

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

Informe Final de Proyecto de Graduación



**Campaña institucional a través de redes
sociales para dar a conocer la nueva
Dirección de Cultura de la Municipalidad
de San Lucas Sacatepéquez**

Proyecto de Graduación desarrollado por:
José Carlos Veliz Monterroso

Informe Final de Proyecto de Graduación



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**FACULTAD DE
ARQUITECTURA**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Campaña institucional a través de redes
sociales para dar a conocer la nueva
Dirección de Cultura de la Municipalidad
de San Lucas Sacatepéquez**

**Proyecto Desarrollado por
José Carlos Veliz Monterroso,
Para optar al título de
Diseñador Gráfico
Guatemala, mayo de 2022**

El autor es responsable de las doctrinas sustentadas,
originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo
de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de
la Universidad de San Carlos de Guatemala





NÓMINA DE AUTORIDADES

Junta Directiva de la facultad de Arquitectura

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal I

Lcda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arq. 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

Lcda. Anggely María Suceth Enríquez Cabrera

Asesora Metodológica

Lcda. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

Asesora Gráfica

Mtra. Larisa Caridad Mendoza Alvarado

Tercer Asesor

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Agradecimientos

A DIOS

Gracias por guiarme en todo el camino de la carrera, por darme oportunidades y darme la convicción para poder terminarla.

A MI FAMILIA

A mis padres por siempre apoyarme y darme los recursos necesarios, ya que sin ellos no hubiera podido estudiar. A mi hermano por siempre darme ideas y apoyarme en el estrés de la Universidad.

A MIS CATEDRÁTICOS

A los catedráticos que nos hacían mejores profesionales y personas, que cada día nos enseñaban algo nuevo y que nos guiaron en esta travesía de la Universidad.

A MIS AMIGOS

A mis amigos que me apoyaron desde el primer año de la Universidad, que me ayudaron a poder ganar las clases y que me apoyaron a no rendirme y siempre dar lo mejor de



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN **10**

Antecedentes del Problema de Comunicación Visual	11
Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual	14
Justificación del Proyecto	15
Objetivos del Proyecto	17

CAPÍTULO 2: PERFILES **18**

Perfil del Cliente	19
Perfil del Grupo Objetivo	28

CAPÍTULO 3: PLANEACIÓN OPERATIVA **34**

Previsión de Insumos y Costos	35
Diseño de Ruta Crítica o Flujograma	37
Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo	42

CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO **43**

Dimensión Social (y ética)	44
Dimensión Funcional (y estética)	48

CAPÍTULO 5: DEFINICIÓN CREATIVA **52**

<i>Brief</i>	53
Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza	56
<i>Insight</i>	62
Concepto Creativo	64
Premisas de Diseño	65
Códigos Visuales	68



CAPÍTULO 6: PROCESO DE PRODUCCIÓN	72
Previsualización	73
Nivel de Producción Gráfica 1	81
Nivel de Producción Gráfica 2	85
Nivel de Producción Gráfica 3	97
Propuesta Gráfica Final fundamentada	106
Vista preliminar de la Pieza Gráfica	108
Lineamientos para la puesta en práctica	144
Honorarios	159
CAPÍTULO 7: SÍNTESIS DEL PROCESO	162
Lecciones aprendidas	163
Conclusiones	167
Recomendaciones	171
BIBLIOGRAFÍA	174
GLOSARIO	177
ANEXOS	179
ÍNDICE DE FIGURAS	212
ÍNDICE DE TABLAS	216

Índice

Presentación/*Abstract*

Este proyecto se basa en la realización de una campaña Institucional para dar a conocer el nuevo departamento de cultura de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez y sus diversas actividades. Se sabe que la mejor manera de poder comunicar algo es por las redes sociales, debido a esto se realiza una campaña institucional digital que abarca principalmente Instagram y Facebook. La campaña consiste en publicaciones que informen sobre las actividades que coordina el Departamento de Cultura. Esta campaña se divide en dos partes: publicaciones de actividades y publicaciones relacionadas a la Dirección como institución. Para completar se realizarán impresos como afiches y mantas vinílicas como otro medio de información.

Lo que se espera a través de esta estrategia es poder crear una visibilidad mayor sobre las actividades y objetivos de la Dirección de Cultura en los residentes del Municipio de San Lucas y de esta forma crear más participación por parte de los residentes de San Lucas y crear una mayor comunidad que se interesa en la cultura y las artes.

Debido a que es un departamento nuevo y no tiene una visibilidad adecuada y por lo tanto, carece de una participación significativa. Incluso muchos residentes desconocen el Departamento de Cultura y sus actividades. Es por eso que una campaña ayudará al desarrollo del Departamento para conectar con más personas.

Key Words

Municipalidad
Campaña Institucional
Dirección Cultural
Estrategia
Redes Sociales

Introducción

Cultura es el conjunto de bienes, tradiciones, costumbres y pensamientos de un conjunto de personas que viven juntas en un área específica. Pero la pregunta importante es ¿para qué sirve la cultura y por qué es tan importante?, Un lugar sin cultura carece de identidad propia, carece de arte y de música. La cultura permite el entendimiento y desarrollo de las personas, ayuda a las personas a poder adaptarse a un lugar nuevo y también a poder desarrollarse como persona.

Es vital contar con un organismo que se encargue en mantener la cultura y crear actividades que den a conocerla. Es vital que las personas conozcan su cultura y que conozcan los objetivos de la dirección que trata de mantenerla. Como proyecto de graduación se realizó una campaña institucional sobre la Dirección Municipal de Cultura del Municipio de San Lucas Sacatepéquez.

En esta campaña se abarcará la información básica de la Dirección Municipal como: misión, visión, objetivos, dirección y mas detalles generales. Además, otra gran parte de la campaña institucional se concentrará en mostrar parte de las actividades que realiza la Dirección de Cultura y parte de la cultura de San Lucas Sacatepéquez.

Además de solo mostrar el resultado final, se mostrará todo el proceso que se realizó previamente al diseño de las piezas finales. Otro aspecto importante del proyecto es explicar qué es la cultura, cuál es la importancia de la cultura en la sociedad y por que es imperativo mantenerla y cuidarla. Ya que muchas personas no entienden la importancia de ella.

En la parte final del proyecto se explica proceso de divulgación del proyecto. Esta etapa consiste en explicar la manera correcta de como se deben utilizar las piezas diseñadas, incluso la manera de reproducción óptima y de mejor calidad. La parte final antes de las conclusiones desglosa de manera minuciosa los insumos y costos que se utilizaron para la creación del proyecto, aunque este proyecto es *ad honorem*, es importante mostrar la gran cantidad de recursos monetarios que se requieren para realizar una campaña institucional, ya que muchas personas tienen la idea que el trabajo de diseño gráfico es fácil y simple y por consecuencia debería ser barato; pero la realidad es otra.

Introducción

CAPÍTULO

- ▶ 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

La cultura en el antiguo San Lucas

«Una de las principales fortalezas que posee el país se encuentra en su cultura, misma que es fuente de desarrollo. De acuerdo a un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se constata que la cultura aporta el 7.26% al PIB de Guatemala. De aquí la importancia del trabajo que debe realizarse en la promoción de la diversidad de las industrias culturales y creativas, el patrimonio cultural tangible e intangible y toda forma de manifestación artística y cultural que posee el país». ¹

«Un ejemplo de la carencia de investigación en el campo del patrimonio cultural es San Lucas Sacatepéquez, que como ya se dijo, es un municipio que se ha visto marcado por la migración interna, el crecimiento acelerado del comercio y su constitución como ciudad dormitorio para muchos de sus habitantes. Pero, aunque sólo lo separa de la ciudad capital 27 kilómetros, su riqueza cultural se mantiene y se recrea. Que los y las sanluqueños reconozcan su riqueza cultural, aportará elementos importantes para la identidad del municipio e indudablemente será el germen de otras iniciativas que promuevan la autoestima de sus pobladores como 7 individuos y como sociedad y brindará una experiencia en el campo de la investigación, que puede ser replicada y mejorada en cualquier municipio.» ²

Aunque Guatemala posee una gran cantidad de tradiciones y costumbres. Existe una gran cantidad de personas que desconocen estas tradiciones, por lo tanto, en años pasados existía en San Lucas, el Programa Municipal de Cultura Permanente, el cual buscaba poder brindar eventos artísticos a los que usualmente los ciudadanos del municipio no tendrían acceso normalmente, como obras de teatro o conciertos musicales, los cuales ayudan al desarrollo social y cultural de las personas. ³

Debido a la pandemia que sufrió Guatemala en el año 2020, todas las actividades artísticas y culturales fueron canceladas, debido a esto el Programa Municipal de Cultura Permanente fue cancelado. Recientemente junto a la nueva directiva de la Municipalidad de San Lucas, se creó la nueva Dirección Municipal de cultura, la cual busca retomar las actividades en forma virtual, a través de recursos audiovisuales y presentaciones en vivo de diversas actividades artísticas y culturales. ⁴

¹ «UNESCO Guatemala Cultura», UNESCO, acceso el 02 de marzo de 2021, <http://unesco Guatemala.org/cultura/#:-:text=Guatemala%20es%20un%20pa%C3%ADs%20multicultural,identidad%20de%20este%20pa%C3%ADs%20Centroamericano>.

² Lorena Flores Luis de Maldonado, José Augusto Samayoa Meneses y Araminta Solizabet Gálvez, «Patrimonio Cultural Tangible e Intangible de San Lucas Sacatepéquez» (Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2010, ⁶, <https://digi.usac.edu.gt/bvirtual/informes/cultura/INF-2010-010.pdf>).

³ Bency Mazariegos (directora del departamento de cultura y arte) en conversación con el autor, marzo 2021.

⁴ Ibid.



Contextualización de la Necesidad /Oportunidad de Diseño

Necesidad

La Municipalidad comenzará dos proyectos culturales, “Jueves Cultural” y “Viernes Artístico”, pero no tienen ningún material, ningún insumo para la realización de este. El proyecto consiste en rescatar la cultura guatemalteca, también fomentar el arte y mostrar el talento artístico de las personas del Municipio de San Lucas.⁵

Social y Cultural

La cultura y el arte de Guatemala cada día desaparecen más y más, hasta el punto en que un día se perderán. El arte y la cultura de Guatemala siempre han sido vistos como un tema extra y sin importancia. El arte es considerado como una afición y no como un trabajo o profesión. Esto resulta en que los artistas guatemaltecos emigren a diferentes países en los cuales pueden desarrollarse de mejor manera.⁶

⁵ Bency Mazariegos (directora del departamento de cultura y arte) en conversación con el autor, enero 2021.

⁶ Juan Pablo Hernández. 2018. «El arte en Guatemala, ¿tiene futuro?». Nómada, 12 de enero. Acceso el 9 de febrero de 2021. <https://nomada.gt/blogs/el-arte-en-guatemala-tiene-futuro/>
[com/2010/02/28/us/politics/28health.html](https://nomada.gt/blogs/el-arte-en-guatemala-tiene-futuro/com/2010/02/28/us/politics/28health.html).



Político y Económico

En el 2019, el Ministerio de Cultura y Deporte necesitaba un incremento del 16.3 % para poder continuar con sus actividades. Esto ha empeorado, ya que cada año el presupuesto disminuye. El arte y la cultura cada vez son menos relevantes para los mandatarios del país. Cada vez que el salario de los miembros del Congreso es aumentado, el presupuesto de los ministerios es recortado. Si el presupuesto de salud cada vez es más pequeño, ¿Qué le espera a otros ministerios « que no es de tanta importancia», como el de Cultura y Deporte?. ⁷

Institucional

La Municipalidad recientemente abrió la Dirección Municipal de Cultura y Arte. Es por eso que todavía no cuentan con ningún tipo de material educativo o de promoción. Por lo cual este proyecto todavía sigue en preparación, pero la Municipalidad de San Lucas siempre ha promulgado el arte y la cultura, ya que ha habido muchos eventos culturales y artísticos. Por lo que tener un departamento específico ayudará mucho a la Municipalidad para el desarrollo cultural. ⁸

⁷ Sergio Morales Rodas. 2019. «Recorte de Q⁸⁴ millones en Cultura y Deportes golpeará a las artes y al patrimonio» Prensa Libre, 30 de octubre. Acceso el 10 de febrero de 2021. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/recorte-de-q⁸⁴-millones-en-cultura-y-deportes-golpeará-a-las-artes-y-al-patrimonio/>.

⁸ Bency Mazariegos (directora del departamento de cultura y arte) en conversación con el autor, enero 2021.



Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

La nueva Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez, establecida en el año 2021, busca poder educar a los residentes del municipio de San Lucas sobre la cultura y arte, mostrándoles las leyendas y tradiciones de Guatemala y de su propio municipio. Ya que muchos de los residentes no conocen el arte, en especial muchos de los jóvenes desconocen las tradiciones y artistas que pueden encontrarse en el ámbito guatemalteco. Esto surge debido a la falta de educación o de no conocer los eventos culturales como los programas de música y arte que La Municipalidad de San Lucas ofrece a todos sus ciudadanos de forma gratuita o a bajo precio. ⁹

Debido a que la dirección es nueva no se ha realizado una campaña para dar a conocer sus actividades y sus objetivos. Debido a esto muchas personas han participado en las actividades que han realizado. Por lo tanto, una campaña institucional podría ayudar a que más personas puedan conocer tanto la nueva dirección, como los cursos y eventos que organizan.

⁹ Bency Mazariegos (directora del departamento de cultura y arte) en conversación con el autor, enero 2021.



Justificación del proyecto

Trascendencia Del Proyecto

La realización de una campaña institucional de la nueva Dirección de Cultura, generará un mayor entendimiento de las actividades que realizan y de su misión como dirección que aumentará la participación en las actividades planeadas. También esto ayudará a que haya más apoyo, para que puedan seguir realizando más actividades y crear una comunidad que se interese más por el arte y la cultura de San Lucas Sacatepéquez.

Incidencia del Diseño Gráfico

Debido a que la Dirección de Cultura es nueva, creada en 2021, no cuenta con ninguna estrategia a través de redes sociales e impresos para que se den a conocer las actividades que tiene preparadas la Municipalidad. El trabajo del diseñador es crear planes y poder comunicar de manera efectiva la información de la Municipalidad y generar interés entre los residentes de San Lucas Sacatepéquez sobre los cursos y actividades culturales. Esto planteará una base en la forma de poder comunicar las actividades del departamento de Cultura, también fomentará el interés en los pobladores del municipio. Podrá marcar una línea base para las futuras campañas que realice la Dirección de Cultura de San Lucas.





Factibilidad Del Proyecto

Se cuenta con el apoyo de la Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez para la realización del proyecto, que consistirá en una campaña de comunicación para promocionar las actividades culturales que organiza la Dirección de Cultura, dirigida al público general del Municipio de San Lucas. Con la utilización de Facebook como red principal, junto a Instagram, también WhatsApp, también se utilizará medios impresos como mantas vinílicas y afiches. Se cuenta con el equipo necesario para realizar el proyecto, el tiempo necesario para elaborar el proyecto y la mano de obra calificada para hacerlo factible. Aunque el presupuesto es limitado no se necesita de una gran inversión ya que la mayor parte de la estrategia se realizará a través de medios digitales.





Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Apoyar a la nueva Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez, para la divulgación de las acciones para el desarrollo cultural y artístico de los ciudadanos del municipio; mediante la creación de una estrategia y Campaña de publicidad en publicaciones impresas y digitales a través de las redes sociales de la Institución.

Objetivos Específicos

Comunicación visual institucional

Informar las actividades de la Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez, mediante la realización de una Campaña de publicidad y Estrategia para publicaciones impresas y digitales a través del uso de redes sociales de la Institución: Facebook e Instagram, para mostrar las actividades de la nueva dirección y su importancia en el desarrollo de jóvenes y adultos del municipio.

De diseño gráfico

Desarrollar una estrategia gráfica de comunicación la cual abarque piezas impresas y piezas de difusión digital, mediante una serie de publicaciones para las redes sociales de la Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez, la cual atraiga la atención de los habitantes del municipio y exponga las actividades culturales y artísticas de la municipalidad, tanto como sus objetivos y el tipo de dirección que quieren lograr ser y poder cumplir los estándares de los pobladores del municipio de San Lucas.

Perfiles

CAPÍTULO

2

- ▶ Perfil del Cliente
- ▶ Perfil del Grupo Objetivo



Perfil del Cliente

Institución

Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.

Contacto

Vency Mazariegos

Correo

transparencia@munisanlucas.gob.gt

Teléfono

7873-1333



Figura 1. Logo Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez. Fuente: Municipal San Lucas Sacatepéquez, Memoria atribuciones y funciones 2021.



Análisis actual de la Política en Guatemala

Política hoy en día

Guatemala sufre una de las mayores crisis políticas que jamás había enfrentado, viéndose afectada por la reciente crisis mundial. «En países como Guatemala las crisis las aprovecha siempre el mismo sector económico y político para seguir enriqueciéndose, Por eso ante el abandono de la salud pública, el COVID-19 se convirtió en una fuente de ingresos para los modelos privados de salud que son accesibles solo para un pequeño sector de la población. Frente a esta profunda inequidad que no deja de ensancharse, la actual crisis médica debe frenar la propuesta de las elites de que la privatización de la salud es la solución y debe de ser defendida como una demanda de urgencia nacional». ¹⁰

«La pandemia reveló que los pobres y los sectores excluidos sacaron a flote a Guatemala ante la incapacidad del gobierno de proveer respaldo social y económico para la población, mientras colocó la responsabilidad en los migrantes y sus remesas y en la clase trabajadora a la cual Giammattei no aumentará el salario mínimo para 2021». ¹¹

La política en Guatemala estará siempre condenada a fracasar, ya que la corrupción y el aprovechamiento de la ley, jamás será penado por la misma. Los gobernantes buscan en todo momento poder lucrarse a base de las personas corrientes. «En el tema del lucro y la corrupción política, 2020 fue un año de ganancia para la administración de Alejandro Giammattei y para los congresistas que conforman el “gran pacto de corruptos” porque lograron mantener de rehén a la justicia rehusándose a elegir cortes al mismo tiempo que intentaron aprobar un Presupuesto Nacional 2021 para su beneficio». ¹²

Estas acciones no solo afectan al Gobierno Central, también a todas las municipalidades, Causando que la Municipalidad de San Lucas reciba menos presupuesto por parte del gobierno; esto influye en todas sus actividades y evita que el municipio prospere, no solamente en calidad de vida sino también en su desarrollo como municipio en todos sus ámbitos. Desde la salud hasta la cultura. ¹³

¹⁰ María Aguilar. «La crisis gubernamental superó al COVID-19». el Periódico, 4 de enero. Acceso el 28 de enero de 2021. <https://elperiodico.com.gt/opinion/opiniones-de-hoy/2021/01/04/la-crisis-gubernamental-supero-al-covid-19/>.

¹¹ Ibid

¹² Ibid

¹³ Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional, «Guía Ciudadana para Conocer el Presupuesto Municipal», Guatemala, 10 de junio de 2017, <http://www.munisanlucas.gob.gt/Documentos/1Guiadepresupuestomunicipal.pdf>



Organigrama

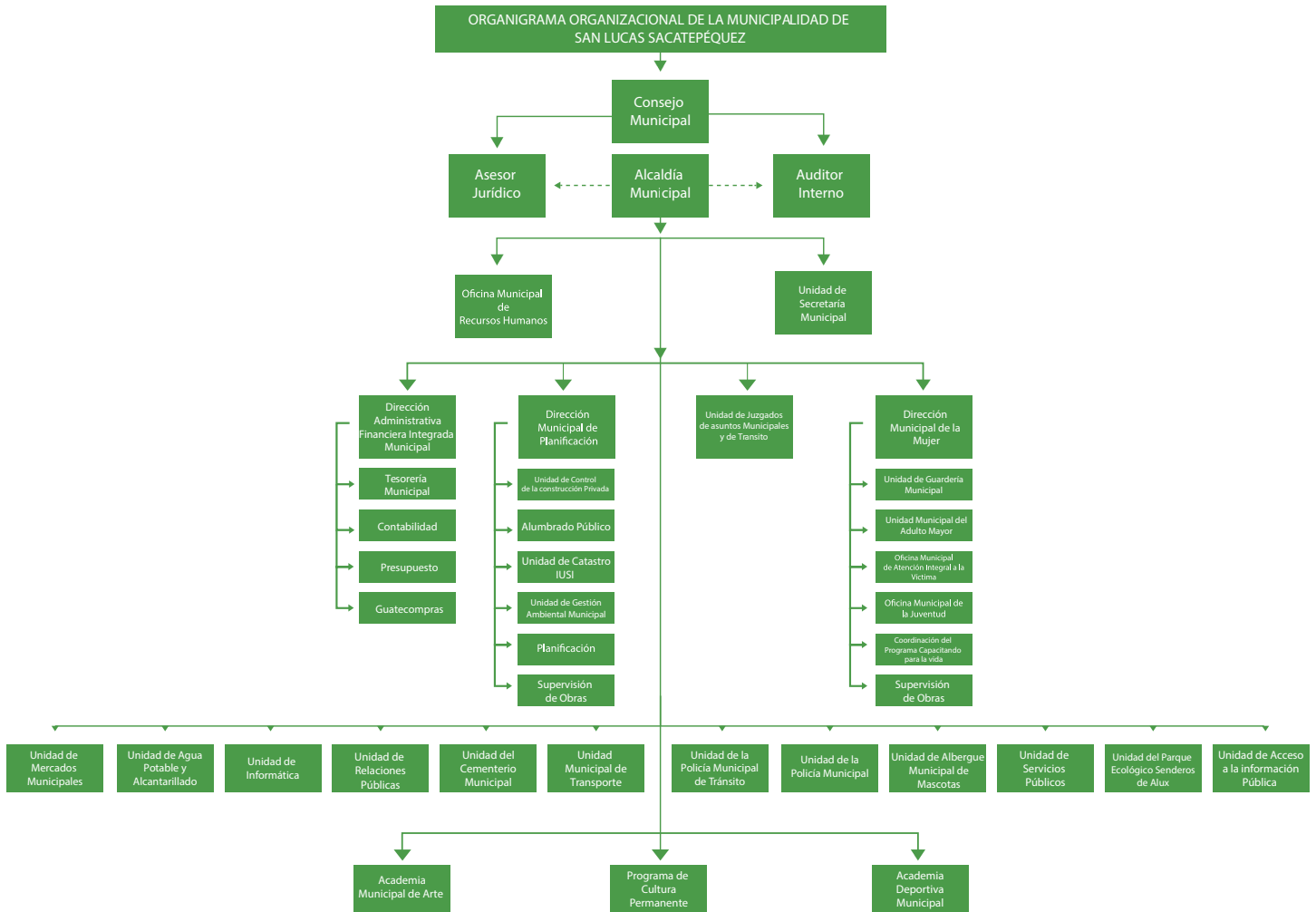


Figura 2. Organigrama de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez. Fuente: Municipal San Lucas Sacatepéquez, Memoria atribuciones y funciones 2021.



Departamento y descripción

Departamento de Cultura, se encarga de organizar todas las actividades, cursos, conciertos, relacionados a la fomentación del arte y cultura de San Lucas.

Información general

Historia

«Tras la Independencia de Centroamérica en 1821, el Estado de Guatemala fue definido de la siguiente forma por la Asamblea Constituyente de dicho estado que emitió la constitución del mismo. El 11 de octubre de 1825: «el estado conservará la denominación de Estado de Guatemala y lo forman los pueblos de Guatemala, reunidos en un solo cuerpo. El estado de Guatemala es soberano, independiente y libre en su gobierno y administración interior.

San Lucas y El Tejar fueron parte de los distritos originales del Estado de Guatemala cuando éste fue fundado en 1825; ambos pertenecían al municipio «San Lucas Tejar» en el departamento de Sacatepéquez/Chimaltenango, cuya cabecera era Antigua Guatemala y tenía los municipios de Jilotepeque, San Pedro Sacatepéquez, San Lucas Tejar, Chimaltenango, San Juan Sacatepéquez y Patzún.

Por otra parte, el Estado de Guatemala estableció circuitos y distritos para la impartición de justicia por medio de juicios de jurados en 1825. San Lucas fue adjudicado al circuito de la Antigua en el Distrito N.º8 (Sacatepéquez), el cual también incluía a los poblados de Antigua Guatemala, San Cristóbal Alto, San Miguel Milpas Altas, Santa Ana, Magdalena, San Juan Cascón, Santa Lucía, Santo Tomás, Embaulada, Santiago, Jocotenango, Pastores, Cauque, San Bartolomé, San Mateo, San Felipe, Ciudad Vieja, San Pedro Las Huertas, Alotenango, San Lorenzo, San Antonio, Dueñas, Zamora, Urías, Santa Catalina, San Andrés y San Bartolomé Aguas Calientes, Santa María y San Juan del Obispo». ¹⁴

¹⁴ «Historia de la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez», Municipalidad San Lucas Sacatepéquez, acceso el 31 de enero de 2021, <http://www.munisanlucas.gob.gt/styled/page-3/>.



Visión

«Ser una comuna transparente con participación activa de sus vecinos, ganadora de la confianza de su población por la calidad en la presentación de los servicios y en la ejecución del gasto público, desarrollando programas sociales, culturales, deportivos y otros para cimentar valores en la población, principalmente de respeto a las personas humanas y tolerancia a la diversidad que enriquece a todos». ¹⁵

Misión

«Fomentar la participación ciudadana responsable para incidir en la sociedad y en las políticas públicas que busquen el desarrollo humano a través de la mejora de los servicios básicos, salud, educación e infraestructura, que son derechos inherentes a todas las personas humanas. Garantizar el acceso a oportunidades económicas, sociales, culturales, ambientales, educativas y deportivas; fomentando la convivencia en una cultura de paz, armonía y cooperación entre los habitantes del municipio de San Lucas Sacatepéquez». ¹⁶

¹⁵ «Página de inicio de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez», Municipalidad San Lucas Sacatepéquez, acceso el 31 de enero de 2021, <http://www.munisanlucas.gob.gt/styled/page-3/>.

¹⁶ Ibid.



Objetivos

- «Ser responsables de la documentación de la Unidad de Archivo Municipal.
- Administrar la papelería archivada de todos los años con la que cuenta la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.
- Hacer buen uso de los materiales, insumos y el mobiliario y equipo que está a nuestra responsabilidad.
- Manejar con discreción la documentación de la unidad de Archivo Municipal.
- Conocer los procesos de integración, selección, clasificación, ordenamiento y escaqueo de documentos.
- Recibir papelería de todas las unidades con las que cuenta la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.
- Hacer el ingreso de la papelería recibida a la base de datos propia de la unidad de Archivo.
- Actualizar periódicamente la base de datos.
- Separar por unidades la papelería.
- Recibir a jóvenes practicantes en la Unidad de Archivo Municipal.
- Rotular cada expediente cuando no está identificado.
- Llevar un control de la documentación solicitada por las unidades de la Municipalidad.
- Tener un control en la base de datos y un cuaderno que es firmado por los solicitantes para dejar constancia de hora y fecha en que se realizó la entrega de documentos.
- Apilar cajas de documentos para ganar espacio físico en la bodega de la unidad de Archivo Municipal.
- Desechar la papelería muerta en la trituradora de papel.
- Trasladar documentos de la oficina de Archivo Municipal hacia la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.
- Brindar una buena atención a cada unidad que solicita documentos.
- Brindar un buen servicio a las personas que nos llaman por teléfono para atenderlas a la brevedad posible». ¹⁷

La siguiente información que se encuentra desde la sección de Valores hasta al Financiamiento, fue obtenida de la Memoria de Labores de la Municipalidad de San Lucas de Sacatepéquez del año 2021. ¹⁸

¹⁷ Ibid.



La siguiente información que se encuentra desde la sección de Valores hasta al Financiamiento, fue obtenida de la Memoria de Labores de la Municipalidad de San Lucas de Sacatepéquez del año 2021. ¹⁸

Valores

- «Transparencia
- Honestidad
- Responsabilidad
- Eficacia
- Eficiencia
- Coordinación»

Servicios

- «Seguridad
- Permisos legales
- Cementerio
- Pago de servicios básicos
- Cursos de desarrollo
- Academias deportivas
- Papeles legales»

Cobertura

«San Lucas Sacatepéquez es un municipio del departamento de Sacatepéquez en la República de Guatemala. Tiene una extensión territorial de 24.5 km² y una población total estimada de más de 25,000 habitantes»

Aldeas

- «Choacorrall
- Zorzoyá
- El Manzanillo
- La Embaulada»

Caseríos

- «San José
- Chichorín
- Chiquel»

Fincas

- «La Suiza
- La Cruz Grande
- San Juan»

Beneficiarios

«Los más de 24,000 habitantes del municipio de San Lucas Sacatepéquez.»

Financiamiento

Tabla 1: Estado de liquidación del presupuesto de ingresos. Presupuestos y sus orígenes

CLASE	DESCRIPCIÓN	APROBADO		MODIFICACIÓN		VIGENTE		EJECUTADO	
		Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
	INGRESOS	Q 69,977,113.73	Q 18,272,092.58	Q 88,249,206.31	Q 58,557,122.07				
10	INGRESOS TRIBUTARIOS	Q 16,341,004.94	Q -	Q 16,341,004.94	Q 11,512,641.49				
11	INGRESOS NO TRIBUTARIOS	Q 6,936,371.74	Q -	Q 6,936,371.74	Q 4,997,256.38				
13	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS DE LA ADMINISTRACION PUBLICA	Q 905,705.00	Q -	Q 905,705.00	Q 906,447.35				
14	INGRESOS DE OPERACION	Q 4,517,200.00	Q -	Q 4,517,200.00	Q 2,889,139.03				
15	RENTAS DE LA PROPIEDAD	Q 472,733.88	Q -	Q 472,733.88	Q 438,771.80				
16	TRANSFERENCIAS CORRIENTES	Q 6,910,329.17	Q 4,149.41	Q 6,914,478.58	Q 5,977,692.75				
17	TRANSFERENCIAS DE CAPITAL	Q 33,893,769.00	Q 6,233,994.14	Q 40,127,763.14	Q 31,835,173.27				
23	DISMINUCION DE OTROS ACTIVOS FINANCIEROS	Q -	Q 12,033,949.03	Q 12,033,949.03	Q -				

Fuente: Municipal de San Lucas Sacatepéquez, Memoria anual de labores 2021, 6.

¹⁸ «Memoria anual de labores 2021», Municipalidad San Lucas Sacatepéquez, acceso el 31 de enero de 2021, [http://www.munisanlucas.gob.gt/Documentos/Memoria 2020.pdf](http://www.munisanlucas.gob.gt/Documentos/Memoria%2020.pdf).



Antecedentes Gráficos

Impresos



Figuras 3-6. Ejemplos de antecedentes gráficos impresos. Fuente: Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.

Digitales



Figuras 7-10. Ejemplos de antecedentes gráficos digitales. Fuente: Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, Pagina web.





Redes Sociales



Figuras 11-14. Ejemplos de antecedentes gráficos de redes sociales. Fuente: Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, Redes sociales.

Identidad Gráfica Institucional



Figuras 15-18 Ejemplos de identidad gráfica e institucional de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez. Fuente: Manual de Identidad Gráfica Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.



Perfil del grupo Objetivo

Población

24,000 habitantes San Lucas Sacatepéquez

Nivel De Confianza

95%

Margen De Error

10%

Tamaño De La Muestra

96

The image shows a sample size calculator interface with three input fields at the top: 'Tamaño de la población' (24000), 'Nivel de confianza (%)' (95), and 'Margen de error (%)' (10). Below these fields, the calculated 'Tamaño de la muestra' is displayed as a large green number '96'.

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
24000	95	10

Tamaño de la muestra

96

Figura 19. Calculadora de tamaño de muestra Fuente: SurveyMokey página web. (página web)



Análisis e Interpretación de Resultados

Características Geográficas

País

Guatemala

Departamento

Sacatepéquez

Municipio

San Lucas

Ubicación geográfica

«El municipio de San Lucas Sacatepéquez del departamento de Sacatepéquez, se ubica en el km 29.5 de la Carretera Interamericana» .¹⁹

Delimitación geográfica

San Lucas colinda al Norte con el municipio de San Bartolomé Milpas Altas; al Sur y Oeste con Santa Lucia Milpas Altas, estos último del departamento de Sacatepéquez; al Este con Mixco y Villa Nueva, municipios del departamento de Guatemala. ²⁰

Análisis

Aunque no solo personas del Municipio de San Lucas sean las únicas que participan de las actividades realizadas por el departamento de cultura, La población de San Lucas es la que asiste principalmente, participa y muestra interés. Por lo tanto, el área geográfica del grupo objetivo radica en el casco urbano de San Lucas Sacatepéquez. ²¹

¹⁹ «Conoce San Lucas», Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez., acceso el 02 de marzo de 2021, <http://www.munisanlucas.gob.gt/styled/page/>

²⁰ Ibid.

²¹ «Conoce San Lucas», Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez., acceso el 02 de marzo de 2021, <http://www.munisanlucas.gob.gt/styled/page/>



Características Sociodemográficas

Género

Masculino y femenino

Educación

Nivel básico, nivel diversificado y nivel universitario

Edad

12 a 50 años

Función o responsabilidad Familiar

Estudiantes, trabajadores, trabajador-estudiante.

Ciclo de vida

Soltero/ a, Casado/ a

Tabla 2 : Tabla poblacional de San Lucas Sacatepéquez. Número de habitantes por edad y por género

Población por sexo		
Hombres	7,223,096	48.47%
Mujeres	7,678,190	51.53%
Población por grandes grupos de edad		
0-14 años	4,972,725	33.37%
15-64 años	9,091,281	61.01%
65 y más años	837,280	5.62%

Fuente: INE.

Análisis

El grupo objetivo del programa cultural de la municipalidad está conformado del género masculino y femenino, entre una edad de 12 y 50 años. Ya que las actividades serán virtuales, es un rango de edad aceptable que utilizan redes sociales. Son solteros y casados, su nivel de escolaridad abarca desde básicos hasta educación superior, su función principal es estudiar y trabajar. ²²

²² Vernie Quiquix . «Diseño gráfico de material multimedia interactivo para mejorar la comunicación visual dirigida a la población de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.». Tesis Universitaria. Universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4747.pdf.



Características Socioeconómicas

Clase social

Media, Media baja.²³

Nivel socioeconómico

C1,C2,C3,D1,D2.²⁴

Hábitos de consumo

Necesidades, servicios y gustos

Frecuencia y horario de consumo

Frecuentemente, de lunes a viernes.

Servicios que utilizan

•Servicios que presta la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez:

- Educación pública.
- Seguridad Municipal
- Salud
- Actividades sociales
- Actividades deportivas
- Actividades religiosas
- Servicio de transporte gratuito USAC
- Cursos de aprendizaje de Idiomas - extranjeros
- Cursos de desarrollo social y deportivo
- Servicios de biblioteca
- Cementerio
- Servicios de streaming

Análisis

Presentan a la clase social media y media baja, (C1,C2,C3,D1,D2). Tienen un presupuesto mensual de Q3,400. Sus ingresos les permiten la utilización de servicios básicos, necesidades básicas y de algunas comodidades o actividades recreativas. Los residentes del municipio de San Lucas Sacatepéquez utilizaban los servicios todos los días de la semana, ya que estos eran servicios de usos diarios, como el de educación o salud. También muchos de los ciudadanos están interesados en los cursos brindados por El Programa de Cultura Permanente Municipal.²⁵

²³ «Como Vivimos», Censo poblacional 2018, acceso 15 de marzo de 2021, <https://www.censopoblacion.gt/mapas>

²⁴ *ibid.*

²⁵ Gadi Arevalo , «Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el programa municipal de cultura permanente, de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.». (Informe EPS, Universidad de San Carlos de Guatemala; 2020),²⁰ , <https://glifos.umg.edu.gt/digital/85939.pdf>



Características Psicográficas

Estilo de vida

«Familiar, trabajadora y estudiosa

Hábitos

- Leer
- Hacer ejercicio
- Ver películas
- Escuchar música
- Hacer deportes
- bailar

Motivaciones

Aprendizaje, Experiencias para su desarrollo social y cultural.

Valores

Honestidad, responsabilidad, educación, bondad, respeto.

Cultura Visual

Alta

Nivel de lectura visual

Media» .²⁶

Los datos de las características psicográficas fueron medidos por diversas encuestas realizadas al grupo objetivo.

Análisis

El mayor porcentaje de los ciudadanos del Municipio de San Lucas Sacatepéquez son trabajadores o estudiantes, por lo tanto, no tienen demasiado tiempo para realizar actividades culturales o artísticas. Tienen pasatiempos como leer o realizar algún tipo de deporte o actividad física. Sus motivaciones principales en el aprendizaje o su desarrollo personal, también disfrutaban de ver diversos tipos de series de televisión o películas, a través de diversas plataformas de streaming, por lo tanto, poseen un nivel alto de cultura visual; pero en nivel de lectura visual se realizó un test para poder evaluarlos y un 39.8% eligió la opción intermedia ([Ver anexo 3, figuras 259 -263](#)).

²⁶ Vernie Quiquix . «Diseño gráfico de material multimedia interactivo para mejorar la comunicación visual dirigida a la población de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.». Tesis Universitaria. Universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4747.pdf.

²⁷ Ibid.



Relación entre el G.O. y la institución

Frecuencia de visita presencial

Regular

Frecuencia de visita virtual

Baja

Servicios más utilizados

- Pago de servicio de agua
- Pago de IUSI
- Cursos impartidos por la municipalidad
- Academia deportiva y artística
- Biblioteca

Nivel de Satisfacción

Alto

Análisis

El 64% de los residentes de San Lucas visita la Municipalidad de manera presencial, la mayoría por la realización de un trámite o permiso legal. El 50% de los residentes nunca ha ingresado a la página web de la Municipalidad de San Lucas, debido a que no se puede realizar ningún trámite de manera virtual, no existe ninguna razón por la cual visitarla. Un 61.8% no conocía la página de Facebook de la Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez, por lo cual hay muchos que no están al tanto de las actividades culturales que imparten, aunque muchas de las personas mencionaron interés en participar en dichas actividades (ver anexo 4, figuras 27-33).

²⁸ Bency Mazariegos (directora del departamento de cultura y arte) en conversación con el autor, marzo 2021.

Planeación

Operativa

CAPÍTULO

- ▶ Previsión de Insumos y Costos
- ▶ Diseño de Ruta Crítica o Flujograma
- ▶ Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo

3



Previsión de Insumos y costos

Listado de Insumos

Servicios

- Internet
- Teléfono celular
- Energía eléctrica

Programas

- Programas de Adobe
- Office

Equipo

- Computadora
- Cámara

Materiales de librería

- Papel
- Folders
- Impresión
- Hojas
- Sobres
- Lápiz

Horarios y tiempos

Del 02 de agosto a 29 de octubre, 40 horas a la semana, 8 horas al día de lunes a viernes.





Cálculo de Costos

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

Internet: Q 0.41p or hora

Fórmula:

Costo mensual Q 299.00

(24 horas X 30 días)

Teléfono celular: Q 0.33 por hora

Fórmula:

Costo mensual Q 274.00

(24 horas X 30 días)

**Depreciación de equipo de cómputo
Q 0.48p or hora**

Depreciación:

$(Q12,500 * 0.33) - X = Q 8,375.00$ $X = Q 4,125$

$(Q8,375 * 0.33) - Y = Q 5,611.25$ $Y = 2,763.75$

$Q5,611.25 / 12 = \mathbf{Q347.22}$

Formula de depreciación:

Costo mensual Q347.22

(24 horas X 30 días)

Fuente: Jurado/ Gerencia 2

Gustavo Jurado, «Depreciación financiera y Depreciación contable fiscal» (Clase Magistral; Universidad de San Carlos de Guatemala, 10 de marzo de 2020).¹

Energía eléctrica: Q 0.58 por hora

$= (419.05 + 421.02 + 418.10) / 3 = Q420$

Fórmula:

Costo mensual Q4 20.00

(24 horas X 30 días)

Costo de Gasolina:

Q 28.39 Costo por galón

Del 02 de agosto a 29 de octubre, 40 horas a la semana, 8 horas al día de lunes a viernes.





FLUJOGRAMA DEL PROCESO

Proceso Creativo: «Campaña digital e impresa para las actividades Culturales de la Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez».

1. Planteamiento a la institución

- Visitar la institución para presentar la investigación y la retroalimentación recibida en el curso de PG1; mostrar el problema de comunicación de diseño encontrado y la propuesta de la solución al problema.
- Explicar cómo se desarrollará el EPS a realizar, acordar los proyectos que se realizarán en la institución, establecer modalidad de trabajo, jefe encargado, supervisor de horarios, asesorías, validaciones y explicación de actas semanales.
- Realización, recepción, entrega de cartas y firmas de la institución que respalden el trabajo a realizar.

Insumos

Flujograma/ cartas / actas/Contenido Celular/computadora/Internet/Vehículo

Tiempo

Visita a la institución y realización de cartas: **8 hrs.**

Listado de proyectos, desglose de tareas y realización de Brief: **8 hrs.**

Recopilación teórica: **8 hrs.**

TOTAL: 24hrs./ 3 días

Costos

Gasolina: Q50.00

Impresiones y fotocopias: Q30.00

Laptop, luz, telefono e internet : Q57.30

Librería: Q90.00

TOTAL: Q227.30

Total

Costo: Q227.30

Horas: 24 hrs.

Días: 3 días

2. Definición creativa

-Establecer técnicas creativas a utilizar:

- lluvia de ideas
- Relaciones forzadas
- Los 5 ¿Por qué's?
- Mapa de empatía

-Desarrollar las técnicas creativas, evaluar los resultados, escoger la mas adecuada para trabajar con ella.

Insumos

Presentación: resumen PG1/ Librería / laptop luz/ internet/ contenido

Tiempo

Desarrollo de técnicas creativas y toma de decisión : 40 hrs.

TOTAL: 40 hrs./ 5 días

Costos

Impresiones y fotocopias: Q20.00

Laptop, luz, telefono e internet :Q165.20

TOTAL: Q68.32

Total

Costo: Q233.52

Horas: 8 hrs.

Días: 5 días

3. Proceso de conceptualización



3. Proceso de conceptualización

- Determinar el concepto creativo a utilizar, que corresponda al grupo objetivo.
- Identificar el *insight*.
- Fundamentación

¿los resultados de la conceptualización son aprobados?

No

Sí

4. Proceso de Producción Gráfica

Previsualización

- Creación del brief con el cliente.
- Establecer premisas del diseño: tipografía, paleta de color, iconografía, tipo de imagen, tono.
- Creación de *moodboard* y de un tablero de referencias gráficas.
- Fundamentación

4.1 Nivel de visualización 1: Bocetaje

Producción gráfica:

- Desarrollo de línea gráfica.
- Creación de piezas para redes sociales.
 - Bocetaje a mano de piezas.
 - Funcionalidad de la pieza.

4.1 Validación 1:
Autoevaluación

Insumos

Presentación: resumen PG1 /computadora/ internet/ luz/ Contenido

Tiempo

Insight, concepto creativo y fundamentación: **8 hrs.**

TOTAL: 32 hrs./ 4 días

Costos

Impresiones : Q20.00

Laptop, luz, telefono e internet : Q187.60

TOTAL: Q97.40

Total

Costo: Q200.60

Horas: 8 hrs.

Días: 4 día

Insumos

Presentación: resumen PG1/ Librería / laptop luz/ internet/ contenido/moodboard/ referencias

Tiempo

Desarrollo de técnicas creativas y toma de decisión : 24 hrs.

TOTAL: 24 hrs./ 3días

Costos

Impresiones:Q30.00

Laptop, luz, telefono e internet :Q70.40

TOTAL: Q100.40

Total

Costo: Q100.40

Horas: 24 hrs.

Días: 3 días

Insumos

Presentación: resumen PG1/ Librería / laptop luz/ internet/ contenido/

Tiempo

Desarrollo de técnicas creativas y toma de decisión : 16 hrs.

TOTAL: 16 hrs./ 2 días

Costos

Papelería: Q20.50

Laptop, luz, telefono e internet :Q60.97

TOTAL: Q81.47

Total

Costo: Q81.74

Horas: 16 hrs.

Días: 2 días

4.1 Validación 1: Autoevaluación

- Análisis de bocetaje.
- Análisis de líneas guías y diagramación.

¿los resultados de la validación son aprobados?

No

Sí

4.2 Nivel de visualización 2: Digitalización

Producción Gráfica:

- Aprobación de bocetaje.
- Digitalización de piezas gráficas.

4.2 Validación 2: profesionales

Logística:

- Selección de profesionales para validación 2.
- Calendarizar el día y hora para la validación
- La validación se realizará por medios virtuales.

Establecer:

- Objetivos de la pieza.
- Criterios a evaluar: línea gráfica, concepto creativo, *insight*, que sea estético.
- Instrumentos para validación.

Validación:

- Realizar validación, evaluar los resultados.
- Realizar cambios necesarios.
- Fundamentación de la toma de decisiones.

¿los resultados de la validación son aprobados?

No

Sí

4.3 Nivel de visualización 3

Insumos

Presentación: resumen PG1
/computadora/ internet/ luz/ Contenido

Tiempo

Análisis de bocetaje: **8 hrs.**
TOTAL: 8 hrs/ 1días.

Costos

Laptop, luz, telefono e internet : Q48.32
TOTAL: Q48.32

Total

Costo: Q48.32
Horas: 8 hrs.
Días: 1 día

Insumos

Presentación: resumen PG1
/computadora/ internet/ luz/ digitalización/ Contenido

Tiempo

Digitalización de piezas gráficas: **48 hrs.**
TOTAL: 48 hrs./ 6 días.

Costos

Laptop, luz, telefono e internet : Q187.60
TOTAL: Q187.60

Total

Costo: Q187.60
Horas: 48 hrs.
Días: 10 días

Insumos

Presentación: resumen PG1
/computadora/ internet/ luz/ teléfono/
Validación/ espacio virtual/ Contenido

Tiempo

- Selección de profesionales: **8 hrs.**
- Gestión y calendarización: **12 hrs.**
- Objetivos y creación de instrumentos: **4 hrs.**
- Validación, análisis de resultados, toma de decisiones y correcciones: **48 hrs.**

TOTAL: 72 hrs./ 9 días.

Costos

Laptop, luz, telefono e internet : Q285.43
TOTAL: Q285.43

Total

Costo: Q285.43
Horas: 72 hrs.
Días: 9 días

4.3 Nivel de visualización 3: Detalles

Producción Gráfica:

- Realización de cambios obtenidos por las validaciones anteriores.
- Revisar detalles finales de piezas finales.
- Hacer mockups para piezas finales.

Insumos

Presentación: resumen PG1
/computadora/ internet/ luz/

Tiempo

- Realización de cambios: **32 hrs.**
- Hacer mock ups: **16 hrs.**
- Revisión de detalles finales **8 hrs.**

TOTAL: 56 hrs./ 7 días.

Costos

Laptop, luz, telefono e internet : Q267.42
TOTAL: Q267.42

Total

Costo: Q267.42
Horas: 56 hrs.
Días: 7 días

4.3 Validación 3: Ciente y G.O

Logística:

- realizar validación final con la institución
- Calendarizar el día y hora para la validación con el cliente y con el G.O
- La validación se realizara por medios virtuales.

Establecer:

- Objetivos de la pieza.
- Criterios a evaluar: línea gráfica, concepto creativo, insight, que sea estético.
- Instrumentos para validación.

Validación:

- Evaluar los resultados.
- Relizar cambios necesarios.

Insumos

Presentación: resumen PG1
/computadora/ internet/ luz/ teléfono/
Validación/ espacio virtual/ Contenido

Tiempo

- Gestión y calendarización: **16 hrs.**
- Objetivos y creación de instrumentos: **8 hrs.**
- Validación, análisis de resultados, toma de decisiones y correcciones: **8 hrs.**

TOTAL: 32hrs./ 4 días.

Costos

Laptop, luz, telefono e internet : Q187.60.
TOTAL: **Q187.60**

Total

Costo: Q187.60
Horas: 32 hrs.
Días: 4 días

¿los resultados de la validación

No

Sí

5. Tabulación de resultados

- Recopilación de datos.
- Análisis de datos.
- Tabuación de datos.

Insumos

Presentación: resumen PG1
/computadora/ internet/ luz/ Contenido/

Tiempo

- Recopilación de datos: **8 hrs.**
- Análisis de datos: **8 hrs.**
- Tabulación de datos: **8 hrs.**

TOTAL: 24 hrs./ 3días

Costos

Laptop, luz, telefono e internet : Q70.40
TOTAL: Q70.40

Total

Costo: Q70.40
Horas: 24 hrs.
Días: 3 días

6. Detalles Preliminares



6. Detalles preliminares

- Revisión de detalles finales.
- verificación de la calidad de las piezas.

Insumos

Presentación: resumen PG1
/computadora/ internet/ luz/ Contenido/

Tiempo

-Revisión de detalles preliminares: 16hrs.
TOTAL: **16 hrs./ 2días**

Costos

Laptop, luz, telefono e internet : Q47.60
TOTAL: Q47.60

Total

Costo: Q47.60
Horas: 16 hrs.
Días: 2 días

7 Presentación final

- Presentación final de las piezas gráficas, entrega total de la campaña TTL.
- Presentación de aplicaciones y mockups.
- Presentación de todo el proyecto y su proceso.

Insumos

Presentación: / laptop /luz/ internet/ contenido/

Tiempo

Presentación final: 8 hrs.
TOTAL: 8 hrs./ 1día

Costos

Laptop, luz, telefono e internet :Q48.32
TOTAL: Q48.32

Total

Costo: Q48.32
Horas: 8 hrs.
Días: 1 días

8. Arte final y entrega

- Entrega de artes finales.
- Presentacion final.
- Fin del proyecto de graduación.

Insumos

Presentación: / laptop /luz/ internet/ contenido/

Tiempo

Presentación final: 8 hrs.
TOTAL:8 hrs./ 1día

Costos

Laptop, luz, telefono e internet :Q48.32
TOTAL: Q48.32

Total

Costo: Q48.32
Horas: 8 hrs.
Días: 1 días

Recursos Totales

Tiempo

TOTAL: **352 hrs / 8hrs al día**
44 días

Costos

TOTAL: **Q 1766.17**

Finalización de Proceso Creativo: «Campaña digital e impresa para las actividades Culturales de la Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez».



Cronograma de Trabajo

Tabla 3: Cronograma de trabajo

	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre		
	02 / 06	09 / 13	16 / 20	23 / 31	06 / 10	13 / 17	20 / 24	27 / 30	04 / 08	11 / 15	18 / 22	25 / 29	01 / 05	08 / 12	15 / 19
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Planteamiento a la institución	■														
Definición creativa	■														
Proceso de conceptualización		■													
Proceso de Producción Gráfica		■													
Nivel de visualización 1: Bocetaje			■												
Validación 1: Autoevaluación			■												
Nivel de visualización 2: Digitalización				■	■										
Validación 2: profesionales					■	■									
Nivel de visualización 3: Detalles						■	■								
Validación 3: Ciente y G.O							■	■							
Tabulación de resultados									■						
Detalles preliminares										■					
Presentación final											■	■			
Arte final y Entrega													■	■	

Fuente:Elaboración propia.

Marco

Teórico

CAPÍTULO

- ▶ Dimensión Social y ética
- ▶ Dimensión Funcional y estética





Dimensión Social y Ética

La cultura de San Lucas
Sacatepéquez y su desarrollo





La importancia del arte y la cultura en Comunidades de Guatemala

«La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico. Las culturas se convierten en civilización cuando los que pertenecen a ese conjunto que tienen los mismos intereses y creencias y para comunicarse necesitan traducir de una cultura a otra».²⁹

La cultura representa la historia de una comunidad, creencias y valores. Las tradiciones vestigios de las acciones y celebraciones que se han mantenido durante cientos de años. Es importante mantener las costumbres y tradiciones del pueblo o comunidad de donde se vive, ya que es parte de la identidad de las personas. También tanto el arte como la cultura representa el progreso y el crecimiento que ha tenido un lugar o comunidad. Cuando se analiza el desarrollo de la historia de la humanidad se valora el arte, las tradiciones y el proceso de evolución que han sufrido.

«La educación artística es una estrategia necesaria para el desarrollo de la sensibilidad, la creatividad y la visión estética de la vida que, junto con la dimensión ética, contribuye a la formación de ciudadanos cultos, tolerantes y solidarios. La serie de libros sobre educación artística tiene la finalidad de favorecer la consecución de estos objetivos»³⁰

La educación artística y cultural es lo que está proponiendo la Municipalidad con esta nueva Dirección Municipal. Al educar a jóvenes sobre temas artísticos, también apoyan el cultivar valores y que estos sean puestos en práctica en la sociedad.

Un mayor desarrollo en las actividades culturales de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez

Ya que, según la ley para la protección del patrimonio cultural de la nación, «La presente ley tiene por objeto regular la protección, defensa, investigación, conservación y recuperación de los bienes que integran el patrimonio cultural de la Nación. Corresponde al Estado cumplir con estas funciones por conducto del Ministerio de Cultura y Deportes (Artículo 1).

²⁹ Terry Eagleton, *La Idea de Cultura Una Mirada Política Sobre Los Conflictos Culturales* (Paidós, Barcelona, 2001, p.58), acceso el 29 de julio de 2021, https://www.academia.edu/28952264/Eagleton_Terry_La_Idea_de_Cultura_Una_Mirada_Politica_Sobre_Los_Conflictos_Culturales.

³⁰ Lucina Jiménez, «Educación artística, cultura y ciudadanía»,(Tesis, : Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2021), 4, http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/Educ_Art_OEI.pdf



Forman el patrimonio cultural de la Nación los bienes e instituciones que por ministerio de ley o por declaratoria de autoridad lo integren y constituyan bienes muebles o inmuebles, públicos y privados, relativos a la paleontología, arqueología, historia, antropología, arte, ciencia y tecnología y la cultura en general, incluido el patrimonio intangible, que coadyuven al fortalecimiento de la identidad nacional».³¹

Por lo tanto, se puede decir que la cultura es uno de los aspectos más importantes, que se deben incentivar y cuidar para el sentido de pertenencia de un pueblo. La nueva Dirección de Cultura de San Lucas, ha realizado un gran trabajo incentivando y organizando muchas actividades que enriquecen el conocimiento cultural de las personas.

Al realizar una campaña institucional sobre la Dirección de Cultura, la gente podrá saber que existe un organismo específico para mantener y seguir realizando actividades culturales y artísticas. En el período cuando se realizó la encuesta al grupo objetivo, sobre si conocían la Dirección Municipal Cultural, más del 80% contestaron que no tenían conocimiento que existía o que tenían una página de Facebook. Por lo tanto, hay muchas personas que están dispuestas a participar,

Redes sociales y su impacto en las actividades culturales de San Lucas

«Romper las barreras que el tiempo y la sociedad impone catalogando al arte como una actividad intelectual elitista, e incapaz de ser comprendida y apreciada por los demás, aduciendo que solo lo logran quienes tienen poder adquisitivo y se sienten diferentes a los demás creyendo en muchos casos que solo ellos pueden apreciar las artes, ante un público despreciativo y con falta de oportunidades han crecido generaciones de personas que no sólo han sido educados en un sistema que no da oportunidades de tener arte, sino, individuos con temor a no comprender el arte.

Creando actividades culturales una o dos veces al mes para todos e Integrales, a través del Programa Permanente de Cultura donde el arte ha servido para unir o reunir a las familias y vecinos obteniendo resultados significativos al apreciar la asistencia en gran número de familias en las diferentes actividades como público; siendo encausados y motivados en su desarrollo apreciativo del arte, se puede notar lo satisfecho que salen de los conciertos y presentaciones, demostrando su satisfacción y agrado con su asistencia».³²

³¹ Artículo 2, 12 de mayo de 1997, LEY PARA LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN, CAPÍTULO I Disposiciones generales, <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6706.pdf>

³² «Programa Cultural», Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez., acceso el 03 de Agosto de 2021, <http://www.muni-sanlucas.gob.gt/styled/page/>.



La Municipalidad en momentos de pandemia ha realizado diversas actividades: conciertos, exposiciones, cursos de pintura y poesía. Muchas de estas actividades se han realizado vía digital y según la directora de la Dirección de Cultura, este ha tenido un gran recibimiento por parte del público, sin embargo, este todavía es un pequeño porcentaje de toda la participación que se podría obtener.

El crear una campaña tendría un gran impacto y podría hacer que incremente el número de personas que participen en las actividades y esto hará que se realicen más actividades en el futuro. Esto se debe a que mientras más personas estén al tanto de la existencia de la Dirección, de sus objetivos y actividades, se generará un mayor interés y por consecuencia mayor apoyo.

El mejoramiento de la comunicación para un mejor desarrollo de las actividades Culturales

Hace unos años todas las actividades se realizaban de manera presencial; pero debido a la situación actual de la pandemia global por el COVID-19 se ha mantenido el distanciamiento, ahora la mayor parte debe ser realizada de forma a distancia, lo cual significó un gran cambio y un gran reto para La Dirección Cultural poder continuar con la realización de ellas, para poder seguir realizando dichas actividades recurrieron a utilizar diversas herramientas digitales como redes sociales y plataformas para conferencias virtuales.

Por lo tanto, es vital el uso de redes sociales y medios de comunicación digitales para que muchas personas sean conscientes de las actividades y de la existencia de una dirección específica al desarrollo artístico y cultural, que vela por mantener el patrimonio cultural y poder dar a conocer a muchos de los artistas que residen en San Lucas. Ya que la participación en la cultura ayuda que las personas tengan un pensamiento crítico y pueden desarrollarse mejor en la sociedad. «Hay mucho talento en San Lucas, personas que han ganado premios, incluso que han sido reconocido en otros países, que quieren mostrar su talento a los demás».³³

³³ Bency Mazariegos (directora del departamento de cultura y arte) en conversación con el autor, Agosto 2021.



Dimensión Estética y Funcional

La cultura de San Lucas
Sacatepéquez y su desarrollo





La importancia de redes sociales para campañas digitales

«Con la llegada del internet se ha propiciado una revolución tecnológica que está modificando por completo los procesos de acceso, elaboración y difusión de la información y comunicación. Las herramientas office y la aplicación de la web 2.0, significarán una oportunidad en un futuro para que las instituciones privadas y públicas, gobierno, turistas y los pobladores de las ciudades puedan fortalecer su comunicación a través de las redes y participar con intereses tales como aumento de ganancias, promover nuevas ideas para atraer el turismo». ³⁴

En la actualidad la herramienta más poderosa del mundo es el Internet. Pero todo depende de cómo se utilice y tener una estrategia para poder utilizarla de la mejor manera. Es vital en los tiempos de ahora contar como una página de Facebook o Instagram si se tiene un negocio o entidad. Ya que es la manera más fácil de informar o interactuar con tu público. La Dirección Cultural cuenta con página de Facebook, Instagram, Twitter e incluso canal de YouTube. Las utilizan para poder comunicar sus actividades y los cursos que imparten de forma gratuita, esto ha tenido un gran impacto, mayor al que se lograría si se hiciera de forma no digital, como impresos o mantas vinílicas.

«El marketing electrónico es una manera de explotar el internet y otras formas de comunicación electrónica con el fin de comunicar a los mercados los objetivos de manera más rentable, igualmente permite el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés en común, así posicionándose de una manera estratégica en la comunicación y planificación del marketing en cualquier OMT ya sea nacional, regional, municipal o local». ³⁵

El minimalismo como tendencia esencial para campaña institucional

«La publicidad minimalista es simple, ordenada, con pocos elementos y usualmente, con colores neutros. Así se ha utilizado por mucho tiempo. Es efectiva, estética y sencilla. Sin embargo, el minimalismo con colores vivos y llamativos es posible. Se ha empleado como una de las tendencias del diseño, sobre todo en el marketing, desde el año pasado. Y te mostraremos en este *post* algunos ejemplos de imágenes y publicidad que demuestra lo atractivo que es. Sabemos que el minimalismo se trata de realizar un diseño con los elementos necesarios, cuidando lo estético. No obstante, esto no significa que esté peleado con el color». ³⁶

³⁴ Johanna Carolina, Sigcha Orrico, «análisis del uso de herramientas web 2.0 para campañas de relaciones públicas para posicionamiento de destinos turísticos en la ciudad de Quito» (tesis, universidad católica del Ecuador, 2019), 1, <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10078/an%c3%81lisis%20del%20uso%20de%20herramientas%20web%202.0%20para.pdf?sequence=1&isallowed=y>.

³⁵ *ibid.*

³⁶ Fernando Suárez Carballo, «Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales», Acceso el 07 de Agosto de 2021, https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Suarez-Carballo/publication/336096018_Claves_del_minimalismo_en_el_diseño_gráfico_contemporáneo_concepto_y_rasgos_visuales/links/Claves-del-minimalismo-en-el-diseño-gráfico-contemporáneo-concepto-y-rasgos-visuales.pdf.



Debido a que es una campaña institucional para los ciudadanos de San Lucas lo mejor es utilizar el minimalismo para comunicar el mensaje de una manera más segura. El minimalismo es tendencia que resalta el mensaje sobre el diseño, al usar los elementos adecuados se puede lograr un gran diseño sin preocupación a que haya un problema de comunicación con el usuario, que en este caso serían los seguidores de las páginas de la Dirección de Cultura de San Lucas Sacatepéquez.

La fotografía como elemento principal en el uso de campañas

Linder indica que «la fotografía va encontrando constantemente nuevas formas de expresión y posibilidades siempre distintas de su aplicación prosaica y utilitaria. La fotografía exagera y promociona, despierta mayores sentimientos que ejercen comunicar alguna noticia o sentimiento. La fotografía es, con toda legitimidad, una técnica cultural, un medio de comunicación y expresión como la palabra y la escritura que el mundo civilizado no puede pensar en abandonar». ³⁷

La fotografía ayuda a poder ver la realidad, en este sentido ayuda a poder dar a conocer la cultura de San Lucas y lo que representa La Dirección de Cultura. Es por eso que la mejor opción es utilizarla, otro factor importante es la continuación de la línea que ha seguido la Dirección cultural para sus publicaciones, por lo tanto, no sería un cambio efectivo utilizar ilustraciones para la campaña institucional.

El color y su funcionalidad

«El color en el diseño es muy subjetivo. El color puede evocar reacciones o percepciones diferentes entre una persona y otra. Esto se debe a veces a las preferencias personales y otras veces debido a los antecedentes culturales. La teoría del color es una ciencia en sí misma. El estudio de cómo los colores afectan a diferentes personas, ya sea individualmente o como grupo.

Ha merecido el estudio de muchas generaciones de científicos incluyendo a Wolfgang von Goethe famoso poeta alemán y precursor de la psicología del color, que en 1810 escribió su libro “Teoría de los Colores” en el que se opuso a la visión puramente física y matemática de Newton, aduciendo que el color depende también, en realidad, de nuestra percepción en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista». ³⁸

El color afecta el modo en que se ven las cosas, se debe utilizar cierta paleta de colores para cada situación u objetivo. No solo el color en sí es lo que afecta si no también el tono de él. En este caso ya que es una campaña institucional se deben usar colores que representen a la Dirección y a la Municipalidad. No pueden ser colores que demuestren informalidad o falta de compromiso, debe ser algo confiable y que transmita cultura.

³⁷ Glenda Arcely Lemus Meléndez, «ANÁLISIS DE LAS FOTOGRAFÍAS PUBLICITARIAS DE JULIETA ORDÓÑEZ EN LA SECCIÓN ACCESORIOS DE REVISTA AMIGA» (tesis, UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, 2018), <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/03/05/Lemus-Glenda.pdf>.

³⁸ «Tesis postgrado», Repositorio Académico de la Universidad de Chile, acceso 08 de Agosto de 2021, <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>.



La tipografía sí importa

«La tipografía es un medio de comunicación que se emplea para darle una interpretación a las ideas, a través de ella cada individuo puede personalizar su pensamiento, logrando plasmar en el grupo social una identidad con la cual se lo reconocerá. La complejidad de las ilustraciones tipográficas en un anuncio publicitario es versátil, dócil y sumamente funcional, ya que a través de la tipografía puede decir algo más que un mensaje. Dice (solans, 2014) que todas las tipografías transmiten un mensaje propio, aparte del que se le asigna al texto. Elige cuidadosamente el estilo de la fuente. Si no encuentras una tipografía que exprese con su forma el significado del texto, elige una fuente que no comunique lo contrario». ³⁸

La tipografía debe ser acorde al tipo información que se debe dar, por ejemplo, en este caso ya que es una campaña digital e institucional, lo más acorde sería utilizar una tipografía serif, para que sea tomado como una campaña seria y no algo informal. También se debe jerarquizar bien los titulares para que la información tenga un mejor entendimiento.

La retícula ideal para el diseño digital

«A diferencia de la retícula de columnas contiene un gran número de líneas de flujo las cuales crean módulos en los cuales el diseñador puede partir para ordenar de distintas formas los elementos que integrarán dicha página. Acorde a Vega (2013) el tamaño de los módulos puede ser determinado por motivos tipográficos, puede ser el espacio adecuado para medio párrafo. Afirma que “es especialmente adecuada para proporcionar un aspecto de álbum que permita integrar contenidos muy dispares o imágenes de tamaño muy distinto. Y los márgenes deben responder a la idea modular.”» ³⁹

Una retícula modular en el caso de publicaciones digitales de una campaña permite una libertad más amplia para el diseño, permite poder experimentar y poder diseñar con diferentes elementos. A diferencia de una retícula común de columnas, que es bastante rígida y poco versátil, esta ayuda a poder utilizar tipografías de diferentes tamaños y elementos de diferentes tamaños, lo cual será de ayuda para la campaña institucional de la Dirección de Cultura.

³⁸ Jubitz Michelle García Andrade, « IMPACTO VISUAL DE LA TIPOGRAFÍA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.», (Tesis, UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO,2018) <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3977/1/TESIS%20GARCIA%20Y%20MONTIEL.pdf>.

³⁹ Diego Alejandro Coronado Gonzales, « : La intervención del diseño modular como parte de la experiencia e interface del usuario (UX/UI) en páginas web con alto contenido noticioso. ESTRATEGIA: Campaña social para la divulgación y concientización del Decreto 8-2015-APROFAM.», (Tesis, Universidad Rafael Landívar, 2018), <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/03/05/Coronado-Diego-Investigacion.pdf>.

Definición

Creativa

CAPÍTULO

- ▶ *Brief*
- ▶ Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza
- ▶ *Insight*
- ▶ Concepto Creativo
- ▶ Premisas de Diseño
- ▶ Códigos Visuales

5



Brief

Cliente

Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez

Responsable Cliente

José Carlos Veliz Monterroso

Campaña

Campaña institucional para dar a conocer la nueva Dirección Municipal de Cultura.

Departamento

Dirección Municipal de Cultura.

Presupuesto

Q2,000

Requerimiento

Crear una campaña y estrategia digital para Facebook e Instagram.

Producto

Post de Facebook, adaptados a otras redes sociales, pósters y mantas vinílicas.

Objetivo

Es informar a los ciudadanos de San Lucas la existencia de la nueva Dirección de Cultura.

Canal de Comunicación:

Reuniones presenciales o virtuales.



1. Descripción del proyecto a comunicar

El proyecto se concentra en comunicar los objetivos y las acciones de la Dirección Municipal de Cultura. Al exponer los objetivos de la dirección, a comunidad podrá una mejor idea y podrá apoyar a futuras actividades.

2. Objetivos de comunicación

Informar los objetivos de la Dirección Municipal de Cultura.

Dar a conocer el equipo de la Dirección de Cultura.

Crear una campaña institucional acorde a las expectativas de la dirección.

3. Value Proposition

USP (Promesa Única de Venta)

Tendrá mucha más calidad de lo que han realizado con anterioridad, sin cambiar la esencia de la imagen que ya manejan en este momento.

Reason Why

Tendrán el conocimiento y apoyo de un diseñador para crear el diseño y estrategia de la campaña institucional.

Net Take Away

Crear un impacto y mostrar la importancia de tener una buena imagen gráfica en las redes.

4. Piezas a desarrollar

Facebook

Post

Instagram

Post e historias

Medios Impresos

Pósters

Mantas vinílicas



5.) Tono y manera

Se expresará de una forma clara y concreta; Pero de una forma interesante para poder captar la atención y el interés de los ciudadanos de San Lucas Sacatepéquez.

6.) Grupo Objetivo

- ▶ **Primario**
Ciudadanos del Municipio de San Lucas Sacatepéquez.
- ▶ **Secundario**
Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez.

7.) Vigencia de material

1 año

8.) Tiempos

Las piezas graficas tardarán 3 meses (septiembre a noviembre) en realizarse.

9.) ¿Quién es la competencia?

- ▶ Otras Municipalidades
- ▶ Grupos de jóvenes
- ▶ Organizaciones con actividades culturales





Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

La cultura de San Lucas
Sacatepéquez y su desarrollo





Definición de Proyecto A

¿Qué?

Una campaña institucional de la nueva Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez

¿Por qué?

Debido a que la dirección fue creada este año, muchas personas de la comunidad de San Lucas desconocen su existencia. El crear una campaña institucional ayudara

¿Dónde?

Departamento: Sacatepéquez
Municipio: San Lucas

¿Cuándo?

3 meses para realización de proyecto
Fecha límite: 25 de octubre

¿Quién?

Directos

La Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez

Secundarios

Los ciudadanos de San Lucas Sacatepéquez

¿Cómo?

A través de redes sociales y medios impresos



Cuadro comparativo

Tabla 4: Cuadro comparativo

Ventajas	Piezas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Su alcance es mucho mayor en comparación con medios tradicionales. • Se puede medir su interacción y las reacciones que las personas puedan tener hacia a información. • El uso de Redes sociales es diario. • No tiene ningún costo el uso de redes sociales. • Las publicaciones pueden ser compartidas con otras personas. 	<p>Post para Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El alcance es proporcional al número de seguidores. • Las personas que no utilicen redes sociales se perderán de la información. • Se puede perder la información, debido a la cantidad de veces que postean al día.
<ul style="list-style-type: none"> • Un póster habla por sí mismo, es decir, la presencia de su propietario no es necesaria. Por lo tanto, es posible llegar a un público más amplio. • Es posible presentar varios carteles en la misma ubicación y, al mismo tiempo, los pobladores pueden echar un vistazo a los carteles que están interesados. • Los carteles pueden ser usados varias veces y ser presentados en diferentes eventos. 	<p>Póster</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez que un cartel se imprime será difícil hacer correcciones o adaptaciones. • No tienen un alcance tan grande como una publicación en redes sociales. • Un poster debe llamar demasiado la atención. Ya que compite con muchos otros.
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen un gran alcance ya que su tamaño es grande y se posiciona en ubicaciones concurridas. • Tiene una gran duración debido a su material, Puede utilizarse muchas veces. • Logran captar la atención de las personas y son un gran éxito para promocionar. 	<p>Mantas vinílicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen un costo más grande a otros medios tradicionales. • Este una vez impreso, no puede ser modificado ni sufrir cambios. • Su alcance es proporcional al lugar donde se coloca y debe ser un lugar bastante estratégico.



Insight

Factores psicológicos sociales

Cultura

El grupo objetivo pertenece a la cultura sanluqueña, San Lucas es un pueblo con muchas tradiciones y costumbres, por ejemplo, la feria, las procesiones y las diversas actividades artísticas que organizan como conciertos o presentaciones de baile en el salón municipal. Se caracteriza por ser el pueblo del atol y por sus vivos mercados. La gran mayoría pertenece a la religión católica y son bastantes participativos en tal aspecto, se puede observar bastante en Semana Santa. San Lucas se encuentran localizado en el departamento de Sacatepéquez, sobre la carretera hacia Antigua Guatemala.

Tecnología

La tecnología ha sido un factor bastante importante en este último año debido a que todas las actividades escolares y también administrativas se han realizado a través de medios digitales. También el uso de redes sociales ha sido un gran impacto para la sociedad, ya que incluso las personas mayores de edad que no utilizaban comenzaron a utilizarlas. Un gran ejemplo es la transmisión en vivo de la misa que se realiza en la iglesia de San Lucas, antes no era una práctica común, pero debido al impacto tecnológico ahora es una práctica común.

Pertenencia

La comunidad de San Lucas es bastante unida, muchas de las familias pertenecen a los mismos grupos sociales. Van a la misma iglesia, son partes de los mismos cursos o actividades. Las personas mayores conocen a todos en el pueblo. Tienen las mismas costumbres y tradiciones. Se apoyan unos a los otros y también es debido a que es un pueblo pequeño.



Grupos de Influencia

Primer Grupo De Influencia: Núcleo familiar y amistades

La familia tradicional de San Lucas tiene como costumbre ir al mercado o ir a comer a la ciudad de Antigua Guatemala. Tienden a reunirse en familia y hablar de lo que les sucede y de lo que quieren lograr. También debido a que la mayoría son católicos, esto es un tipo de pensamiento que se inculca generación tras generación. Los amigos son influyentes en las actividades extracurriculares que realizan como unirse a un equipo de futbol o ir a clases de fotografía o pintura.

Segundo Grupo De Influencia: Centros educativos, trabajo, hobbies

En San Lucas la mayoría de jóvenes pasan la mayor parte del tiempo con sus compañeros de clase, hablan sobre lo que les gusta y lo quieren hacer a futuro. Realizan actividades después de clase como ir al centro comercial o ir jugar futbol a la cancha del pueblo. Son los que incentivan actitudes y cómo se comportan. También buscan asistir a cursos juntos o tal vez unirse a un grupo o equipo. Se apoyan a realizar cosas nuevas o pensar de una manera diferente.

Tercer Grupo De Influencia: Líderes de opinión, influenciadores, personajes

En San Lucas el mayor líder de opinión es el alcalde, ya que es una persona que está involucrada en las actividades diarias del pueblo. La persona que estos momentos es alcalde antes era profesor de la escuela municipal de San Lucas, por lo tanto, era una persona que conocía a los jóvenes y a los padres de familia, es por eso que tiene bastante influencia en los ciudadanos de San Lucas. Otra persona que influencia bastante en San Lucas es el sacerdote de la iglesia municipal, ya que muchas personas van a misa y escuchan sus eucaristías. Lo cual se puede determinar que el alcalde y el sacerdote son las personas que influyen más la conducta en las personas que viven en San Lucas Sacatepéquez.



Motivaciones

Quieren ser buenas personas, buenos padres, buenos hijos. Buscan poder cumplir sus sueños y metas. Tener una vida estable, una casa y comida. No buscan una vida lujosa, ni tener riquezas, quieren poder tener una vida tranquila con sus familias y amigos, graduarse, tener un trabajo y poder salir los fines de semana a la Antigua o algún lugar cercano.

Intereses

Se interesan por lo que pasa en Guatemala, pero mayormente lo que pasa en su pueblo. Les gusta ver películas en Netflix y en otros servicios de *streaming*. Les gusta bailar, tomar fotografías, cocinar, hacer deportes y muchas actividades recreativas. También existen varios grupos católicos, ya que la religión es algo en lo cual muchos jóvenes desean participar. Les gusta publicar y usar redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

Actitudes

Son personas trabajadoras y amables. Buscan auto superarse y tratan poder desarrollarse en nuevas áreas académicas y artísticas. Son más afines con las personas de su trabajo o lugar en el que estudian. Se esfuerzan por lo que quieren, son honestos y tratan de ser mejores cada día.



Insight

“Mi pueblo del eterno atol”

El *insight* busca reflejar el que no solo es un lugar. Es un conjunto de personas, eventos, tradiciones y costumbres. Es un legado que han dejado las personas a través de los años. El atol no representa la comida en sí, lo que representa es la esencia del pueblo de San Lucas Sacatepéquez.





Técnicas Creativas Y Concepto Creativo

Photojournal

«Un Photojournal es una forma sencilla y muy visual de vislumbrar cómo una persona vive su vida y también ayuda a empoderar a las personas para que cuenten sus propias historias». La técnica consiste en tomar fotos de un lugar o de cosas relacionadas con el tema el cual se piensa diseñar. Esto ayuda a poder entender mejor y tener una mejor idea de lo que piensan las personas. ⁴⁰

(Ver anexo 10, figura 303)

Los Cinco Por Qué

«Los cinco porqués es un método fantástico para llegar al núcleo de las creencias y motivaciones de una persona. Claro, puede sentirse como un niño de cuatro años que pregunta "por qué" cada vez que una persona responde su pregunta anterior». Cada vez que se responde una pregunta con otra pregunta, esto genera más preguntas y el objetivo de esta técnica es poder comprender la raíz de un problema, realizando muchas preguntas.⁴¹

(Ver anexo 10, figura 304)

Lluvia de Ideas

«Todos hemos estado en sesiones de lluvia de ideas que no llegaron a ninguna parte. El objetivo no es una idea perfecta, es un montón de ideas, colaboración y apertura a soluciones salvajes». Una lluvia de ideas permite explorar todo tipo de soluciones, desde las más absurdas hasta las más simples. La mejor forma de encontrar una buena ideas es tener muchas ideas. ⁴²

(Ver anexo 10, figura 305)

⁴⁰ «Methods», Design Kit, acceso el 23 de agosto agosto de 2021, <https://www.designkit.org/methods>.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.



Concepto Creativo

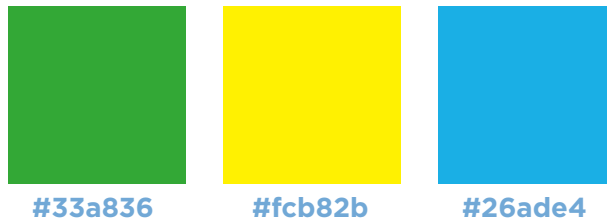
San Lucas en Patrones

Se basa en poder representar la esencia de la cultura de San Lucas. En sus patrones de conducta, de tradiciones y costumbres, incluso en su gastronomía. Es poder mostrar las cosas que caracterizan a San Lucas y lo que lo distingue.



Premisas de Diseño

Cromatología



Se utilizarán los colores institucionales de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez. Debido a que es una campaña institucional no se pueden utilizar otros colores diferentes.

Tipografía

THUNDER

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

PROXIMA

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

NOVA

012345789

Se utilizarán estas tipografías ya que son *San Serif*, lo cual ayuda para poder leer en dispositivos digitales. Una es de palo seco para textos largos y otra tiene un mayor grosor para títulos.



Retícula Modular

La retícula modular permite versatilidad y una libertad que es perfecta para el diseño de publicaciones de redes sociales. También es útil en situaciones las cuales se utilizan tipografías de diferentes tamaños y varios elementos.

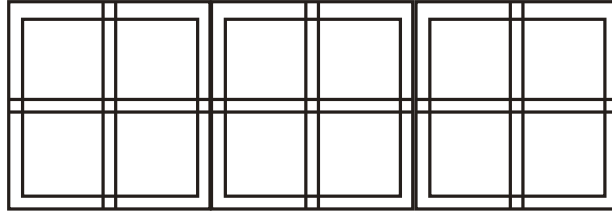


Figura 20. Ejemplo de retícula. Fuente: elaboración propia.

Figuras

Fotografía



Figura 21. Ejemplo de estilo de fotografía. Fuente: elaboración propia.

Las fotografías que se utilizarán serán sobre los lugares icónicos o monumentos del pueblo de San Lucas Sacatepéquez. La edición será en blanco y negro para poder ser usadas como fondo en las publicaciones.



Iconografía

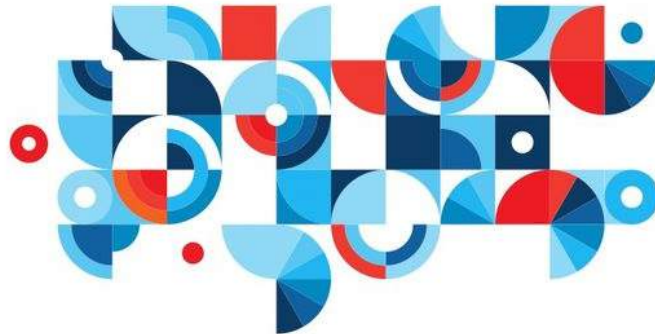


Figura 22. Ejemplo de estilo de iconografía Fuente: Pinterest

Se utilizarán patrones inspirados en la cultura sanluqueña, por ejemplo: monumentos, edificios, tradiciones, costumbres y gastronomía. Ya que la campaña institucional es sobre la Dirección de Cultura, sería apropiado que el diseño sea con base en la cultura de San Lucas.

Tendencia minimalista

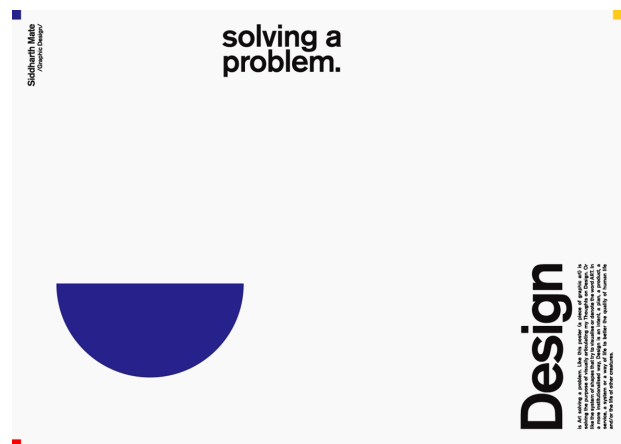


Figura 23. Ejemplo de tendencia minimalista Fuente: Pinterest

El minimalismo se ajusta perfectamente para una campaña institucional, no se quiere saturar el diseño para que la comprensión del mensaje sea más fácil. Este deja respirar el diseño y combina bien con el uso de patrones para la iconografía.



Códigos Visuales

Aspecto estético

Minimalismo

El diseño gráfico minimalista es un estilo que proporciona una experiencia visual caracterizada por diseños sencillos, con colores neutros y propuestas simples. «El espacio vacío es el protagonista del diseño, lo que contribuye a trasladar el protagonismo a los objetos que aparecen en el elemento diseñado: un logotipo, un dibujo, un diseño para estampar en prendas y otros elementos textiles, etc. En general, el diseño gráfico minimalista apuesta por lo esencial y retira todos los artificios que rodean a lo básico». ⁴³

Aspecto didáctico

El mensaje principal de la campaña institucional es dar a conocer los objetivos y lo que quiere lograr la Dirección Cultural de San Lucas. Es crear una idea clara de la misión que tienen como institución y poder crear un lazo con la comunidad, para que apoyen las actividades y eventos que se desarrollarán a futuro.

Aspecto Morfológico

Función informativa

Informar sobre la existencia de la nueva Dirección Cultural Municipal. Como su visión, misión y actividades.

Función Sugestiva

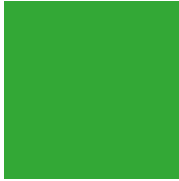
Exhortar a los ciudadanos de San Lucas el ser partícipes de las actividades culturales y el apoyar el desarrollo de estas en el futuro.

⁴³ Juan Ramón Martín-Sanromán, «Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales». Vol 13 (2019): 45.



Aspecto Sintáctico

Paleta cromática

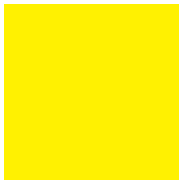


Significado Denotativo

#33a836

Significado Connotativo

El verde es un color que transmite serenidad, calma y paz. Además, en ámbitos como la salud o el medio ambiente se utiliza bastante.



Significado Denotativo

#fcb82b

Significado Connotativo

El amarillo es un color que transmite felicidad, armonía e innovación, es un color que se utiliza mucho en el ámbito de la comida y de empresas corporativas.



Significado Denotativo

#4aabe5

Significado Connotativo

El celeste es un color que da la sensación de pureza y calma. También es un color bastante importante para los guatemaltecos, ya que es un color patrio.

Tipografías

MULLER

Significado Denotativo

San Serif

Tipografías Modernas

Palo Ancho

Significado Connotativo

Las tipografías modernas y de palo grueso son bastante versátiles y se adaptan a casi cualquier proyecto. Demuestran formalidad y seguridad.

PROXIMA

NOVA

Significado Denotativo

San Serif

Tipografías Modernas

Palo Seco

Significado Connotativo

Dan sensación de estabilidad y confianza. Ya que su grosor es poco también dan la sensación de honestidad, son utilizadas para subtítulos en la mayoría de casos.



Composición

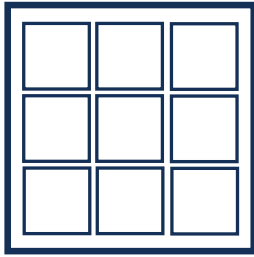


Figura 24. Ejemplo de retícula

Fuente: elaboración propia

Significado Denotativo

Retícula modular

Significado Connotativo

Es una retícula que da libertad al diseño y es versátil para trabajar con diversos elementos. También es óptima para el uso del espacio vacío. Ya que los elementos se colocan dependiendo de su importancia.

Fotografía



Figura 25. Fotografías San Lucas

Fuente: elaboración propia

Significado Denotativo

Fotografías de San Lucas Sacatepéquez

Significado Connotativo

Plano: Se utilizarán planos generales de lugares importantes de San Lucas. De esta manera se podrán ver de una manera mejor.

Angulo: Se tomarán las fotos en un ángulo normal, para mostrar cómo los ciudadanos de San Lucas ven su pueblo.

Distancia Focal: Gran angular para dar un mayor plano y detalle del pueblo de San Lucas.

Profundidad de Campo: Gran profundidad de campo, ya que se trata de mostrar la mayor parte del pueblo y lo que lo rodea.

Color: Las fotos se editarán en blanco y negro, para dar un sentimiento de nostalgia y una sensación sentimental al pueblo de San Lucas.

Iconografía



Figura 26. Ejemplos de iconografía

Fuente: Pinterest

Significado Denotativo

Patrones basados en la cultura Sanluqueña.

Significado Connotativo

Composición: Modular, un patrón se compone de varios módulos, para poder formar un súper módulo. Producen la sensación de unidad.



Aspecto Semántico

Paleta cromática

Significado Denotativo

Paleta de colores San Lucas Sacatepéquez

Significado Connotativo

Para un sanluqueño, estos colores representan su pueblo. Todos los que viven en San Lucas han visto ese verde en alguna parte del pueblo. Ya que esta paleta cromática proviene del logo municipal de San Lucas Sacatepéquez.



Fotografía

Significado Denotativo

Fotografías del pueblo de San Lucas Sacatepequez.

Significado Connotativo

En conjunto las fotografías representan la cultura de San Lucas. Son el conjunto de monumentos, comidas y personas. Es más que un pueblo, "es el pueblo del eterno atol".



Figura 27. Fotografías San Lucas

Fuente: elaboración propia

Iconografía

Significado Denotativo

Patrones basados en la cultura Sanluqueña.

Significado Connotativo

El conjunto de los patrones crean una representación básica de la cultura de San Lucas, los lugares más icónicos de San Lucas, los patrones de su ropa tradicional, incluso su gastronomía.

Recursos Visuales y Lingüísticos

Sinécdoque

Se realizará una simplificación de elementos que resaltan la cultura sanluqueña y poder realizar una serie de patrones que se utilizarán en la campaña institucional.



Figura 28. Ejemplos de iconografía

Fuente: Pinterest

Producción

Gráfica

CAPÍTULO

- ▶ 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

Campaña institucional en redes sociales para dar a conocer la nueva Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez.

Resumen del Tema a abordar dentro de la pieza

En la campaña institucional el tema principal será las actividades y objetivos que tienen la Dirección Cultural. Será el poder exponer la existencia de esta dirección y poder enfatizar la importancia que tienen las actividades culturales y artísticas en la comunidad de San Lucas.



Piezas de diseño y secciones principales

ATL: Medios Masivos

Mantas vinílicas:

Cantidad: 2



Figura 29. Ejemplos de ATL Fuente: Elaboración Propia

Póster :

Cantidad: 6



Figura 30. Ejemplos de ATL Fuente: Elaboración Propia



TTL: Combinación de Medios

Web 2.0: Social Media:

Posts estáticos y Carruseles

Cantidad: 14

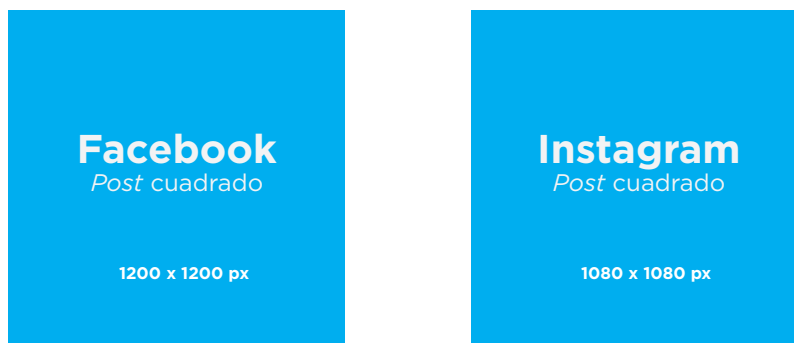


Figura 31-32. Ejemplos de Posts. Fuente: Elaboración Propia

Post estático de contenido para stories: Temporales y highlights

Cantidad: 6

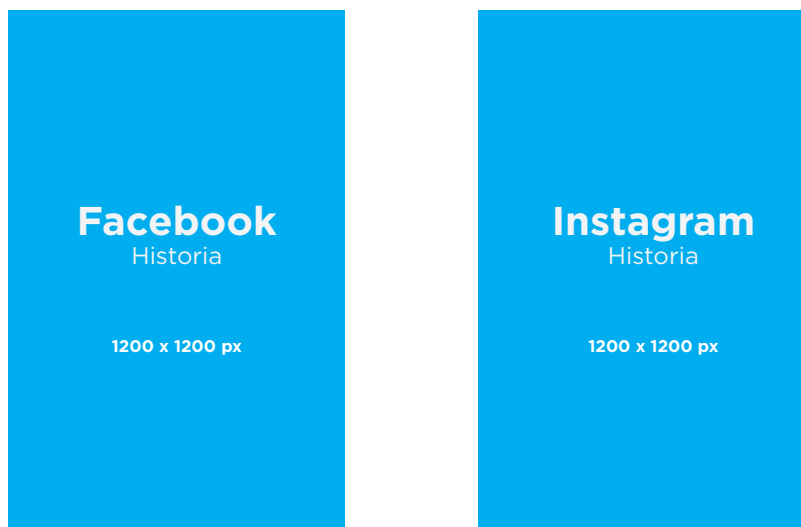


Figura 33-34. Ejemplos de historias de redes sociales. Fuente:

Elaboración Propia

Estrategia de Medios

Facebook

(Análisis realizado de 3 meses (julio, agosto y septiembre del año 2021))

Audiencia/Seguidores:

Seguidores: 779, mes de septiembre

Ciudad/ País:

Ciudad de Guatemala: 35%

San Lucas Sacatepéquez: 14%

Género:

Mujeres: 64%

Hombres: 36%

Edad

Mujeres: 25-34 años, 22%

Hombres: 25-34 años, 16%

*25-34 años, esta es la edad que tienen la mayor cantidad de seguidores.

Actividad:

Teniendo en cuenta que publican 3 veces por semana, en un horario de 9:00 a.m. a 11:00 a.m. y de 3:00 p.m. y 5:00 p.m.

Interacciones de publicaciones: 2,434

Alcance de la publicación: 17, 934

Visitas a la página: 601

Promedio de alcance por tipo publicación:

Foto: 1,727

Video: 1,391

Video compartido: 195

Histórico

Contenido

- 41 publicaciones en los últimos 90 días.

- Suben un promedio de 3 a 5 publicaciones por semana.

- Horario: 9:00-11:00 a.m.
3:00-5:00 p.m

Tipos de publicaciones

- Publicación con Foto: 25
- Videos: 13
- Videos compartidos: 3

Audiencia

Seguidores

Septiembre: 779

De julio a septiembre hubo un incremento de 58 seguidores.



Estrategia de Medios

Objetivos y metas/ Facebook

Resultados esperados al realizar la campaña institucional.

Objetivos de la campaña

- Aumentar los *likes* de la página y sus seguidores.
- Aumentar las interacciones de la página y las acciones secundarias después de ver las publicaciones, como comentar o compartir la publicación.
- Incrementar a los seguidores en de la página de Facebook.
- Crear una mayor fidelización con los seguidores al tener una idea más estable de la labor de la Dirección Municipal de Cultura.

Meta

Actividad

Interacciones Actuales: 2,434

Meta: 3,000 (incremento del 20%)

Contenido

Horarios Actuales

9:00-11:00 a.m.

3:00-5:00 p.m.

Horarios Propuestos

12:00-3:00 p.m.

7:00-9:00 p.m.

Audiencia

Seguidores

Actuales: 779

Meta: 1000 (aumento del 22%)

Los datos estipulados seran una proyección del mes de noviembre de 2021 al mes de enero del 2022



Estrategia de Medios

Instagram

(Análisis realizado de 3 meses (julio, agosto y septiembre del año 2021))

Audiencia/Seguidores:

Seguidores: 1213, mes de septiembre

Ciudad/ País:

Ciudad de Guatemala: 53.8%

San Lucas Sacatepéquez: 15.7%

Género:

Mujeres: 68.2%

Hombres: 31.8%

Edad:

Mujeres: 25-34 años, 33%

Hombres: 25-34 años, 14%

*25-34 años, esta es la edad que tienen la mayor cantidad de seguidores.

Actividad:

Teniendo en cuenta que publican 3 a 5 veces por semana, en un horario de 9:00 am a 11:00 am y de 3:00 p.m. y 5:00 p.m.

Interacciones de publicaciones: 1213

Alcance de la publicación: 1095

Visitas a la página: 1274

Promedio de alcance por tipo publicación:

Publicaciones: 1,869

Historias: 649

Videos de IGTV: 539

Histórico:

Contenido

• 198 publicaciones en los últimos 90 días.

• Suben un promedio de 3 a 5 publicaciones por semana.

• Horario: 9:00-11:00 a.m.
3:00-5:00 p.m.

Tipos de publicaciones

- Publicaciones: 109
- Historias: 89
- Videos IGTV: 3

Audiencia:

Seguidores

Septiembre: 1,213

De julio a septiembre hubo un incremento de 53 seguidores.



Estrategia de Medios

Objetivos y metas/ Instagram

Resultados esperados al realizar la campaña institucional.

Objetivos de la campaña

- Aumentar los *likes* de la cuenta
- Aumentar las interacciones de la publicaciones y de las historias.
- Incrementar seguidores.
- Crear una mayor fidelización con los seguidores al tener una idea más estable de la labor de la Dirección Municipal de Cultura.

Meta

Actividad

Interacciones Actuales: 1,124

Meta: 1,500 (incremento del 25%)

Contenido

Horarios Actuales

9:00-11:00 a.m.

3:00-5:00 p.m.

Horarios Propuestos

12:00-3:00 p.m.

7:00-9:00 p.m.

Audiencia

Seguidores

Actuales: 1213

Meta: 1500 (aumento del 19%)

Los datos estipulados seran una proyección del mes de Noviembre de 2021 al mes de enero del 2022





User journey map

Tabla 5: User journey map



Fuente:Elaboración propia.

El *user journey map* de arriba, muestra el proceso de como el grupo objetivo se encuentra con la pagina de la Dirección Municipal Cultural. La utilidad de la realización es poder ver los pasos que debe tomar el grupo objetivo para poder interactuar con la pagina de Facebook de la dirección, se puede mejorar el *user journey map* y de esta manera aumentar el numero de seguidores.



Nivel de Producción Gráfica 1

Bocetaje manual
y
Autoevaluación



A.

Nivel de pieza gráfica 1 (bocetaje a mano)

Post Cuadrado de Instagram/ Información general

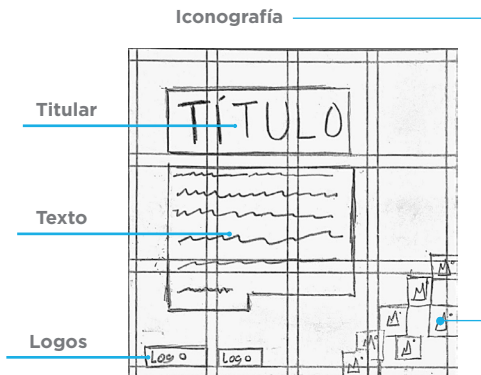


Figura 35. Bocetos manuales.
Fuente: Elaboración Propia

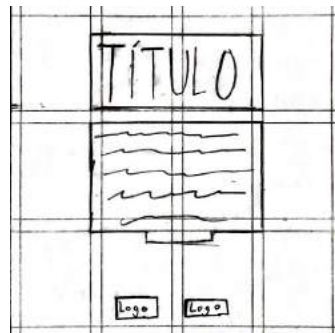


Figura 36. Bocetos manuales.
Fuente: Elaboración Propia



Figura 37. Bocetos manuales.
Fuente: Elaboración Propia

Propuesta 01

En esta propuesta el titular está del lado izquierdo, junto al texto y la iconografía se utilizaría del lado derecho para completar el titular y el texto principal.

Propuesta 02

En esta propuesta el titular está centrado y el texto también, la iconografía se posicionaría a los lados y los logos se colocarían al centro, para tener un diseño más simétrico.

Propuesta 03

En esta propuesta se colocará el título en el centro con una pequeña inclinación hacia el lado izquierdo. Se hará un carrusel de dos imágenes para poder colocar el texto en la segunda imagen.

Descripción de Autoevaluación

Los criterios de evaluación permitirán calificar las piezas gráficas y poder seleccionar la propuesta más apropiada.

1= Bien 2 = Muy Bien 3 = Excelente

- Suficiencia:** La pieza contiene los elementos necesarios.
- Versatilidad:** Los elementos pueden adaptarse a diferentes formatos.
- Pregnancia:** El diseño memorable.
- Simplicidad:** El diseño es simple y fácil de entender.
- Jerarquía:** Los elementos están distribuidos de una manera que facilita la lectura.

Los siguientes criterios y estructura de autoevaluación fueron tomados del proyecto de Graduación de Heidi Salazar del año 2020.

Descripción de decisión final

Se seleccionó la **propuesta 03** por ser la que cumple con la mayor cantidad de criterios. Al ser la propuesta de *post* de carrusel da la libertad de colocar el título principal en un post y la información en otro lo cual da más espacio y orden para los elementos.

Tabla 6: Tabla de Autoevaluación

Autoevaluación de bocetaje					
Criterios	a	b	c	d	e
Propuesta 01	2	2	3	2	3
Propuesta 02	3	2	1	3	2
Propuesta 03	3	3	3	3	3

Fuente:Elaboración propia.



B.

Nivel de pieza gráfica 1 (bocetaje a mano)

Póster/ Presentación de Dirección

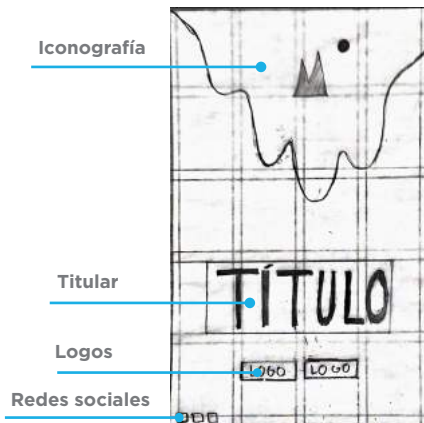


Figura 38. Bocetos manuales.
Fuente: Elaboración Propia



Figura 39. Bocetos manuales.
Fuente: Elaboración Propia

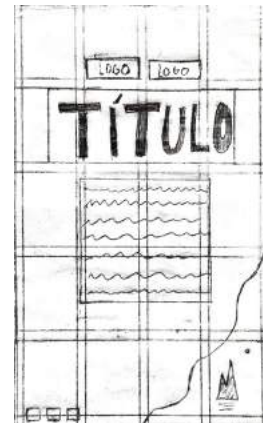


Figura 40. Bocetos manuales.
Fuente: Elaboración Propia

Propuesta 01

En esta propuesta el titular es el protagonista de la pieza y no se utilizará texto, la iconografía solo será un apoyo visual.

Propuesta 02

En esta propuesta el titular se pondrá en diferentes filas y la iconografía será el elemento principal del Arte, se colocará un poco de texto en la parte inferior que será complementario.

Propuesta 03

En esta propuesta se colocará el texto en la parte superior y centrado. En esta propuesta si hay un poco de texto y la iconografía se colocará en la parte inferior de la pieza.

Descripción de Autoevaluación

Los criterios de evaluación permitirán calificar las piezas gráficas y poder seleccionar la propuesta más apropiada.

1= Bien 2= Muy Bien 3= Excelente

- Suficiencia:** La pieza contiene los elementos necesarios.
- Simplicidad:** El diseño es simple y fácil de entender.
- Pregnancia:** El diseño memorable.
- Reproductibilidad:** La pieza puede ser reproducida en diferentes soportes.
- Jerarquía:** Los elementos están distribuidos de una manera que facilita la lectura.

Los siguientes criterios y estructura de autoevaluación fueron tomados del proyecto de Graduación de Heidi Salazar del año 2020.

Descripción de decisión final

Se seleccionó la **propuesta 01** por ser la más dinámica e interesante en la diagramación de los elementos. Ya que al ser un *póster* este debe llamar la atención de los transeúntes y debe poder entenderse claramente.

Tabla 7: Tabla de Autoevaluación

Autoevaluación de bocetaje					
Criterios	a	b	c	d	e
Propuesta 01	2	2	3	2	2
Propuesta 02	3	3	3	3	3
Propuesta 03	2	2	2	3	2

Fuente: Elaboración propia.



C.

Nivel de pieza gráfica 1 (bocetaje a mano)

Mantas vinílicas/ Presentación de Dirección



Figura 41. Bocetos manuales. Fuente: Elaboración Propia

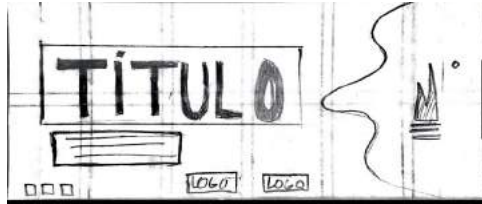


Figura 42. Bocetos manuales. Fuente: Elaboración Propia

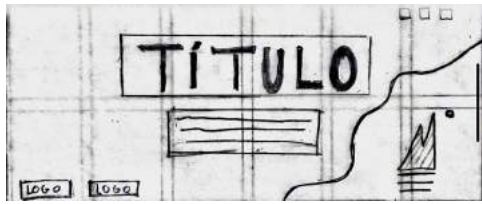


Figura 43. Bocetos manuales. Fuente: Elaboración Propia

Propuesta 01

En esta propuesta el texto está del lado derecho y no tiene el protagonismo del diseño. La iconografía es la que tiene el mayor protagonismo.

Propuesta 02

En esta propuesta el titular es más grande y tiene el mayor protagonismo. La iconografía solo es un elemento secundario y el texto es de apoyo para el titular.

Propuesta 03

En esta propuesta el texto está centrado y la iconografía se coloca en los extremos y un texto secundario se colocará debajo del titular.

Descripción de Autoevaluación

Los criterios de evaluación permitirán calificar las piezas gráficas y poder seleccionar la propuesta más apropiada.

1= Bien 2= Muy Bien 3= Excelente

- Suficiencia:** La pieza contiene los elementos necesarios.
- Simplicidad:** El diseño es simple y fácil de entender.
- Pregnancia:** El diseño es simple y memorable.
- Reproductibilidad:** La pieza puede ser reproducida en diferentes soportes.
- Jerarquía:** Los elementos están distribuidos de una manera que facilita la lectura.

Los siguientes criterios y estructura de autoevaluación fueron tomados del proyecto de Graduación de Heidy Salazar del año 2020.

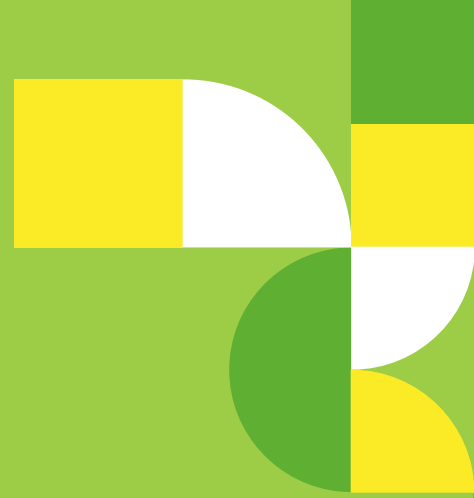
Descripción de decisión final

Se seleccionó la **propuesta 03**, ya que es la que tiene la mejor jerarquía visual y es la que tiene una mayor lectura visual de las tres propuestas. Ya que las mantas vinílicas usualmente se observan desde un auto en movimiento mientras se camina en la calle, la facilidad de lectura debe ser alta. Por lo tanto, la propuesta seleccionada cumple con esos requisitos.

Tabla 8: Tabla de Autoevaluación

Autoevaluación de bocetaje					
Criterios	a	b	c	d	e
Propuesta 01	2	2	3	1	2
Propuesta 02	2	1	2	3	2
Propuesta 03	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia.



Nivel de Producción Gráfica **2.**

Validación
con
profesionales



Pieza Gráfica

Sección 1

Post Cuadrado Facebook/ Información general



Fundamentación

Para los *posts* de Facebook se utilizarán titulares centrales como se especifica en los bocetos; la iconografía se colocará en ambos lados opuestos para poder crear más equilibrio en el diseño, También se agregó una textura de papel para dar la percepción de rugosidad y resaltar el diseño.

Figura 44. Boceto manual de *Post* de Instagram, lado izquierdo.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 45-46. *Post* digital para Instagram, lado derecho

Fuente: Elaboración Propia



Sección 2

Póster/ Presentación de Dirección



Figura 47. Boceto manual de *póster*.
Fuente: Elaboración Propia



Figura 48. *Póster* digital.
Fuente: Elaboración Propia

Fundamentación

En el *póster* la iconografía es la imagen principal y solo se utilizó el color verde, ya que es el color principal de la municipalidad; pero se realizarán otras versiones con los tres colores de la paleta cromática.



Sección 2

Mantas vinílicas/ Presentación de Dirección

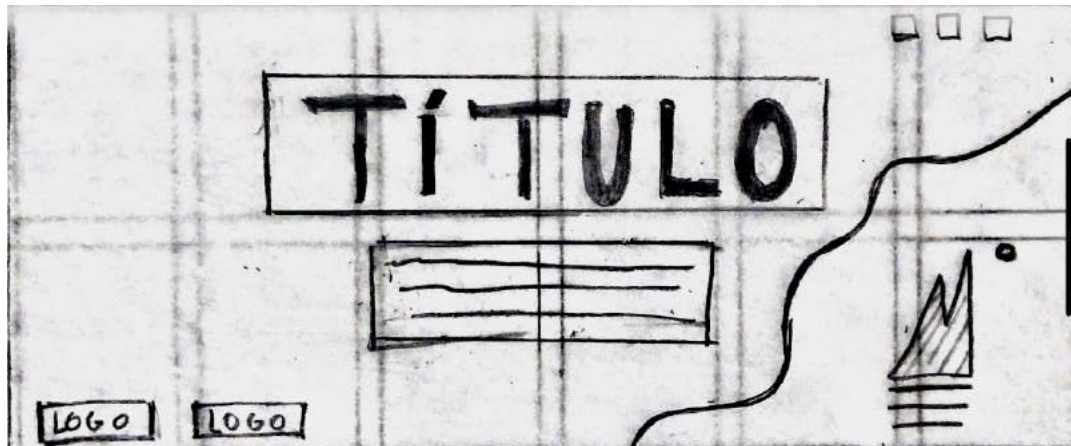


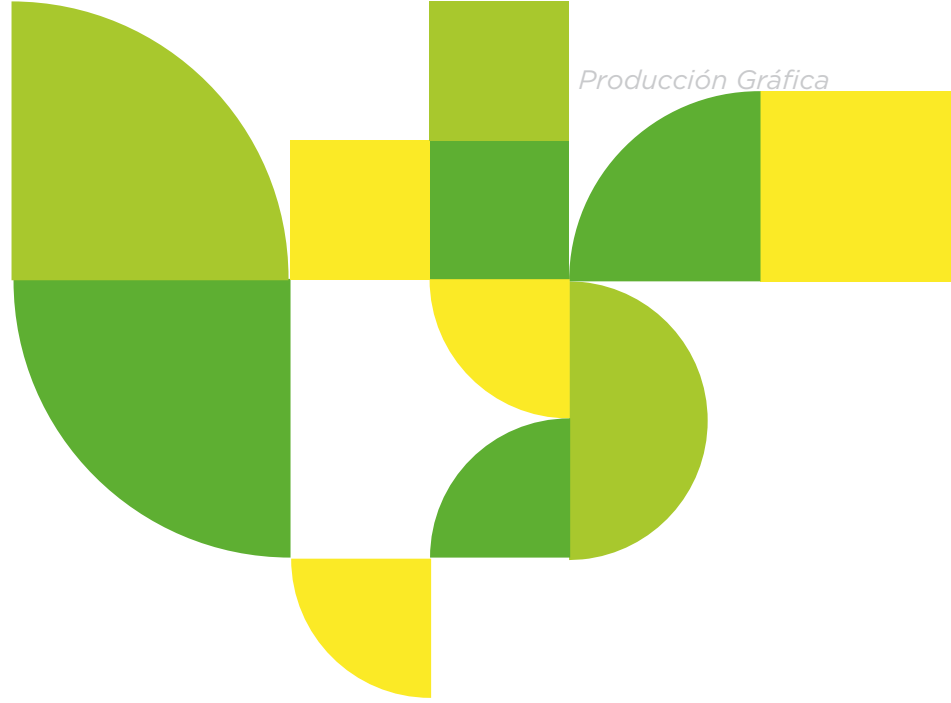
Figura 49. Boceto manual de manta vinílica, imagen de arriba.

Figura 50. Manta vinílica, imagen de abajo.

Fuente: Elaboración Propia

Fundamentación

Para el diseño de la manta vinílica se utilizó el color verde de fondo, ya que es el color principal de la municipalidad. En esta pieza se utilizó la tipografía secundaria para el titular, ya que, al ser una manta vinílica, se leerá a una gran distancia, por lo que esta debe tener una tipografía más legible y simple. Justamente como en las demás piezas se utilizó los patrones que representan parte de San Lucas.



Descripción Validación Con Profesionales del Diseño Gráfico

Fase 1

Encuesta

«Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla».⁴⁴

⁴⁴ «Definiciones», Economipedia, Acceso el 05 de octubre de 2021. <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>.



Técnicas

- Exposición en línea
- Encuesta en línea:

Para evidencias de la exposición y encuesta realizada.

Ver anexo 5 y 8.

Muestra

Cantidad de personas evaluadas: 3

Rango de edad: 20 – 50 años

La validación con profesionales se realizó con 3 profesionales del diseño; Kathy Estupinian quien realiza trabajos de ilustración digital y de *lettering*, M María Salazar quien desarrolla campañas de *social media* e ilustración digital y Sandra Ruiz, quien se enfoca en materiales didácticos e ilustración.

Criterios de evaluación

Diseño

Pregnancia: El diseño memorable.

Cromatología La paleta de colores es armoniosa.

Tipografía: Las tipografías son legibles y son adecuadas para el diseño.

Jerarquía: Los elementos están distribuidos de una manera que facilita la lectura.

Funcionalidad

Simplicidad: El diseño es simple y fácil de entender.

Suficiencia: La pieza contiene los elementos necesarios.

Reproducción y/o Divulgación

Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse a diferentes formatos.

Descripción de Proceso de Validación

El proceso de evaluación se realizará vía virtual en GoogleMeet, se realizará con todos los profesionales en una misma reunión virtual; pero por temas de tiempo o trabajo puede que se haga de forma individual o en parejas. Se les presentarán las piezas gráficas y luego se compartirá una encuesta para evaluar los criterios de diseño.



Master Feedback

Técnicas

- Exposición en línea

Muestra

Cantidad de personas evaluadas: 2

Rango de edad: 25 - 35 años

La validación en el *Masterfeedback* se realizó con diversos diseñadores en diferentes ámbitos de diseño. Ya que, en el caso del proyecto que pertenecía en la categoría de *social media*. Las personas encargadas de calificarlo fueron Mariana Marroquín y Diego Valle, dos diseñadores expertos en el ámbito.

Criterios de evaluación

Diseño

- Calidad Gráfica

Funcionalidad

- Síntesis gráfica
- Interacción.

Reproducción y/o Divulgación

- Contenido y Mensaje.
- Aplicación en Medios

Descripción de Proceso de Validación

Masterfeedback fue una asesoría con varios expertos del diseño, cada uno con una especialización del diseño. Mostraron los mejores proyectos de cada categoría y luego se dieron comentarios generales de los proyectos. En el caso de este proyecto fue el mejor de la categoría de *Social Media*.



Figura 51. Captura de pantalla de asesoría *Master feedback*.
Fuente: asesoría *Master feedback*.



Resultados de Validación con Profesionales

Fase 1

1. ¿El concepto creativo se ve reflejado en las piezas gráficas?



El 100% de los profesionales considera que el concepto creativo se ve reflejado en las piezas.

2. ¿La paleta cromática es armoniosa en las piezas gráficas?



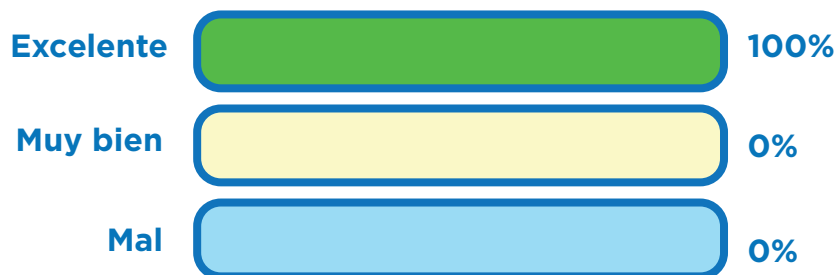
El 100% de los profesionales considera que la paleta cromática es armoniosa en las piezas gráficas.

3. ¿Las tipografías son legibles y adecuadas al diseño?



El 66.7 % de los profesionales considera que las tipografías son legibles y adecuadas al diseño.

4. ¿La jerarquía de las piezas es adecuada y entendible?



El 100% de los profesionales considera que la jerarquía de las piezas es adecuada y entendible.

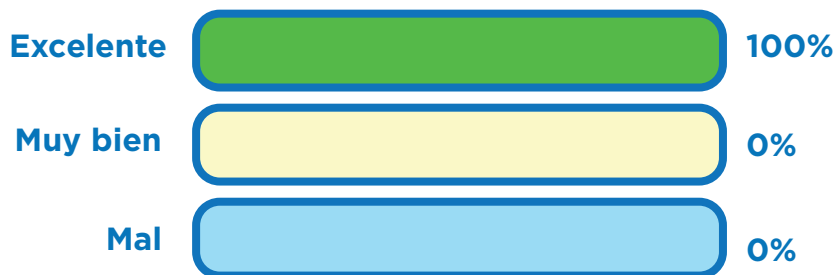


5. ¿Las piezas son simples y sencillas de entender?



El 66.7% de los profesionales considera que las piezas son simples y sencillas de entender.

6. ¿Las piezas contiene los elementos necesarios?



El 100% de los profesionales considera que las piezas contienen los elementos necesarios.

7. ¿La iconografía se puede adaptar a diferentes formatos?



El 66.7% de los profesionales considera que la iconografía se puede adaptar a diferentes formatos.

Figuras 56-58. Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico.

Fuente: Elaboración Propia.



Resultados de Masterfeedback

Fase 2

Tabla 9: Evaluación Masterfeedback

SOCIAL MEDIA					
Estudiante		Proyecto			
201701630		Campaña institucional a través de redes sociales para dar a conocer la nueva Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.			
EVALUADORA: MARIANA MARROQUÍN					
Contenido y Mensaje	Síntesis Gráfica	Aplicación en Medios	Interacción	Calidad Gráfica	TOTAL
2pts	2pts	2pts	2pts	2pts	10pts
2pts	2pts	2pts	2pts	2pts	8pts
COMENTARIO					
<p>«Bastante completo. El otro mejor video del grupo, con un tono cómico, honesto, bien la voz y la música elegida para explicar su campaña. La técnica del photojournal muy bien elegida, para la abstracción y creación de íconos para creación de patterns. Ahora la aplicación de los patterns muy buena solo geoméricamente hay que alinear los elementos y Crear que no se vea el rapport, cosas muy técnicas de patrones (sorry me fascina este tema) pero muy bien. Sobre todo la conexión que quiere crear con los lugareños es buena en la parte donde ilustra la muni, la parroquia y la biblioteca. Veo algo de interactividad en los carruseles que propone».</p>					

Fuente: Mariana Marroquín.



Descripción y Fundamentación de la decisión final



Debido a que el 66.7 % de las personas de los profesionales considera que las tipografías son legibles y adecuadas al diseño. Se decidió aumentar el *kerning* 25pts en los títulos que utilizan la tipografía *THUNDER*.



Una de las observaciones que se dio en las validaciones es el resumir el texto de las publicaciones y aumentar el tamaño del texto 5pts.

Figuras 59-60, posts de Instagram, con cambios indicados.
Fuente: Elaboración Propia.



Otra observación que se comentó, es la de realizar patrones más estructurados y con más repetición, ya que el diseño actual de patrones se ve muy aleatorio y sin estructura.

Figura 61. Póster, con cambios indicados.



Figura 62. manta vinílica, con cambios indicados.

Otro comentario orientado a la legibilidad fue retirar el fondo blanco, ya que el fondo causaba ruido y no agregaba nada a la pieza gráfica.



Nivel de Producción Gráfica **3.**

Validación con
Cliente y G.O



Pieza Gráfica

Sección 1: Post de Instagram

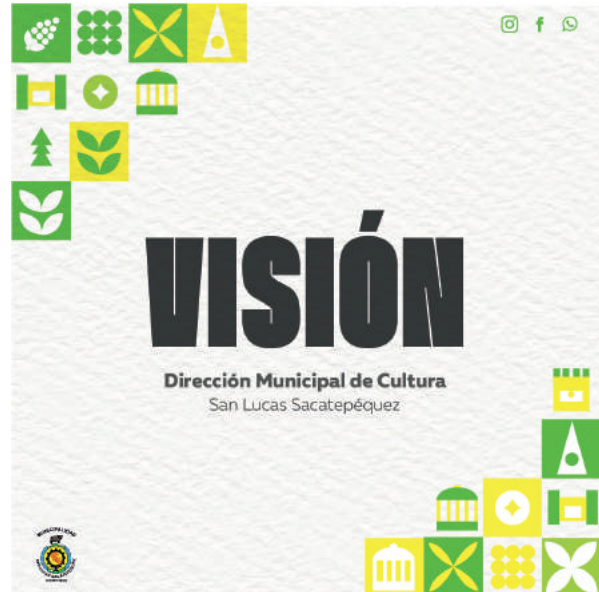
Propuesta original



Figura 63. post de Instagram, propuesta original.

Figura 64. post de Instagram, con cambios realizados.

Propuesta con cambios



Se aumentó el *kerning* en 10pts, se hizo más pequeño el logo de la institución y por último se cambió el color de los íconos de las redes sociales por verde.

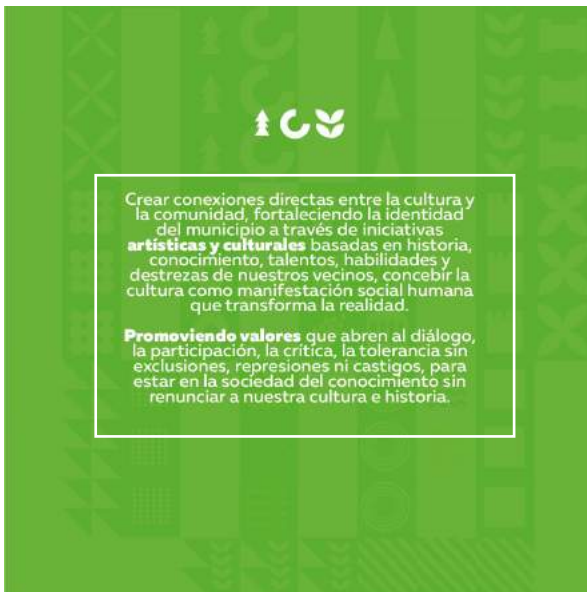


Figura 65. post de facebook, propuesta original.

Figura 66. post de facebook, con cambios realizados.



Se resumió la cantidad de texto a la mitad y se incrementó el tamaño del mismo en 10pts.



Sección 2: Post de Instagram

Propuesta original



Figura 67. póster ,propuesta original.
Figura 68. póster ,con cambios realizados

Propuesta con cambios



Según los comentarios de los profesionales de diseño, se hicieron patrones con más repetición con un diseño más estructurado, también se cambió la posición del logo y se incrementó el tamaño de los íconos de las redes.

Sección 3: Manta Vinílica

Propuesta original



Propuesta con cambios



Figura 69. manta vinílica, propuesta original.
Figura 70. manta vinílica, con cambios realizados.

Se retiró el fondo blanco de la pieza para mejorar la legibilidad.



Descripción de Validación Con Cliente

Técnicas

- Exposición en línea
- Encuesta en línea

Para evidencias de la exposición y encuesta realizada.

Ver anexo 5 y 8.

Muestra

Cantidad de personas evaluadas: 1

Rango de edad: 25 - 35 años

Profesión: Periodismo

La validación con el cliente se realizará con la jefa de la Dirección de Cultura, Vency Mazariegos.

Criterios de evaluación

Diseño

Pregnancia: El diseño es memorable.

Calidad Gráfica: Las piezas de diseño tienen un buen estándar de calidad.

Funcionalidad

Simplicidad: El diseño es simple y fácil de entender.

Suficiencia: La pieza contiene los elementos necesarios.

Reproducción y/o Divulgación

Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse a diferentes formatos.

Reproductibilidad: Las piezas gráficas pueden ser implementadas digitalmente e impresas.

Descripción de Proceso de Validación

El proceso de evaluación se realizará vía virtual en *Google Meet* y *Typeform*, primero se hará una exposición de las piezas gráficas, al finalizar se le pasará una encuesta para poder evaluar los criterios de diseño. También a lo largo de la exposición se estarán tomando apuntes de comentarios u observaciones realizadas a las piezas de diseño.



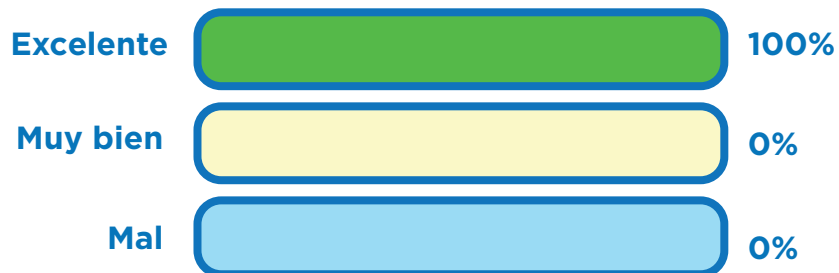
Resultados de Validación con Cliente

1. ¿El concepto creativo representa adecuadamente la Dirección Municipal de Cultura?



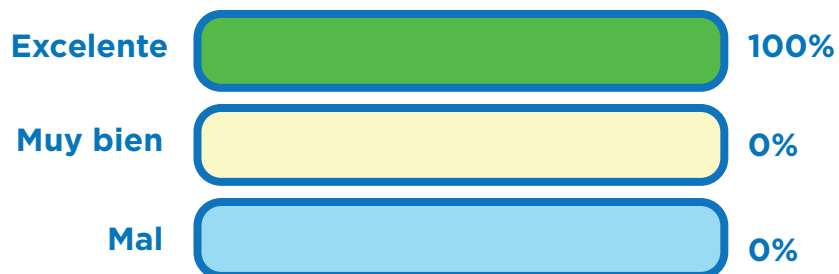
El cliente piensa que el concepto representa excelentemente a la Dirección Municipal de Cultura.

2. ¿Las piezas gráficas tienen el estándar de calidad esperado?



El cliente considera que las piezas gráficas tienen un estándar de calidad excelente.

3. ¿Las piezas gráficas son fáciles de entender?



El cliente considera que las piezas gráficas son muy fáciles de entender.



4. ¿Considera que la línea gráfica atraerá la atención del grupo objetivo?



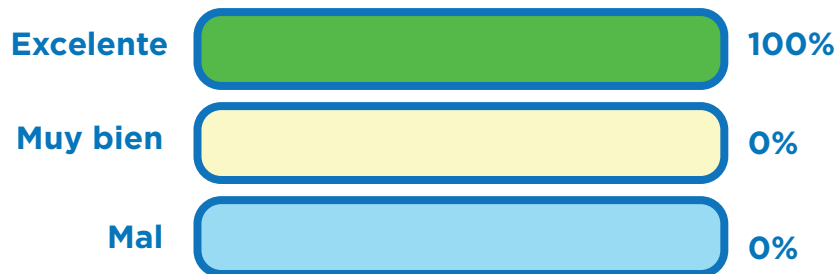
El cliente considera que la línea gráfica atraerá adecuadamente al grupo objetivo.

5. ¿Las piezas gráficas contienen los elementos adecuados?



El cliente considera que las piezas gráficas contienen los elementos adecuados.

6. ¿Considera que las piezas gráficas podrán ser utilizadas e implementadas?



El cliente considera Las piezas gráficas podran ser usadas e implementadas.

Figuras 74-76. Resultados de validación con cliente.
Fuente: Elaboració Propia.



Descripción de Validación Con Grupo Objetivo

Técnicas

Encuesta en línea.

Muestra

Cantidad de personas evaluadas: 10

Rango de edad: 20 - 50 años

Profesión: Variada

Lugar: San Lucas Sacatepéquez.

Para la validación del grupo objetivo, se compartirá una encuesta a 10 habitantes del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

Criterios de evaluación

Diseño

Pregnancia: El diseño memorable.

cromático: La paleta de colores es armoniosa.

Tipografía: Las tipografías son legibles y son adecuadas para el diseño.

Jerarquía: Los elementos están distribuidos de una manera que facilita la lectura.

Funcionalidad

Simplicidad: El diseño es simple y fácil de entender.

Suficiencia: La pieza contiene los elementos necesarios.

Reproducción y/o Divulgación

Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse a diferentes formatos.

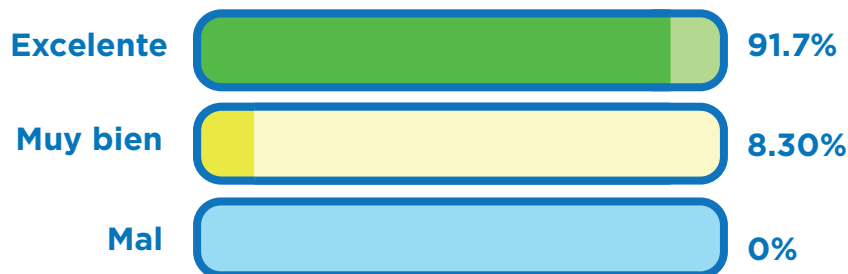
Descripción de Proceso de Validación

Ya que no es factible hacer una presentación por cada persona encuestada, lo que se hará es seleccionar un total de 10 habitantes de San Lucas para que puedan responder la encuesta y también saber sus opiniones sobre las piezas gráficas. La encuesta se realizará a través de los formularios de Google.



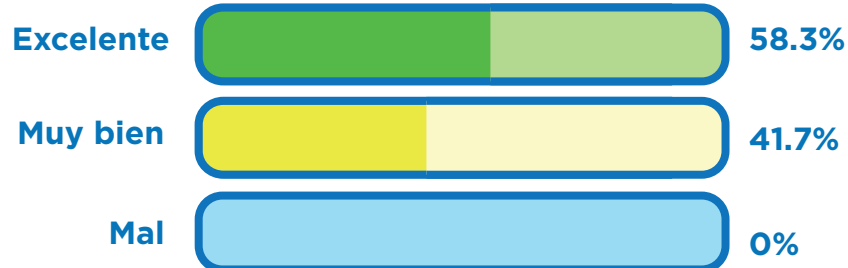
Resultados de Validación con Grupo Objetivo

1. ¿La paleta de colores se adecua bien a la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez?



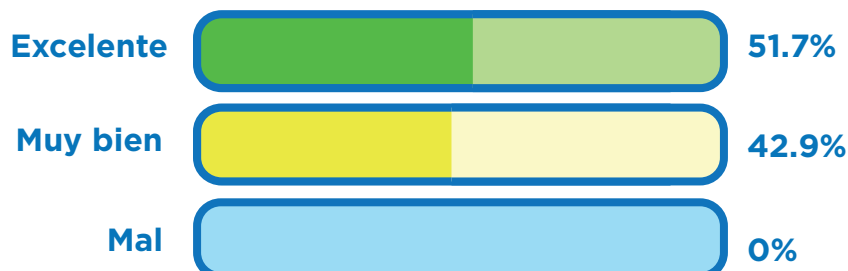
El 91.7% del grupo objetivo considera que la paleta gráfica se adecua muy bien a la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.

2. ¿Los tipos de letras son legibles y entendibles?



El 58.3% del grupo objetivo considera que la tipografía es legible y entendible. Mientras que el 41.7% considera que podría mejorar.

3. ¿Los elementos de las piezas gráficas están colocados adecuadamente?



El 51.7% del grupo objetivo considera que los elementos están colocados excelentemente. Y el 42.9% piensa que puede mejorar.

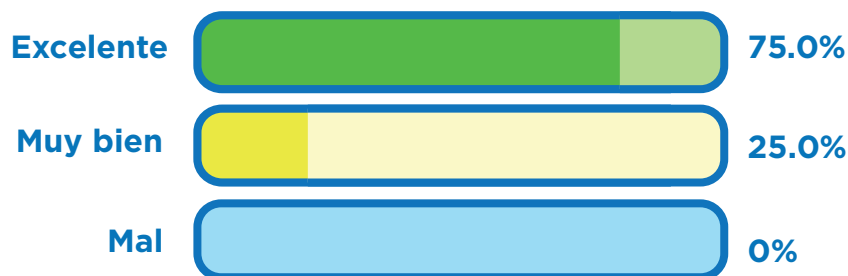


4. ¿Le parecen interesantes y adecuados los íconos utilizados en las piezas gráficas?



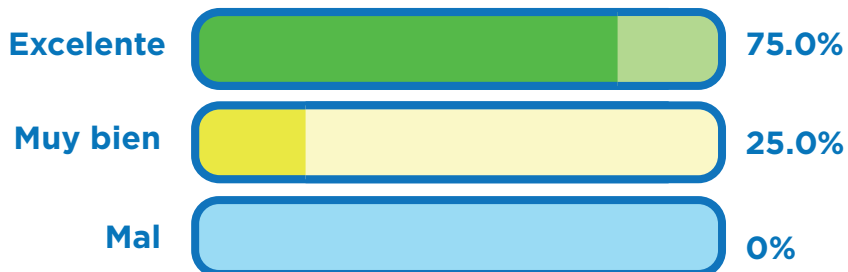
El 83.3% del grupo objetivo considera que la iconografía utilizada en las piezas gráficas es excelente. Y el 16.7% piensa que puede mejor.

5. ¿Las piezas son simples y sencillas de entender?



El 75% del grupo objetivo considera que las piezas son sencillas y entendibles.

6. ¿Considera que las piezas gráficas tienen un alto nivel de calidad?



El 75% del grupo objetivo considera que las piezas tienen un excelente nivel de calidad. Y el 25% piensa que puede mejorar.

Figuras 80-82. Resultados de validación con grupo objetivo.
Fuente: Elaboración Propia.

7. ¿Qué es lo primero que piensa al ver las piezas graficas?

- ▶ Diseño y patrones
- ▶ La Muni
- ▶ Plantas, Muni y biblioteca
- ▶ Patrones artísticos
- ▶ Reciclaje
- ▶ Naturaleza, reciclaje
- ▶ Patronajes

Estas son algunas de las respuestas que colocó el grupo objetivo al ver las piezas gráficas.



Propuesta Gráfica final fundamentada

Sección 1: Post de Instagram



Figuras 83-84 post de Instagram, propuesta final.
Fuente: Elaboración Propia.



Sección 2: Post de Instagram



Figura 85. Póster, propuesta final.

Sección 3: Manta Vinílica





Vista preliminar de las Piezas Gráficas

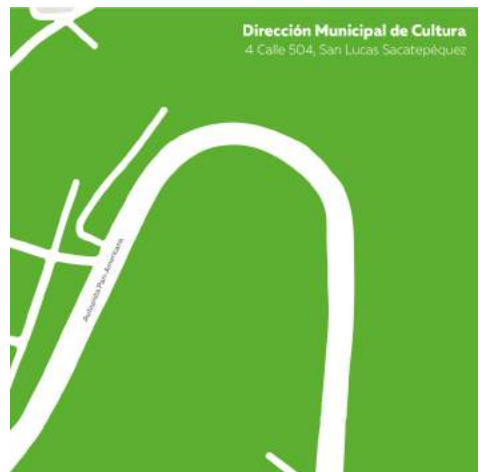
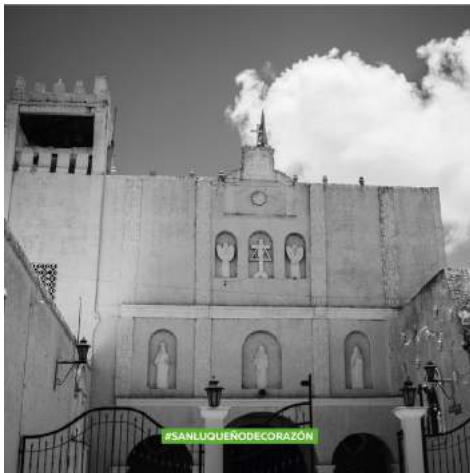
Post de Instagram



Figuras 87-96. *post* de Instagram, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 97-105. post de Instagram, vista preliminar. Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 106-114. post de Instagram, vista preliminar. Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 115-121. post de Instagram, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



TOSTADAS



ATOLITO



COMIDAS SANLUQUEÑAS

Dirección Municipal de Cultura
San Lucas Sacatepéquez



RELLENITOS

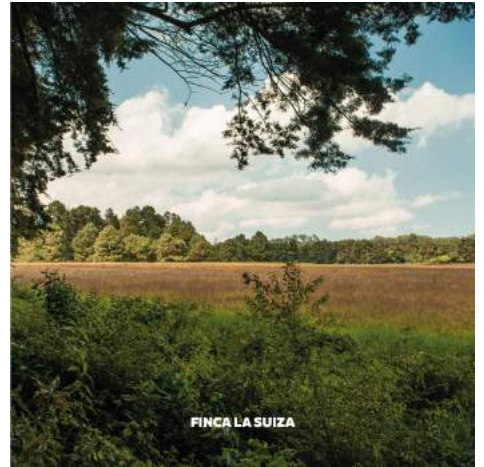


VIVERO EL PARAÍSO



LUGARES SANLUQUEÑOS

Dirección Municipal de Cultura
San Lucas Sacatepéquez



FINCA LA SUIZA

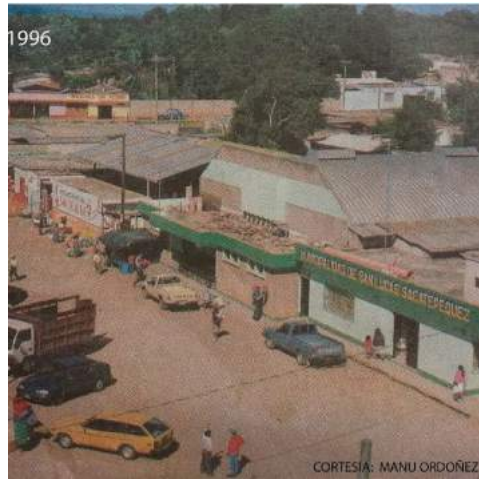


PARQUE ECOLÓGICO CERRO ALUX

Figuras 122-129. *post* de Instagram, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 130-137. post de Instagram, vista preliminar. Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 138-145. post de Instagram, vista preliminar.



Historias de Instagram



Figuras 146-152. historias de Instagram, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 153-158. historias de Instagram, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 159-164. historias de Instagram, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Parroquial San Lucas Sacatepéquez

#SANLUQUEÑODECORAZÓN



Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez

#SANLUQUEÑODECORAZÓN



Biblioteca de San Lucas Sacatepéquez

#SANLUQUEÑODECORAZÓN

Vayamos al
mercado de
San Lucas.

#SANLUQUEÑODECORAZÓN

10/10/17

Vamos por
un atol
a **San Lucas.**

#SANLUQUEÑODECORAZÓN

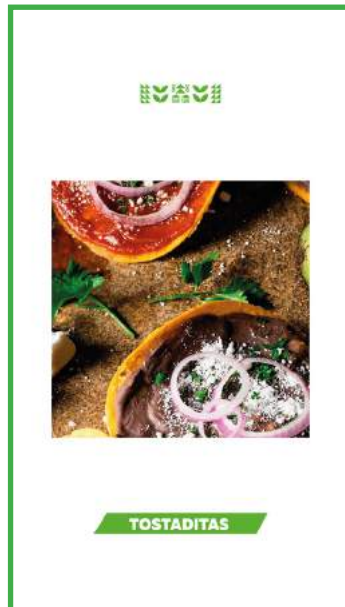
10/10/17

Se me
antojaron unas
tostadas de
San Lucas.

#SANLUQUEÑODECORAZÓN

10/10/17



Figuras 165-170. historias de Instagram, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.




Figuras 171-178. historias de Instagram, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.





LUGARES
SANLUQUEÑOS
Dirección Municipal de Cultura
San Lucas Sacatepéquez

FINCA LA SUIZA






PARQUE ECOLÓGICO CERRO ALUX






VIVERO EL PARAISO

FERIA
PATRONAL
Dirección Municipal de Cultura
San Lucas Sacatepéquez

18 DE

OCTUBRE




FERIA
PATRONAL

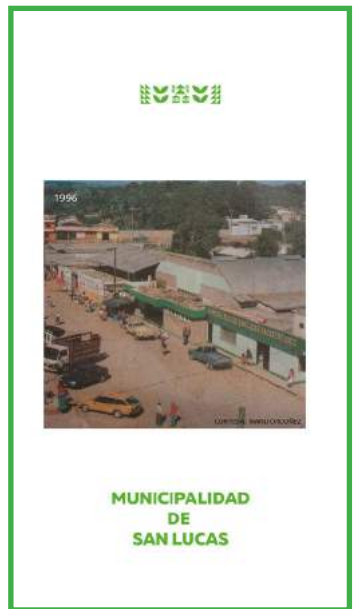
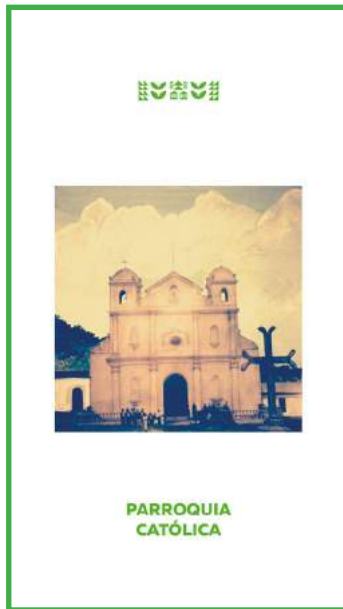
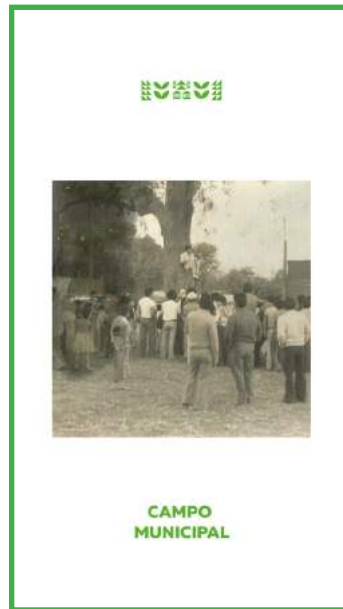
Figuras 179-186. historias de Instagram, vista preliminar. Fuente: Elaboración Propia.



CONVITE
SANLUQUEÑO
 Dirección Municipal de Cultura
 San Lucas Sacatepéquez



DÍAS
 DE
ANTAÑO
 Dirección Municipal de Cultura
 San Lucas Sacatepéquez



Figuras 187-194. historias de Instagram, vista preliminar.
 Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 195-198. historias de Instagram,
vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Galería de Fotos de Facebook



Figuras 199-202. galería de Facebook, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 203-206. galería de Facebook, vista preliminar.

Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 207-210. galería de Facebook, vista preliminar.

Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 211-214 galería de Facebook, vista preliminar.

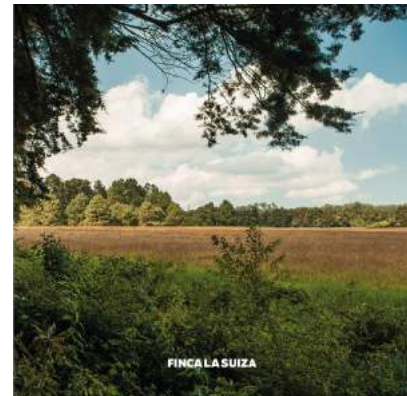
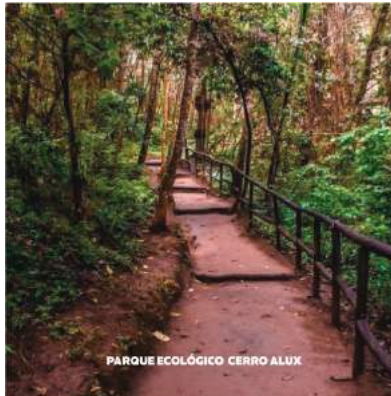
Fuente: Elaboración Propia.



LUGARES SANLUQUEÑOS

Dirección Municipal de Cultura

San Lucas Sacatepéquez



Figuras 215-218. galería de Facebook,
vista preliminar.

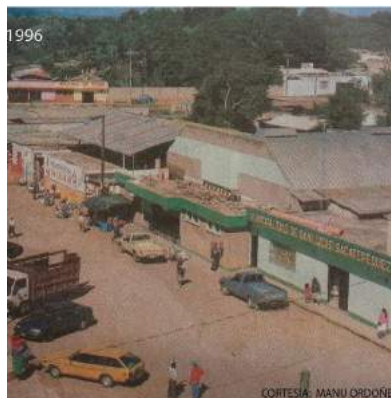
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 219-222. galería de Facebook, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 223-226. galería de Facebook, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 227-230. Galería de Facebook, vista preliminar.

Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 231-234. galería de Facebook,
 vista preliminar.
 Fuente: Elaboración Propia.



Pósters Institucionales



Figuras 235. póster, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 236. póster, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 237. póster, vista preliminar
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 238. póster, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Dirección Municipal de Cultura

San Lucas Sacatepéquez

Crear conexiones directas entre la cultura y la comunidad, fortaleciendo la identidad del municipio a través de iniciativas artísticas y culturales basadas en historia, conocimiento, talentos, habilidades y destrezas de nuestros vecinos, concebir la cultura como manifestación social humana que transforma la realidad.

Promoviendo valores que abren al diálogo, la participación, la crítica, la tolerancia sin exclusiones, represiones ni castigos, para estar en la sociedad del conocimiento sin renunciar a nuestra cultura e historia.



Figuras 239. póster, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 240. póster, vista preliminar.
Fuente: Elaboración Propia.



Mantas Vinílicas

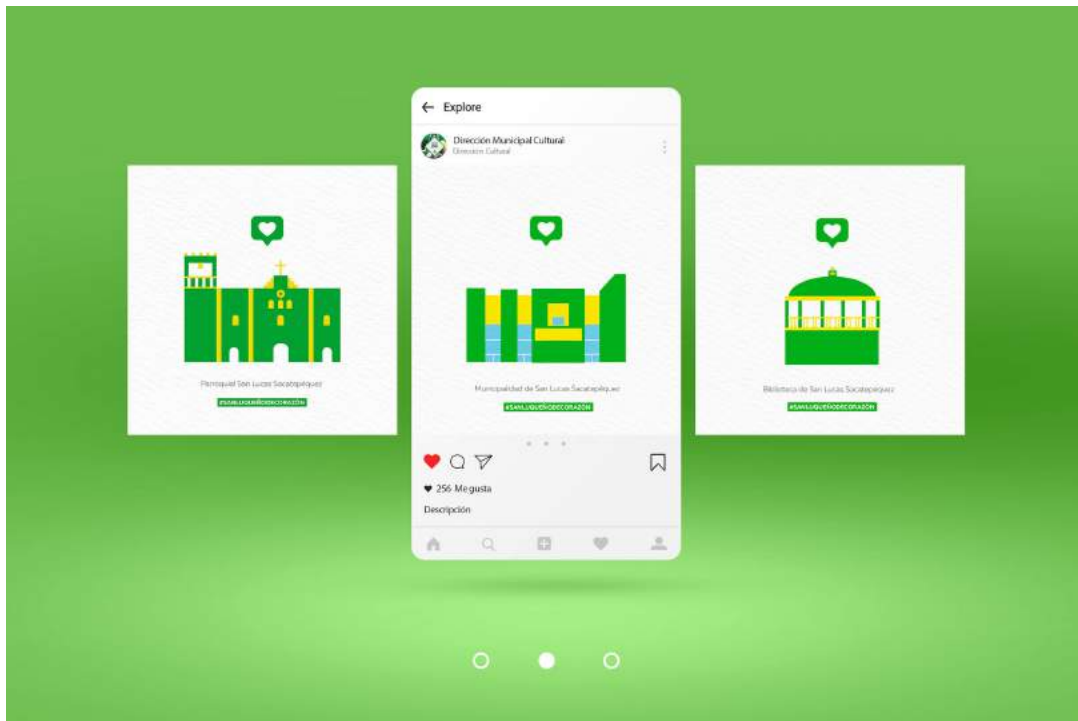


Figuras 241-242. mantas vinílicas, vista preliminar.

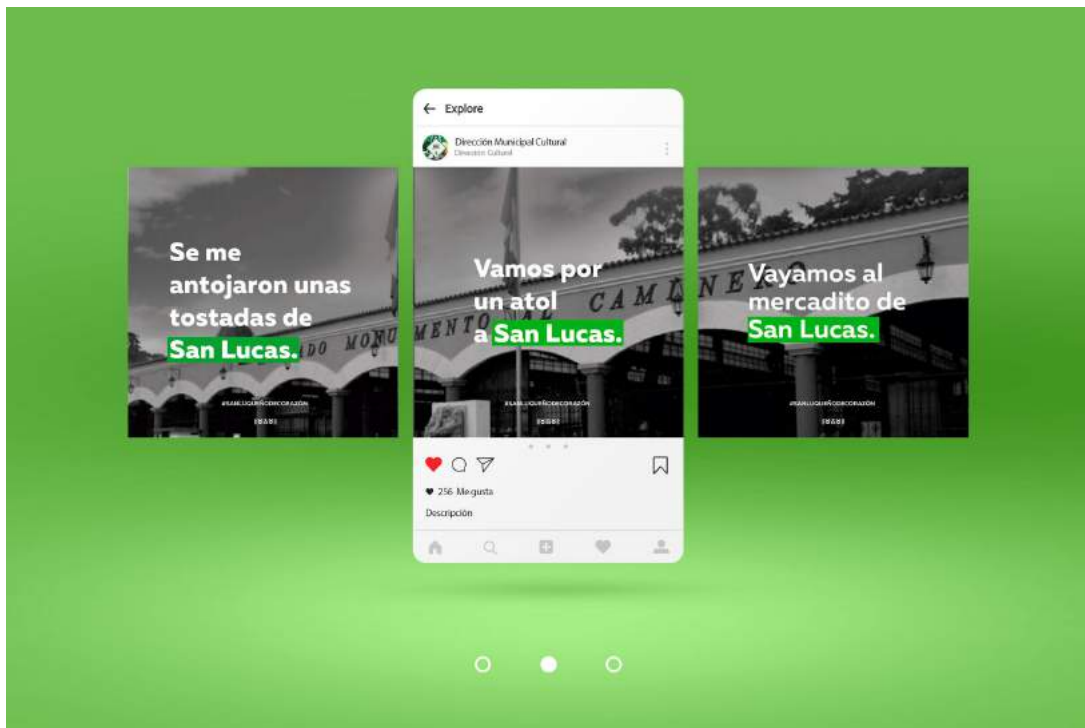
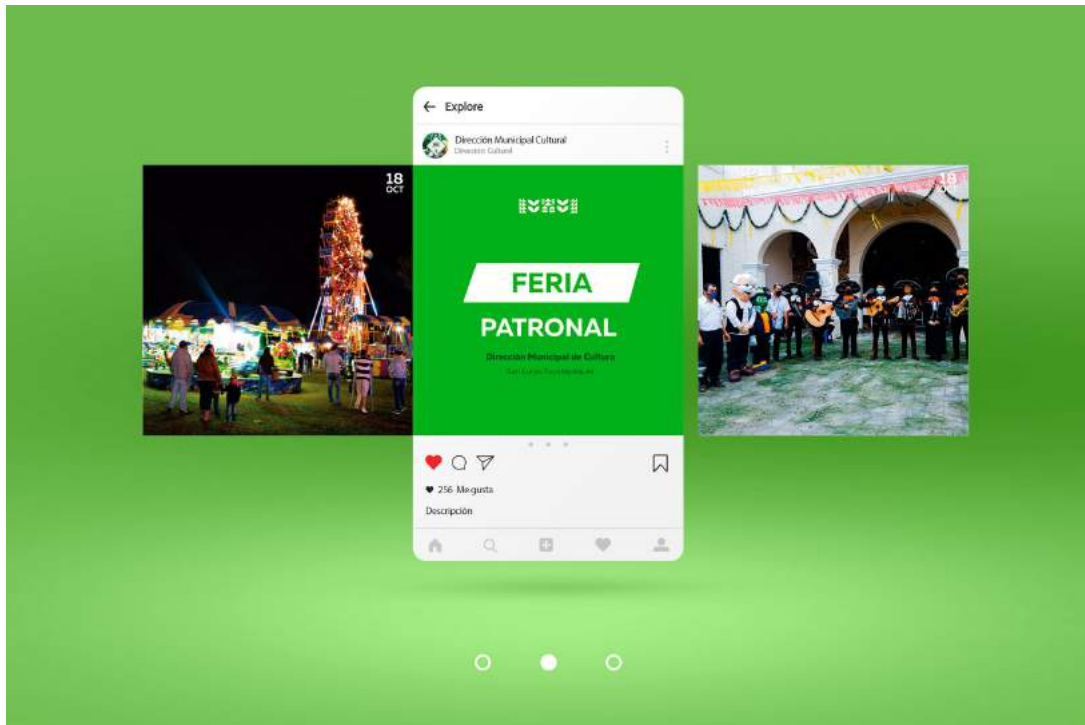
Fuente: Elaboración Propia.



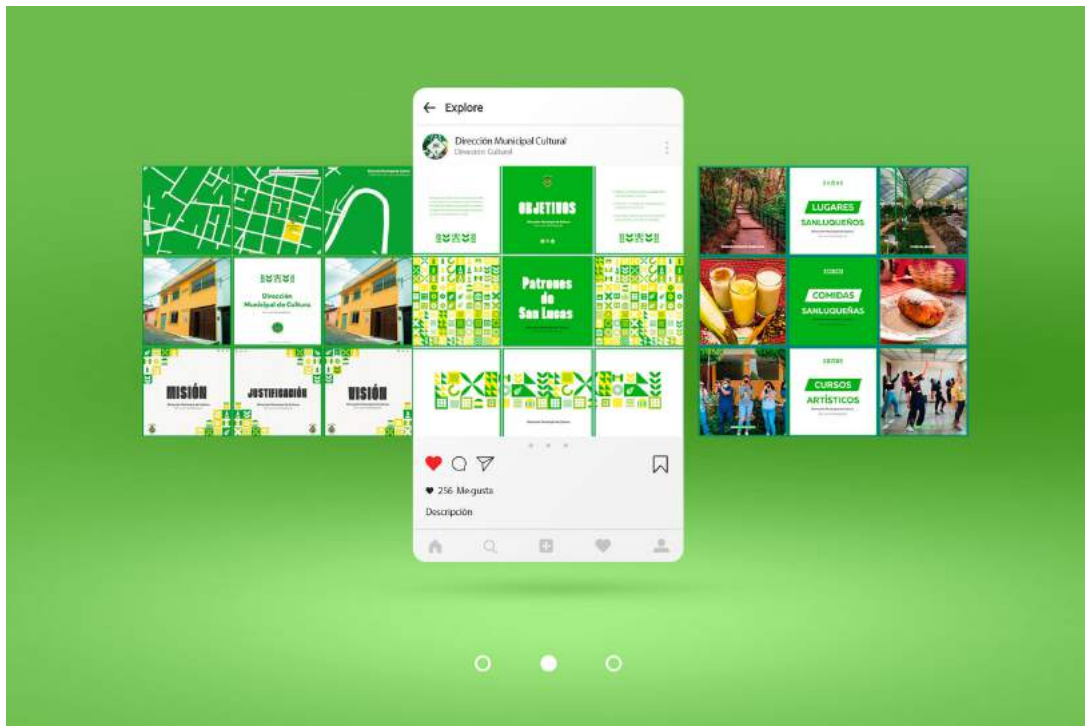
Mock ups



Figuras 243-244. Mockups.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 245-246. Mockups.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 247-248. *Mockups*.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 249-250. *Mockups.*
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 251-252. Mockups.
Fuente: Elaboración Propia.



Lineamientos para la puesta en práctica





Instrucciones de Utilización

Post Cuadrado para Redes Sociales **Instagram**

El *post* de Instagram será la base para las publicaciones que se utilizarán en Facebook. Pero para el uso de otras redes o en historias se realizarán adaptaciones de tamaño. El contenido de los *post* abarcará la información básica de la Dirección Municipal, la iconografía creada a base de la de San Lucas y contenido relacionado a la cultura del pueblo.

Facebook

Los *posts* se publicarán en galería junto con una portada. De esta manera se continuará con el estilo de tres que se utilizó anteriormente en Instagram. El contenido será sobre edificios importantes de San Lucas, gastronomía y lugares icónicos.

Historias de Instagram

Las historias de Instagram serán adaptaciones de las publicaciones. Estas se subirán paralelamente a los *posts*, las historias son la mejor manera de difundir un mensaje, ya que tienen mayor alcance que las publicaciones.

Póster

Los *pósters* tendrán patrones creados a base de la cultura Sanluqueña, algunos tendrán información básica de la Dirección Cultural de San Lucas y otros solo será para informar de la existencia de la dirección y de sus redes sociales. Habrá *pósters* con la misión, visión y también información general.

Manta Vinílica

Las mantas vinílicas son un medio muy utilizado en San Lucas. Estas se utilizará para anunciar la existencia de la Dirección Municipal de Cultura. Las mismas solo informarán el nombre de la Dirección, la dirección de la oficina de la Dirección Municipal de Cultura y las redes sociales con las que cuenta.



Proceso de Reproducción

La dirección cuenta con el apoyo de la Municipalidad de San Lucas para poder realizar impresiones de afiches, trifoliales, mantas vinílicas y otros insumos. La Municipalidad cuenta con un plóter para poder realizar impresiones de las mantas vinílicas, esta información fue proporcionada por la jefa de la Dirección Municipal de Cultura Vency Mazariegos. Ya que la municipalidad está imprimiendo constantemente mantas vinílicas, era más económico contar con una propia.

Para la impresión de *pósters* en alta calidad, deberán imprimir en alguna litografía cercana de San Lucas como: V&A Impresiones Digitales, POTOMAC y Printshop Express. Todas cuentan con servicio de impresión laser.

Ya que parte de la campaña institucional contiene piezas gráficas que deberán imprimirse, se hacen las siguientes recomendaciones para que el resultado sea el más óptimo:

Para la reproducción de las piezas, se deberán enviar los archivos de Ilustrador empaquetados. El archivo empaquetado de Ilustrador contiene los siguientes archivos: archivo de Ilustrador, carpeta de *fonts*, carpeta de *links* (imágenes), También se enviarán archivos de pdf y jpg para visualización o para subir en redes sociales.

Archivo empaquetado:

- Archivo de Ilustrador
- Carpeta de *links*
- Carpeta de *fonts*



Figura 253. Ruta de archivos para impresión .
Fuente: Elaboración propia.



Póster

Sustrato

Para que el costo de la impresión no sea alto se recomienda utilizar papel bond de 120g; pero para tener la mejor calidad se podría utilizar papel Opalina 120g, Huskey 12 o papel texcote 12. Todos estos papeles se encuentran en tamaño tabloide (17 X 11 pulgadas) que sería la medida de los *pósters*.

Impresión

La impresión deberá ser láser-digital para obtener la mayor calidad.

Tamaño

Tabloide: 17 X 11 pulgadas

Ruta de archivos

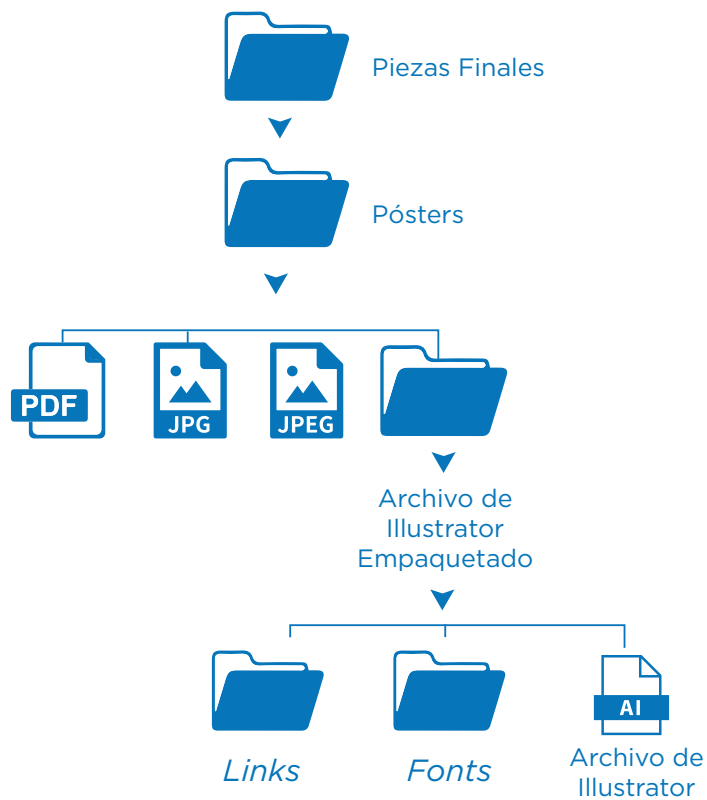


Figura 254. Ruta de archivos para impresión .
Fuente: Elaboració Propia.



Manta Vinílica

Sustrato

Para una mayor calidad y que la manta pueda reutilizarse es vital imprimir en lona vinílica. Existen otros materiales como vinil adhesivo; pero su utilización es única y no tiene tanta durabilidad.

Impresión

La impresión se realizará en tintas CMYK estándar, ya que es el tipo de impresión que realiza la Municipalidad de San Lucas. De esta manera el costo será más bajo y habrá más control en la impresión.

Tamaño

196.85 in X 51.18 pulgadas

Ruta de archivos

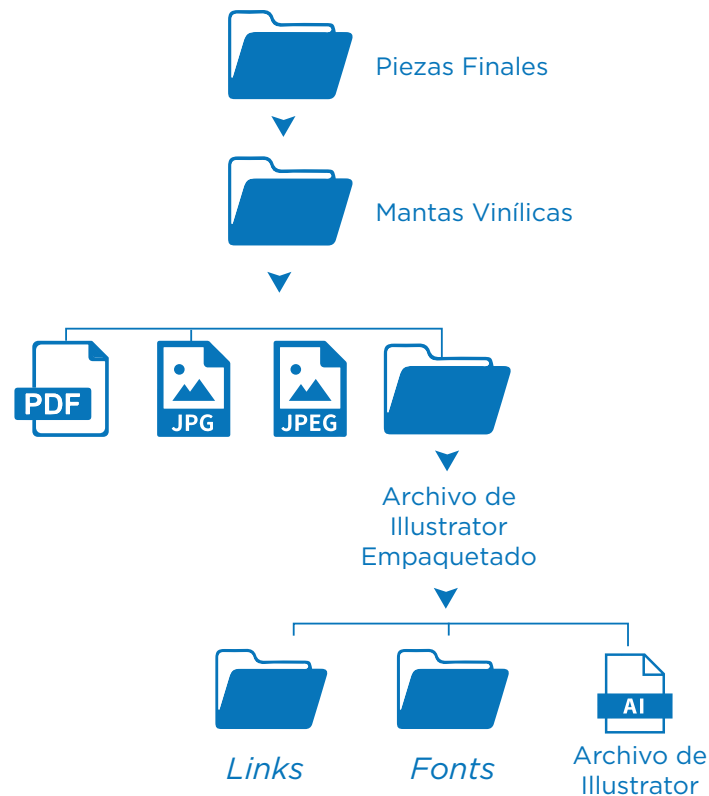


Figura 255. Iconos de de tipo de archivo para impresión de materiales.

Fuente: Elaboració Propia.



Proceso de Divulgación

Fase de expectativa

En la fase de expectativa se harán publicaciones para introducir el mood y la iconografía creada para la campaña institucional de la Dirección Municipal de San Lucas Sacatepéquez. Esta fase tendrá una duración de dos semanas.

Semana 1 a Semana 2

Fase institucional

La fase institucional se basa en dar a conocer la información básica de la institución. Se publicará información como: visión, misión, objetivos y ubicación de la dirección y valores institucionales. La etapa institucional tendrá una duración de 4 semanas

Semana 3 a Semana 6

Fase cultural

Esta fase se concentra en exponer la cultura sanluqueña. Mostrar lugares icónicos de San Lucas, comida popular, fechas importantes y eventos que ha organizado la Dirección Municipal de Cultura. Esta Fase tendrá una duración de 10 semanas.

Semana 7 a Semana 16





Tabla 10: Ubicación de Archivos Digitales

Publicaciones Instagram		
No.	Ubicación	Nombre
01	Campaña > Instagram> SEMANA 1 > Publicaciones	SEM1_1
02	Campaña > Instagram> SEMANA 1 > Publicaciones	SEM1_2
03	Campaña > Instagram> SEMANA 1 > Publicaciones	SEM1_3
04	Campaña > Instagram> SEMANA 2 > Publicaciones	SEM2_1
05	Campaña > Instagram> SEMANA 2 > Publicaciones	SEM2_2
06	Campaña > Instagram> SEMANA 2 > Publicaciones	SEM2_3
07	Campaña > Instagram> SEMANA 3 > Publicaciones	SEM3_1
08	Campaña > Instagram> SEMANA 3 > Publicaciones	SEM3_2.1
09	Campaña > Instagram> SEMANA 3 > Publicaciones	SEM3_2.2
10	Campaña > Instagram> SEMANA 3 > Publicaciones	SEM3_3
11	Campaña > Instagram> SEMANA 4 > Publicaciones	SEM4_1
12	Campaña > Instagram> SEMANA 4 > Publicaciones	SEM4_1.1
13	Campaña > Instagram> SEMANA 4 > Publicaciones	SEM4_2
14	Campaña > Instagram> SEMANA 4 > Publicaciones	SEM4_2.1
15	Campaña > Instagram> SEMANA 4 > Publicaciones	SEM4_3
16	Campaña > Instagram> SEMANA 4 > Publicaciones	SEM4_3.1
17	Campaña > Instagram> SEMANA 5 > Publicaciones	SEM5_1
18	Campaña > Instagram> SEMANA 5 > Publicaciones	SEM5_2
19	Campaña > Instagram> SEMANA 5 > Publicaciones	SEM5_3
20	Campaña > Instagram> SEMANA 6 > Publicaciones	SEM6_1
21	Campaña > Instagram> SEMANA 6 > Publicaciones	SEM6_2
22	Campaña > Instagram> SEMANA 6 > Publicaciones	SEM6_3
23	Campaña > Instagram> SEMANA 7 > Publicaciones	SEM7_1
24	Campaña > Instagram> SEMANA 7 > Publicaciones	SEM7_2
25	Campaña > Instagram> SEMANA 7 > Publicaciones	SEM7_3
26	Campaña > Instagram> SEMANA 8 > Publicaciones	SEM8_1
27	Campaña > Instagram> SEMANA 8 > Publicaciones	SEM8_2
28	Campaña > Instagram> SEMANA 8 > Publicaciones	SEM8_3
29	Campaña > Instagram> SEMANA 9 > Publicaciones	SEM9_1
30	Campaña > Instagram> SEMANA 9 > Publicaciones	SEM9_2
31	Campaña > Instagram> SEMANA 9 > Publicaciones	SEM9_3

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 11: Ubicación de Archivos Digitales

Publicaciones Instagram		
No.	Ubicación	Nombre
32	Campaña > Instagram> SEMANA 10 > Publicaciones	SEM10_1
33	Campaña > Instagram> SEMANA 10 > Publicaciones	SEM10_2.1
34	Campaña > Instagram> SEMANA 10 > Publicaciones	SEM10_2.2
35	Campaña > Instagram> SEMANA 10 > Publicaciones	SEM10_3
36	Campaña > Instagram> SEMANA 11 > Publicaciones	SEM11_1
37	Campaña > Instagram> SEMANA 11 > Publicaciones	SEM11_2.1
38	Campaña > Instagram> SEMANA 11> Publicaciones	SEM11_2.2
39	Campaña > Instagram> SEMANA 11 > Publicaciones	SEM11_3
40	Campaña > Instagram> SEMANA 12 > Publicaciones	SEM12_1
41	Campaña > Instagram> SEMANA 12 > Publicaciones	SEM12_2.1
42	Campaña > Instagram> SEMANA 12 > Publicaciones	SEM12_2.2
43	Campaña > Instagram> SEMANA 12 > Publicaciones	SEM12_3
44	Campaña > Instagram> SEMANA 13 > Publicaciones	SEM13_1
45	Campaña > Instagram> SEMANA 13 > Publicaciones	SEM13_2.1
46	Campaña > Instagram> SEMANA 13 > Publicaciones	SEM13_2.2
47	Campaña > Instagram> SEMANA 13 > Publicaciones	SEM13_3
48	Campaña > Instagram> SEMANA 14 > Publicaciones	SEM14_1
49	Campaña > Instagram> SEMANA 14 > Publicaciones	SEM14_2.1
50	Campaña > Instagram> SEMANA 14 > Publicaciones	SEM14_2.2
51	Campaña > Instagram> SEMANA 14 > Publicaciones	SEM14_3
52	Campaña > Instagram> SEMANA 15 > Publicaciones	SEM15_1
53	Campaña > Instagram> SEMANA 15 > Publicaciones	SEM15_2.1
54	Campaña > Instagram> SEMANA 15 > Publicaciones	SEM15_2.2
55	Campaña > Instagram> SEMANA 15 > Publicaciones	SEM15_3
56	Campaña > Instagram> SEMANA 16 > Publicaciones	SEM16_1
57	Campaña > Instagram> SEMANA 16 > Publicaciones	SEM16_2.1
58	Campaña > Instagram> SEMANA 16 > Publicaciones	SEM16_2.2
59	Campaña > Instagram> SEMANA 16 > Publicaciones	SEM16_3

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 12: Ubicación de Archivos Digitales

Historias para Redes Sociales		
No.	Ubicación	Nombre
01	Camapaña > Instagram> SEMANA 2 > Historias	SEM2_1
02	Camapaña > Instagram> SEMANA 2 > Historias	SEM2_2
03	Camapaña > Instagram> SEMANA 2 > Historias	SEM2_3
04	Camapaña > Instagram> SEMANA 3 > Historias	SEM3_1
05	Camapaña > Instagram> SEMANA 3 > Historias	SEM3_2
06	Camapaña > Instagram> SEMANA 3 > Historias	SEM3_3
07	Camapaña > Instagram> SEMANA 3 > Historias	SEM3_4
08	Camapaña > Instagram> SEMANA 3 > Historias	SEM3_5
09	Camapaña > Instagram> SEMANA 3 > Historias	SEM3_6
10	Camapaña > Instagram> SEMANA 3 > Historias	SEM3_7
11	Camapaña > Instagram> SEMANA 3 > Historias	SEM3_8
12	Camapaña > Instagram> SEMANA 4 > Historias	SEM4_1
13	Camapaña > Instagram> SEMANA 4 > Historias	SEM4_2
14	Camapaña > Instagram> SEMANA 4 > Historias	SEM4_3
15	Camapaña > Instagram> SEMANA 4 > Historias	SEM4_4
16	Camapaña > Instagram> SEMANA 4 > Historias	SEM4_5
17	Camapaña > Instagram> SEMANA 4 > Historias	SEM4_6
18	Camapaña > Instagram> SEMANA 5 > Historias	SEM5_1
19	Camapaña > Instagram> SEMANA 5 > Historias	SEM5_2
20	Camapaña > Instagram> SEMANA 7 > Historias	SEM7_1
21	Camapaña > Instagram> SEMANA 7 > Historias	SEM7_2
22	Camapaña > Instagram> SEMANA 7 > Historias	SEM7_3
23	Camapaña > Instagram> SEMANA 7 > Historias	SEM7_4
24	Camapaña > Instagram> SEMANA 8 > Historias	SEM8_1
25	Camapaña > Instagram> SEMANA 8 > Historias	SEM8_2
26	Camapaña > Instagram> SEMANA 8 > Historias	SEM8_3
27	Camapaña > Instagram> SEMANA 9 > Historias	SEM9_1
28	Camapaña > Instagram> SEMANA 9 > Historias	SEM9_2
29	Camapaña > Instagram> SEMANA 9 > Historias	SEM9_3
30	Camapaña > Instagram> SEMANA 10 > Historias	SEM10_1
31	Camapaña > Instagram> SEMANA 10 > Historias	SEM10_2
32	Camapaña > Instagram> SEMANA 10 > Historias	SEM10_3
33	Camapaña > Instagram> SEMANA 10 > Historias	SEM10_4

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 13: Ubicación de Archivos Digitales

Historias para Redes Sociales		
No.	Ubicación	Nombre
34	Campaña > Instagram> SEMANA 11 > Historias	SEM11_1
35	Campaña > Instagram> SEMANA 11 > Historias	SEM11_2
36	Campaña > Instagram> SEMANA 11> Historias	SEM11_3
37	Campaña > Instagram> SEMANA 11 > Historias	SEM11_4
38	Campaña > Instagram> SEMANA 12 > Historias	SEM12_1
39	Campaña > Instagram> SEMANA 12 > Historias	SEM12_2
40	Campaña > Instagram> SEMANA 12 > Historias	SEM12_3
41	Campaña > Instagram> SEMANA 12 > Historias	SEM12_4
42	Campaña > Instagram> SEMANA 13 > Historias	SEM13_1
43	Campaña > Instagram> SEMANA 13 > Historias	SEM13_2
44	Campaña > Instagram> SEMANA 13 > Historias	SEM13_3
45	Campaña > Instagram> SEMANA 13 > Historias	SEM13_4
46	Campaña > Instagram> SEMANA 14 > Historias	SEM14_1
47	Campaña > Instagram> SEMANA 14 > Historias	SEM14_2
48	Campaña > Instagram> SEMANA 14 > Historias	SEM14_3
49	Campaña > Instagram> SEMANA 14 > Historias	SEM14_4
50	Campaña > Instagram> SEMANA 15 > Historias	SEM15_1
51	Campaña > Instagram> SEMANA 15 > Historias	SEM15_2
52	Campaña > Instagram> SEMANA 15 > Historias	SEM15_3
53	Campaña > Instagram> SEMANA 15 > Historias	SEM15_4
54	Campaña > Instagram> SEMANA 16 > Historias	SEM16_1
55	Campaña > Instagram> SEMANA 16 > Historias	SEM16_2
56	Campaña > Instagram> SEMANA 16 > Historias	SEM16_3
57	Campaña > Instagram> SEMANA 16 > Historias	SEM16_4

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 14: Ubicación de Archivos Digitales

Galerías de Facebook		
No.	Ubicación	Nombre
01	Campaña > Facebook > SEMANA 2	SEM2_1
02	Campaña > Instagram > SEMANA 2	SEM2_2
03	Campaña > Instagram > SEMANA 2	SEM2_3
04	Campaña > Instagram > SEMANA 2	SEM2_Portada
05	Campaña > Instagram > SEMANA 7	SEM7_1
06	Campaña > Instagram > SEMANA 7	SEM7_2
07	Campaña > Instagram > SEMANA 7	SEM7_3
08	Campaña > Instagram > SEMANA 7	SEM7_Portada
09	Campaña > Instagram > SEMANA 9	SEM9_1
10	Campaña > Instagram > SEMANA 9	SEM9_2
11	Campaña > Instagram > SEMANA 9	SEM9_3
12	Campaña > Instagram > SEMANA 9	SEM9_Portada
13	Campaña > Instagram > SEMANA 10	SEM10_1
14	Campaña > Instagram > SEMANA 10	SEM10_2
15	Campaña > Instagram > SEMANA 10	SEM10_3
16	Campaña > Instagram > SEMANA 10	SEM10_Portada
17	Campaña > Instagram > SEMANA 11	SEM11_1
18	Campaña > Instagram > SEMANA 11	SEM11_2
19	Campaña > Instagram > SEMANA 11	SEM11_3
20	Campaña > Instagram > SEMANA 11	SEM11_Portada
21	Campaña > Instagram > SEMANA 12	SEM12_1
22	Campaña > Instagram > SEMANA 12	SEM12_2
23	Campaña > Instagram > SEMANA 12	SEM12_3
24	Campaña > Instagram > SEMANA 12	SEM12_Portada
25	Campaña > Instagram > SEMANA 13	SEM13_1
26	Campaña > Instagram > SEMANA 13	SEM13_2
27	Campaña > Instagram > SEMANA 13	SEM13_3
28	Campaña > Instagram > SEMANA 13	SEM13_Portada
29	Campaña > Instagram > SEMANA 14	SEM14_1
30	Campaña > Instagram > SEMANA 14	SEM14_2
31	Campaña > Instagram > SEMANA 14	SEM14_3
32	Campaña > Instagram > SEMANA 14	SEM14_Portada

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 15: Ubicación de Archivos Digitales

Galerías de Facebook		
No.	Ubicación	Nombre
33	Campaña > Facebook > SEMANA 15	SEM15_1
34	Campaña > Instagram > SEMANA 15	SEM15_2
35	Campaña > Instagram > SEMANA 15	SEM15_3
36	Campaña > Instagram > SEMANA 15	SEM15_Portada
37	Campaña > Instagram > SEMANA 16	SEM16_1
38	Campaña > Instagram > SEMANA 16	SEM16_2
39	Campaña > Instagram > SEMANA 16	SEM16_3
40	Campaña > Instagram > SEMANA 16	SEM1_Portada
Pósters		
No.	Ubicación	Nombre
01	Medios impresos > <i>Pósters</i>	<i>Póster_1</i>
02	Medios impresos > <i>Pósters</i>	<i>Póster_2</i>
03	Medios impresos > <i>Pósters</i>	<i>Póster_3</i>
04	Medios impresos > <i>Pósters</i>	<i>Póster_4</i>
05	Medios impresos > <i>Pósters</i>	<i>Póster_5</i>
06	Medios impresos > <i>Pósters</i>	<i>Póster_6</i>
Mantas vinílicas		
No.	Ubicación	Nombre
01	Medios impresos > Mantas Vinílicas	Mantas Vinílicas_1
02	Medios impresos > Mantas Vinílicas	Mantas Vinílicas_2

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 16: Cronograma de Publicaciones

Cronograma de Publicaciones					
	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi
Semana 1	Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram
Semana 2	Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram Galería Facebook		Historia Instagram Post Instagram
Semana 3	Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram
Semana 4	Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram
Semana 5	Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram
Semana 6	Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram
Semana 7	Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram Galería Facebook		Historia Instagram Post Instagram
Semana 8	Historia Instagram Post Instagram		Historia Instagram Post Instagram Galería Facebook		Historia Instagram Post Instagram

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 17: Cronograma de Publicaciones

Cronograma de Publicaciones					
	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi
Semana 9	<i>Historia Instagram</i> Post Instagram		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram Galería Facebook		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram
Semana 10	<i>Historia Instagram</i> Post Instagram		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram Galería Facebook		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram
Semana 11	<i>Historia Instagram</i> Post Instagram		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram Galería Facebook		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram
Semana 12	<i>Historia Instagram</i> Post Instagram		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram Galería Facebook		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram
Semana 13	<i>Historia Instagram</i> Post Instagram		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram Galería Facebook		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram
Semana 14	<i>Historia Instagram</i> Post Instagram		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram Galería Facebook		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram
Semana 15	<i>Historia Instagram</i> Post Instagram		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram Galería Facebook		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram
Semana 16	<i>Historia Instagram</i> Post Instagram		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram Galería Facebook		<i>Historia Instagram</i> Post Instagram

Fuente: Elaboración propia.



Proceso de Medición de Resultados

Con anterioridad se realizó un análisis de las métricas por cada red social trabajada, a partir de los resultados encontrados se plantearon metas en la finalización de la campaña para poder hacer una comparación. Es importante recalcar que, aunque no cumplieran las metas establecidas, no significa que la campaña fue un fracaso. Ya que al ver los resultados obtenidos se puede hacer una mejor estrategia en el futuro y poder mejorar.

Facebook

Actual

Seguidores: 779
Interacciones Actuales: 2,434
Visitas a la página: 601
Horarios Actuales
9:00-11:00 am
3:00-5:00 pm

Meta

Seguidores: 1000
Interacciones Actuales: 3,000
Visitas a la página: 750
Horarios Propuestos
12:00-3:00 pm
7:00-9:00 pm

Instagram

Actual

Seguidores: 1,213
Interacciones: 1,124
Visitas a la página: 1,274
Horarios Actuales
9:00-11:00 am
3:00-5:00 pm

Meta

Seguidores: 1,500
Interacciones: 1,500
Visitas a la página: 1400
Horarios Propuestos
12:00-3:00 pm
7:00-9:00 pm



Cotización y Honorarios





Total de Horas reales de Producción Gráfica

320Horas de producción de Proyecto de graduación.

Registro completo de horas en Anexos (ver Anexo 7).

Tabla 18: Insumos y Costos

Insumos y Costos			
Descripción	Costo / Hora	Tiempo	Total
Librería: Papel, Folders, Impresión, Hojas, Sobres, Lápiz	Q85.00 Costo Único	N/A	Q85.00
Servicio de teléfono	Q0.40	320h	Q128.00
Depreciación de equipo de cómputo	Q0.48	320h	Q153.60
Energía eléctrica	Q0.65	320h	Q208.00
Licencias de Programas de Adobe	Q1.52	320h	Q486.40
Total			Q1,061.00
Servicios Técnicos			
Creación de <i>post</i> digitales (Q.85.00 por <i>post</i>) 59 <i>post</i>	N/A	N/A	Q5,015.00
Adaptación a otras redes (Q.75.00 por adaptación) 57 <i>post</i>	N/A	N/A	Q4,275.00
Creación de iconografía (Q.50.00 por ícono) 100 íconos	N/A	N/A	Q5,000.00
Creación de <i>pósters</i> (Q.100.00 por <i>póster</i>) 6 <i>pósters</i>	N/A	N/A	Q600.00
Total			Q14,890.00

Fuente: Elaboración propia. La estructura fue tomado del proyecto de graduación de María Contreras 2020

(ver anexo 8 para ver evidencias de Insumos y costos.)



Para establecer el precio de los servicios profesionales, se hizo un promedio de lo que gana un diseñador con habilidades de un diseñador jr. Se estableció un salario de Q9,000 mensuales lo que equivale a Q60.00 por hora.

Tabla 19: Servicios Profesionales

Servicios Profesionales			
Descripción	Costo / Hora	Tiempo	Total
Investigación y planteamiento del proyecto	Q60.00	90 horas	Q5,400.00
Conceptualización	Q60.00	18 horas	Q1080.00
Definición creativa	Q60.00	26 horas	Q1,430.00
Producción gráfica 1	Q60.00	63 horas	Q3,780.00
Producción gráfica 2 y 3	Q60.00	96 horas	Q5,760.00
Validaciones	Q60.00	4 horas	Q240.00
Correcciones	Q60.00	38 horas	Q2,280.00
Propuesta final	Q60.00	30 horas	Q1,800.00
Tabulación y resultados	Q60.00	33 horas	Q1,980.00
Total			Q27,750.00
+IVA 5%			Q1,187.5
Total Final			Q28,937.00

Fuente: Elaboración propia. La estructura fue tomado del proyecto de graduación de María Contreras 2020

Insumos y Costos + Servicios Técnicos + Servicios Profesionales

Q44,888.50

(ver anexo 7 para ver los tiempos de los procesos.)

Síntesis del

Proceso

CAPÍTULO

- ▶ Lecciones Aprendidas
- ▶ Conclusiones
- ▶ Recomendaciones





Lecciones Aprendidas





Fase Inicial

Proceso de Gestión del Proyecto

- Tomando en consideración que el tema de la pandemia continuó en el año 2021 y las oportunidades para encontrar una institución u organización para la realización del proyecto de graduación se vuelve difícil. Por lo tanto parte de las lecciones aprendidas obtenidas durante el desarrollo del proceso y que puede ser de utilidad a futuros estudiantes, es el buscar instituciones antes del inicio del proyecto de graduación.
- Algo importante para un mejor desarrollo del proyecto de graduación fue el mantener una comunicación semanal en la fase inicial con la institución para mantener al tanto al cliente sobre el avance del proyecto.
- Muchas veces las instituciones no cuentan con proyectos establecidos o no tienen experiencia con epecistas. Por lo tanto, en la fase inicial del proyecto, se realizaron diversas sugerencias sobre los proyectos de graduación que se podrían realizar; de esta manera se pueden demostrar actitudes de liderazgo y ayudar a la institución en la definición del proyecto.
- Durante el proceso de selección se contactó con diferentes instituciones, debido a que usualmente las instituciones u organizaciones pueden cambiar de parecer y podrían negar el proyecto o dejar de comunicarse.
- De acuerdo a la experiencia personal se identifica que es muy importante tener varias reuniones durante la etapa diagnóstica con la institución, ya que esto puede ayudar a decidir un proyecto sólido; en sentido que no haya mal entendidos en el futuro o que se cambie el proyecto a mitad del proceso.

Producción Gráfica de la Pieza

- En la etapa inicial se realizó una presentación bien detallada sobre los proyectos que se realizarían, sobre el tiempo que tomaría realizarlos y cuándo se entregarían. De esta forma se evitan malentendidos sobre el desarrollo del proyecto.
- Para no pasar por problemas en el proyecto se realizó un cronograma de las etapas del proyecto de graduación. La aplicación que se utilizó fue ToggIPlan para poder saber si el proyecto iba en el tiempo establecido o atrasado.



Fase de Producción

Proceso de Gestión

Se solicitó en la reunión donde se definió el proyecto, los insumos e información para la elaboración de las piezas gráficas, de esta manera habrá un margen de tiempo considerable entre la etapa inicial y la etapa de producción gráfica y la institución tendría tiempo para compartir los insumos necesarios.

Producción Gráfica de la Pieza

- Para poder definir un mejor *insight* y concepto creativo es importante conocer un trasfondo del proyecto. Por lo cual se hizo una investigación de la cultura de San Lucas para poder facilitar la creación de estos y que sean más adecuados a los pobladores de San Lucas. De esta manera las piezas gráficas tendrán un mayor impacto y entendimiento.
- Para un mejor desarrollo de conceptos creativos se utilizó diversas técnicas como: lluvia de ideas, mapas mentales, tomar fotografías, relaciones forzadas, etc. Al utilizar diversas técnicas podrían surgir diversos tipos de conceptos y tener una visión más amplia. Al tener varios conceptos creativos, se podría elegir el que mejor se adecue al proyecto y al grupo objetivo.
- Antes de empezar a diseñar las piezas gráficas, es importante realizar una lista de las piezas gráficas que se diseñarán y sus adaptaciones. De esta manera es más sencillo llevar el control del proyecto.
- Antes de realizar las piezas gráficas se realizaron bocetos con alta calidad gráfica, ya que al tener una guía base de las piezas gráficas es más fácil realizar un mejor trabajo en las piezas finales y también se ahorra mucho tiempo en la etapa de producción.



Fase Final

Proceso de Gestión

- Para el planteamiento de costos e insumos es importante tener un control detallado de las horas y de las actividades que se realizaron del proyecto. De esta manera resultará más fácil establecer esa sección del proyecto de graduación. Además amplía la visión sobre la cantidad de horas y de dinero que cuesta el realizar un proyecto de esta magnitud.
- Se utilizó todas las asesorías extras que la licenciada realizaba, de esta manera podrán asesorar tu proyecto de mejor forma y con comentarios específicos. Ya que el asesor del proyecto de graduación tiene a su cargo más de una docena, es imposible asesorar cada detalle del proyecto en su totalidad, por lo tanto, es importante utilizar cualquier tipo de asesoría que sea posible.

Producción Gráfica de la Pieza

- Para poder realizar un mejor proyecto es importante escuchar los comentarios que se realizan en las validaciones al proyecto de graduación. Antes de presentar las piezas finales, es importante y útil analizar la retroalimentación de los expertos, del cliente y del grupo objetivo para poder tener un mejor resultado.
- Al tener las piezas terminadas del proyecto se realizó una reunión digital con el jefe inmediato, para mostrar las piezas finales y escuchar cualquier comentario final y poder hacer los cambios antes de colocarlas en el informe final.



Conclusiones





Conclusiones Generales

- La realización de una campaña institucional ayudará a la Dirección Municipal de Cultura a poder darse a conocer de manera más efectiva con los habitantes del municipio de San Lucas. Esto ayudará a la participación de las personas, ya que conocen los objetivos de la Dirección y lo que quieren lograr.
- La cultura es una parte vital de la sociedad, es la que ayuda a las personas a poder entenderse y determina el pensamiento de una ciudad, también ayuda a desarrollar a las personas sus talentos artísticos y poder mostrárselos al mundo.
- Las premisas de diseño permiten establecer los parámetros en los cuales se va a trabajar y también ayudan a darle un sentido al proyecto. Ya que al saber lo que significan los elementos gráficos y porqué se usan esto ayuda a poder diseñar mejor.
- El uso de redes sociales es vital para el Desarrollo de La Dirección Municipal, Ya que cada día el uso de estas ya no solo es de uso personal, sino también profesional. Es vital que todas las instituciones públicas cuenten con ellas y puedan mantenerlas activas, creando estrategias para poder informar a las personas y tener una buena imagen social digital.
- El realizar un buen boceto manual ayuda a la conceptualización y al desarrollo de las piezas gráficas digitales a la hora crear las piezas finales digitalizadas. También es vital tomar en cuenta los comentarios que se realizan en las validaciones para poder mejorar la calidad gráfica.



Objetivo General

«Apoyar a la nueva Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez, para la divulgación de las acciones para el desarrollo cultural y artístico de los ciudadanos del municipio; mediante la creación de una estrategia y campaña de publicidad en publicaciones impresas y digitales a través de las redes sociales de la Institución».

Logro (Producción Gráfica)

La creación de una campaña institucional sobre la Dirección Municipal de Cultura, ayudara a resaltar parte la cultura de San Lucas y también el mostrar la institución que se encarga en realizar actividades y material que muestre toda la maravillosa cultura de San Lucas Sacatepéquez.

Impacto (Social del Proyecto)

La realización de la Investigación de la cultura de San Lucas y desarrollo de una campaña institucional para la Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez. La cual generará interés sobre los pobladores del municipio. Al mostrar en medios digitales las actividades, cursos y lugares de San Lucas las personas, podrán interesarse y participar mas en la cultura lo cual ayudará al desarrollo de la dirección.

Objetivo de Comunicación Visual

«Informar las actividades de la Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez, mediante la realización de una Campaña de publicidad y estrategia para publicaciones impresas y digitales a través del uso de redes sociales de la Institución: Facebook e Instagram, para mostrar las actividades de la nueva dirección y su importancia en el desarrollo de jóvenes y adultos del municipio».

Logro (Producción Gráfica)

Las redes sociales son un medio excelente para poder dar a conocer las actividades culturales que realiza la Dirección Municipal de Cultura. Estas también permiten el aprendizaje y la interacción con personas interesadas en la cultura del municipio, ya que en las redes sociales se puede crear una comunidad con personas que tengan un interés en común.

Impacto (Social del Proyecto)

Es importante que las personas estén informadas sobre todas las actividades culturales, artísticas y musicales que realiza la Dirección de Cultura. Al estar informados sobre las actividades culturales, más personas se interesarán y habrá mas apoyo de los pobladores de San Lucas.



De diseño gráfico

«Desarrollar una estrategia gráfica de comunicación la cual abarque piezas impresas y piezas de difusión digital, mediante una serie de publicaciones para las redes sociales de la Dirección Municipal de Cultura de San Lucas Sacatepéquez, la cual atraiga la atención y exponga las actividades culturales y artísticas de la municipalidad, tanto como sus objetivos y el tipo de dirección que quieren lograr ser y poder cumplir los estándares de los pobladores del municipio de San Lucas».

Logro (Producción Gráfica)

La realización de una campaña institucional que informe adecuadamente los objetivos y las actividades que realiza la Dirección Municipal de Cultura, permite que las personas puedan asistir y apoyar las actividades que realicen en el futuro. Ya que, al demostrar apoyo a las actividades, la Dirección continuará realizándolas por tener una respuesta positiva de sus pobladores.

Impacto (Social del Proyecto)

Al informar y mostrar la cultura de San Lucas y las actividades que realiza la Dirección Cultural, las personas podrán interesarse y de esta manera podrán apoyar a que sigan organizando eventos que nutran el arte, la música y gastronomía del municipio. ya que sin participación, la Dirección Municipal dejará de relizar las actividades.



Recomendaciones





A la Institución

- Al no tener un proyecto establecido, es importante crear reuniones para poder llegar a establecer uno junto con la aceptación del estudiante para poder tener un mejor resultado.
- Contactar periódicamente al estudiante, de esta manera podrá seguir con los avances del proyecto y saber que todavía tienen el interés del proyecto y que no ha sido olvidado.
- Dar todos los insumos necesarios para la realización del proyecto, ya que al demorarse demasiado esto puede perjudicar académicamente al estudiante y perjudicar la realización del proyecto mismo.
- Respetar las fases del proyecto de graduación y no hacer cambios en el contenido del proyecto en fases finales como en síntesis del proyecto.

Al Estudiante

- Es importante realizar bocetos manuales de alta calidad, al tener una previsualización de las piezas gráficas, la calidad de ellas será más alta y también facilitará el proceso de realización de piezas digitales.
- Realizar una lista de las piezas gráficas y de las adaptaciones que se desarrollarán en el proyecto, ayuda al orden y planificación del proyecto. De esta forma será más fácil llevar un control sobre la realización del proyecto y hacer una mejor estrategia de medios.
- Escuchar y analizar los comentarios que se obtienen al realizar las validaciones con los expertos del diseño, al tener una opinión externa del proyecto se podrá obtener una visión más amplia y poder mejorar el mismo.
- Es importante solicitar a la organización los insumos necesarios (Información para el proyecto, imágenes, textos) para la realización de piezas gráficas con mucha antelación, ya que en muchos de los casos se debe esperar un plazo largo de tiempo, debido a que no los tienen listos o porque están muy ocupados.
- Para poder desarrollar un *insight* y un concepto creativo más fácilmente, es importante recolectar información del grupo objetivo. Es buena idea visitar dónde viven y poder saber más sobre su cultura. De esta manera se puede tener una visión más amplia.



Al Gremio de Diseñadores Gráficos

- Antes de comenzar el curso de Proyecto de Graduación 1 se recomienda a los estudiantes buscar instituciones por adelantado y poder contactar con ellas, de esta manera se podrá evitar problemas de tiempo en el futuro.
- No es bueno comunicarse con una sola institución, ya que pueden cambiar de opinión o pueden existir problemas y cancelar el proyecto. Es recomendable hablar con dos o tres instituciones por cualquier dificultad.
- Es importante al inicio de Proyecto de Graduación 2, establecer reuniones semanales para no perder comunicación con la institución.
- Hay ocasiones en las cuales la institución no tiene planificado un proyecto, por lo tanto es buena idea poder recomendar proyectos desde el punto de vista de un diseñador, para no perder tiempo en tareas a futuro.
- Es importante utilizar todas las asesorías personales (o sincrónicas) que se pueda, ya que es de mucha ayuda poder hacer todas las preguntas relacionadas al proyecto específicamente.
- Debido a que Proyecto de Graduación 1, 2 y EPS son clases para culminar con los estudios académicos de la Universidad, estas contarán con muchas tareas que consumirán demasiado tiempo, es imperativo organizar el tiempo de manera efectiva para no acumular tareas.
- Tomando en cuenta que surgen muchos problemas durante el desarrollo de Proyecto de Graduación 1 y 2, es importante tener una retroalimentación constante con el catedrático de proyecto de graduación para poder resolver cualquier problema.





Bibliografía

Listado de referencias
y
fuentes consultadas



- Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional, «Guía Ciudadana para Conocer el Presupuesto Municipal», Guatemala, 10 de junio de 2017, <http://www.munisanlucas.gob.gt/Documents/1Guiadepresupuestomunicipal.pdf>
- Aguilar, María. 2021. «La crisis gubernamental superó al COVID-19». el Periódico, 4 de enero. Acceso el 28 de enero de 2021. <https://elperiodico.com.gt/opinion/opiniones-de-hoy/2021/01/04/la-crisis-gubernamental-supero-al-covid-19/>.
- Arévalo, Gadi. «Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el programa municipal de cultura permanente, de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.» (Informe EPS, Universidad de San Carlos de Guatemala; 2020),20, <https://glifos.umg.edu.gt/digital/85939.pdf>
- Carballo, Fernando. «Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales», Acceso el 07 de Agosto de 2021, https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Suarez-Carballo/publication/336096018_Claves_del_minimalismo_en_el_diseno_grafico_contemporaneo_concepto_y_rasgos_visuales/links/Claves-del-minimalismo-en-el-diseno-grafico-contemporaneo-concepto-y-rasgos-visuales.pdf
- Censo poblacional 2018«Como Vivimos», , acceso 15 de marzo de 2021, <https://www.censopoblacion.gt/mapas>.
- Coronado Gonzales, Diego Alejandro. « : La intervención del diseño modular como parte de la experiencia e interface del usuario (UX/UI) en páginas web con alto contenido noticioso. ESTRATEGIA: Campaña social para la divulgación y concientización del Decreto 8-2015-APROFAM.» (Tesis, Universidad Rafael Landívar, 2018), <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/03/05/Coronado-Diego-Investigacion.pdf>.
- «Design Kit, Methods», acceso el 23 de agosto agosto de 2021, <https://www.designkit.org/methods>.
- Eagleton, Terry. La Idea de Cultura Una Mirada Política Sobre Los Conflictos Culturales (Paidós, Barcelona, 2001, p.58), acceso el 29 de julio de 2021, https://www.academia.edu/28952264/Eagleton_Terry_La_Idea_de_Cultura_Una_Mirada_Politica_Sobre_Los_Conflictos_Culturales.
- Economipedia, «Definiciones», Acceso el 05 de octubre de 2021. <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>.
- García Andrade, Jubitzá Michelle. « IMPACTO VISUAL DE LA TIPOGRAFÍA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.» , (Tesis, UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO,2018) <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3977/1/TESIS%20GARCIA%20Y%20MONTIEL.pdf>.
- Hernández, Juan Pablo. 2018. «El arte en Guatemala, ¿tiene futuro?». Nómada, 12 de enero. Acceso el 9 de febrero de 2021. <https://nomada.gt/blogs/el-arte-en-guatemala-tiene-futuro/com/2010/02/28/us/politics/28health.html>.

Glosario

Listado de palabras





Glosario

Brief

El *brief* o *briefing* es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto.

Post

Son las notas o mensajes de texto que se publican en una *web* social y que pueden ir acompañados por una imagen, un vídeo, o cualquier tipo de enlace *web*.

Campaña

Conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.

Insight

Una necesidad que estaba dentro de ti pero no la conocías. Un comportamiento tan innato que no tenías constancia de hacerlo. En definitiva, el insight es lo que descubre cosas sobre ti que ni tú mismo te habías parado a pensar.

Concepto Creativo

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. Es una frase, una idea en la que se sintetiza todos los elementos que el anunciante pretende transmitir y hacer así más fácil y más atractiva la comunicación con el receptor.



Anejos

- ▶ FODA
- ▶ Diagnóstico
- ▶ Perfil del GO
- ▶ Definición del Problema
- ▶ Antecedentes
- ▶ Validación de Producción Gráfica 2
- ▶ Validación Producción Gráfica 3
- ▶ Evidencias de horas reales de trabajo
- ▶ Evidencias y Facturas de insumos y costos de producción
- ▶ Fotografías y evidencias
- ▶ Otros



Anexos

1. Análisis FODA de la Institución seleccionada

Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez

F

- Contacto en la organización.
- Ya he visitado la organización.
- Ya han realizado proyectos similares.
- Tienen diversos programas y proyectos.
- Tienen conocimiento sobre el diseño y la comunicación visual.

D

- Tienen muchos proyectos y puede que no tengan el interés.
- Debido a la pandemia cancelaron muchos programas y proyectos.

- Ayuda en programas sociales.
- Creación de manuales o materiales didácticos.
- Realización de material didáctico para capacitaciones.
- Trabajar y apoyar a la organización en diversas áreas.

- No comprender el proyecto y rechazarlo.
- Cancelarlo a la mitad debido a la pandemia.
- Falta de interés en el proyecto.

O

A



2. Diagnóstico

Tabla 20. Plan de Acción 1, Diagnóstico de Necesidades de CV. Tabla para organizar las actividades para la realización de Modulo 1 de proyecto de graduación.

Aspecto a evaluar	Fuente de información	Individuo	Instrumento	Tipo de Instrumento	Lugar /vía	Fecha
Información institucional	Fuente interna	--	Lista de cotejo	Cuantitativo	Sitio web municipalidad	31/01/2021
Interacción en redes sociales	Fuente interna	--	Observación	Cualitativo	Redes sociales de la institución	31/01/2021
Información comunicación y diseño / áreas de oportunidad	Fuente interna	Director Comunicación social	Entrevista	Cualitativo	Entrevista presencial en la sede de la municipalidad	01/02/2021
Áreas de oportunidad	Fuente interna	Director Arte y cultura	Entrevista	Cualitativo	Entrevista presencial en la sede de la municipalidad	04/02/2021
Información/ Comunicación para el grupo objetivo	Fuente externa	Residentes del municipio de San Lucas	Encuesta	Cuantitativo	Digital/ Google formularios	10/02/2021

Fuente: Elaboración propia, actividades de Modulo 1 de proyecto de graduación.

Instrumentos de valoración

Instrumentos de Valoración para Diagnóstico:

Cuantitativos / Cualitativos

Lista de cotejo

Información institucional.

Tabla 21. Información institucional de la Municipalidad de San Lucas. Lista de cotejo.

<i>Información institucional de la Municipalidad de San Lucas</i>		
<i>INDICADOR</i>	<i>SÍ</i>	<i>NO</i>
<i>Historia</i>		
<i>Visión</i>		
<i>Misión</i>		
<i>Objetivos</i>		
<i>Valores</i>		
<i>Servicios</i>		
<i>Cobertura</i>		
<i>Grupo objetivo</i>		
<i>Financiamiento/Presupuesto</i>		

Fuente: elaboración Propia.

Observación

Interacción, artes y manejo de las redes sociales de la institución.



Entrevista

Necesidades de comunicación visual.

Guion de entrevista para diagnóstico de necesidades de comunicación visual en la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez

1. ¿La Municipalidad cuenta con una identidad gráfica?
2. ¿La Municipalidad cuenta con departamento de Diseño o Comunicación?
3. ¿Cómo opera su departamento de Diseño o Comunicación?
4. ¿Con qué recursos cuentan en su departamento?
5. ¿Cuentan con un departamento de capacitaciones?
6. ¿Existen Otros departamentos relacionados al DG?
7. ¿Tienen alguna dificultad de comunicación en actividades institucionales internas?
8. ¿Tienen alguna dificultad de comunicación en actividades institucionales externas?
9. ¿Alguna dificultad de comunicación inmediata o a largo plazo?

Entrevista

Áreas de oportunidad en el departamento de arte y cultura.

Guion de entrevista para diagnóstico de áreas de oportunidad en la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez

1. ¿Cuáles son las tareas del Departamento de Arte y Cultura?
2. ¿El departamento de arte y cultura cuenta con algún problema de comunicación visual?
3. ¿Tienen algún proyecto en desarrollo?
4. ¿Cuentan con dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo?
5. ¿Qué Acciones han realizado hasta ahora para suplir las dificultades de comunicación?
6. ¿cuentan con algún tipo de antecedentes de diseño?



3. Perfil del Grupo Objetivo

Tabla 22. Plan de Acción 2, Recopilación de Información para Perfil del Grupo Objetivo. Tabla para organizar las actividades para la realización de Modulo 2 de proyecto de graduación.

Características Geográficas	Fuente interna	Documental	--	Lista de cotejo 1	Página web municipalidad	01/03/2021
Características Sociodemográficas	Fuente externa	Documental	--	Lista de cotejo 1	Página web INE	02/03/2021
Características Sociodemográficas	Fuente externa	Documental	Proyecto de graduación	Lista de cotejo 2	Biblioteca FARUSAC	02/03/2021
Características Socioeconómicas	Fuente externa	Documental	Proyecto de graduación	Lista de cotejo 3	Biblioteca FARUSAC	02/03/2021
Características Socioeconómicas	Fuente externa	Personal	Muestra G.O.	Encuesta	Google Forms	02/03/2021
Características Psicográficas	Fuente externa	personal	Muestra G.O.	Encuesta	Google Forms	03/03/2021
Relación entre el G.O. e institución	Fuente externa	Personal	Muestra G.O.	Encuesta	Google Forms	04/03/2021
Relación entre el G.O. e institución	Fuente interna	Personal	Directora del departamento de cultura.	Entrevista	Google Meet	26/02/2021

Fuente: Elaboración propia, actividades de Modulo 2 de proyecto de graduación.

Encuesta

Encuesta para diagnóstico sobre los problemas de comunicación para el grupo objetivo de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.

¿Sabía que la municipalidad tiene redes sociales? *

Sí

No

¿Sigues la redes sociales de Municipalidad? *

sí

no

¿De que manera usted se entera de los eventos e información de la municipalidad? *

Texto de respuesta corta

Encuesta sobre necesidades de comunicación en la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez

Encuesta a ciudadanos de San Lucas

¿Reside en el municipio de San Lucas Sacatepéquez?

sí

No

¿La municipalidad informa de manera efectiva en sus diferentes medios? *

sí

No

Figuras 256-258. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia.



Lista de cotejo

Características Geográficas

Tabla 23. Características Geográficas

Municipio de San Lucas Sacatepéquez. Lista de cotejo.

Características Geográficas		
Indicador	Sí	No
País		
Departamento		
Municipio		
Aldea		
Canton, barrio, Caserío		

Fuente: Elaboración Propia

Lista de cotejo

Características Sociodemográficas

Tabla 24. Características Sociodemográficas Municipio de San Lucas Sacatepéquez. Lista de cotejo.

Características Sociodemográficas		
Indicador	Sí	No
Edad		
Genero		
Formación Académica		
Función o responsabilidad Familiar		

Fuente: Elaboración Propia



Lista de cotejo

Características Socioeconómicas

Tabla 25. Características Socioeconómicas Municipio de San Lucas Sacatepéquez.

Características Socioeconómicas		
Indicador	Sí	No
Clase Social		
Nivel socio económico-NSE-		
Hábitos de consumo		
Servicios que utilizan		
Frecuencia y horario de consumo		

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta

Características Socioeconómicas, psicográficas, Relación entre el G.O. e institución.

Sección 1 de 2

Proyecto de Graduación Municipalidad San Lucas

Cuestionario para poder definir las características del grupo objetivo, para la realización del proyecto de Graduación de la escuela de diseño gráfico.

Edad

12-20 años

21-28 años

29-35 años

Mayor a 35 años

¿Con qué frecuencia visita la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez?

Mucha

A veces

Nunca

Figura 259. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.



¿Con qué frecuencia visita la página web de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez?

Mucha

A veces

Nunca

¿Ha utilizado algún servicio que brinda la Municipalidad?

Si

No

Si su respuesta anterior fue si, escriba cuales

Texto de respuesta corta _____

¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción al ser atendido en la municipalidad?

Excelente

Bueno


Regular

Malo

Figura 260. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.

¿Conocía la página de Facebook de La Dirección Municipal de Cultura San Lucas Sacatepéquez?



Si

No

¿Estaría interesado en asistir o ver eventos culturales o artísticos?

Si

No

Figura 261. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.



Sección 2 de 2

Características Psicográficas

Gustos y estilo de vida del grupo objetivo

Escribir tres valores que lo representen como persona

Texto de respuesta corta

Algún hobby o pasatiempo que realice

Texto de respuesta larga

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Leer un libro

Ver Netflix

Hacer deporte o ejercicio

Pasar tiempo con familia o amigos

Ir al museo

Figura 262. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

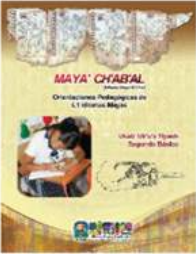
Fuente: elaboración propia.

¿Cuál es su serie favorita de televisión, Netflix, Disney plus o cualquier servicio de...
 Texto de respuesta corta


Respuesta corta

Obligatorio


De las tres opciones siguientes ¿Cuál presenta la mejor calidad grafica?



1



2



3

Opción 1

Opción 2

Opción 3

Figura 263. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.



Entrevista

Relación entre el G.O. e institución

1. ¿A quiénes están dirigidos los programas y cursos de la dirección de cultura de La Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez?
2. ¿Cuáles son las actividades que tienen pensado realizar?
3. ¿Qué medios pretenden utilizar?
4. ¿Cómo han respondido los ciudadanos a dichas actividades?
5. ¿Hay algún problema de participación con los ciudadanos?

Gráficos de Perfil del Grupo Objetivo

Características Psicográficas



Figura 264. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.



Figura 265. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

137 respuestas

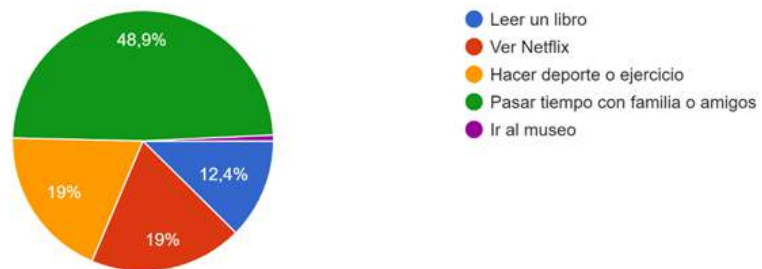


Figura 266. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación. Fuente:

elaboración propia.



¿Cuál es su serie favorita de televisión, Netflix, Disney plus o cualquier servicio de entretenimiento?

123 respuestas

- Netflix
- Netflix
- Ninguna
- No tengo
- Brooklyn 99
- Ninguno
- Varias
- No tengo
- Estar con mi familia

Figura 267. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia.

De las tres opciones siguientes ¿Cuál presenta la mejor calidad gráfica?



Figura 268. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia.

De las tres opciones siguientes ¿Cuál presenta la mejor calidad gráfica?

133 respuestas

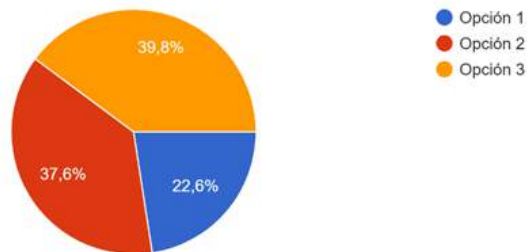


Figura 269. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia.



Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

¿Con qué frecuencia visita la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez?
144 respuestas

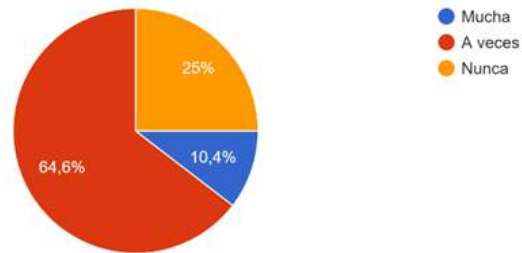


Figura 270. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.

¿Con qué frecuencia visita la pagina web de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez?
144 respuestas

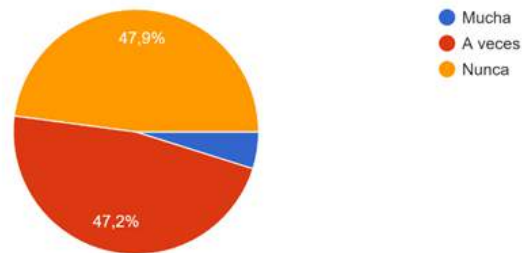


Figura 271. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.

¿Ha utilizado algún servicio que brinda la Municipalidad?
144 respuestas

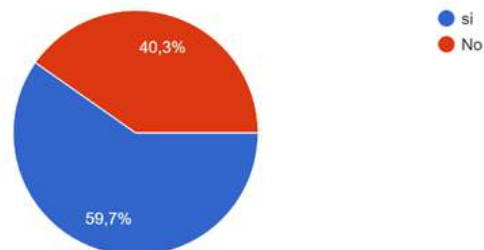


Figura 272. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.



Si su respuesta anterior fue sí, escriba cuales

87 respuestas

Boleto de ornato
El agua boleto de ornato
Agua
Agua potable
Agua
Pagos varios
Nos han ayudado en el mejoramiento de nuestra colonia
Catastro, pago de agua
Boleto ornato

Figura 273. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.

¿Con que frecuencia asiste a conciertos, museos, festivales o cualquier evento de tema artístico o cultural?

144 respuestas

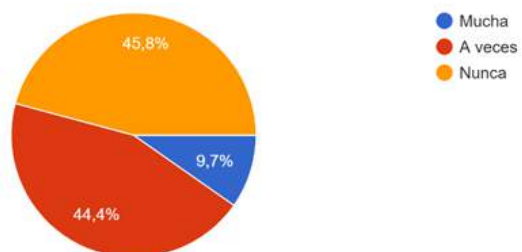


Figura 274. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.



¿Conocía la pagina de Facebook de La Dirección Municipal de Cultura San Lucas Sacatepéquez?

144 respuestas

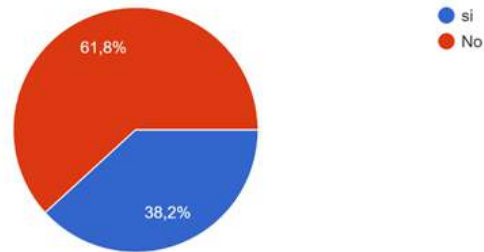


Figura 275. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.

¿Estaría interesado en asistir o ver eventos culturales o artisticos?

144 respuestas

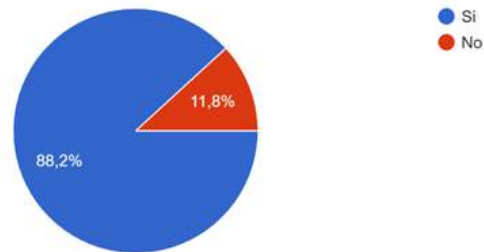


Figura 276. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Fuente: elaboración propia.

194 La información del mapa de empatía ha sido interpretación de los datos recolectados de las encuestas realizadas de mi autoría (ver anexo 3 figuras. 28 -33).

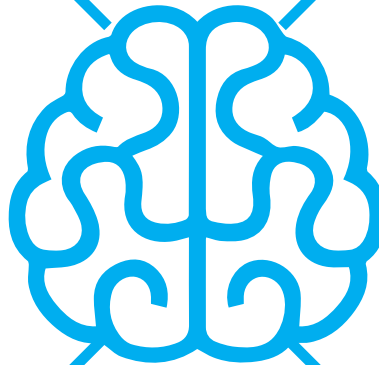
Mapa de empatía

¿Qué piensa y qué siente?

Piensan en su bienestar, en el de sus familias y amigos. También están interesados en los temas culturales y artísticos, como en la participación de dichos eventos.

¿Qué ve?

Miran series de televisión, películas de diferentes servicios de entretenimiento. Leen libros de diferentes géneros. Ven las noticias y también publicaciones de redes sociales



¿Qué oye?

Escuchan a sus amigos y familia cercana, ya que son las personas que más escuchan. Oyen lo que dicen las noticias y las redes sociales.

Hablan sobre sus hobbies y motivaciones y de lo que quieren lograr en el futuro como graduarse y obtener un mejor empleo. Sobre lo que les gusta ver y lo que no.

¿Qué dice y qué hace?



4. Definición del Problema

Ejercicio de Identificación del problema de Comunicación Visual

¿Dónde ocurre?

En el nuevo departamento de arte y cultura de la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.

¿Cómo se presenta?

El nuevo departamento de arte y cultura piensa en realizar nuevos programas para incitar el arte y la cultura en San Lucas Sacatepéquez. Por ejemplo: “jueves cultural” y “viernes artístico”. Y ya que es una nueva iniciativa carecen de materiales didácticos, artes y presentaciones

¿Cuáles son las causas?

Las personas cada vez se interesan menos en la cultura y en el arte guatemalteco, incluso muchas personas desconocen su existencia. Las personas cada vez se concentran más en actividades rutinarias y en menos culturales y sociales, por lo cual el arte queda en segundo plano de la vida de estas personas.

¿Cuáles son las consecuencias?

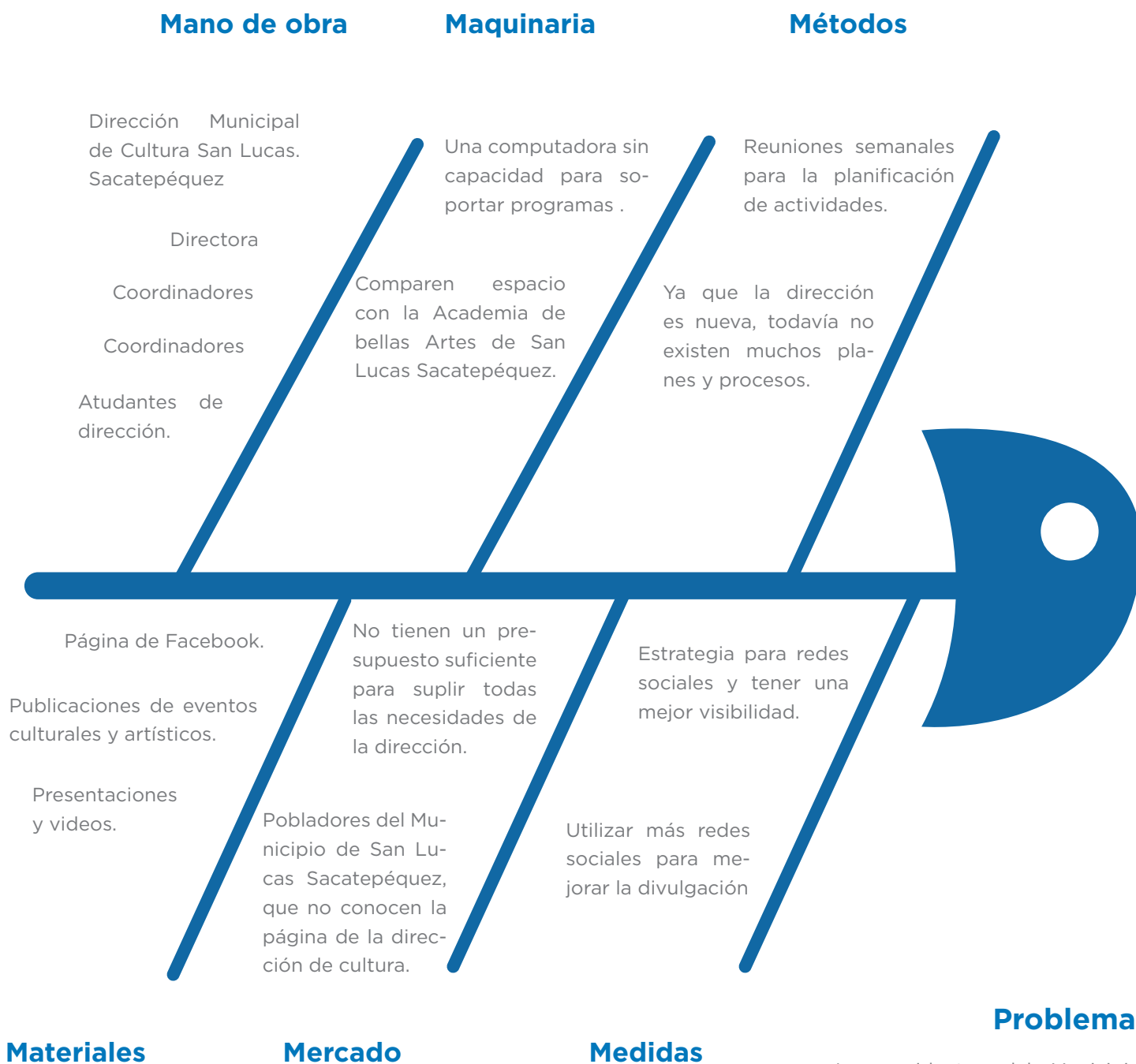
La cultura y el arte es una de las pocas cosas que representan a un país o incluso a un pueblo o grupo de personas. Las personas que sienten interés por el arte o la música o cualquier tipo de actividad artística, será muy difícil para ellos desarrollarse en un ambiente en el cual no es importante.

¿A qué o quiénes afecta directamente? ¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Esto afecta a todas las personas del país; pero en un sentido más específico a los jóvenes, ya que estos son los que desarrollan este talento a corta edad por lo cual es importante.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Desde años anteriores y con mucha frecuencia, debido al limitado interés de las personas.



Los residentes del Municipio de San Lucas Sacatepéquez no conocen la página de la nueva Dirección Municipal de Cultura San Lucas, por ende, no están al tanto de las actividades culturales y artísticas impartidas por la Municipalidad.



5. Validación de producción gráfica 2



Figuras 277-278. Instrumento de validación con profesionales.

Fuente: elaboración propia.



2 → 2.) ¿La paleta cromática es armoniosa en las piezas gráficas?

A Excelente

B Muy bien

C Mal

Powered by Typeform

3 → 3.) ¿Las tipografías son legibles y adecuadas al diseño?

A Excelente

B Muy bien

C Mal

Powered by Typeform

4 → 4.) ¿La jerarquía de las piezas es adecuada y entendible?

A Excelente

B Muy bien

C Mal

Powered by Typeform

Figuras 279-281. Instrumento de validación con profesionales.

Fuente: elaboración propia.



5 → 5.) ¿Las piezas son simples y sencillas de entender?

A Excelente

B Muy bien

C Mal

OK ✓

Powered by Typeform

6 → 6.) ¿La pieza contiene los elementos necesarios?

A Excelente

B Muy bien

C Mal

OK ✓

Powered by Typeform

7 → 7.) ¿La iconografía se puede adaptar a diferentes formatos?

A Excelente

B Muy bien

C Mal

Submit

Powered by Typeform

Figuras 282-284. Instrumento de validación con profesionales.

Fuente: elaboración propia.



✓ 1.) ¿El concepto creativo se ve refleja...	✓ 2.) ¿La paleta cromática es...	✓ 3.) ¿Las tipografías son legibles y adecuadas ...	✓ 4.) ¿La jerarquía de las piezas es adecuada y...
Excelente	Excelente	Muy bien	Excelente
Excelente	Excelente	Muy bien	Excelente
Muy bien	Excelente	Muy bien	Excelente

✓ 5.) ¿Las piezas son simples y sencillas de...	✓ 6.) ¿La pieza contiene los elementos...	✓ 7.) ¿La iconografía se puede adaptar a...
Muy bien	Excelente	Excelente
Excelente	Excelente	Excelente
Excelente	Excelente	Muy bien

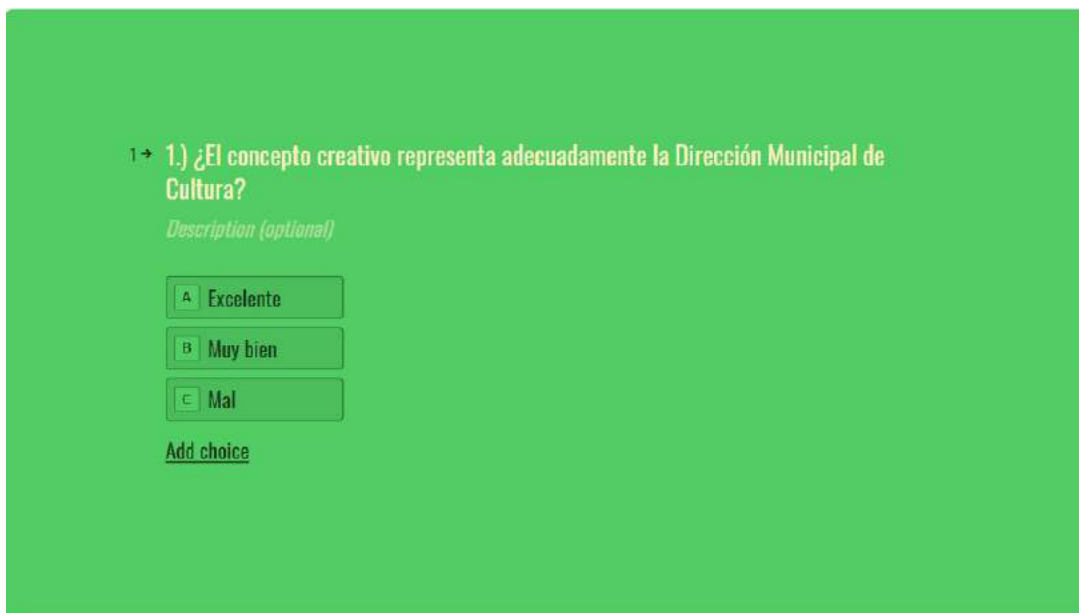
Figuras 285-286. Resultados de validación con profesionales.

Fuente: elaboración propia.



6. Validación de producción gráfica 3

Validación con cliente



Figuras 287-288. Instrumento de validación con cliente.

Fuente: elaboración propia.



2 → 2.) ¿Las piezas gráficas tienen el estándar de calidad esperado?

Description (optional)

A Excelente

B Muy bien

C Mal

[Add choice](#)

3 → 3.) ¿Las piezas gráficas son fáciles de entender?

Description (optional)

A Excelente

B Muy bien

C Mal

[Add choice](#)

Figuras 289-290. Instrumento de validación con cliente.

Fuente: elaboración propia.



4 → 4.) ¿Considera que la línea gráfica atraerá la atención del grupo objetivo?

Description (optional)

A Excelente

B Muy bien

C Mal

[Add choice](#)

5 → 5.) ¿Las piezas gráficas contienen los elementos adecuados?

Description (optional)

A Excelente

B Muy bien

C Mal

[Add choice](#)

6 → 6.) ¿Considera que las piezas gráficas podrán ser utilizadas e implementadas?

Description (optional)

A sí

B No

C Tal vez

[Add choice](#)

Figuras 291-293. Instrumento de validación con cliente.

Fuente: elaboración propia.

Validación con grupo objetivo

Instrumento

Validación con grupo objetivo sobre Campaña Institucional.

Cuestionario para poder definir las características del grupo objetivo, para la realización del proyecto de Graduación de la escuela de diseño gráfico.

201701630@farusac.edu.gt (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



1.) ¿La paleta de colores se adecua bien a la Municipalidad de San Lucas? <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy Bien <input type="radio"/> Mal	4.) ¿Le parecen interesantes y adecuados los iconos utilizados en las piezas gráficas? <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy Bien <input type="radio"/> Mal
2.) ¿Los tipos de letras son legibles y entendibles? <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy Bien <input type="radio"/> Mal	5.) ¿Las piezas son simples y sencillas de entender? <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy Bien <input type="radio"/> Mal
3.) ¿Los elementos de las piezas gráficas están colocados adecuadamente? <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy Bien <input type="radio"/> Mal	6.) ¿Considera que tienen un alto nivel las piezas gráficas? <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy Bien <input type="radio"/> Mal
4.) ¿Le parecen interesantes y adecuados los iconos utilizados en las piezas gráficas? <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy Bien <input type="radio"/> Mal	7.) ¿Qué es lo primero que piensa al ver las piezas gráficas? Tu respuesta _____

Figuras 294-295. Instrumento de validación con grupo objetivo.

Fuente: elaboración propia.

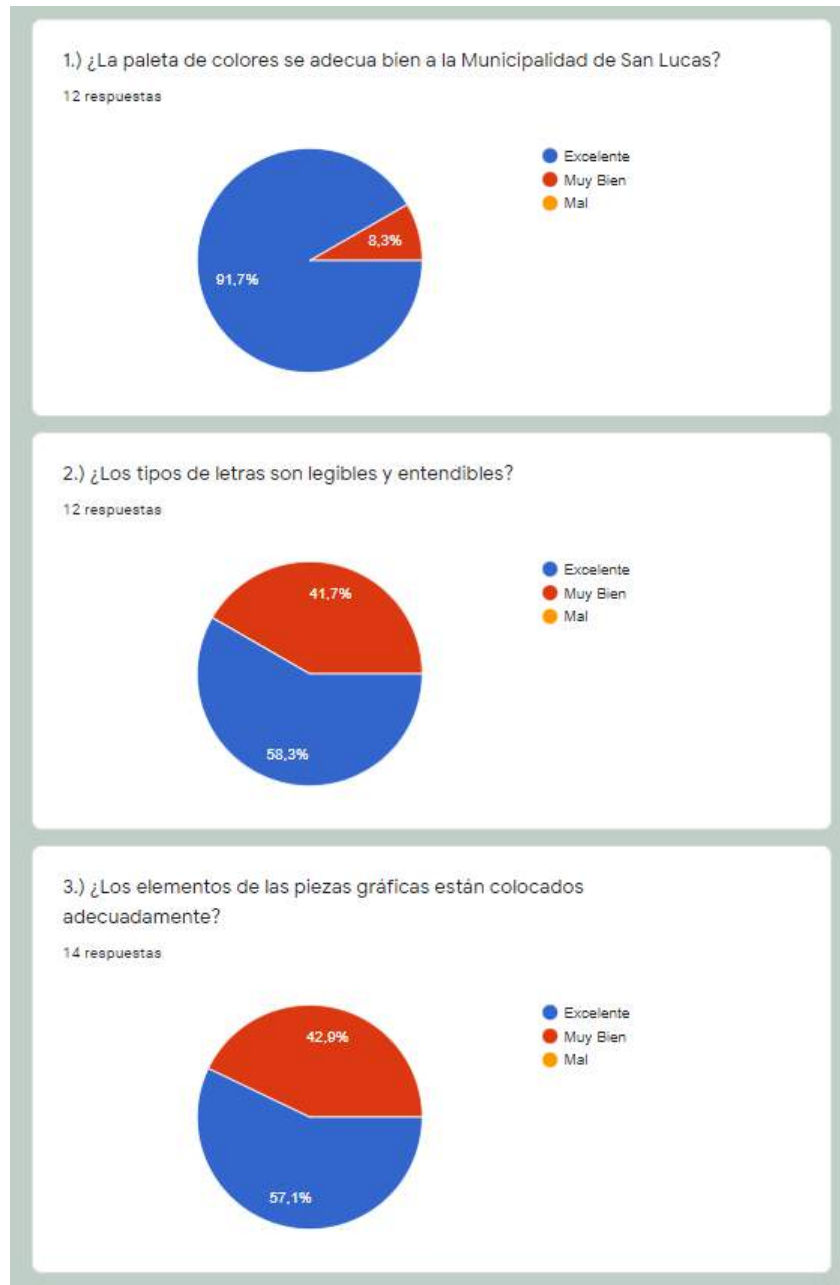


Figura 296. Resultados de validación con grupo objetivo.

Fuente: elaboración propia.



Figura 297. Resultados de validación con grupo objetivo.

Fuente: elaboración propia.



7. Evidencias de horas reales de trabajo y Producción Gráfica



Figura 298. Horas reales de trabajo Proyecto A.

Fuente: Clockify.

● Producción Gráfica 2 y 3	96:19:00	30.01%
● propuesta finales	30:17:00	9.44%
● tabulación de Resultados	33:01:00	10.29%
● Validación	04:15:00	1.32%

Project / Tag	Duration	Amount
Proyecto A - Municipalidad de San Lucas	320:55:00	0.00 USD
conceptualización	18:42:00	0.00 USD
Correcciones	38:02:00	0.00 USD
Definición Creativa	26:01:00	0.00 USD
Investigación y planteamiento del proyecto	10:29:00	0.00 USD
producción Gráfica 1	63:49:00	0.00 USD
Producción Gráfica 2 y 3	96:19:00	0.00 USD
propuesta finales	30:17:00	0.00 USD
tabulación de Resultados	33:01:00	0.00 USD
Validación	04:15:00	0.00 USD

Figura 299. Horas reales de trabajo Proyecto A.

Fuente: Clockify.



8. Evidencias y Facturas de insumos y costos de producción

FECHA EMISION	11/OCT/2021
PERIODO FACTURADO AL	01/OCT/2021
SERVICIO INTEG. 00006	LIMITE DE 5,000
NIT:	<input type="text"/>
FECHA DE VENCIMIENTO	31/OCT/2021
TELEFONO	<input type="text"/>
ESTADO DE CUENTA (Q)	
SALDO ANTERIOR	457.16
PAGOS EFECTUADOS (-)	457.16
SALDO INICIAL	0.00
CARGOS DEL MES	344.00
TOTAL A PAGAR	344.00
PARA MAYOR SEGURIDAD AHORA SU LINEA DE TELGUA CUENTA CON UN LIMITE DE CREDITO.	

Figura 300. Factura de teléfono.


Fuente: Claro.

PERÍODO FACTURADO	SIGUIENTE FECHA DE AGREDITACIÓN DEL SERVICIO
23/09/2021 AL 22/10/2021	23/10/2021
FECHA DE EMISIÓN	FECHA LÍMITE DE PAGO
26/10/2021	21/11/2021
AJUSTE	SALDO PENDIENTE
Q0.00	Q0.00
TOTAL FACTURA	FINANCIAMIENTO
Q398.00	Q0.00
CONVENIO	TOTAL A PAGAR
Q0.00	Q398.00
TOTAL EN LETRAS	
TRESCIENTOS NOVENTA Y OCHO QUETZALES CON 00/100	





Figura 301. Factura de Internet.

Fuente: Claro.





EEGSA
Grupo epm

EMPRESA ELECTRICA DE GUATEMALA, S.A.
6a. Avenida 8-14 Zona 1 Ciudad de Guatemala
NIT 32644-5 . www.eegsa.com |    

Factura Electrónica en Línea (FEL)
Documento en Contingencia

Emisión en línea, verifique su validez en el sitio www.sat.gob.gt/fel
Número de acceso para obtener la factura certificada: **464143583**
Certificador: INFILE, S.A NIT: 12521337

Sujeto a pagos trimestrales ISR. Agente de Retención del IVA (NO retener ISR e IVA)

Ref. BANCOS	CORRELATIVO	CONTADOR
No. 210217889	1107679	G29818

Baja Tensión Simple Social - BTSS / May - Jul 21

VELIZ FLORES ERICK HAROLDO
1 C. LT. 6 RES. LOS PISOS ZONA 0
SAN LUCAS SACATEPEQUEZ
NIT: 530347-8

TOTAL A PAGAR	Fecha de emisión: 27/07/21
Q457.71	


Si cancela después del 26/08/21 tendrá un recargo de mora de **Q. 4.14**

DETALLE DE CARGOS	PRECIOS Q	CONSUMOS	TOTAL Q
Cargo fijo (Sin IVA)	10.368820		10.37
Energía (Sin IVA)	1.232760	301 kWh	371.06
Total cargo (Sin IVA)			381.43
Total cargo (Con IVA)			427.20
Tasa Municipal A.P. (cobro cta. de terceros)(Sin IVA) 8.0%			30.51
Total de esta factura			457.71

Lecturas kWh		Historial de consumo kWh			
27/Jul/21	26/Jun/21	Actual	Jun	May	Abr
40,401	40,100	301	300	276	330

Le hemos servido durante **31 días**

	Mes anterior	Mes actual	Total
IVA Q	0.00	45.77	45.77

TELESERVICIO  2277-7000

SERVICIO 24 HORAS LOS 365 DIAS DEL AÑO

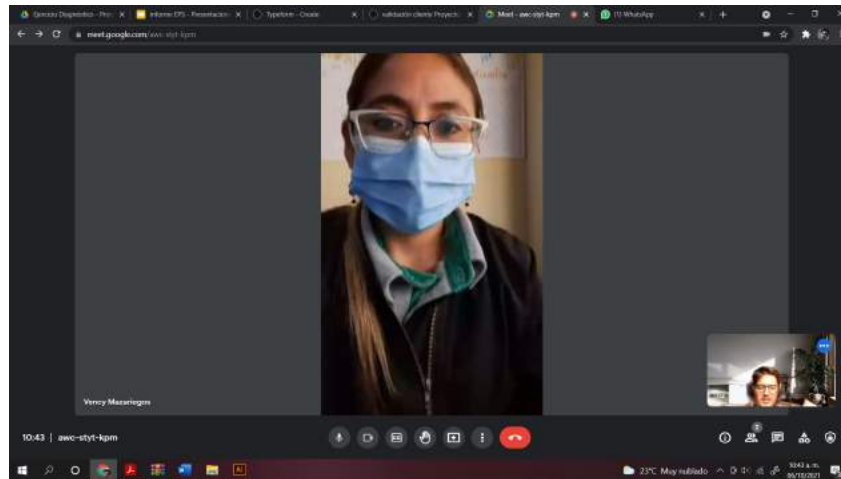
Folio 820-02596-010

Figura 302. Factura de electricidad.

Fuente: EEGsa.



9. - Fotografías y evidencias validación con institución



validación con Diseñadores

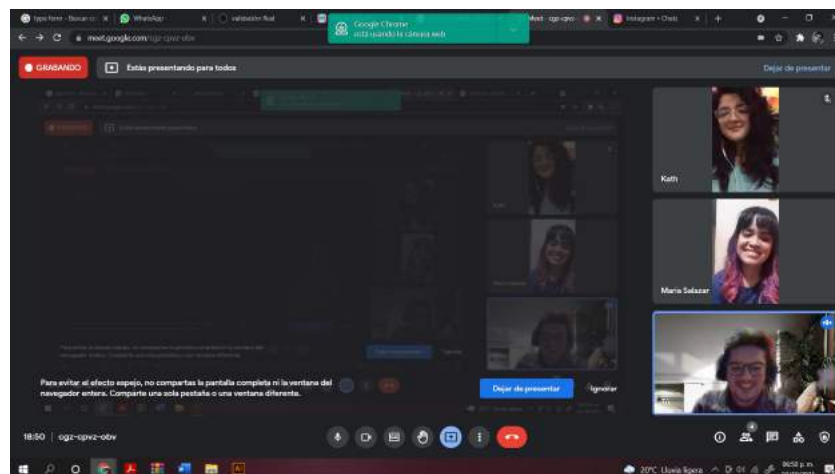


Figura 303-305. validaciones.

Fuente: Elaboración propia.



10. Otros Técnicas Creativas

Foto Periodista

Un Photojournal es una forma sencilla y muy visual de visualizar cómo una persona vive su vida y también ayuda a empoderar a las personas para que cuenten sus propias historias. Con solo un mensaje simple y algunas instrucciones, puede obtener una visión de la vida de alguien que simplemente no podrá obtener por su cuenta.

CONCEPTO CREATIVO:
Fragmentos de Cultura

Fuente: <https://www.designkit.org/methods>

Figura 303. Ejemplo de técnicas creativas para concepto creativo.

Fuente: elaboración propia.

The Five Whys

Los cinco porqués es un método fantástico para llegar al núcleo de las creencias y motivaciones de una persona. Claro, puede sentirse como un niño de cuatro años que pregunta "por qué" cada vez que una persona responde su pregunta anterior, pero si se acerca a ella y le da a la persona que está entrevistando el tiempo, el espacio y el permiso para ir realmente profundo, es probable que termine con algunas ideas clave.

- 1 ¿Porque aprender sobre cultura?
- 2 ¿Por qué es importante mantener la cultura?
- 3 ¿Por qué no muchas personas se interesan en la Cultura?
- 4 ¿Por qué el uso de redes sociales es vital para el aprendizaje de la cultura?
- 5 ¿Por qué es vital la Dirección Cultural de San Lucas?

CONCEPTO CREATIVO:
Tradiciones Digitales

Fuente: <https://www.designkit.org/methods>

Figura 304. Ejemplo de técnicas creativas para concepto creativo.

Fuente: elaboración propia.

Lluvia de Ideas

Todos hemos estado en sesiones de lluvia de ideas que no llegaron a ninguna parte. En IDEO.org, el objetivo no es una idea perfecta, es un montón de ideas, colaboración y apertura a soluciones salvajes. Lo último que desea en una lluvia de ideas es alguien que, en lugar de proponer ideas, solo hable sobre por qué las que ya se mencionaron no funcionarían. Eso no solo mata la creatividad, sino que cambia la mentalidad del grupo de una mentalidad generativa a una crítica. La única forma de llegar a buenas ideas es tener muchas para elegir.

Monumentos
Tradición de anziano
Culturalidad
Patrones Culturales
Muni de color
Cultura moderna
Capas de tradición
Arte Santuqueña
San Lucas abstracto

CONCEPTO CREATIVO: Modernidad en la cultura

Fuente: <https://www.designkit.org/methods>

Figura 305. Ejemplo de técnicas creativas para concepto creativo.

Fuente: elaboración propia.



Índice de Figuras



- **Figura 1.** Logo de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.
- **Figura 2.** Organigrama de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez.
- **Figuras 3-6.** Ejemplos de antecedentes gráficos impresos.
- **Figuras 7-10.** Ejemplos de antecedentes gráficos digitales.
- **Figuras 11-14.** Ejemplos de antecedentes gráficos de redes sociales.
- **Figuras 15-18** Ejemplos de identidad gráfica e institucional de la Municipalidad de SanLucas Sacatepéquez.
- **Figura 19.** Calculadora de tamaño de muestra.
- **Figura 20.** Ejemplo de retícula.
- **Figura 21.** Ejemplo de estilo de fotografía.
- **Figura 22.** Ejemplo de estilo de iconografía.
- **Figura 23.** Ejemplo de tendencia minimalista.
- **Figura 24.** Ejemplo de retícula.
- **Figura 25.** Fotografías San Lucas.
- **Figura 26.** Ejemplos de iconografía.
- **Figura 27.** Fotografías San Lucas.
- **Figura 28.** Ejemplos de iconografía.
- **Figura 29.** Ejemplos de ATL
- **Figura 30.** Ejemplos de ATL
- **Figura 31-32.** Ejemplos de Posts.
- **Figura 33-34.** Ejemplos de de historias de redes sociales.
- **Figura 35.** Bocetos manuales.
- **Figura 36.** Bocetos manuales.
- **Figura 37.** Bocetos manuales.
- **Figura 38.** Bocetos manuales.
- **Figura 39.** Bocetos manuales.
- **Figura 40.** Bocetos manuales.
- **Figura 41.** Bocetos manuales.
- **Figura 42.** Bocetos manuales.
- **Figura 43.** Bocetos manuales.
- **Figura 44.** Boceto manual de *Post* de Instagram, lado izquierdo.
- **Figura 45-46.** *Post* digital para Instagram, lado derecho
- **Figura 47.** Boceto manual de *póster*.
- **Figura 48.** *Póster* digital.
- **Figura 49.** Boceto manual de manta vinílica.
- **Figura 50.** Manta vinílica
- **Figura 51.** Captura de pantalla de asesoría *Master feedback*.
- **Figuras 52-55.** Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico.

- **Figuras 56-58.** Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico.
- **Figuras 59-60.** posts de Instagram, con cambios indicados.
- **Figura 61.** *Póster*, con cambios indicados.
- **Figura 62.** manta vinílica, con cambios indicados.
- **Figura 63.** *post* de Instagram, propuesta original.
- **Figura 64.** *post* de Instagram, con cambios realizados.
- **Figura 65.** *post* de Facebook, propuesta original.
- **Figura 66.** *post* de Facebook, con cambios realizados.
- **Figura 67.** *póster*, propuesta original.
- **Figura 68.** *póster*, con cambios realizados.
- **Figura 69.** manta vinílica, propuesta original.
- **Figura 70.** manta vinílica, con cambios realizados.
- **Figuras 71-73.** Resultados de validación con cliente.
- **Figuras 74-76.** Resultados de validación con cliente.
- **Figuras 77-80.** Resultados de validación con grupo objetivo.
- **Figuras 81-82.** Resultados de validación con grupo objetivo.
- **Figuras 83-84** *post* de Instagram, propuesta final.
- **Figura 85.** *Póster*, propuesta final.
- **Figura 86.** Manta Vinílica, propuesta final.
- **Figuras 87-92.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 93-96.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 97-102.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 103-108.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 109-114.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 115-121.** *post* de Instagram, vista preliminar
- **Figuras 122-125.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 126-129.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 130-133.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 130-133.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 134-137.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 138-141.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 142-145.** *post* de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 146-152.** historias de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 153-158.** historias de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 159-164.** historias de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 165-170.** historias de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 171-178.** historias de Instagram, vista preliminar.
- **Figuras 179-186.** historias de Instagram, vista preliminar.



- Figuras 187-194. historias de Instagram, vista preliminar.
- Figuras 195-198. historias de Instagram, vista preliminar.
- Figuras 199-202. galería de Facebook, vista preliminar.
- Figuras 203-206. galería de Facebook, vista preliminar.
- Figuras 207-210. galería de Facebook, vista preliminar.
- Figuras 211-214. galería de Facebook, vista preliminar.
- Figuras 215-218. galería de Facebook, vista preliminar.
- Figuras 219-222. galería de Facebook, vista preliminar.
- Figuras 223-226. galería de Facebook, vista preliminar.
- Figuras 227-230. galería de Facebook, vista preliminar.
- Figuras 231-234. galería de Facebook, vista preliminar.
- Figuras 235. *póster*, vista preliminar.
- Figuras 236. *póster*, vista preliminar.
- Figuras 237. *póster*, vista preliminar.
- Figuras 238. *póster*, vista preliminar.
- Figuras 239. *póster*, vista preliminar.
- Figuras 240. *póster*, vista preliminar.
- Figuras 241-242. mantas vinílicas, vista preliminar.
- Figuras 243-244. *Mockups*.
- Figuras 245-246. *Mockups*.
- Figuras 247-248. *Mockups*.
- Figuras 249-250. *Mockups*.
- Figuras 251-252. *Mockups*.
- Figuras 253-255. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 256. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 257. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 258. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 259. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 260. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 261. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 262. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 263. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 264. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 265. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 266. Ejemplo de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 267. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.
- Figura 268. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

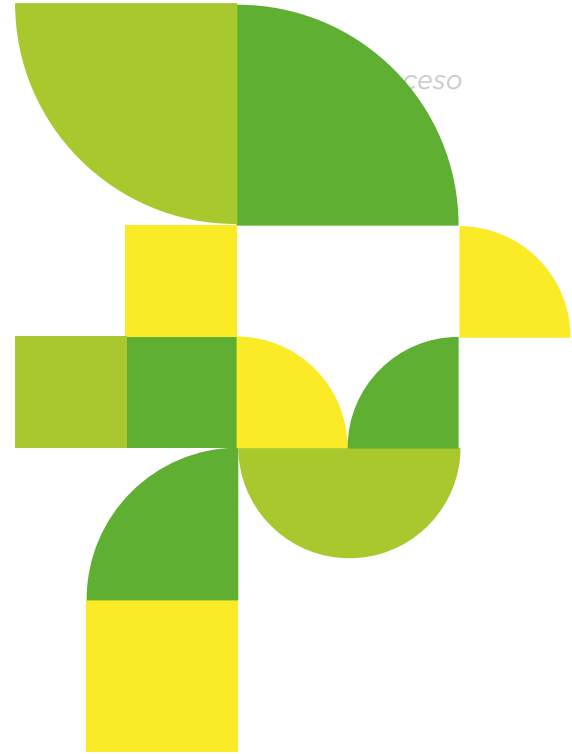




Figura 269. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación

Figura 270. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Figura 271. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Figura 272. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Figura 273. Ejemplo de resultados de encuesta realizada al grupo objetivo de proyecto de graduación.

Figuras 274-275. Instrumento de validación con profesionales.

Figuras 276-278. Instrumento de validación con profesionales.

Figuras 279-281. Instrumento de validación con profesionales.

Figuras 282-283. Resultados de validación con profesionales.

Figuras 284-285. Instrumento de validación con cliente.

Figuras 286-287. Instrumento de validación con cliente.

Figuras 288-290. Instrumento de validación con cliente.

Figuras 291-292. Instrumento de validación con grupo objetivo.

Figura 293. Resultados de validación con grupo objetivo.

Figura 294. Resultados de validación con grupo objetivo.

Figura 295. Horas reales de trabajo Proyecto A.

Figura 296. Horas reales de trabajo Proyecto A.

Figura 297. Factura de teléfono.

Figura 298. Factura de Internet.

Figura 299. Factura de electricidad.

Figura 300-302. validaciones.

Figura 303. Ejemplo de técnicas creativas para concepto creativo.

Figura 304. Ejemplo de técnicas creativas para concepto creativo.

Figura 305. Ejemplo de técnicas creativas para concepto creativo.



Índice de Tablas



- **Tabla 1.** Estado de liquidación del presupuesto de ingresos. Presupuestos y sus orígenes.
- **Tabla 2.** Tabla poblacional de San Lucas Sacatepéquez. Número de habitantes por edad y por género.
- **Tabla 3.** Cronograma de trabajo
- **Tabla 4.** Cuadro comparativo
- **Tabla 5.** *User journey map*
- **Tabla 6:** Tabla de Autoevaluación
- **Tabla 7:** Tabla de Autoevaluación
- **Tabla 8:** Tabla de Autoevaluación
- **Tabla 9:** Evaluación Masterfeedback
- **Tabla 10:** Ubicación de Archivos Digitales
- **Tabla 11:** Ubicación de Archivos Digitales
- **Tabla 12:** Ubicación de Archivos Digitales
- **Tabla 13:** Ubicación de Archivos Digitales
- **Tabla 14:** Ubicación de Archivos Digitales
- **Tabla 15:** Ubicación de Archivos Digitales
- **Tabla 16:** Cronograma de Publicaciones
- **Tabla 17:** Cronograma de Publicaciones
- **Tabla 18:** Insumos y Costos
- **Tabla 19:** Servicios Profesionales
- **Tabla 20.** Plan de Acción 1, Diagnóstico de Necesidades de CV. Tabla para organizar las actividades para la realización de Modulo 1 de proyecto de graduación.
- **Tabla 21.** Plan de Acción 2, Recopilación de Información para Perfil del Grupo Objetivo. Tabla para organizar las actividades para la realización de Modulo 2 de proyecto de graduación.
- **Tabla 22.** Información institucional de la Municipalidad de San Lucas. Lista de cotejo.
- **Tabla 23.** Características Geográficas Municipio de San Lucas Sacatepéquez. Lista de cotejo.
- **Tabla 24.** Características Sociodemográficas Municipio de San Lucas Sacatepéquez. Lista de cotejo.
- **Tabla 25.** Características Socioeconómicas Municipio de San Lucas Sacatepéquez. Lista de cotejo.



Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 17 de mayo de 2022.

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

Estimado señor Decano:

Atentamente hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **"Campaña institucional a través de redes sociales para dar a conocer la nueva dirección de cultura de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez"** del estudiante **José Carlos Veliz Monterroso** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné universitario **201701630**, 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,

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596



**FACULTAD DE
ARQUITECTURA**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

***("Campana institucional a través de redes sociales para dar a conocer la
nueva Dirección de Cultura de la Municipalidad
de San Lucas Sacatepéquez")***

Proyecto de Graduación desarrollado por:


José Veliz

Asesorado por:


Mtra. Larisa
Mendóza **Directora
de Escuela**


Licda. Anggely
Enríquez **Asesora
Metodológica**


M.A. Carolina Aguilar
Asesora Gráfica

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano