *Gifs* Informativos

#### Subcarpetas de Twitter

- *Posts* de Expectativa
- *Posts* Informativos
- *Cover* de Portada

#### Subcarpetas de YouTube

- Animación
- *Cover* de Portada

### Ruta de Ubicación del Contenido

#### Medio de Facebook

Código	Ruta de Ubicación
PE_01	Facebook > <i>Posts</i> de Expectativa
PE_02	Facebook > <i>Posts</i> de Expectativa
PE_03	Facebook > <i>Posts</i> de Expectativa
PE_04	Facebook > <i>Posts</i> de Expectativa
PE_05	Facebook > <i>Posts</i> de Expectativa
PI_01	Facebook > <i>Posts</i> Informativos
PI_02	Facebook > <i>Posts</i> Informativos
PI_03	Facebook > <i>Posts</i> Informativos
PI_04	Facebook > <i>Posts</i> Informativos
PI_05	Facebook > <i>Posts</i> Informativos
CP_01	Facebook > <i>Cover</i> de Portada

#### Medio de Instagram

Código	Ruta de Ubicación
SE_01	Instagram > <i>Stories</i> de Expectativa
SE_02	Instagram > <i>Stories</i> de Expectativa
SE_03	Instagram > <i>Stories</i> de Expectativa
SE_04	Instagram > <i>Stories</i> de Expectativa
SE_05	Instagram > <i>Stories</i> de Expectativa
SE_06	Instagram > <i>Stories</i> de Expectativa
SE_07	Instagram > <i>Stories</i> de Expectativa
SE_08	Instagram > <i>Stories</i> de Expectativa
SE_09	Instagram > <i>Stories</i> de Expectativa
SE_10	Instagram > <i>Stories</i> de Expectativa
GI_01	Instagram > <i>Gifs</i> Informativos
GI_02	Instagram > <i>Gifs</i> Informativos
GI_03	Instagram > <i>Gifs</i> Informativos
GI_04	Instagram > <i>Gifs</i> Informativos
GI_05	Instagram > <i>Gifs</i> Informativos

Medio de Twitter

Código	Ruta de Ubicación
PE_01	Twitter > <i>Posts</i> de Expectativa
PE_02	Twitter > <i>Posts</i> de Expectativa
PE_03	Twitter > <i>Posts</i> de Expectativa
PE_04	Twitter > <i>Posts</i> de Expectativa
PE_05	Twitter > <i>Posts</i> de Expectativa
PI_01	Twitter > <i>Posts</i> Informativos
PI_02	Twitter > <i>Posts</i> Informativos
PI_03	Twitter > <i>Posts</i> Informativos
PI_04	Twitter > <i>Posts</i> Informativos
PI_05	Twitter > <i>Posts</i> Informativos
CP_01	Twitter > <i>Cover</i> de Portada

Canal de YouTube

Código	Ruta de Ubicación
A_01	YouTube > Animación
CP_01	YouTube > <i>Cover</i> de Portada

**Orden de Divulgación de Contenidos**

**01. Primera Etapa: Expectativa**

<Carpetas Correspondientes a la Etapa>

Subcarpetas de Facebook

- *Posts* de Expectativa
- *Cover* de Portada

Subcarpetas de Instagram

- *Stories* de Expectativa

Subcarpetas de Twitter

- *Posts* de Expectativa
- *Cover* de Portada

Subcarpetas de YouTube

- *Cover* de Portada

**02. Segunda Etapa: Informativa**

<Carpetas Correspondientes a la Etapa>

Subcarpetas de Facebook

- *Posts* Informativos

Subcarpetas de Instagram

- Gifs Informativos

Subcarpetas de Twitter

- Posts Informativos

Subcarpetas de YouTube

- Animación

**Instrucciones de Utilización**

Se inicia publicando la primera etapa de la campaña, que corresponde a la etapa de expectativa. En esta etapa se publica todo el material de expectativa propuesto (*posts*, *stories* de expectativa y *covers*) en cada medio (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube). Al concluir este contenido, se implementa la segunda etapa de la campaña, que corresponde a la etapa informativa. En esta etapa se publica todo el material informativo propuesto (*posts*, *gifs* y animación informativas) en cada medio (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube). Culminando así, con la campaña propuesta para la institución.

Cada pieza está debidamente nombrada y ubicada en su correspondiente carpeta; asimismo, se plantea el orden de publicación en la calendarización del plan de medios.

**Proceso de Divulgación / Publicación**

La campaña se planifica para 5 semanas, a continuación, se encuentra el orden específico en el que se debe realizar la publicación de cada contenido en cada red social.

**PLAN DE MEDIOS**  
Calendarización de Publicaciones

**SEMANA 1** (Etapa de Expectativa)

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingo
16:00		CP_01 PE_01		PE_02		
18:30			CP_01 PE_01			PE_02
21:00	SE_01 SE_02				SE_03 SE_04 CP_01	

■ Instagram ■ Twitter ■ Facebook ■ YouTube

## SEMANA 2 (Etapa de Expectativa)

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingo
16:00		PE_03		PE_04		
18:30			PE_03			PE_04
21:00	SE_05 SE_06				SE_07 SE_08	

Instagram
  Twitter
  Facebook
  YouTube

## SEMANA 3 (Fin de Etapa de Expectativa / Inicio de Etapa Informativa)

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingo
16:00		PE_05		PI_01		
18:30			PE_05			PI_01
21:00	SE_09 SE_10				GI_01	

Instagram
  Twitter
  Facebook
  YouTube

## SEMANA 4 (Etapa Informativa)

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingo
16:00		PI_02		PI_03		
18:30			PI_02			PI_03
21:00	GI_02				GI_03	

Instagram
  Twitter
  Facebook
  YouTube

# SEMANA 5 (Etapa Informativa)

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingo
16:00		PI_04		PI_05		
18:30			PI_04			PI_05
21:00	GL_04				GL_05 A_01	

■ Instagram
 ■ Twitter
 ■ Facebook
 ■ YouTube

## Proceso de Medición de Resultados

Los resultados de las piezas se obtienen a través de las distintas mediciones y estadísticas que proporcionan las distintas redes sociales de la institución (Facebook, Instagram, twitter y YouTube).

Es fundamental llegar a conocer los resultados obtenidos de la campaña, para analizar las mediciones alcanzadas de los objetivos planteados en el desarrollo de la estrategia. Asimismo, las métricas sugeridas para evaluar los resultados de la divulgación de la campaña son:

### Facebook

**Seguidores Meta:** Aumento de 6%  
**Interacciones Meta:** Aumento de 70%

- Número de *likes*.
- Número de reacciones.
- Número de comentarios.
- Número de vistas en las publicaciones.

### Twitter

**Seguidores Meta:** Aumento de 70%  
**Interacciones Meta:** Aumento de 85%

- Número de *likes*.
- Número de comentarios.
- Número de *retweets*.

### Instagram

**Seguidores Meta:** Aumento de 10%  
**Interacciones Meta:** Aumento de 85%

- Número de *likes*.
- Número de comentarios.
- Número de vistas en las publicaciones.

### YouTube

**Seguidores Meta:** Aumento de 70%  
**Interacciones Meta:** Aumento de 40%

- Número de *likes*.
- Número de comentarios.
- Número de vistas.

Si las métricas obtenidas no están en sintonía con las metas planteadas, no significa que la campaña no sea funcional. Una métrica sirve para evaluar el contenido al que el grupo objetivo interactúa más. Todo ello tiene el propósito de ser útil para futuras publicaciones y campañas institucionales.

## Honorarios y Cotización

- **Total de Horas Reales de Producción Gráfica** (Ver anexos 12,13,14)

- Horas trabajadas en la producción de *insight* y concepto creativo: 9:35:17.
- Horas trabajadas en la producción gráfica: 78:24:34.
- Total de horas trabajadas: 99:09:40.

Actividad	Descripción	Costo P/H	Horas	Total
<b>Insumos</b>	Internet	Q 1.23	87:59:51	Q 108.24
	Equipo de cómputo (con depreciación aplicada)	Q 0.39	87:59:51	Q 34.32
	Energía eléctrica	Q 1.14	87:59:51	Q 100.32
<b>TOTAL</b>				<b>Q 242.88</b>

Actividad	Descripción	#Págs.	Costo x Pág.	Total
<b>Servicios Técnicos</b>	Transcripciones	2	Q 25.50	Q 51.00
	Corrección de estilo	2	Q 25.50	Q 51.00
	Corrección ortotipográfica	2	Q 27.50	Q 55.00
	Adaptaciones y cambios	3	Q 30.50	Q 91.50
<b>TOTAL</b>				<b>Q 248.50</b>

Actividad	Descripción	Costo P/H	Horas	Total
<b>Servicios Profesionales</b>	Investigación y conceptualización	Q 100.00	9:35:17	Q 935.00
	Análisis y estrategia de redes sociales	Q 100.00	9:78:00	Q 978.00
	Bocetaje a mano	Q 100.00	9:78:00	Q 978.00
	Digitalización de bocetos	Q 100.00	9:78:00	Q 978.00
	Ilustración vectorial	Q 100.00	9:78:00	Q 978.00
	Procesos de animación	Q 100.00	9:78:00	Q 978.00
	Procesos de validación	Q 100.00	9:78:00	Q 978.00
	Correcciones	Q 100.00	9:78:00	Q 978.00
	Montaje de <i>mock-ups</i>	Q 100.00	9:78:00	Q 978.00
	Artes finales	Q 100.00	9:78:00	Q 978.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q 9,737.00</b>

12% de IVA incluido

**TOTAL: Q 11,455.79**

Datos obtenidos en base a la media del costo mensual y por hora del servicio de un profesional del Diseño Gráfico. La media es equivalente a Q 8,000.00 por lo que el costo por hora es de Q 100.00.



# Capítulo 07

\_Síntesis del Proceso

## Sinopsis

En este capítulo se dan a conocer los hallazgos, resultados y consecuencias del proyecto planteado, a través de la evaluación y sus implicaciones en distintos aspectos.

## Contenido

- Lecciones aprendidas.
- Conclusiones.
- Recomendaciones.

## Lecciones Aprendidas

Correspondientes a cada fase del proyecto: Diagnóstico, Definición, Planeación, Ejecución y Evaluación.

- **Generales**

- La importancia del factor tiempo y la adecuada organización académica, laboral, y personal.
- El adecuado manejo de estrés y horas de sueño.

- **Proceso de Gestión del Proyecto**

- Lo valioso de las fuentes confiables para dar un adecuado sustento a los fundamentos y temas a desarrollar.
- La importancia de los recursos y herramientas vistas en la asignatura de lógica y métodos cuantitativos; estos recursos llegan a cobrar importancia en capítulos como la planeación operativa y desarrollo del grupo objetivo.
- El importante y necesario desarrollo de una adecuada dinámica de comunicación y retroalimentación con la institución.
- El alcance de las tendencias y estilos de diseño en la actualidad, para encaminar la producción gráfica a una adecuada línea según los estándares actuales y vigentes del diseño gráfico.
- La importancia de la adecuada búsqueda y análisis de las referencias y cultura visual para la elaboración de las premisas de diseño (*MoodBoard*), para dar un adecuado sustento a los fundamentos gráficos en la producción del diseño gráfico.
- Lo valioso del análisis profundo de los códigos visuales, para dar una adecuada fundamentación desde los aspectos denotativos y connotativos de la comunicación visual.
- Lo valioso y prudente de solicitar con anticipación la información necesaria a la institución, para la producción gráfica.
- El análisis adecuado de los aspectos a evaluar en el instrumento de validación en cada nivel de producción gráfica.
- La importancia de la planificación, gestión y logística de las validaciones de la producción gráfica con los profesionales de diseño gráfico, cliente y el grupo objetivo, para anticipar con tiempo prudente el proceso y para que las personas involucradas organicen su tiempo.

- **Producción Gráfica de la Pieza**

- La importancia de los recursos y herramientas vistas en la asignatura de fundamentos del diseño, para dar una base a la producción del diseño gráfico.
- El valor y orden que puede brindar el uso de una adecuada retícula para la composición de las piezas gráficas.
- El uso correcto de los distintos instrumentos para la elaboración del primer nivel de producción gráfica.
- Conocer valores y políticas de la institución, para implementarlas en la producción gráfica.
- Hacer uso de las distintas técnicas de diseño obtenidas en las asignaturas, a lo largo de la carrera, para su puesta en práctica y mejora del proyecto.
- Cuidar los aspectos de color y tipografía en la producción gráfica, para aportar un adecuado contraste, armonía y legibilidad al material propuesto.

## Conclusiones

En relación al tema y aspectos generales y contextuales del proyecto.

- En Guatemala la filosofía es percibida de forma marginal y poco útil, debido a la visión trabajadora que tiene la misma sociedad; asimismo, varios profesionales en el área consideran importante la educación de la filosofía, no solo en la sociedad, sino en los jóvenes.
- La gamificación puede ser una herramienta útil y práctica en la educación filosófica.
- Ante los paradigmas socio-culturales que giran en torno a la filosofía, se convierte en una necesidad comunicar de manera adecuada y eficaz los beneficios y el aporte de la aplicación práctica de la filosofía; asimismo, Nueva Acrópolis considera importante la transmisión de dicha propuesta filosófica a los jóvenes guatemaltecos, reconociendo lo útil y necesario que puede aportar la incidencia del diseño gráfico.
- Las redes sociales son un recurso estratégico que permite comunicar de manera masiva distintos mensajes e información que pueden ser importantes para la mejora de la sociedad; por otro lado, las campañas TTL: Web 2.0 representan un recurso al que cada vez acuden con frecuencia, debido a su enfoque integrado de 360 grados y a su implemento del *social media* como estrategia de *marketing*.
- El color, la tipografía, la imagen, la retícula y el estilo son aspectos importantes dentro del diseño gráfico, ya que logran comunicar no solo de una forma atractiva, sino funcional, un mensaje específico. Los códigos visuales hacen posible la comunicación en el diseño gráfico, ya que permiten la codificación de los mensajes a diseñar.

En respuesta a cada objetivo planteado: General, Específico de Comunicación Visual Institucional y Específico de Diseño.

- **Conclusiones Generales**

- **Logro** (Producción Gráfica)

Se logró contribuir con la Asociación Cultural Nueva Acrópolis, a través de una campaña digital y estrategia en redes sociales, para comunicar a los jóvenes guatemaltecos, la importancia de la filosofía y su aporte como herramienta de autoconocimiento.

- **Impacto** (Proyección Social)

Se logró comunicar una imagen funcional y práctica de la filosofía a los jóvenes guatemaltecos, permitiendo conocer sus beneficios individuales y colectivos. Este impacto contribuye a contrarrestar la percepción marginal que se tiene a nivel socio-cultural con respecto a la filosofía y su oficio.

- **Conclusiones Específicas de Comunicación Visual Institucional**

- **Logro** (Producción Gráfica)

Se logró facilitar la propuesta de filosofía práctica de la Asociación Cultural Nueva Acrópolis, a través de una campaña de comunicación digital y estrategia en redes sociales, enfocada en los jóvenes guatemaltecos.

- **Impacto** (Proyección Social)

Se logró proporcionar una imagen institucional a la Asociación Cultural Nueva Acrópolis, desarrollando una eficiencia visual y comunicativa que permite dar paso a esa credibilidad deseada.

- **Conclusiones Específicas de Diseño**

- **Logro** (Producción Gráfica)

Se logró diseñar piezas gráficas para el desarrollo de una campaña de comunicación digital y estrategia en redes sociales, tomando en cuenta una presencia integral en los medios institucionales de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de la Asociación Cultural Nueva Acrópolis.

- **Impacto** (Proyección Social)

Se logró desarrollar piezas gráficas funcionales y con un sustento teórico que responde a las necesidades y perfil del grupo objetivo; permitiendo así, tener un alcance integral y bien estructurado.

## Recomendaciones

Correspondientes a cada fase del proyecto: Diagnóstico, Definición, Planeación, Ejecución y Evaluación.

- **A la Institución**

- Apegarse a un cronograma estricto de trabajo, para evitar retrasos en los procesos previstos para el proyecto (se puede tomar en cuenta el calendario de actividades de la planificación conjunta PG2-EPS, brindada por la unidad académica).
- Proporcionar de manera ordenada y coordinada la información necesaria al epesista (acordada en reuniones planificadas), para no atrasar los procesos de producción gráfica.
- Dar seguimiento en la selección de la información necesaria al epesista, para poder hacer uso de la adecuada e implementarla de forma correcta en la producción gráfica.
- Adoptar una posición no solo objetiva y crítica, sino empática para poder tener una adecuada comunicación y retroalimentación con el epesista, y por ende, con el proyecto.
- Hacer uso del plan de medios desarrollado para la campaña, siguiendo los lineamientos propuestos para su puesta en práctica.

- **Al Gremio de Diseño Gráfico**

**General**

- Hacer uso de herramientas y aplicaciones que faciliten el aspecto de organización y manejo de tiempo, como *Google Calendar*, *Clockify* y *Toggl*.
- Evaluar los niveles de estrés y horas de sueño, evitando así, efectos que puedan recaer en la salud. La adecuada organización puede ayudar en ello.

### Proceso de Gestión del Proyecto

- Buscar fuentes de consulta confiables para poder tener una correcta y adecuada fundamentación en el desarrollo de los temas, para ello se solicita hacer uso de: *Google Académico* y *Mendeley*.
- Hacer uso de los recursos y herramientas vistas en la asignatura de lógica y métodos cuantitativos, para poder desarrollar las formulas y gestiones correspondientes que requieran de ello.
- Mantener una comunicación constante y adecuada con la institución, para poder tener un seguimiento proporcionado y conveniente durante el proceso del proyecto de graduación (para ello se solicita programar reuniones con la institución).
- Observar y poner atención al diseño y estilo de los distintos contenidos que proporciona las redes sociales para analizar de forma profunda las tendencias y estilos de diseño en la actualidad.
- Visitar sitios como *Pinterest*, y *Behance* para tener una adecuada búsqueda y análisis de las referencias y cultura visual para el desarrollo de las premisas de diseño.
- Buscar información complementaria para enriquecer de mejor manera los códigos visuales, para ello los sitios de *Google Académico* y *Mendeley* pueden ser útiles.
- Organizar, planificar y realizar una agenda en cada reunión con la institución, para tener una guía y un mapa de ruta de los procesos y de la información necesaria a obtener.
- Investigar a profundidad sobre los aspectos que pueden ser evaluados en una validación de producción gráfica; asimismo, se recomienda tomar en cuenta los aspectos brindados por el asesor metodológico.
- Hacer uso de herramientas y aplicaciones que faciliten la elaboración de instrumentos de validación, como *Google Forms*, *SurveyMonkey*, etc.
- Contactar anticipadamente a las personas a involucrar en las validaciones, para gestionar con tiempo los procesos requeridos.

### Producción Gráfica de la Pieza

- Emplear los recursos y herramientas vistas en la asignatura de fundamentos del diseño para poder desarrollar las gestiones correspondientes en la producción del diseño gráfico, con una base adecuada.
- Manejar una retícula para la composición de las piezas gráficas, ya que puede brindar una adecuada orientación y jerarquía en los elementos que conforman el contenido de las piezas.
- Utilizar instrumentos como reglas, escuadras y compás para la adecuada elaboración del primer nivel de producción gráfica.
- Preguntar a la institución sobre sus valores y políticas antes de iniciar la producción gráfica, para evitar futuras correcciones relacionadas a las mismas.
- Tomar en cuenta el manual de normas gráficas de la institución, antes de iniciar la producción gráfica (si la institución cuenta con uno), para evitar futuras correcciones relacionadas al mismo.
- Hacer uso de los recursos y técnicas vistas en las distintas asignaturas a lo largo de la carrera, para poder aportar un adecuado nivel de calidad y efectividad en la producción gráfica.
- Revisar el *tracking* y  *Kerning* en los textos para mejorar su óptima visión, al igual que cuidar la proporción y equilibrio de la paleta cromática.



# Bibliografía



\_y Fuentes Consultadas

## Sinopsis

En este capítulo se da a conocer el conjunto de referencias que compila las distintas fuentes consultadas a lo largo del proyecto planteado.

## Contenido

- Libros y Tesis.
- Publicaciones.
- Sitios Web.

## Fuentes Consultadas y Bibliografía

- A, Paul. Técnicas de Brainstorming. Thinkernautas, <https://thinkernautas.com/15-tecnicas-brainstorming>
- Aguilera, Jorge. ¿Qué es y Para qué Tener una Política de Comunicaciones? GestioPolis. Publicado el 1 de junio del 2007, <https://www.gestiopolis.com/que-es-y-para-que-tener-una-politica-de-comunicaciones/>
- Baz Pérez, Luz. Los 4 Tipos de Objetivos que Tienes que Definir para el Éxito de tu Negocio. MakingLoveMarks, <https://www.makinglovetomarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>
- 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, Universidad CEU – Cardenal Herrera, Valencia, 2009).
- Coelho, Fabián. Significado de Funciones del Lenguaje. Significados, 2019, <https://www.significados.com/funciones-del-lenguaje/#:~:text=Funci%C3%B3n%20ref>
- Colmenarejo, Rosa. ¿Quién Necesita la Filosofía? Diario de la Universidad Loyola, Andalucía, España. Publicado el 28 de abril del 2014, <http://www.loyolaandnews.es/quien-necesita-la-filosofia/>
- Congreso de la República de Guatemala. Ley Nacional de Educación. Artículo 3, Decreto No. 12-91,1991, [http://www.oei.es/quipu/guatemala/Ley\\_Educacion\\_Nacional.pdf](http://www.oei.es/quipu/guatemala/Ley_Educacion_Nacional.pdf)
- Córdova Castillo, Genara. Introducción a la Filosofía: (Introducción al Pensamiento Clásico). Facultad de Humanidades, Universidad de Piura, (Repositorio Institucional, Piura: UDEP, 2013), 17, [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1664/Introduccion\\_a\\_la\\_Filosofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1664/Introduccion_a_la_Filosofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Costin, Harry. ¿Para Qué Sirve la Filosofía? Biblioteca Virtual Nueva Acrópolis. Publicado el 15 de diciembre del 2019, <https://biblioteca.acropolis.org/para-que-sirve-la-filosofia/>
- Dulanto, Carlos. El Insight en el Diván: Las Voces Ocultas del Consumidor (Perú, Editorial Penguin Random House, Conecta, St., 2018).
- Echeverría, Mateo. Barómetro Filosófico en Guatemala. Plaza Pública. Publicado el 15 de noviembre del 2018, <https://www.plazapublica.com.gt/content/barometro-filosofico-en-guatemala>
- Fernández Rincón, Antonio Raúl. El Legado de la Bauhaus en la Identidad Visual Gráfica de las Organizaciones: Ideología de lo Plano y Flat Design. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Pensar la Publicidad, Universidad de Murcia, España, 2019, 77, <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65020/4564456551837>
- FMB Design. La Retórica Visual del Diseño Gráfico. FMB Design, 2019, <https://www.fmbdesign.com/la-retorica-visual-del-diseno-grafico/>

- 
- Frascara, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación (Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000).
  - García, Iván. Definición de Brainstorming. Economía Simple, <https://www.economiasimple.net/glosario/brainstorming>
  - Guzmán Steinberg, Delia. Necesitamos más Filosofía. Biblioteca Virtual Nueva Acrópolis, Publicado el 15 de enero del 2019, <https://biblioteca.acropolis.org/necesitamos-mas-filosofia/>
  - Hahmann, Bollmann Christa. Guatemala: Presentan Estudios sobre Niveles Socio-Económicos. E&N: Estrategia y Negocios. Publicado el 29 de noviembre del 2013, <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdelia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>
  - Heller, Eva. Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (Barcelona, Editorial Gustavo Gili, St., 2004).
  - Heller y G. Anderson, S. El Libro de Ideas para el Diseño Gráfico (Barcelona: Blume, 2016).
  - IBERDROLA. Características de la Generación X, Y y Z; De la Generación 'Baby Boomer' a la 'Posmillennial': 50 Años de Cambio. IBERDROLA, <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z#>
  - IDDEO. Campañas de Comunicación: Generación de Impacto. IDDEO CC, [https://www.aragon.es/documents/20127/674325/CAMPANAS\\_COMUNICACION\\_GENERACION\\_IMPACTO.pdf/281aa9bb-8107-8f8d-3340-26b96a7c58e5](https://www.aragon.es/documents/20127/674325/CAMPANAS_COMUNICACION_GENERACION_IMPACTO.pdf/281aa9bb-8107-8f8d-3340-26b96a7c58e5)
  - Isabel Sordo, Ana. Tipografías para web que deberías utilizar. HubSpot, <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografias-para-web>
  - Kim, Su; Vega, Diego; Gómez, Anthony. Entrevista por Noel Vega, 20 de Agosto del 2020, Google Meet.
  - Licenciado Pérez, Mario (Encargado del Área de Publicidad de Nueva Acrópolis), en conversación con el licenciado, febrero de 2020.
  - Mengual, Imma. Retículas, Composición y Formatos. Facultad de Bellas Artes de Altea, Universidad Miguel Hernández (UMH), España, 2016, 7, <http://umh2127.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/906/2016/10/Ret%C3%ADculas-Composici%C3%B3n-Formatos.pdf>
  - Nueva Acrópolis Guatemala. Página de Facebook. Información: Descripción. Nueva Acrópolis Guatemala. Página de Facebook. Consultado el 31 de enero del 2020, [https://es-la.facebook.com/pg/NuevaAcropolisGuate/about/?ref=page\\_internal](https://es-la.facebook.com/pg/NuevaAcropolisGuate/about/?ref=page_internal)
  - Nueva Acrópolis Guatemala. ¿Qué es Nueva Acrópolis? Nueva Acrópolis Guatemala. Consultado el 31 de enero del 2020, <https://www.nuevaacropolis.org.gt/>
  - Nueva Acrópolis Perú. ¿Quiénes Somos? Nueva Acrópolis Perú. Consultado el 31 de enero del 2020, <http://www.acropolisperu.org/#nosotros>

- Raposo, D. Complemento a la Sencillez de la Forma, El Diseño Gráfico de la Marca, D. (ed.), (Cambridge Scholars Publishing, 2018).
  
- Rojas, Roger. La Aburrida Clase de Filosofía: Factores de Inconformidad entre Estudiantes de Educación Media en el Atlántico. Revista Cambios y Permanencias, Universidad Industrial de Santander, Colombia, 2017, <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/7404/7652>
  
- Romero, Eli. 5 Estrategias de Comunicación Globales para Todo Tipo de Negocios. Eli Romero Comunicación. Publicado el 12 de septiembre del 2017, <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
  
- Rose, Barbara. El Arte como Arte: Los Escritos Seleccionados de Ad Reinhardt, (New York: Viking Press, 1975).
  
- Santa María, Luiggi. Los Insights del Marketing Digital. Staff Digital, <https://www.staffdigital.pe/blog/insights-marketing-digital/>
  
- Santiago Galarza, Daniel. ¿Por qué la filosofía es considerada como la madre de todas las ciencias? Red Quora: Estudios, Filosofía y Pensamiento. Publicado el 12 de mayo del 2019, <https://es.quora.com/Por-que-C3%A9-la-filosof%C3%ADa-es-considerada-como-la-madre-de-todas-las-ciencias>
  
- Subiela Hernández, Blas José. Los Significados del Diseño: Tipografía. Universidad Católica San Antonio de Murcia, España, 2013, 12, <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/541/Los%20significados%20del%20dise%C3%A9o.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
  
- Vega Zapata, Magdalena Zaira. Estrategias Metodológicas de la Gamificación en el Aprendizaje: Guía de Gamificación. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Guayaquil, Ecuador, 2019, 14, <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45399/1/BFILO-PD-LP1-18-084.pdf>
  
- Weather Spark. El Clima Promedio en Ciudad de Guatemala. Weather Spark, <https://es.weatherspark.com/y/11693/Clima-promedio-en-Ciudad-de-Guatemala-Guatemala-durante-todo-el-a%C3%B1o>
  
- Zapata, Jorge. Políticas Institucionales. Atención y Orientación, Negocios Internacionales. Publicado el 28 de febrero del 2012, <http://saludoraljorgezapata.blogspot.com/2012/02/politicas-institucionales>



# Glosario

# a

\_del Proceso

## Sinopsis

En este capítulo se da a conocer la recopilación de definiciones o explicaciones de palabras técnicas, ordenadas de forma alfabética, que versan a lo largo del proyecto planteado.

## Contenido

- Palabras Técnicas.



Figura 56: Imagen de michelmondadori en Pixabay.

## Glosario

### • #

-**6W's**: Según el sitio Aula Fácil (2020), es un concepto vinculado a la redacción de información y elaboración de noticias en el periodismo. Aunque es una técnica que hoy en día es empleada por el *marketing*, relacionada al concepto de *brief*. (véase Concepto de *Brief*).

### • B

-**Brief**: Según Zorraquino (*Diccionario de Publicidad 2020*), documento que proporciona el anunciante a la agencia de publicidad para que, a partir de la información allí dada, pueda diseñar una campaña publicitaria, un anuncio o una acción de comunicación.

### • C

-**Coadyuvar**: Según la RAE (2019), se relaciona con el contribuir o ayudar a que algo se realice o tenga lugar.

-**Concepto Creativo**: Según *Marketing Directo (2020)*, es una Idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación.

-**Concepto de Brief**: Según el Diccionario de *Google (2020)*, es la síntesis de la estrategia, definida y específica para cada pieza comunicacional a realizar (estructurado a partir de las 6W's).

-**Cromatología**: Según el Diccionario de *Google (2020)*, se define como el estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del signifiante icónico.

-**Cultura Visual**: Relacionado a las referencias visuales y gráficas de un tema o concepto específico.

### • D

-**Diagramación**: Según el Diccionario de *Google (2020)*, es un oficio que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y, en algunos casos, audiovisuales en medios impresos y electrónicos.

-**Dicotomía**: Según la RAE (2019), es una división en dos partes.

-**Dummie**: Según *Mott (Glosario en Línea, 2020)*, se puede definir como el prototipo en una escala real de la propuesta de publicación.

- **E**

-**Efusión:** Según la RAE (2019), es una expansión e intensidad en los afectos generosos o alegres del ánimo.

-**Estrategia de Comunicación:** Según Zorraquino (*Diccionario de Publicidad 2019*), es un conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.

-**Estrategia de Medios:** Según el sitio *Marketing Directo (2020)*, es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado.

- **G**

-**Grupo Objetivo:** Según la profesional Lia Schuler (2017), es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa.

- **H**

-**Hashtag:** Según Zorraquino (*Diccionario de Publicidad 2020*), forma de etiquetado utilizada en redes sociales para facilitar la búsqueda de mensajes con un tema o contenido específicos y para generar conversación en torno a él.

- **I**

-**Identidad Institucional:** Según Zorraquino (*Diccionario de Publicidad 2019*), es el conjunto de características o atributos que configuran el ser institucional, ellas son: misión, visión, objetivos, marco legal, cultura, valores y comportamiento.

-**Insight:** Según Zorraquino (*Diccionario de Publicidad 2019*), es una necesidad o motivación no evidente del consumidor que define su comportamiento con respecto a un producto o marca.

- **K**

-**KPI's:** Según Zorraquino (*Diccionario de Publicidad 2020*), *KPI* o *Key Performance Indicator* (indicador clave de desempeño) es una métrica que permite medir el progreso de un objetivo previamente marcado y cuantificar su grado de cumplimiento.

- **M**

-**Manual de Normas Gráficas:** Según Zorraquino (*Diccionario de Publicidad 2019*), es una guía de estilo que establece la política a seguir en la aplicación de una identidad visual.

-**Maquetación:** También llamada a veces diagramación, (*véase Diagramación*).

-**Marca Personal:** Según Zorraquino (*Diccionario de Publicidad 2019*), es la identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad.

-**Marketing:** Según el Diccionario de *Google (2020)*, conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

-**Módulos:** Según el Diccionario de *Google (2020)*, es una parte repetitiva, autónoma e intercambiable de un diseño modular.

-**MoodBoard:** Según María Alcaraz, en el sitio *Baética (2020)*, es, literalmente, un tablero de inspiración. Se trata de, gráfica y visualmente, exponer y aterrizar un concepto, una idea o definir una línea gráfica sobre la que trabajar.

• **P**

-**Pantone:** Según el Diccionario de *Google (2020)*, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas.

-**Paradigma:** Según la RAE (2019), es una teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento.

-**Peso Visual:** Según el sitio *dzoom (2020)*, es la capacidad que tiene un elemento de una composición de atraer la mirada de aquel que mira la imagen.

-**Peyorativo:** Según la RAE (2019), dicho de una palabra o de un modo de expresión: Que indica una idea desfavorable.

• **R**

-**Retícula:** Según el Diccionario de *Google (2020)*, conjunto de líneas o elementos dispuestos en forma de red.

-**RGB:** Según el Diccionario de *Google (2020)*, *RGB* o *RVA* es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.

• **T**

-**Target:** Según Zorraquino (*Diccionario de Publicidad 2020*), segmento del mercado al que se dirige una acción publicitaria o de *marketing*.

-**Tendencia:** Según el sitio *Factoria Creativa (2015)*, se utilizan para transmitir a diferentes tipos de público una idea, una sensación, un concepto de marca.

-**Tipografía:** Según el sitio *Divulgación Dinámica (The Education Club 2018)*, las tipografías son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto.

-**Top of Mind:** Según Zorraquino (*Diccionario de Publicidad 2019*), es aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público.



# Anexos



\_del Proceso

## Sinopsis

En este capítulo se dan a conocer los suplementos o adjuntos correspondientes al proceso desarrollado en el proyecto planteado.

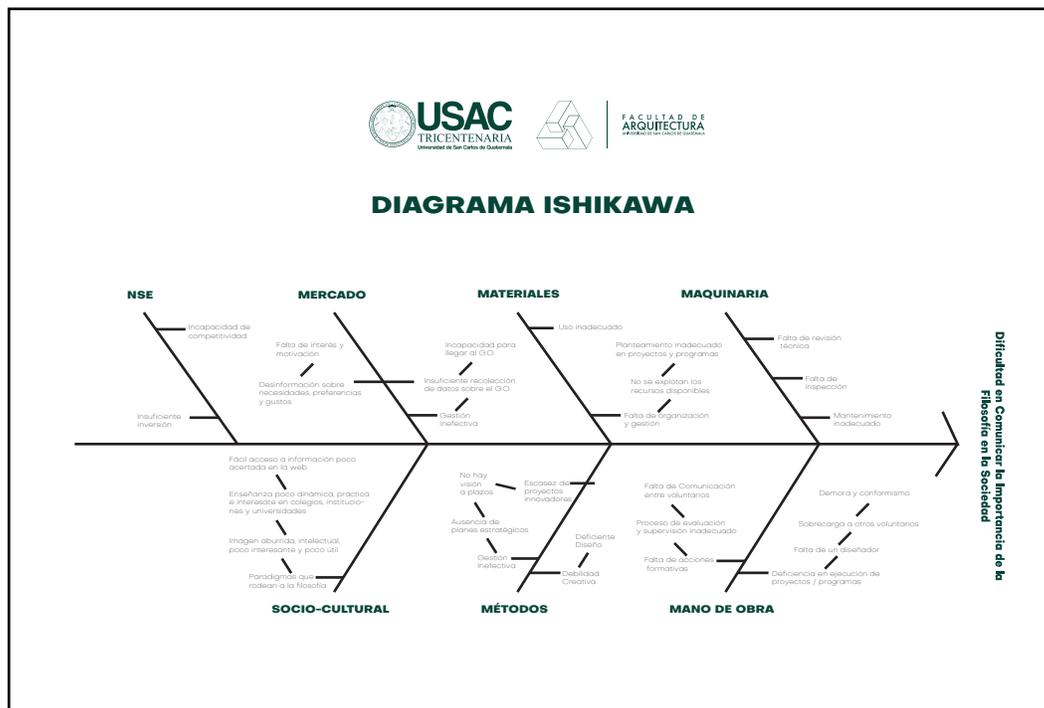
## Contenido

- Suplementos y Adjuntos.

• **Anexo 1: FODA de la Institución**

	
<p><b>FODA</b> ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL NUEVA ACRÓPOLIS GUATEMALA (OINAG)</p>	
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La organización se encuentra en más de 53 países, y cuenta con una presencia a largo plazo en el país, y en el mundo.</li> <li>-El eje central de la organización es la filosofía, y dentro de los estudios impartidos se enseña una filosofía práctica que a través de un principio de eclecticismo une distintos conocimientos y saberes tanto de oriente como occidente.</li> <li>-Trabaja para mejorar la sociedad y el mundo actual a través del ser humano, haciendo práctica de la filosofía a la manera clásica: una búsqueda filosófica que ofrece respuestas a los problemas contemporáneos.</li> <li>-Los miembros de la organización reciben formación y capacitación internacional por parte de otras sedes expandidas alrededor del mundo.</li> <li>-La organización cuenta con un área de voluntariado activo, llegando incluso a formar y capacitar a otras asociaciones de voluntariado.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buena asociada en programas de desarrollo que incentiven la práctica de los valores, y el mejoramiento del ser humano.</li> <li>-Brindar conocimiento y experiencia a otras organizaciones o instituciones interesadas en lo que se refiere a incorporar iniciativas en el ámbito de la cultura y el voluntariado como programas de desarrollo integral y educación.</li> <li>-Prestar servicios de asesoramiento a escuelas e institutos que deseen enseñar filosofía a los estudiantes de una manera diferente, práctica y dinámica.</li> <li>-Crecimiento y trabajo con otras organizaciones a nivel internacional interesadas en el tema del desarrollo integral de los individuos y de la mejora del mundo.</li> <li>-Entrada de ciertas organizaciones gubernamentales, relacionadas con el desarrollo, bienestar y educación en el país.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Imagen institucional poco definida.</li> <li>-Deficiencia de diseño gráfico en material pedagógico y didáctico para la enseñanza en los cursos impartidos sobre filosofía, y áreas de voluntariado.</li> <li>-Falta de diseño editorial en manuales de curso para estudiantes.</li> <li>-Seguimiento deficiente de diseño e innovación en página web, y material poco impactante en redes sociales.</li> <li>-Material gráfico escaso en la información sobre la organización en general y sobre ciertos puntos específicos como su historia, su legado o fundador.</li> <li>-Escaso material didáctico en casos de emergencias.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Otras instituciones que fomenten estudios filosóficos.</li> <li>-Percepción y crítica de organizaciones y personas ajenas que desprestigian la labor de la organización sin conocer la propuesta de la organización.</li> <li>-Acceso fácil de información relacionada a temas o estudios filosóficos en internet.</li> <li>-Retiro por parte de miembros voluntarios.</li> <li>-Paradigmas sobre la filosofía debido a instituciones, o información que circula por los medios.</li> </ul>

• **Anexo 2: Diagrama de Ishikawa**



• **Anexo 3: Cuestionario para Entrevista**

En conversación con el Jefe Inmediato, vía telefónica.



**CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA**  
Entrevista al Encargado del área de Comunicación y/o Diseño.

Organización Cultural Nueva Acrópolis Guatemala, OINAG      Entrevistador: Noel Vega  
Fecha: \_\_\_\_\_      Adaptación #2020

Entrevista al Lic. Mario Pérez.

**PREGUNTA NO. 1**  
-¿La organización cuenta con un departamento de diseño?

**PREGUNTA NO. 2**  
-¿Sabe usted si la organización cuenta con un departamento de capacitaciones?

**PREGUNTA NO. 3**  
-¿A qué grupo objetivo va dirigido su programa como organización cultural de estudios filológicos?

**PREGUNTA NO. 4**  
-¿Cuentan con un diseñador gráfico encargado de realizar el material gráfico de la organización?

**PREGUNTA NO. 5**  
-¿Los materiales pedagógicos y didácticos con los que cuentan, presentan una línea gráfica institucional?

**PREGUNTA NO. 6**  
-¿Considera que el área de comunicación y diseño presenta dificultades de comunicación visual?

**PREGUNTA NO. 7**  
-¿Qué dificultades de comunicación visual presenta de corto a largo plazo?

**PREGUNTA NO. 8**  
-¿Han realizado acciones para suplir con las dificultades de comunicación visual?

**PREGUNTA NO. 9**  
-¿Cuentan con instituciones u organizaciones afiliadas a sus proyectos y programas de desarrollo de educación integral?

**PREGUNTA NO. 10**  
-¿Se encuentran trabajando en algún proyecto grande en donde sea necesaria la labor de comunicación visual?

• **Anexo 4: Lista de Cotejo**

Evaluación de la Comunicación y Diseño de la Institución.



**LISTA DE COTEJO**  
Evaluación de la Comunicación y Diseño de una Organización Cultural.

Organización Cultural Nueva Acrópolis Guatemala, OINAG      Observador: Noel Vega  
Fecha: \_\_\_\_\_      Adaptación #2020

Aspectos Observables	Si	No
-La institución cuenta con una línea gráfica institucional formal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Existen Carteleros informativos, afiches y/u otro medio como propaganda interna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Hay información visual sobre la organización, su historia y fundación (que no sea visión, misión y principios de la institución).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Existe una adecuada señalética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Material pedagógico con un adecuado diseño editorial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Adecuada comunicación visual en material y contenido gráfico disponible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Totales:      \_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_

**Observaciones:**

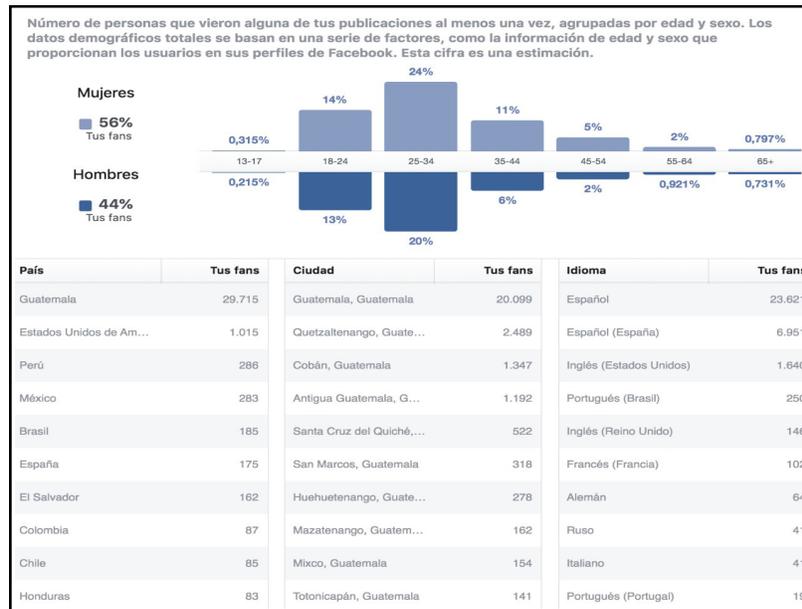
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

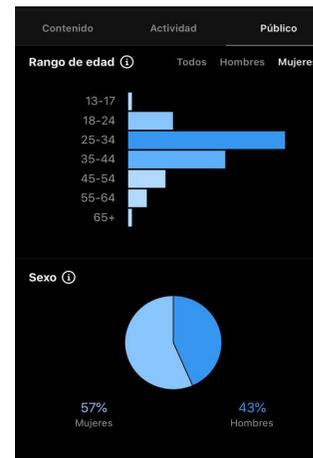
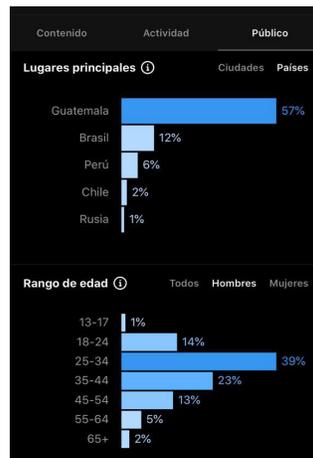
• **Anexo 5: Estadísticas 1**

Estudio de Usuarios en la Red Social de Facebook de la Institución.



• **Anexo 6: Estadísticas 2**

Estudio de Usuarios en la Red Social de Instagram de la Institución.



• **Anexo 7: Estadísticas 3**

Actividad y Contenido de la Red Social de Facebook de la Institución.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
17/09/2020 22:35	Todo nos enseña, todo	📄	🌐	2,1K	25 97	Promocionar publicación
13/09/2020 13:51	Un libro que a través de su	📄	🌐	6,4K	186 289	Promocionar publicación
09/09/2020 18:54	La reflexión sobre los	📄	🌐	1,5K	29 67	Promocionar publicación
02/09/2020 18:36	La naturaleza siempre nos	📄	🌐	1,5K	23 59	Promocionar publicación
31/08/2020 13:02	¡Felicidades a Nueva	📄	🌐	2,1K	72 63	Promocionar publicación
28/08/2020 19:00	Para los orientales "el	📄	🌐	5,2K	518 441	Promocionar publicación
27/08/2020 10:53	La frase de la semana para	📄	🌐	2,3K	41 80	Promocionar publicación
24/08/2020 21:27	Decía un sabio que los	📄	🌐	2,7K	41 92	Promocionar publicación
24/08/2020 19:02	Para los orientales "el	📄	🌐	2,2K	86 84	Promocionar publicación
19/08/2020 09:37	Todos hemos tenido sueños	📄	🌐	5,7K	91 272	Ver promoción
18/08/2020 09:51	INTRODUCCI ON A LAS	📄	🌐	10,2K	277 421	Ver promoción
17/08/2020 11:47		📄	🌐	1,1K	52 31	Promocionar publicación
17/08/2020 10:51	¿Qué es la desesperación	📄	🌐	15,8K	212 320	Ver promoción
17/08/2020 10:24	"No soy un hombre que	📄	🌐	11,4K	124 242	Ver promoción

14/08/2020 01:23	***Nuevo curso en	📄	🌐	2,8K	31 59	Promocionar publicación
12/08/2020 11:10	En la actualidad nos	📄	🌐	11,5K	168 293	Ver promoción
09/08/2020 15:19	"Un hombre no debería tener	📄	🌐	13,6K	490 505	Ver promoción
05/08/2020 17:58	Para que la semana	📄	🌐	1,9K	35 52	Promocionar publicación
29/07/2020 01:54	En agosto ya tenemos fecha	📄	🌐	30,4K	997 304	Ver promoción
23/07/2020 21:18	El consejo de #marcoarelio.	📄	🌐	1,4K	20 44	Promocionar publicación
19/07/2020 15:47	Sobre nuestra conferencia	📄	🌐	1,1K	33 40	Promocionar publicación
15/07/2020 21:58	El consejo filosófico de la	📄	🌐	1,3K	10 32	Promocionar publicación
15/07/2020 00:03	15 de julio celebramos el	📄	🌐	2,4K	55 135	Promocionar publicación
15/07/2020 00:27	¡Vuelve nuestro curso	📄	🌐	34,1K	1,3K 240	Ver promoción
14/07/2020 18:24	¿Qué es el miedo? ¿Por	📄	🌐	25,1K	1,1K 985	Ver promoción
13/07/2020 12:57	Beethoven fue un héroe que	📄	🌐	16,4K	658 749	Ver promoción
12/07/2020 19:46	En esta charla veremos	📄	🌐	13K	372 448	Ver promoción
12/07/2020 11:05	"El lobo estepario" es	📄	🌐	51,8K	1,8K 1,1K	Ver promoción
11/07/2020 17:13	Hoy se interpreta por	📄	🌐	7,9K	174 325	Ver promoción
08/07/2020 01:44	Acompáñanos en nuestro	📄	🌐	3,4K	88 117	Promocionar publicación

• **Anexo 8: Cuestionario para Entrevista a Profundidad**

En conversación con el Grupo Objetivo, vía Google Meet.




**QUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**  
(jóvenes de 17 a 26 años edad)

Buenos días, gracias por brindarme su tiempo para esta entrevista. Me presento, mi nombre es NICOLÁS VEGA, soy estudiante de la escuela de Diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente estoy realizando mi Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en la Asociación Cultural Nueva Acrópolis, para realizar una serie de proyectos que serán de apoyo para la audiencia de la institución, sin embargo, quisiera conocer más sobre usted y qué es lo que opina con respecto a la filosofía.

**PREGUNTAS: PERSONALES Y GENERALES**

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿En qué zona resides actualmente?
4. ¿Qué medio de transporte utilizas?
5. ¿En qué nivel de estudios te encuentras actualmente?
6. ¿Tienes algún dominio de otro idioma, además del español?
7. ¿Tienes actualmente pareja?
8. ¿Quiénes más viven contigo? (núcleo familiar)
9. ¿Quién aporta los ingresos económicos en casa?
10. ¿De cuánto es el ingreso mensual? (aproximado)

**PREGUNTAS: CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS, PSICO-GRÁFICAS Y CONDUCTUALES**

1. ¿A través de qué medio de comunicación te informas?
2. ¿Ves televisión o alguna plataforma de streaming como Netflix?
3. ¿Qué te gusta ver? / ¿Qué tipo de películas o series ves?
4. ¿Tienes el hábito de leer? (¿qué lees?)
5. ¿Qué dispositivo se te hace más práctico para leer? o ¿prefieres un libro físico?
6. ¿Has leído algo relacionado a filosofía?
7. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
8. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?
9. ¿En qué momento te conectas a dichas redes?
10. ¿Cuánto tiempo te mantienes conectado en dichas redes? (vídeos graciosos / informativos etc.)
11. ¿Qué tipo de contenido ves en las redes sociales? (memes / videos graciosos / informativos etc.)
12. ¿Ves con frecuencia videos o contenido audiovisual en Facebook e Instagram? ¿de qué tipo?
13. ¿Cuánto es el tiempo máximo que ves en los videos o contenido audiovisual? (¿qué te motiva a terminar de verlo?)
14. ¿Ves videos en YouTube? (¿qué tipo de contenido, gusto musical?, ¿youtubers?)
15. ¿Qué tipo de lugares frecuentas? (restaurantes, centros comerciales etc.)
16. ¿Cómo describirías tu estilo de vida?
17. ¿Padece de estrés y/o problemas de sueño o alimentación irregular?

18. Menciona 3 valores que consideres que te representan.
19. Menciona un hábito que domines.
20. Menciona 3 marcas que consumes (¿con qué frecuencia las consumes?)

**PREGUNTAS: SOBRE LA FILOSOFÍA**

1. ¿Sabes qué es la filosofía?
2. ¿Cuándo escuchas la palabra filosofía, la relacionas con la teoría o práctica?
3. ¿En dónde has escuchado hablar sobre la filosofía? (colegio, universidad, alguna persona o anuncio)
4. ¿En tu establecimiento de estudio, llevaste la asignatura de filosofía?
5. ¿Cómo fue tu experiencia en la clase de filosofía? (en una frase, palabra o emoción)
6. ¿Cómo te enseñaron filosofía? (descripción)
7. Antes del colegio o universidad, ¿escuchaste hablar sobre la filosofía?
8. ¿Consideras difícil estudiar filosofía?
9. ¿Qué dice tu círculo cercano de la filosofía, cuál es su opinión al respecto?
10. ¿Cómo crees que ve la sociedad a la filosofía? (¿con qué ojos?)
11. ¿Consideras que la filosofía puede ser importante en la sociedad? (¿por qué?, ¿de qué forma?)
12. ¿Cómo crees que ve la juventud a la filosofía? (¿con qué ojos?)
13. ¿Te parece interesante la filosofía, crees que es importante estudiar filosofía? (¿por qué?)
14. ¿Consideras que la filosofía puede llevarse a la práctica en la cotidianidad? (¿por qué?, ¿cómo?)
15. ¿Has escuchado hablar sobre Nueva Acrópolis?

**PREGUNTAS: PREVISIÓN DE INSIGHT**  
(RAZÓN ASPECTOS DE OPINIÓN RELATIVA)

1. ¿Cómo consideras que debe enseñarse o comunicarse la filosofía? (¿cómo te gustaría o tr?)
2. ¿Qué te podría motivar a estudiar filosofía? (¿por qué?)
3. ¿Consideras importante la opinión o experiencia de alguien que estudia filosofía, para conocer y motivarte o estudiarla?
4. Si vieras en las redes algún post o video donde se comunicara la importancia de la filosofía, junto con consejos prácticos (¿lo verías, te detendría a verlo?)
5. ¿En qué sentido te ayudaría a ver en distintos medios o redes, la importancia de la filosofía en la vida diaria?

**PREGUNTAS: POTENCIADOR DE INSIGHT Y CONCEPTO CREATIVO**  
(EMOCIÓN ASPECTOS SUGESTIVOS Y EMOCIONALES)

1. ¿Cuál es la diferencia entre vivir y existir?
2. ¿Cuál consideras que es el significado de la vida?
3. ¿Alguna vez has sentido que tu vida no tiene sentido?
4. ¿Qué es lo que más detestas de una persona? (¿por qué?)
5. ¿Qué es lo que más valoras en una persona? (¿por qué?)
6. ¿Qué personas o personajes (reales o ficticios) te inspiran?
7. ¿Tienes algún miedo? (¿cuál?)
8. ¿Consideras que tienes dominio sobre tus emociones y pensamientos? (¿crees que es importante?)

9. ¿Consideras que tienes seguridad y confianza en ti mismo? (¿crees que es importante?)
10. ¿Cómo describirías tus relaciones con tus amigos y familiares?
11. ¿Sientes que te entiendes a ti mismo? (¿por qué?)
12. ¿Sabes lo que quieres en la vida?
13. ¿De qué miembro de tu familia has aprendido más?
14. ¿Te consideras una persona feliz?
15. ¿Crees que es justa la vida?
16. ¿Consideras que la gente puede cambiar?
17. ¿Qué es lo que te motiva todos los días a levantarte?
18. Menciona una cosa que consideres importante o que te guste de tu día a día.
19. Menciona una cosa que consideres importante en tu vida.
20. Menciona 1 fortaleza, 1 oportunidad y 1 amenaza de ti mismo.

**PREGUNTAS: OPINIÓN SOBRE LA EMERGENCIA DE COVID-19**

1. ¿Cómo te ha afectado la situación de la pandemia?
2. ¿Crees que la filosofía puede ser de utilidad en la situación de la pandemia? (¿de qué forma?)

**ACTIVIDAD DE PALABRAS**

1. ¿Qué palabras o frases se te vienen a la mente cuando escuchas la palabra...?

- Filosofía
- Filosofía Práctica
- La Filosofía como Herramienta de Vida
- La Importancia de la Filosofía en la Sociedad.



• **Anexo 10: Instrumento de Validación con Cliente**

- Encuesta vía Google Forms.



**Encuesta de Validación con Cliente**

La siguiente encuesta forma parte del tercer nivel de validación para el Proyecto de Graduación a desarrollar. Dicho proyecto está planteado como el desarrollo de una campaña digital y estrategia en redes sociales para la Asociación Cultural Nueva Acrópolis, enfocada en comunicar la importancia de la filosofía a los jóvenes guatemaltecos.

Aspectos a tomar en cuenta:

- Grupo Objetivo: Jóvenes de 17 a 26 años de edad.
- Insight: Necesito saber quién soy, me siento desconectado.
- Concepto Creativo: La Filosofía, un viaje interior para conectar y conocerme a mí mismo.
- Medios para la Reproducción del Material: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

En la escala de valor de 1 a 5:

- 1 es la puntuación más baja
- 5 es la puntuación más alta.

Tomando en cuenta lo mencionada, y en base al PDF compartido, favor de responder las siguientes preguntas:

**ASPECTOS DE FUNCIONALIDAD**

1. ¿Considera que existe calidad y funcionalidad en la línea gráfica de las piezas?

Puede mejorar  1  23  45  Excelente

2. ¿Considera que la línea gráfica refuerza la idea de un viaje interior a través de la filosofía?

Puede mejorar  1  23  45  Excelente

3. ¿Considera que los recursos gráficos empleados son los necesarios y suficientes de acuerdo a la idea creativa planteada?

En absoluto  1  23  45  En efecto

4. ¿Tiene relación el texto (contenido) con las ilustraciones planteadas en cada pieza?

En absoluto  1  23  45  En efecto

5. ¿La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables?

En absoluto  1  23  45  En efecto

6. ¿Considera que el contenido a publicar será útil para Nueva Acrópolis?

En absoluto  1  23  45  En efecto

7. ¿Considera que la gráfica respeta valores y políticas de Nueva Acrópolis?

En absoluto  1  23  45  En efecto

**ASPECTOS DE REPRODUCCIÓN Y/O DIVULGACIÓN**

8. ¿El material propuesto es comprensible?

Puede mejorar  1  23  45  Excelente

9. ¿Considera que la selección de medios para la reproducción del material es adecuada?

En absoluto  1  23  45  En efecto

10. ¿Las piezas propuestas muestran efectividad y calidad para su reproducción y divulgación?

Puede mejorar  1  23  45  Excelente

Otras observaciones y/o comentarios:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



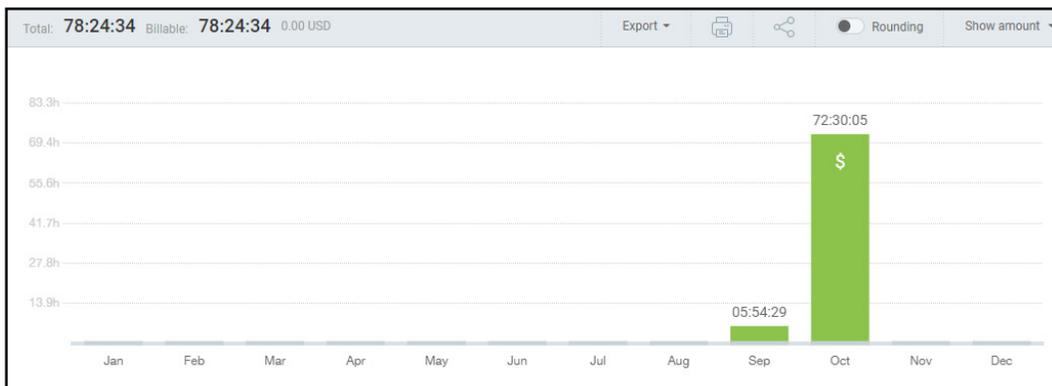
- **Anexo 12: Evidencias de Horas Reales de Trabajo**

- Gráfica de horas trabajadas en la producción de *insight* y concepto creativo.



- **Anexo 13: Evidencias de Horas Reales de Trabajo**

- Gráfica de horas trabajadas en la producción gráfica.



- **Anexo 14: Evidencias de Horas Reales de Trabajo**

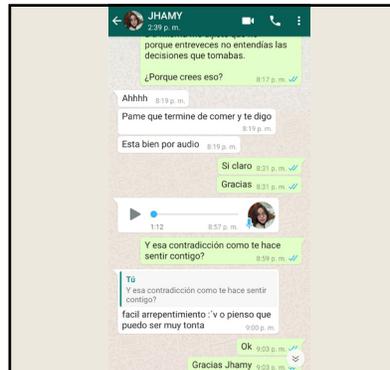
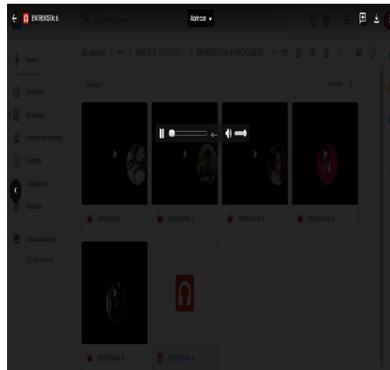
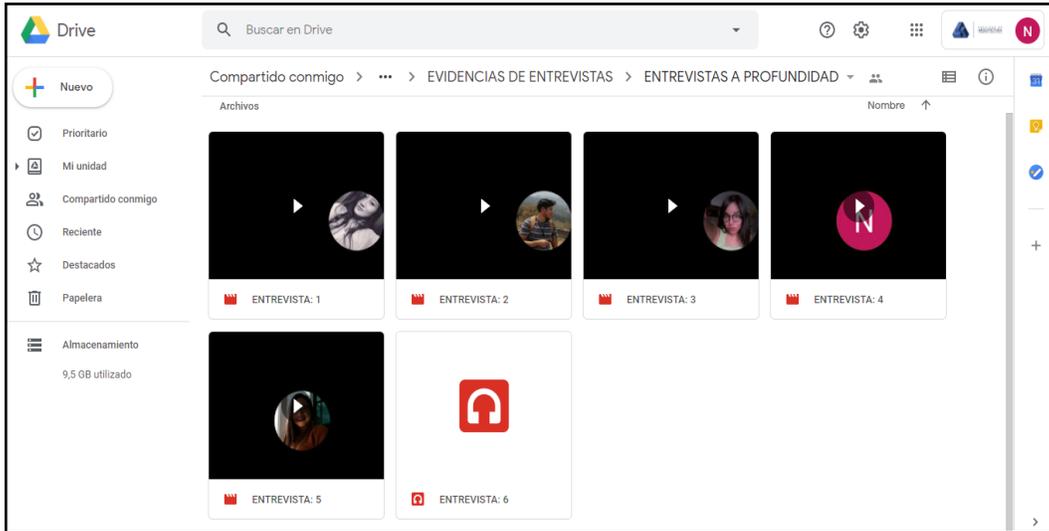
- Gráfica de horas trabajadas en todo el proceso.



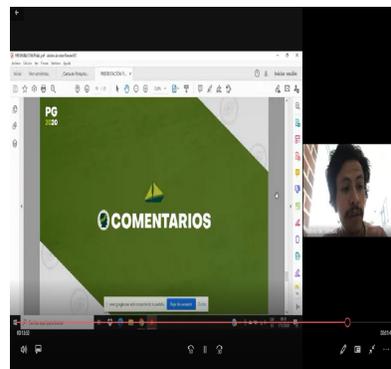
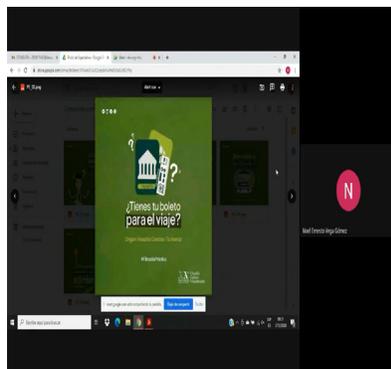
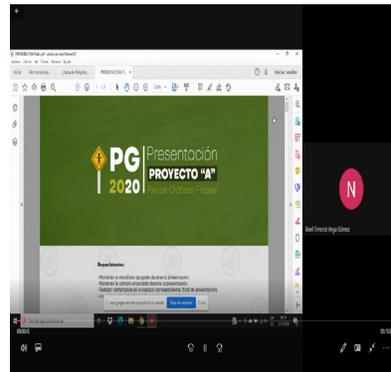
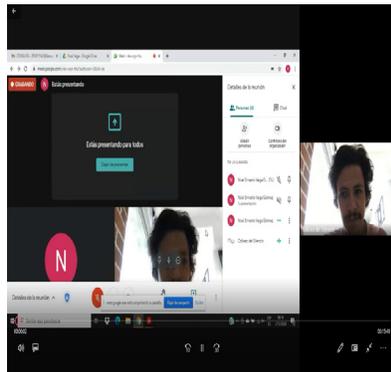
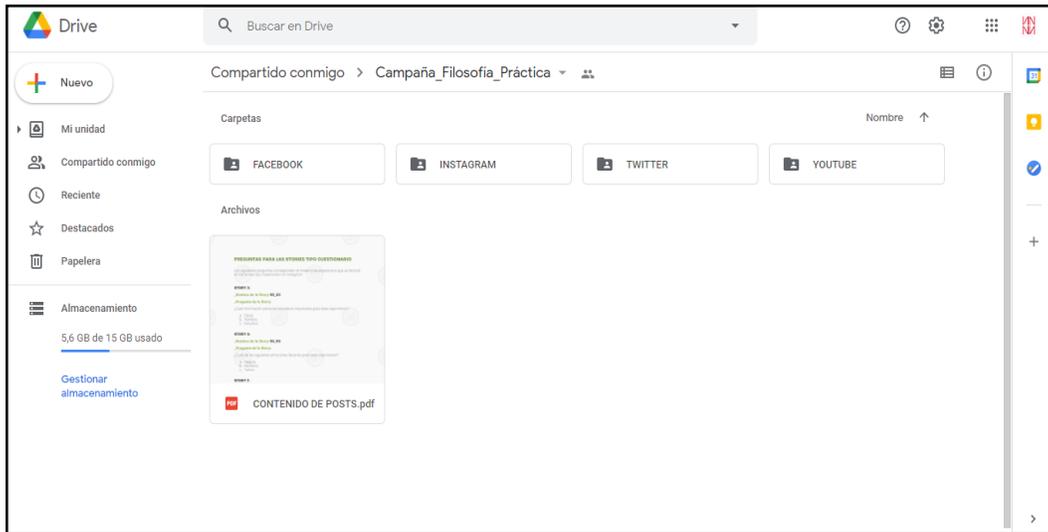


- **Anexo 17: Fotografías y Evidencias**

- Entrevistas al Grupo Objetivo (WhatsApp y Google Meet).



- **Anexo 18: Fotografías y Evidencias**
- Presentación Final con Institución y Entrega de Material (Google Meet).





# Índice



## \_de Figuras

### Sinopsis

En este capítulo se da a conocer el catálogo de las figuras presentes en el informe.

### Contenido

- Número de Figuras.

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Imagen de StockSnap en Pixabay.....	4
<b>Figura 2:</b> Imagen de morhamedufmg en Pixabay.....	5
<b>Figura 3:</b> Imagen de Thorsten Frenzel en Pixabay.....	6
<b>Figura 4:</b> Imagen de Christo Anestev en Pixabay.....	7
<b>Figura 5:</b> Imagen de Thorsten Frenzel en Pixabay.....	8
<b>Figura 6:</b> Imagen de morhamedufmg en Pixabay.....	12
<b>Figura 7:</b> Imagen de Gerd Altmann en Pixabay.....	14
<b>Figura 8:</b> Identidad Gráfica (OINA).....	21
<b>Figura 9:</b> Organigrama (OINAG).....	24
<b>Figura 10:</b> Técnicas Mecánicas de la Gamificación.....	40
<b>Figura 11:</b> Técnicas Dinámicas de la Gamificación.....	41
<b>Figura 12:</b> Maquetación.....	47
<b>Figura 13:</b> Estrategia de <i>Marketing</i> .....	50
<b>Figura 14:</b> Redes Sociales de la Estrategia Planteada.....	54
<b>Figura 15:</b> Diagrama del <i>BrainStorming</i> .....	59
<b>Figura 16:</b> <i>Radio Grotesk Font</i> .....	61
<b>Figura 17:</b> <i>Radio Grotesk Font View</i> .....	61
<b>Figura 18:</b> Ejemplo de Retícula Modular.....	62
<b>Figura 19:</b> Aplicación de Retícula Modular en Ilustración.....	62
<b>Figura 20:</b> Ejemplo de Ilustración e Iconografía <i>Flat Design Trend</i> .....	63
<b>Figura 21:</b> Ejemplo de Tendencia Simple y Minimalista.....	63
<b>Figura 22:</b> Ejemplo de la Variación de la Tipografía <i>Radio Grotesk</i> .....	68
<b>Figura 23:</b> Ejemplo de Ilustración Simple y <i>Flat Design</i> .....	68
<b>Figura 24:</b> Composición de Equilibrio Visual.....	69
<b>Figura 25:</b> Diagrama de Interrelación.....	77
<b>Figura 26:</b> Gráfica de Resultados, Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 1.....	93
<b>Figura 27:</b> Gráfica de Resultados, Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 2.....	93
<b>Figura 28:</b> Gráfica de Resultados, Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 3.....	94
<b>Figura 29:</b> Gráfica de Resultados, Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 4.....	94
<b>Figura 30:</b> Gráfica de Resultados, Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 5.....	95

**Figura 31:** Gráfica de Resultados, Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 6.....95

**Figura 32:** Gráfica de Resultados, Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 7.....96

**Figura 33:** Gráfica de Resultados, Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 8.....96

**Figura 34:** Gráfica de Resultados, Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 9.....97

**Figura 35:** Gráfica de Resultados, Validación con Profesionales de Diseño Gráfico, Pregunta 10.....97

**Figura 36:** Gráfica de Resultados, Validación con Cliente, Pregunta 1.....105

**Figura 37:** Gráfica de Resultados, Validación con Cliente, Pregunta 2.....105

**Figura 38:** Gráfica de Resultados, Validación con Cliente, Pregunta 3.....106

**Figura 39:** Gráfica de Resultados, Validación con Cliente, Pregunta 4.....106

**Figura 40:** Gráfica de Resultados, Validación con Cliente, Pregunta 5.....107

**Figura 41:** Gráfica de Resultados, Validación con Cliente, Pregunta 6.....107

**Figura 42:** Gráfica de Resultados, Validación con Cliente, Pregunta 7.....108

**Figura 43:** Gráfica de Resultados, Validación con Cliente, Pregunta 8.....108

**Figura 44:** Gráfica de Resultados, Validación con Cliente, Pregunta 9.....109

**Figura 45:** Gráfica de Resultados, Validación con Cliente, Pregunta 10.....109

**Figura 46:** Gráfica de Resultados, Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 1.....110

**Figura 47:** Gráfica de Resultados, Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 2.....110

**Figura 48:** Gráfica de Resultados, Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 3.....111

**Figura 49:** Gráfica de Resultados, Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 4.....111

**Figura 50:** Gráfica de Resultados, Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 5.....112

**Figura 51:** Gráfica de Resultados, Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 6.....112

**Figura 52:** Gráfica de Resultados, Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 7.....113

**Figura 53:** Gráfica de Resultados, Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 8.....113

**Figura 54:** Gráfica de Resultados, Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 9.....114

**Figura 55:** Gráfica de Resultados, Validación con el Grupo Objetivo, Pregunta 10.....114

**Figura 56:** Imagen de michelmondadori en Pixabay.....146

**Figura 57:** Imagen de Gordon Johnson en Pixabay.....166



# Índice



\_de Tablas

## Sinopsis

En este capítulo se da a conocer el catálogo de las tablas presentes en el informe.

## Contenido

- Número de Tablas.



Figura 57: Imagen de Gordon Johnson en Pixabay.

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Objetivos e Indicadores <i>KPI</i> 's para Campaña TTL: Web 2.0 y Estrategia en Redes Sociales.....	51
<b>Tabla 2:</b> Cuadro Comparativo sobre las Ventajas y Desventajas.....	55
<b>Tabla 3:</b> Escala de Valoración para el Instrumento de la Lista de Cotejo.....	83
<b>Tabla 4:</b> Instrumento de Autoevaluación / Lista de Cotejo.....	83
<b>Tabla 5:</b> Resultados de Autoevaluación: <i>Posts</i> para Facebook (informativo).....	84
<b>Tabla 6:</b> Resultados de Autoevaluación: <i>Stories</i> para Instagram (expectativa).....	84
<b>Tabla 7:</b> Resultados de Autoevaluación: <i>Cover</i> para Twitter (portada de inicio).....	84

Guatemala, 25 de mayo de 2022

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **“Desarrollo de campaña digital y estrategia en redes sociales sobre la importancia de la filosofía en los jóvenes guatemaltecos para Nueva Acrópolis Guatemala”**, del estudiante **Noel Ernesto Vega Gómez** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201611542**, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

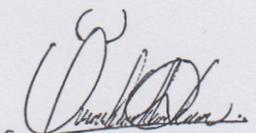
Alan Gabriel Mogollón Ortiz  
LICENCIADO EN LETRAS  
COL. 31632



Alan Gabriel Mogollón Ortiz  
Colegiado No. 31632

**"Desarrollo de campaña digital y estrategia en redes sociales sobre la importancia de la filosofía en los jóvenes guatemaltecos para Nueva Acrópolis Guatemala"**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Noel Ernesto Vega Gómez

Asesorado por:



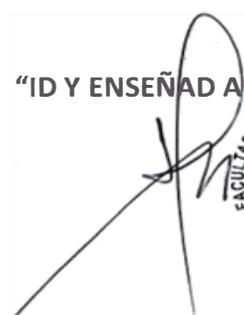
M.A. María Emperatriz Pérez



Licda. Anahí Dafne Ramírez Pérez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC  
DECANO

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano





**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA