



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques.

Guatemala, Guatemala, 2021.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Silvia María Quel Curán

Carné: 20032616

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, septiembre, 2021

Diseño de estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca,
acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento
Guauhitemala, Lugar de bosques. Guatemala, Guatemala 2021.

Silvia María Quel Curán

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo, 2021

Guatemala 16 de abril de 2008

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado **DISEÑO DE ESTRATEGIA DIGITAL DE REDES SOCIALES PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA ACERCA DE LOS PROYECTOS Y ACTIVIDADES QUE REALIZA EL MOVIMIENTO GUAUHITEMALA, LUGAR DE BOSQUES**. Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Silvia María Quel Curán
20032616


Licda. Lissette Pérez Aguirre
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2008

Señorita:
Silvia María Quel Curán
Presente

Estimada Señorita Quel:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE ESTRATEGIA DIGITAL DE REDES SOCIALES PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA ACERCA DE LOS PROYECTOS Y ACTIVIDADES QUE REALIZA EL MOVIMIENTO GUAUHITEMALA, LUGAR DE BOSQUES**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez Aguirre, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Léizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 5 de febrero 2021

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **“DISEÑO DE ESTRATEGIA DIGITAL DE REDES SOCIALES PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA, ACERCA DE LOS PROYECTOS Y ACTIVIDADES QUE REALIZA EL MOVIMIENTO GUAUHITEMALA, LUGAR DE BOSQUES, GUATEMALA, GUATEMALA 2021”** presentado por el estudiante Silvia María Quel Curán, con número de carné 20032616, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Lissette Pérez Aguirre
Asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de junio de 2021

Señorita
Silvia María Quel Curán
Presente

Estimada Señorita Quel:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Léizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

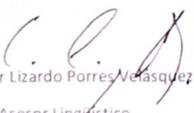
Ciudad de Guatemala, 13 de Julio de 2021.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **"DISEÑO DE ESTRATÉGIA DIGITAL DE REDES SOCIALES PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA ACERCA DE LOS PROYECTOS Y ACTIVIDADES QUE REALIZA EL MOVIMIENTO GUAUHITEMALA, LUGAR DE BOSQUES. GUATEMALA, GUATEMALA 2021"**, de la estudiante Silvia María Quel Curán, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de agosto de 2021

Señorita:
Silvia María Quel Curán

Estimada Señorita Quel:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE ESTRATEGIA DIGITAL DE REDES SOCIALES PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA ACERCA DE LOS PROYECTOS Y ACTIVIDADES QUE REALIZA EL MOVIMIENTO GUAUHITEMALA, LUGAR DE BOSQUES. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por la estudiante: Silvia María Quel Curán, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Léizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

- Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño
- Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez
- Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo
- Secretario General, Lic. Jorge Retolaza
- Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler
- Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M. Sc

Dedicatoria

Desde muy pequeña me encanta bailar, pintar y contar historias sobre mí, estaban llenas de imaginación y “mentiras piadosas” que me ayudaban a obtener la atención de la maestra o algún dulce extra en una piñata. Mucho tiempo y, sobre todo, durante la adolescencia me acechaba el fantasma del miedo a lo que pensaban las personas de lo que yo les contaba o de cómo imaginaba que ocurrían las cosas, me llevó un tiempo entender que detrás de las historias que inventaba se encontraba un objetivo, conectar con las personas.

No fue hasta que empecé a trabajar y la universidad, que entendí la importancia de comunicarme de manera consiente, que está bien contar historias y que no hay mejor recurso que las experiencias personales. Dejé la Universidad 10 años, pero ella nunca me dejó, se aseguraba de recordarme su importancia a través de mis amigos, profesores, incluso haciendo recurso de recuerdos que aparecían de la nada. Las veces que intenté regresar durante ese tiempo, ocurrían eventos en mi vida que me hacían pensar que no lo iba a lograr. Mis abuelitos siempre han tenido las palabras correctas y fue mi abuelito Dimas quien, al escuchar mis deseos, con una sonrisa me dijo: “Hay más tiempo que vida, miya, vas a terminar la carrera a tu tiempo, vas a ver”.

No pasó mucho tiempo después de esa conversación que todo empezó a tener claridad, ya no tenía excusa económica o personal que me apartara de retomar la universidad. Mi esposo, Davincho, como le decimos de cariño, me dio uno de los mejores regalos de la vida. Me entregó una boleta de pago de inscripción de la carrera y siguió, “Mi amor, sé lo mucho que quieres terminar esta etapa, creo en ti, y no hay otra persona que se merezca más ese título que tú”. Al día siguiente estaba en Facom, pidiendo mi expediente de hace más de 10 años, sé que no se les olvidará mi nombre y a mí tampoco el de ellos, July y Lic. Leizer, gracias por la paciencia y la disposición. Empecé a disfrutarme como nunca cada tema, cada tarea, después de la U llegaba con

mis sobrinos Andrés, Regina y Valentina y les contaba qué estaba leyendo y qué aprendía en cada asignación, incluso hicimos una promesa, todos daríamos un 100% en las clases y siempre recordaríamos que el conocimiento es poder.

El 2020 fue un año lleno de retos, parecía que la profecía se cumplía de nuevo para mí. La nueva dinámica era poder enfocarse en las clases mientras nos encerrábamos en nuestros hogares, la economía se paralizaba y veíamos al presidente en cadena nacional más que a nuestros abuelos; no fue más que el gran esfuerzo que hicieron los catedráticos, que nos hacían olvidar por cuatro horas todo el caos al que nos seguimos enfrentando. Los trimestres pasaban y mis compañeros de escritorio fueron mis hijos, mis diez perros que no se movían de mi lado hasta que yo me levantaba un rato o alguien tocaba la puerta. La alegría de fin de semana era conectarse para platicar con los amigos, saber que todos estaban bien, repasar anécdotas, incluso pedir ayuda con las clases ¡Gracias de verdad a todos ellos!

Ahora, ¿Qué hice durante la cuarentena? Aprendí, reflexioné y entendí...entendí que la naturaleza es la verdadera dueña del planeta y por eso debemos respetarla y agradecerle, entendí que nuestra familia es lo único que nos mantiene fuertes ante cualquier situación, entendí que los verdaderos amigos son los que están presentes en momentos como este, entendí que no hay amor más sincero que el de los animales y que la educación me mantuvo pensando en el futuro, con esperanza. Durante este tiempo pensaba, qué gratificante será cuando llegue el momento de abrazarnos y vernos de nuevo, cuando nos sentemos en la misma mesa todos juntos, cuando no tengamos miedo de contagiarnos con un beso, y que cuando empezáramos a ponernos al día y la pregunta llegue a mí, y tú ¿Qué hiciste durante la cuarentena? Yo respondería, durante la cuarentena, me gradué.

Resumen

A través del acercamiento con el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques, se identificó que no cuenta con presencia en redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 30 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró Diseñar una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento, Guauhitemala, Lugar de bosques; en ese sentido, los criterios de validación respondieron a la simpleza del diseño y mensajes claros.

Se recomendó, por tanto, que el diseño de una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques, se efectúe de manera constante para generar una comunidad digital que apoye los proyectos y actividades planificadas.

Para efectos legales únicamente la autora, SILVIA MARÍA QUEL CURÁN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....1

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....4

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....5

2.3 Justificación.....5

 2.3.1 Magnitud.....5

 2.3.2 Vulnerabilidad.....6

 2.3.3 Trascendencia6

 2.3.4 Factibilidad.....7

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo General.....8

3.2. Objetivos Específicos.....8

Capítulo IV: Marco de Referencia.

4.1 Información General del Cliente.....9

4.2 Presentación.....9

4.3 Competencia.....9

4.4 Historia.....11

4.5 Misión.....11

4.6 Visión.....11

4.7 Organigrama.....12

4.8 FODA.....13

4.9 Antecedentes de Diseño.....	14
---------------------------------	----

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

5.1 Perfil Geográfico.....	17
----------------------------	----

5.2 Perfil Demográfico.....	17
-----------------------------	----

5.3 Perfil Psicográfico.....	18
------------------------------	----

5.4 Perfil Conductual.....	19
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio.....	20
--	----

6.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño.....	24
---	----

6.3 Ciencias Auxiliares, Teorías y Tendencias.....	31
--	----

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico.....	38
--	----

7.2 Conceptualización.....	42
----------------------------	----

7.3 Bocetaje.....	45
-------------------	----

7.3.1 Proceso de Bocetaje Formal.....	45
---------------------------------------	----

7.3.2 Proceso de Digitalización de los Bocetos.....	51
---	----

7.4 Propuesta Preliminar.....	58
-------------------------------	----

Capítulo VIII: Validación Técnica

8.1 Población y Muestreo.....	81
-------------------------------	----

8.2 Método e Instrumentos.....	82
--------------------------------	----

8.3 Resultados e Interpretación de Resultados.....	83
--	----

8.4 Cambios con Base a los Resultados.....	89
--	----

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

9.1 Propuesta Gráfica Final.....	90
----------------------------------	----

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

10.1 Plan de Costos de Elaboración.....	115
10.2 Plan de Costos de Producción y Reproducción.....	115
10.3 Plan de Costos de Distribución.....	115
10.5 Margen de Utilidad.....	116
10.6 IVA.....	116
10.7 Cuadro de Resumen General de Costos.....	116

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	117
11.2 Recomendaciones.....	117

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Demostración de Conocimientos.....	119
12.2 Tabla de Demostración de Conocimientos.....	121

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de Libros.....	122
13.2 Referencias de Revistas.....	123
13.3 Referencias de Páginas Web.....	123
13.4 Referencias de Trabajos Académicos.....	124

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Brief.....	125
14.2 Tabla de Niveles Socioeconómicos	128

14.3 Cotizaciones.....	129
14.4 Encuestas	136
14.5 Validación	140
14.5.1 Validación Cliente	140
14.5.2 Validación Expertos	141
14.5.3 Validación Grupo Objetivo.....	146

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El Movimiento Guahitemala, Lugar de bosques, ha ofrecido a la población guatemalteca, material educativo enfocado en la importancia de la conservación de áreas boscosas en el país desde 1991, año en que inició el movimiento. Si bien Guauhitemala inició como una iniciativa para recaudar fondos para la Asociación Becaria Guatemalteca, el desarrollo de publicaciones de especies nativas de árboles de Guatemala y actividades de conservación, los impulsaron a definir áreas de trabajo y generar material de comunicación para los acercamientos con patrocinadores, voluntarios y público en general. Durante estos 29 años de trabajo constante, la manera más efectiva de comunicación ha sido de boca a boca y uno a uno con empresas y otras asociaciones. A inicios del año 2020, la junta directiva decide inscribirse como un movimiento legalmente y además migrar al mundo digital iniciando con el desarrollo de un sitio web en donde la población pueda conocer el trabajo y participar en la donación, compra de productos y enlistarse al voluntariado.

Para generar una comunicación digital integral, la presencia en redes sociales es vital, por lo que se propuso resolver esta necesidad a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseñar una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques.

Para el desarrollo y planificación, se comprenderá la investigación preliminar en lo concerniente a la comunicación visual, técnicas, conceptos, tendencias y estrategias para aplicarlo al presente proyecto de graduación.

Para crear el concepto creativo se utilizará el método de brainstorming y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

Las ciencias que lo respaldarán son: Semiología, Psicología, y la incorporación de teorías relacionadas a la comunicación y el diseño.

El objetivo general que se planteará es el siguiente: Diseñar una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques, Guatemala, Guatemala, 2021.

El proyecto muestra un desarrollo de diversas etapas como: análisis, conceptualización, bocetaje, producción y reproducción dando como resultado final, la estrategia digital para informar por medio de redes sociales.

El trabajo de investigación se determinará hacia un enfoque de carácter cuantitativo y cualitativo para la obtención de una panorámica general del proyecto:

El enfoque cuantitativo será utilizado para ponderar los resultados que se obtendrán por medio de una encuesta dirigida al cliente, expertos en el tema de diseño gráfico y grupo objetivo, cuya temática será relacionada con las áreas que integran el tema.

El enfoque cualitativo evaluará el nivel de aceptación e importancia que tendrán los mensajes y contenido gráfico de la matriz de publicaciones en el grupo objetivo. De esta última, se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para los usuarios.

La herramienta utilizada para la validación descrita en el enfoque cuantitativo, se aplicará a 8 expertos del diseño gráfico, publicidad y comunicación, 1 persona por parte del cliente, Guauhitemala, Lugar de bosques y 25 personas del grupo objetivo, todas ellas personas comprendidas entre los 20 a 44 años de edad, que cuentan con un teléfono inteligente y activos en redes sociales.

Como hallazgo principal, el 100% de la población encuestada considera que es necesario el diseño de una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques.

Recopilar toda la información necesaria acerca de la Asociación, a través del *brief* proporcionado por el cliente y los recursos fotográficos y visuales que enriquezcan la propuesta de contenido.

Finalmente, se considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al desarrollo de contenido de marca para redes sociales.

Con el diseño de una estrategia digital para redes sociales, se espera informar a la población guatemalteca acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

El Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques, es una asociación no lucrativa que desea evolucionar su comunicación a plataformas digitales.

En conjunto con el Movimiento Guauhitemala, se determinó que era necesario diseñar una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento. El contenido se desarrollará de manera que llame la atención y sea de fácil comprensión, con ello, los usuarios conocerán la información del movimiento.

2.1 Contexto

El Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques, fue creada en el año 1991 por Regina Aguirre de Riojas, y actualmente se dedica a la divulgación de información y desarrollo de actividades que impulsen a la conservación y reforestación del país. Está ubicada en 5ta. Avenida, 16-62 zona 10, Edificio Torre Platina, nivel 9.

Como una iniciativa para recaudar fondos para la Asociación Becaria Guatemalteca y por la experiencia de la fundadora en proyectos ambientales, se decide crear una publicación de especies nativas de árboles de Guatemala. De esta manera, se apoyaría la educación de niños de escasos recursos seleccionados por ABG, para asegurar el destino de los fondos. Con el paso del tiempo, se generaron más libros y actividades, por lo que se volvió importante definir las áreas de trabajo y generar material de comunicación para los acercamientos con patrocinadores, voluntarios y público en general. Han pasado 29 años desde entonces, y la manera de comunicación que han utilizado es boca a boca y uno a uno con empresas y otras asociaciones, por lo que el movimiento decidió evolucionar a herramientas digitales, entre ellas, página web.

En definitiva, a través de una estrategia de comunicación digital integral, se desarrollará una estrategia digital de redes sociales, con el fin de informar y generar contenido de valor que promueva las actividades de conciencia ambiental y el público objetivo, se involucre y/o sensibilice.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques no cuenta con una estrategia digital en redes sociales para informar acerca de los proyectos y actividades que realiza el movimiento.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud. Según el Instituto de Estadística Nacional -INE-. La magnitud de este proyecto alcanza a 12 colaboradores y miembros del Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques, graficándose de la siguiente manera.

En la República de Guatemala habitan 18.055.025 millones de personas. El país cuenta con 12,500,000 millones de habitantes que cuentan con teléfono celular y son 7,800,000 millones de usuarios activos en internet y redes sociales. Guauhitemala, Lugar de bosques, cuenta con 12 colaboradores.



Imagen 1: Representación gráfica de la magnitud del proyecto de graduación.

2.3.2. Vulnerabilidad. La falta de una estrategia digital en redes sociales, limitará el alcance de la información dirigida a toda la población, retrasando el reconocimiento de marca, la eficiencia en la comunicación y reduciendo la respuesta del público objetivo.

2.3.3. Trascendencia. Con el apoyo de la comunicación y el diseño gráfico, se disminuirá la falta de desconocimiento de las áreas de trabajo, los proyectos y las actividades de Guauhitemala, Lugar de bosques, a la población guatemalteca.

Al contar una estrategia digital para redes sociales, la fundación podrá generar una comunidad digital y por lo tanto aumentará la difusión de los mensajes y la participación del grupo objetivo.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto de graduación es factible porque Guauhitemala, Lugar de bosques, cuenta con el recurso humano, organizacional, económico y tecnológico necesario para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Guauhitemala, Lugar de bosques, cuenta con el capital humano necesario y que tiene la capacidad, el conocimiento y la experiencia para el manejo de la estrategia digital en redes sociales. Se dispone de dos personas que publicarán y monitorearán el contenido desarrollado.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La Fundadora de Guauhitemala, Regina Aguirre de Riojas, autoriza al personal con el que se dispone para que esté en disposición de compartir la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Guauhitemala, cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo una estrategia digital para redes sociales que asciende Q 9,367.68 y que posibilita la comunicación del material. Silvia Quel, Profesional en Comunicación y Diseño, donará Q 1,900.00, que representa la inversión del diseño del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Guauhitemala cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para distribuir y trasladar el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, la comunicadora-diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador MacBook Pro, con procesador 3.1 Ghz Intel Core i5 de dos núcleos
- Licencia profesional del paquete Adobe Creative Suite Master Collection

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria acerca de la asociación, a través del *brief* proporcionado por el cliente y los recursos fotográficos y visuales que enriquezcan la propuesta de contenido.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al desarrollo de contenido de marca para redes sociales.

3.2.3 Diagramar los elementos de la estrategia digital para establecer un orden jerárquico y que el contenido sea fácil de interpretar por el grupo objetivo.

3.2.4 Desarrollar una matriz de contenido calendarizado para la implementación de publicaciones.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información General del Cliente

Nombre: Guauhitemala, Lugar de bosques

Dirección: 5ta. Avenida, 16-62 zona 10, Edificio Torre Platina, nivel 9

Correo electrónico: info@guauhitemala.com

Teléfono: 2420-5504

Contacto: Cynthia de Recinos / Cel: 30316378

4.2 Presentación

Guauhitemala, Lugar de bosques, fue creada el año 1991 por Regina Aguirre de Riojas, actualmente se dedica a la divulgación y desarrollo de proyectos y actividades que promueven la conciencia ambiental. El proyecto nace como una iniciativa para recaudar fondos para la Asociación Becaria Guatemalteca y por la experiencia de la fundadora en proyectos ambientales, se decide crear una serie de publicaciones de especies nativas del país. También cuentan con espacios propios destinados para reforestar y conservar especies nativas del país, que además se ha convertido en un museo de árboles al aire libre, en el que realizan visitas guiadas.

4.3 Competencia

Dentro de la categoría en donde se encuentra Guauhitemala, Lugar de bosques, existen dos asociaciones principales que participan con actividades afines:

a. Fundación Calmecac

- Dirección: 12 Calle 11-24 Zona 2, Segundo nivel, Colonia Ciudad Nueva, Guatemala, Guatemala.
- Sitio web: <http://www.fundacioncalmecac.org/>
- Redes sociales: [fb/fundacioncalmecac](https://www.facebook.com/fundacioncalmecac), [fb/calmecacVerapaces](https://www.facebook.com/calmecacVerapaces)

- Teléfono: 2288-7741, 4220032.
- Perfil General: Organización no lucrativa que valora la vida humana y la diversidad biológica, trabaja con sectores público, privado, locales y comunales para encontrar soluciones al desarrollo integral del hombre y la protección de la naturaleza.
- Pilares de trabajo: Políticas, fortalecimiento institucional para gobernabilidad efectiva y auditoría social e incidencia política. Desarrollo Sostenible, Recursos naturales y diversidad biológica, social sostenible.
- Áreas donde trabajan: Alta y Baja Verapaz, Río Dulce (Izabal) e Ixcán (Quiché). Área Metropolitana en el Parque Ecológico Ciudad Nueva. Región Trifinio que abarca Jutiapa y Chiquimula. Por último, Región Altiplano Occidental que comprende Totonicapán, Huehuetenango, Quiché y Sololá.

b. Organización Plantemos

- Sitio web: <https://plantemos.org/>
- Redes sociales: fb/plantemos.org, ig/ plantemos_org, tw/plantemos_org.
- Correo electrónico: info@plantemos.org
- Teléfono: 5103-5078.
- Perfil General: Iniciativa que nace en el 2012 con la primera plantación de 1,000 árboles en un año. Hasta septiembre de 2019, registraron más de 215,000 árboles plantados de diferentes especies.
- Pilares de trabajo: Reforestar, con voluntarios y organizaciones para aumentar los bosques del país. Educar, impartiendo talleres de educación ambiental en centros educativos y organizaciones para crear conciencia ambiental. Conectar, a través del trabajo con organizaciones, empresas y voluntarios.

- Áreas donde trabajan: Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Quetzaltenango, Huehuetenango y Petén principalmente.

Además de las mencionadas, existen entidades que generan actividades de reforestación y conciencia ambiental como: Museo de Historia Natural, Parque Naciones Unidas y Green Rush.

4.4 Historia

En el año 1991, como una iniciativa para recaudar fondos para la Asociación Becaia Guatemalteca, y por experiencia de la fundadora, empezaron a trabajar y recopilar información de especies nativas de flora de Guatemala y publicarlas para seguir apoyando la educación. Con el tiempo, esta idea se fue haciendo más grande y más importante. La educación de calidad para la niñez y juventud del país y generar conciencia ante la problemática ambiental, son los dos temas que deseaban abordar, por ello decidieron apoyar entidades que promuevan la educación integral y velan por la protección del medio ambiente, dedicándose además a la investigación, publicación botánica, y trabajando en diversas actividades de mitigación contra el cambio climático en pro del desarrollo sostenible del país.

4.5 Misión

Educar sobre la naturaleza y los valores culturales para mejorar la calidad de vida de las personas mediante la investigación, la divulgación y la reforestación.

4.6 Visión

Contribuir al mejoramiento del planeta y al desarrollo de personas a través de la educación y programas sostenibles que despierten el amor por la naturaleza para dejar a las futuras generaciones un mundo lleno de árboles y de paz.

4.7 Organigrama



Imagen 2: Presentación de organigrama de Guauhitemala, Lugar de bosques.

4.8 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Respaldo y experiencia de un equipo comprometido - Más de 25 años de operación y contribución al país - Capacidad de convocatoria / aliados estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer las acciones del movimiento (educación, conservación y reforestación) - Generar alianzas con proyectos afines alrededor del mundo - Establecer la imagen digital del movimiento para consolidar la marca
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - El presupuesto actual no cubre todas las actividades que se planifican - Proceso indefinido para la recopilación de información - No hay un proceso eficiente para la validación de las propuestas presentadas 	<ul style="list-style-type: none"> - La curva de estabilización económica del país, frena la inversión en proyectos de conciencia ambiental - Percepción negativa de la población guatemalteca hacia movimientos y ONG's. - Desinterés de entidades privadas para apoyar movimientos o asociaciones.

Tabla 1: Análisis FODA de Guauhitemala, Lugar de bosques.

4.9 Antecedentes de Diseño

- a. **Logotipo.** La representación gráfica de la asociación fue construido mediante una grilla y la combinación de una tipografía san serif legible y clara.



- b. **Sistema de color.** El logo será reproducido con los valores específicos de color delimitados a continuación. Para aplicaciones digitales se presentarán en valores RGB, para formatos web en HEX y en Pantones y/o CMYK para impresión.



Pantone 7481 C

RGB 0, 150, 100

CMYK 100, 0, 100, 15

HEX #009664

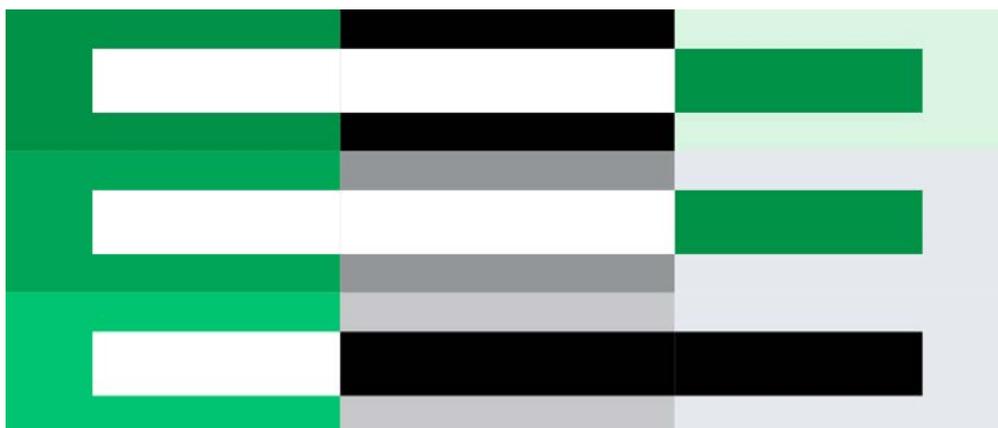
Pantone Black

RGB 0, 0, 0

CMYK 0, 0, 0, 100

HEX #000000

Matices de color. Para la marca Guauhitemala, Lugar de bosques, se utilizarán los siguientes matices que apoyan las necesidades de diferenciación en algunos formatos como gráficas e infografías, además de mantener la consistencia visual.



Recomendación de uso de color en formatos (relación aproximada). En los formatos deberá predominar el verde y el blanco para marcar contraste, el negro y sus matices se utilizarán como pantallas y detalles de menor proporción en la comunicación visual.



- c. **Tipografía para textos.** Para mantener coherencia y unificar la imagen de Guauhitemala, Lugar de bosques, los titulares y cuerpos de texto se presentarán en Gordita Medium y Light en todas las comunicaciones.

GORDITA LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!
@#\$%&*!?

GORDITA MEDIUM

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!
@#\$%&*!?**

GORDITA BLACK

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!
@#\$%&*!?**

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 20 a 44 años de edad, comprendidos en los niveles socioeconómicos A, B, C1, C2, preocupados por el medio ambiente pero habitantes de las ciudades, con tendencias a la conservación y protección de la naturaleza, principalmente bosques.

A continuación, se describen los perfiles de ubicación, segmentación y gustos, del target al que se dirige la comunicación.

5.1 Perfil Geográfico

El grupo objetivo, aunque es diverso, dependiendo de su nivel reside en el exterior o en el área metropolitana de la Ciudad Capital de Guatemala o zonas urbanas del interior del país, el Nivel socioeconómico A son empresarios o ejecutivos de empresas, y a partir del B trabajan en oficinas o empleos de mandos medios, transitan por zonas urbanas tanto peatonales como automovilísticas, y eventualmente en ciclo vías. Se entretienen en el caso de interés de esta investigación en las redes sociales, son personas que en algunas ocasiones no utilizan su vehículo, sino que abordan el transporte público por cuestiones de compromiso con el medio ambiente, y eventualmente utilizan vías especiales para bicicletas. Puntualmente, el proyecto se ubicará en las redes sociales de Facebook e Instagram.

5.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres, de 20 a 44 años de edad. comprendidos en los niveles socioeconómicos A, B, C1, y C2 *Multivex* (2015).

El estudio de niveles socioeconómicos estima que la clase A está compuesta por el 1.8% corresponde a la clase alta, con ingresos por encima de los Q61 mil mensuales, donde se incluyen unos 29 mil hogares, todos residentes de áreas urbanas. Indica el mismo estudio que el 35.20% de

la población pertenece a la clase media, cuyas clasificaciones son B, C1 y C2, unas 584 mil familias, con ingresos promedios entre Q11 mil y Q25 mil al mes, residentes en áreas urbanas tanto de la Ciudad Capital, como del interior del país. En sus viviendas cuentan todos con televisión, celular, computadora (por lo menos una por núcleo), servicio de internet celular (por lo menos un paquete de redes e internet mensual en cada celular), servicio de internet residencial (aunque en el nivel C2 puede ser un servicio por demanda, es decir, sin línea fija). En cuanto a electrodomésticos cuentan en los hogares con por lo menos refrigerador, horno microondas y estufa con horno. La vivienda es propia o con pagos a plazos, *Multivex* (2015).

5.3 Perfil Psicográfico

Nivel socioeconómico	Nivel alto AB 4.2%	Nivel Medio-Alto C1 5.5%	Nivel Medio-Bajo C2 32.5%
Ingresos mínimos mensuales	Q. 49,600.00	Q 23, 500.00	Q10,500.00
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, agrícolas, fincas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tiene un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas, también pueden ser dueños de negocios medianos	Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios

Vivienda	Vivienda propia y lujosa en zonas y colonias residenciales, con más de seis habitaciones, jardín amplio.	Viven en sectores residenciales o en colonias, con al menos 4 habitaciones, pueden ser hechas a sus especificaciones	Habitán en casas modestas, no de lujo, pero confortables, generalmente con tres habitaciones en colonias de casas iguales
----------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia con datos de Multivex Sigma Dos Guatemala.

5.4 Perfil Conductual

El grupo objetivo se comporta activamente en las redes sociales, participa en los debates a favor del medio ambiente y la naturaleza, aunque es un ser urbano, trata por medio de su conciencia medioambiental, apoyar en especie alguna causa o fundación que vele por este tipo de conservación, principalmente conservación integral, como un bosque, que encierra todo el concepto de naturaleza, flora y fauna, con mantos friáticos y mantos acuíferos.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

Las redes sociales se popularizaron a raíz del avance de la tecnología y del inicio de las mismas en grupos cerrados, que luego se ampliaron en redes virtuales como el Hi5, y posteriormente Facebook, pero desde 1968, se tenían redes precursoras que comerciales que no utilizaban la internet, sino que eran sistemas entre clientes proveedores y productores para conocer los gustos y el mercado al cual se dirigían.

Más atrás, Lomnitz (1985), desde 1930 Radcliffe-Brown utiliza el concepto de redes sociales relacionadas a trabajo con el nombre de network. Lewin, Moreno y Heider, entre otros autores destacan en esa misma década de los 30 dentro de la sociometría, que trataba de cuantificar y formalizar las relaciones sociales y la teorización de la propiedad de las redes sociales, sus intereses e influencias (Gutiérrez y Ulloa, 2011).

En ese camino y proceso de desarrollo de las redes sociales hasta lo que hoy conocemos como tal, de manera virtual, y que el postmodernismo plantea como una innovación, siendo un proceso de transformación; existen otros conceptos relacionados que unidos al giro del negocio de la estrategia digital que se pretende desarrollar con esta investigación, se hacen necesarios de conocer.

6.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

6.1.1 Estrategia digital. Johnson & Scholes en el libro *Exploring Corporate Strategy*, se refieren a una estrategia como “la dirección y el alcance de una organización en el largo plazo con el propósito de lograr una ventaja competitiva, a través de la configuración de recursos en un entorno retador, para atender las plazas y cumplir con las expectativas de los stakeholders”. Una de las agencias consultoras de negocios a nivel global, define el término digital como una forma de hacer las cosas, para lograr objetivos. Podemos concluir

entonces que, una estrategia digital es el análisis y planificación de medios electrónicos, enfocados en los objetivos del proyecto.

6.1.2 Guauhitemala. Los reconocidos historiadores guatemaltecos, Jorge Luis Arriola y Adrián Recinos, concuerdan en que la geonomía de la palabra Guatemala, se deriva del vocablo náhuatl *Guauhitemala*, que significa “lugar de bosques o sitio boscoso”, Pero existen otras hipótesis, *Juitemal*, el nombre de un rey kaqchikel o *Coctemallan*, que significa palo de leche (Fuentes y Guzmán).

6.1.3 Medio Ambiente. Se dice que es el entorno natural del referente. Tealdi (2008) citando a Stuart Mills dice que el concepto natural se ha usado en la dicotomía con lo artificial, así natural es todo aquello que ocurre según el curso espontáneo de las cosas, dejadas a sí mismas, sin la interferencia del ser humano.

6.1.4 Conciencia Ambiental. Según el Ministerio de Ambiente de Guatemala (2006) es el respeto a la biodiversidad y áreas protegidas, una producción más limpia, el involucramiento local, y la conservación de las prácticas y conocimientos ancestrales. Sin embargo, como lo plantea May (2004) no son las actitudes personales sino las relaciones materiales, las que conllevan relaciones de poder que son determinantes de la calidad del medio ambiente. La conciencia ambiental debe ser social. La crisis ambiental se explica a partir de las estructuras de propiedad y producción que anteceden a nuestras actitudes personales y culturales. La relación material con la naturaleza no solo estructura, sino limita la comprensión de la relación con el medio ambiente. No se trata de negar que los individuos tengan responsabilidad por la crisis, ni que sus actitudes morales personales, aun culturales, referentes a la naturaleza y a los seres humanos, tengan importancia. Por supuesto que la tienen. La relación es dialéctica y las acciones individuales tendrán sus

implicaciones. Pero en el fondo, las actitudes emergen de formas materiales de relacionarse con la naturaleza y con la comunidad humana. Por eso es una cuestión de economía política (May 2004).

6.1.5 Bosques. Regiones con vocación forestal que pueden producir oxígeno y dividendos para el país. En el caso de Guatemala, los productos que se obtienen de los bosques van desde semillas y frutos oleaginosos hasta madera y leña, con valores de producción que van desde 20,454.40 miles de toneladas en 2001 hasta 25,129.20 miles de toneladas en 2010, lo que indica que la extracción de materiales de los bosques se ha incrementado en 4,674.80 miles de toneladas (23%). Los aportes en términos monetarios muestran que la oferta de productos del bosque generó en 2001 un total de 9,389 millones de quetzales y en 2010 este valor fue de 17,450 millones de quetzales. (Ministerio de Ambiente, 2016).

6.1.5.1 Deforestación. Es la tala de árboles, puede hacerse de forma controlada o de forma indiscriminada, lo cual produce una fragmentación del hábitat de muchas especies y por tanto daños colaterales, además del daño *perse*, (Odum y Barrett, 2006). May (2004) asegura que de los muchos problemas ambientales, pocos han captado tanto la atención como la deforestación. Según el informe GEO: "La cobertura de bosque natural sigue decreciendo en todos los países" (Ibid.: 27). En América Central se estima que "un 29 por ciento del bosque está en alto riesgo de perderse, un 21 por ciento en riesgo intermedio" (Ibid.: 30), esto sobre años de deforestación. Esta situación se repite en todos los países, pero principalmente en la gran cuenca del río Amazonas y en el sur de Chile, donde los bosques primarios, con sus enormes árboles, ofrecen lucrativas ganancias en Japón y otros países desarrollados.

6.1.6 Protección de Bosques. Respecto a los bosques, el Artículo 126 plantea que su “...conservación y la reforestación se declaran de urgencia nacional e interés social, especialmente los bosques protectores de manantiales, riberas de ríos y riberas de lagos, los cuales deben contar con protección especial”. Y en relación al agua el artículo 147 establece, “Todas las aguas son bienes de dominio público, inalienables e imprescriptibles”, en tanto que el artículo 128 indica que “El aprovechamiento de las aguas de los lagos y de los ríos, para fines agrícolas, agropecuarios, turísticos o de cualquier otra naturaleza, que contribuya al desarrollo de la economía nacional, está al servicio de la comunidad y no de persona particular alguna, pero los usuarios están obligados a reforestar las riberas y los cauces correspondientes, así como a facilitar vías de acceso”. (Ministerio de Ambiente, 2016).

6.1.7 Proyecto. Según el Diccionario de la Lengua Española, la palabra proviene del latín *proiectus*, que significa proyectado y que representa el designo o pensamiento de ejecutar algo. Por lo que un proyecto es una planificación de actividades a realizar de manera articulada entre sí, con el fin de producir determinados objetivos para la resolución de un problema o necesidad, con un tiempo y presupuesto determinado.

6.1.8 Actividad. Según el Diccionario de la Lengua Española, se define como el conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad. Las actividades son acciones que se desarrollan como parte de una obligación o función.

6.1.9 Movimiento. Durante el siglo XIX, el concepto de movimiento social estaba ligado a un tipo de cambio social particular y a un fin específico, así como una identidad en concreto y a un grupo social en particular (Melucci y Massolo, 1991). Un movimiento

puede estar conformado hasta por 50 personas que se unen para luchar por un mismo fin y demostrar su opinión relacionada a una idea.

6.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

6.2.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

6.2.1.1 Comunicación. Morales (2017) la define como los procesos de intercambio de discursos (orales, escritos, audiovisuales, gestuales) a través de los cuales las personas y grupos que componen la sociedad interactúan para generar consensos, acuerdos, en relación a cómo debe estar organizada la misma. Ello implica, poner en común los distintos puntos de vista sobre la realidad, debatir ideas, opiniones, informaciones en el terreno de lo público (los medios masivos de comunicación) y de lo privado (ámbitos cotidianos de interacción: la familia, el trabajo, los amigos, el bar, etc.), que permitan transformar o reproducir a la sociedad tal como está configurada.

6.2.1.2 Comunicación Externa. Pérez, Hernández, González y Caballero (2013) en su libro de Comunicación y atención al cliente exponen que la comunicación externa es la que mantiene a la empresa conectada con el exterior, mediante ella, la empresa enlaza con el entorno. Se trata de comunicaciones comerciales, corporativas, empresariales o institucionales. Estos autores las clasifican según su público objetivo, que pueden ser: público en general, públicos comerciales (clientes y proveedores), administración pública, medios de comunicación, entidades financieras, públicos comunitarios. El brazo principal de la comunicación externa son las relaciones públicas de la entidad y la publicidad.

6.2.1.3 Comunicación Visual: Meggs y Purvis (2009) plantean la comunicación visual como cualquier figura o representación que tiene la intención de comunicar algo. Hacen un recorrido de las distintas culturas y los aportes que se hicieron en el proceso de la imagen

hasta el día de hoy, destacan entre esos aportes desde las figuras rupestres de las cuevas primitivas, los polinesios con sus sellos o símbolos, los egipcios que utilizaron comunicación gráfica para las masas, los chinos, que introdujeron tecnología para masificar los mensajes, hasta las nuevas técnicas digitales de comunicación.

6.2.1.4 Comunicación Digital. Es un concepto que encierra los métodos y herramientas para transmitir mensajes a través de un medio digital. La comunicación digital es vital en la actualidad debido a la gran eficacia y la manera sencilla de transmitir mensajes más rápido que con los métodos de comunicación tradicionales. Además de permitir la interacción de una gran cantidad de personas al mismo tiempo, las posibilidades en cuanto a la forma de transmitir se ha vuelto mucho más atractiva y casi ilimitadas (mensajes a través de imágenes, videos, audios).

6.2.1.5 Redes Sociales. Gómez (2014) hace un breve recorrido histórico por el desarrollo de las tecnologías aplicadas a la internet y los dispositivos móviles, que, desde comienzos del siglo XXI, ha dado a pasos agigantados. Nacen Yahoo, Altavista, Bing y Google como buscadores de contenidos y facilitadores para acceder a cualquier tipo de información que el usuario necesitara; Hotmail (luego conocido como Outlook), Latinmail, Yahoo Mail y Gmail como bandejas de correo electrónico, que desplazaron al correo tradicional y a los telegramas; Hi5, MySpace, Facebook, Twitter, Badoo, Instagram, LinkedIn como redes sociales que permiten la interacción de los usuarios desde diferentes puntos de vista o desde diferentes tipos de contenidos, sean archivos, datos, multimedia, o simplemente comentarios y likes. Gómez (2014) cita a Meriondo con la definición del mercadeo en redes, las empresas entonces, han entendido la importancia de hacer presencia en estas redes sociales, y se han preocupado por desarrollar lo que se conoce como Social Meda

marketing o Mercadeo en Redes Sociales. Esta nueva tendencia del marketing se define como una evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano (Merodio, 2010). Dos de las principales redes sociales en la actualidad son Facebook e Instagram, sobre todo, para hacer promociones o realizar campañas de tipo comercial y social.

Según Pineda (2018) un estudio llamado Global Digital Statshot realizado por Hootsuite y We Are Social (2017) en el mundo hay tres mil 28 millones de personas usuarias de redes sociales, Facebook contribuyó significativamente a este crecimiento con 2 mil 46 millones de usuarios activos mensuales. YouTube, por su parte, se sitúa en el segundo lugar en el ranking de plataformas con más usuarios activos mensualmente al alcanzar los 1.500 millones. WhatsApp y Messenger alcanzaron los 1 mil 200 millones ubicándose en la tercera y cuarta posición, respectivamente.

6.2.1.5.1 Apps. Borrayo (2020) asegura que: “...el incremento en el uso del smartphone y las apps móviles ha generado para las marcas múltiples oportunidades de interacción con sus consumidores. En cuanto al tiempo de uso, se destacan las apps de redes sociales y mensajería instantánea, representando más del 50% del tiempo total de uso diario de los smartphones. Para abordar este fenómeno, la investigación del consumidor se ha enfocado principalmente en el proceso de adopción de estas soluciones móviles, destacándose la aplicación del modelo de aceptación de la tecnología. Por otra parte, se ha investigado la experiencia del usuario a través de la combinación de técnicas como el customer journey mapping y el eye tracking. Esto ha permitido explorar el proceso de compra de los usuarios en apps de comercio, principalmente en categorías de vestuario y calzado”. (Borrayo, 2020). Pineda (2018) asegura que dentro de las cinco aplicaciones con más usuarios activos

a nivel mundial se encuentran cuatro del grupo de Facebook: WhatsApp Messenger, Facebook, Facebook Messenger, en los tres primeros lugares, e Instagram en el quinto lugar. En cuarto lugar, está We Chat, de la empresa china Tencent (Comscore, 2020).

6.2.1.5.2 Facebook. Según el diccionario FMB de redes sociales (2019) la red social más utilizada en todo el mundo. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard que se creó con el propósito de intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. La red social que mayor influencia y alcance es Facebook además cabe resaltar que ofrece variadas opciones para segmentar, interactuar, generar viralidad, permite medir en tiempo real y tal vez lo más importante no es un medio costoso y ofrece grandes resultados (Pineda 2018), pero Instagram y Twitter han entrado a competir como opciones también válidas para aprovechar la capacidad comercial del social media. (Nonsoque, 2018, p. 1).

6.2.1.5.3 Instagram. Comprada por Facebook en 2012, es la red social del momento, enfocada sobre todo a ser utilizada desde dispositivos móviles. Su dinámica se construye sobre la posibilidad de compartir fotos y vídeos de manera rápida y divertida entre sus distintos usuarios. Se caracteriza por un conjunto de funcionalidades que le aportan su sello distintivo, como sus filtros de fotografía, o sus múltiples posibilidades de modificar la imagen en sus colores, bordes, etcétera (Diccionario FMB, 2019).

6.2.1.5.4 Marketing en redes sociales. También conocido como *Social Media Marketing*, este término se refiere a todas las actividades y estrategias que utilizan en redes sociales para generar oportunidades de negocio, alcance y lealtad de los clientes. En el inicio, estas plataformas de comunicación no se visualizaron como herramientas de relaciones públicas y mercadeo, sin embargo, la cantidad de usuarios, la calidad de información e impacto en

millones de personas, han sofisticado estos canales de manera que, en la actualidad son parte de los planes de medios de la mayoría de negocios y corporaciones.

6.2.2 Conceptos Fundamentales Relacionados al Diseño

6.2.2.1 Diseño. El diseño gráfico parte de una dicotomía planteada por Dondis (2013) la clasificación de las artes visuales en artes aplicadas y bellas artes. La historia cambia y altera esta definición, pese a lo cual hay dos factores constantes de diferenciación: la utilidad y la estética. La utilidad designa el diseño y la fabricación de objetos, materiales y demostraciones que responden a necesidades básicas, la estética, por otra parte, es arte. Entonces, el diseño, como diseño gráfico, es una técnica de funcionalidad por medio de la combinación de las artes visuales, con un objetivo específico ante su target. Entre las décadas de los años 20 y 30 del siglo XX Tschichold, Herbert Bayer, László Moholy-Nagy, y El Lissitzky se convirtieron en los padres del diseño gráfico como lo conocemos hoy día. Fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se utilizaron posteriormente (Wong, 2012).

Un hito importante fue la publicación del Manifiesto lo primero es lo primero (1964), que era una llamada a una forma más radical de diseño gráfico, criticaba la idea del diseño en serie, carente de valor. Tuvo una influencia masiva en toda una nueva generación de diseñadores gráficos, contribuyendo a la aparición de publicaciones como la revista *Emigre*. Otro notable diseñador de finales del siglo XX es Milton Glaser, que diseñó la inconfundible campaña *I Love NY* (1973), y un famoso cartel de Bob Dylan (1968). Glaser tomó elementos de la cultura popular de los sesenta y setenta (Wong, 2012).

La tecnología también se ha hecho notar con el auge del teletrabajo y en especial del crowdsourcing o tercerización masiva, asegura Wong (2012), que estas prácticas han

comenzado a intervenir en las modalidades de trabajo. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aún así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

6.2.2.2 Proceso de Diseño Digital. Para Wong (2012) los cuatro principios rectores del diseño gráfico son variables que el profesional del diseño gráfico debe tener en cuenta a la hora de encarar un proyecto:

- El individuo: concebido como unidad ética y estética que integra la sociedad de la cual forma parte y para quien el espacio visual es uniforme, continuo y ligado.
- La utilidad: porque responde a una necesidad de información y esta es comunicación.
- El ambiente: porque nos exige el conocimiento de la realidad física para contribuir a la armonía del hábitat, y la realidad de otros contextos para entender la estructura y el significado del ambiente humano.
- La economía: porque engloba todos los aspectos relacionados con el estudio del costo y la racionalización de los procesos y materiales para la ejecución de los elementos.

6.2.2.3 Materiales Gráficos. Franco (2010) considera material gráfico todo lo que no lleva un texto. Una ilustración o una fotografía, incluso un fondo o una iconografía, que no necesite de un texto para poder ser interpretado, es un material gráfico, porque cumple su función de trasladar un mensaje.

6.2.2.2.1 Materiales gráficos web. Los recursos web pueden servir para ampliar conceptos, ilustrar ideas o establecer relaciones de esas ideas o de conceptos pertinentes. medio de

información especializada satisfaciendo *a priori* las necesidades observadas en los usuarios (Franco, 2010).

6.2.2.4 Lluvia de Ideas. Es la etapa en la que se generan las ideas, para Wong (2012) es importante porque es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

6.2.2.5 Bocetaje. Wong (2012) recomienda preparar el diseño visual de la información que a editar. En esta etapa se trabaja distribuyendo el texto, los gráficos, los vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia que se consideren pertinentes. Es importante que antes de trabajar sobre el computador se realice un boceto o prediseño sobre el papel. Esto facilitará tener un orden claro sobre el diseño.

6.2.2.6 Maquetación. En el diseño editorial es la composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros, (Wong, 2012).

6.2.2.7 Arte Final. El arte final en el caso de redes sociales debe contar con interactividad, para esto, y fundamentalmente para manejar los vínculos entre documentos. Wong (2012). La importancia de la estructura y arborescencia web radica en que los visitantes no siempre entran por la página, sino que se hacen referencias de linqueo.

6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Madrid (2005) citando a Ferdinand de Saussure define la semiología como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Enseña en qué consisten los signos y las leyes que los gobiernan.

6.3.1.1.1 Semiología de la imagen. Aplicada a la imagen se refiere al estudio de la misma como un signo, su significado y significante, un símbolo que representará algo de forma iconográfica y que puede tener caracterizaciones universales o locales.

6.3.1.2 Psicología. Según el Diccionario de la Lengua Española, la psicología forma parte de la filosofía y se refiere al análisis del alma, sus facultades y operaciones. Entre el siglo V y el IV a.C. filósofos como Sócrates y Platón realizaron aportaciones que serían claves para el desarrollo de la psicología, además del de la filosofía. Mientras que Sócrates sentó los fundamentos del método científico, Platón concebía el cuerpo como el vehículo del alma, verdadera responsable de la conducta humana.

6.3.1.2.1 Psicología del Color. Heller (2008) Plantea que se conocen más sentimientos que colores, y que esto hace que cada color pueda producir distintas emociones, incluso contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión diferente. El mismo rojo puede producir sentimientos de erotismo o brutalidad, dependiendo del contexto y la carga histórica de quien tenga la experiencia. Por ello, asegura que es el contexto el que marca la experiencia de percepción de los colores, y en ese sentido, tienen que involucrarse otros factores, como la luz, las tonalidades, las imágenes que contienen esos colores, entre otros aspectos.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografía. La historia de la tipografía para Wong (2012) está estrechamente vinculada a la del diseño gráfico; “esto puede ser así porque prácticamente no existen diseños gráficos en los que no se incluyan elementos gráficos de este tipo. De ahí que cuando se habla de la historia del diseño gráfico, también se cita la tipografía de la columna trajana, las miniaturas medievales, la imprenta de Johannes Gutenberg, la evolución de la industria del libro, los afiches parisinos, el Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), William Morris, la Bauhaus, etc.”. El diseño de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo período, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX. El símbolo de la tipografía moderna es la tipografía sin serifa o palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo XIX. Destacan Edward Johnston, autor de la tipografía para el Metro de Londres, y Eric Gill.

En la actualidad se aplican tres grupos de tipografía, la serifa, la sin serifa, que se considera por el imaginario colectivo del gremio como la más moderna, y las que no entran en estas dos categorías, que pueden ser incluso, con formas o iconográficas.

“Los orígenes de las tipografías postmodernas se remontan al movimiento humanista de los años cincuenta. En este grupo destaca Hermann Zapf, que diseñó dos tipografías hoy omnipresentes Palatino (1948) y Óptima (1952). Difuminando la línea entre las tipografías con serifa y las de palo seco y reintroduciendo las líneas orgánicas en las letras, estos diseños sirvieron más para ratificar el movimiento moderno que para rebelarse contra él.” (Wong, 2012).

6.3.2.2 Iconografía. La tipografía da paso a la iconografía, tan popular hoy en día en las redes sociales y en los logotipos que buscan la simplicidad extrema. En ese sentido explica Wong (2012) que la iconografía deviene de la tipografía, no con fines comerciales, sino con fines de comunicación gráfica que trascienda los idiomas y las culturas, como comunicación universal. La Hochschule für Gestaltung (HfG) de Ulm fue una institución clave en el desarrollo de la profesión del diseñador gráfico. Desde su fundación, la HfG se distanció de una posible afiliación con la publicidad. Al comienzo, el departamento en cuestión se denominó Diseño Visual, pero rápidamente quedó claro que su objetivo era resolver problemas de diseño en el área de la comunicación de masas el nombre se cambió por el de Departamento de Comunicación Visual, según el modelo del Departamento de Comunicación Visual de la New Bauhaus en Chicago. De ahí vienen las iconografías utilizadas hasta el día hoy muchas de ellas como las señales viales, o las clasificaciones deportivas, las prohibiciones de determinadas acciones en ciertos lugares, entre otras.

6.3.2.3 Ilustración. Wong (2012) enfatiza en que uno de los inventos chinos de mayor importancia fue la xilografía, que permitió que los libros estuvieran al alcance del común de la gente, la cual, en su mayoría era analfabeta y por tal razón, el libro de bloque traía muy poco texto y muchas ilustraciones, las cuales eran entendidas por cualquier persona, a diferencia del texto que necesitaba de la alfabetización de la población. La ilustración es entonces, desde los principios de la masificación del diseño, y de la comunicación impresa, de suma importancia para llegar a las personas y llevar un mensaje. Nuevamente en la ilustración queda un pequeño límite entre la dicotómica relación de técnica y arte. Al respecto compila Morales (2017) que el arte, desde una visión crítica, en la época de la reproducción se presenta en forma multiplicada a manera de estereotipos o clichés y atenta

contra ese arte propio de la ilustración. *“La crítica profunda de Adorno y Horkheimer en La dialéctica del Iluminismo y del propio Adorno en Teoría Estética, vincula de manera estrecha la racionalidad tecnológica y la racionalidad del dominio, la sociedad capitalista y la industria de la cultura”*. Sin embargo, para Benjamín, *la pérdida de autenticidad del objeto de arte, a la que ha llevado la reproducción técnica permite el encuentro con cada destinatario y con ere actualidad a lo reproducido”*, (Morales, 2017).

6.3.2.4 Imágenes Digitales. Marín (2009) explica que las imágenes digitales son formatos matriciales de dos dimensiones, por lo que están desplegadas en un plano x, y en el cual se asigna un color de una paleta de 256 colores digitales, a cada uno de los puntos que las unen, estos pequeños puntos son llamados píxeles, y por eso se utiliza una medida que relaciona estos datos y que se conoce como puntos por pulgada. Estos píxeles rellenan la pulgada cuadrada y pueden saturar la imagen, o píxelearla, es decir, romper el punto de modo que debe de ser perceptible la forma para el ojo y es cuando aparecen imágenes con poca definición y bordes rectangulares. Regularmente se utiliza para guardar el archivo un formato .jpg (formato de compresión), pero pueden estar también en pliegos en formatos editables como .tif o .psd.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del Color. El color, como la forma o el movimiento, forma parte de nuestra experiencia visual cotidiana. Y eso es así al menos desde los orígenes de nuestra especie hace unos 200.000 años (McDouglas, Brown y Fleagle, 2005). Según la Real Academia Española, es la “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”.

6.3.3.2 Teoría de los Arquetipos. Ángel (2002) desde la visión psicológica explica que es una disposición a producir tales imágenes. En otros términos, el arquetipo sería el seno gestatorio de las imágenes primordiales común para los demás estereotipos. En virtud de este poder transformador del símbolo el consciente puede tomar el arquetipo, cuya disposición hereditaria se encierra en lo más profundo del hombre. Para el caso del diseño se aplica la misma lógica, encontrar modelos de reproducción que faciliten el trabajo.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Neuromarketing. Gómez (2014) en su tesis de maestría de administración refiere a varios autores y define el neuromarketing como una nueva tendencia de mercadeo, basada en técnicas resultantes de las neurociencias para un entendimiento correcto del comportamiento del consumidor mediante las respuestas cerebrales a estímulos definidos (Boricean, 2009), enfocado directamente en mejorar la eficacia de las acciones comerciales y de las estrategias de mercadeo de la compañía. El propósito final es descubrir los pensamientos del consumidor acerca de un producto y/o servicio con el objetivo de construir “campañas de mercadeo perfectas” basadas en la respuesta del cerebro humano (Hammou, Galib, & Melloul, 2013). *“Utilizar neurociencias en investigaciones de mercadeo permanece en constante evolución, no solamente con la tecnología (equipos de Eye-Tracking, Electroencefalogramas, sensores visuales, entre otros) sino con las respuestas que el cerebro de los clientes da y las zonas que en el mismo se activan”* (Gómez, 2014).

6.3.4.2 Eye Tracking. También llamado seguimiento de la mirada en pantalla, es el barrido de la vista sobre las pantallas de los dispositivos. Es un análisis similar al que se hacía con el barrido del ojo en los medios impresos y las deducciones de que las páginas más vistas

son las de número impar, y por eso son las que llevan publicidad. Gutiérrez (2019) explica que el eye tracking ha sido utilizado en múltiples campos de estudio, aunque el más conocido es el del neuromercadeo (Dos Santos, De Oliveira, Rocha y Giraldi, 2015). No obstante, sorprende la variedad de usos que tiene esta herramienta, los cuales incluyen investigaciones sobre procesos de lectoescritura (Wade, 2010), trastornos del espectro autista (Boraston y Blakemore, 2007), emociones (De Lemos, Sadeghnia, Ólafsdóttir y Jensen, 2008) y comportamiento social (Gobel, Kim, y Richardson 2015), entre otros.

6.3.4.3 Minimalismo. Hollis (2000) refiere al uso mínimo de expresiones y contenido para transmitir un mensaje. La gura única y el texto mínima ha persistido como la combinación más eficiente de palabra e imagen.

6.3.4.4 GIF. Secuencia corta de imágenes que dan la impresión de movimiento. El formato GIF significa *graphic interchange format*, que se refiere al intercambio de las imágenes para dar la sensación de movilidad. Se caracterizan por tener un peso pequeño y ser muy versátiles en cuanto a la compatibilidad (Sánchez, 2008).

6.3.4.5 Enmascaramiento de Imágenes. Sánchez (2008) en su guía rápida de uso de Photoshop dice que es una técnica para ocultar ciertos aspectos de una imagen o una capa, se diferencia del clipping, porque el masking se realiza utilizando una imagen PNG, un degradado CSS o un elemento SVG para ocultar parte de una imagen u otro elemento en la página.

6.3.4.6 Tablero de Tendencias.

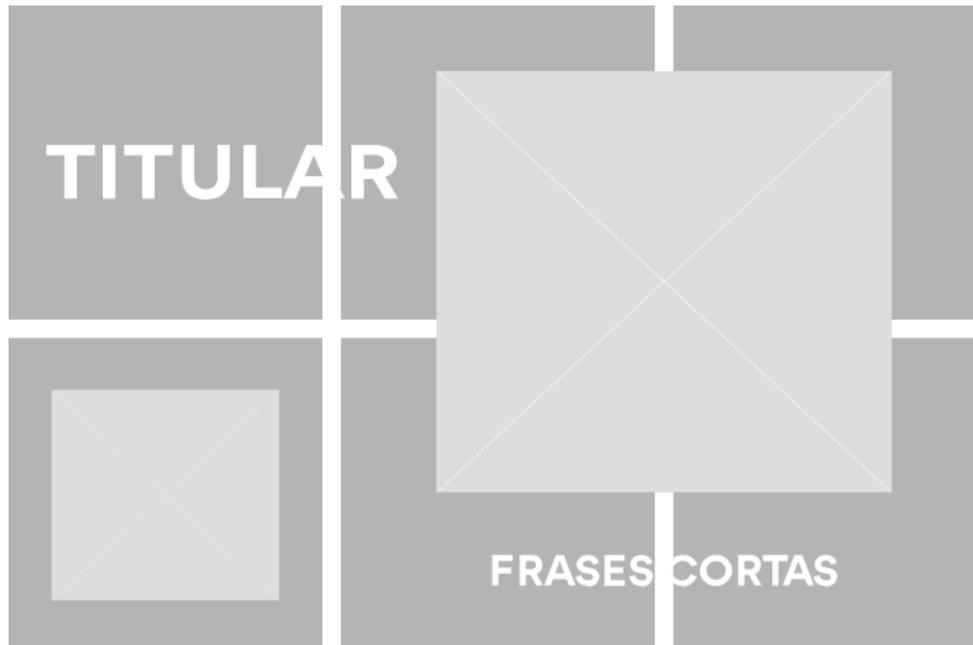
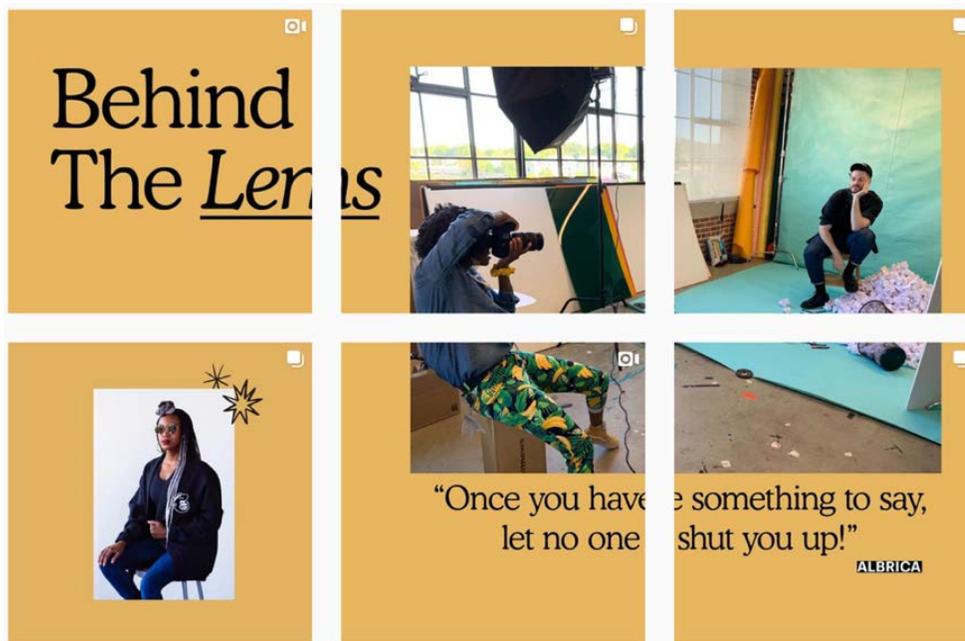


Imagen 3: Representación del minimalismo y tipografías grandes



Recurso digital. <https://www.instagram.com/mailchimp/>

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

Para el desarrollo del proyecto de graduación y el cumplimiento de los objetivos presentados en el capítulo III, se aplicarán los conocimientos y conceptos desarrollados en el marco teórico referentes a ciencias, teorías, artes y tendencias, con el fin de respaldar y sustentar las propuestas que se presentarán a la asociación.

A continuación, se describe la aplicación de la investigación desarrollada:

7.1.1 Comunicación. El código común en esta propuesta quedará definido mediante mensajes claros y atractivos a la audiencia definida para conectar con ellos a través de palabras clave que inviten a participar.

7.1.2 Comunicación Externa. Se dará a conocer la identidad del Movimiento, las áreas de desarrollo de proyectos y las actividades que realizan, transmitiendo una imagen reflexiva y comprometida de dentro hacia fuera.

7.1.3 Comunicación Visual. La comunicación visual es una de las disciplinas con mayor importancia dentro de la propuesta ya que unifica la personalidad de la marca, simplifica la selección de los mensajes a utilizar dentro de la propuesta y justifica los elementos gráficos en el material, como tamaños de textos, aplicación de colores y aplicación de imágenes de calidad.

7.1.5 Comunicación Digital. Se desarrollará el contenido para el proyecto a través de las herramientas y estrategias actuales y eficaces para enviar mensajes atractivos e interactivos para los usuarios a quienes va dirigida la estrategia.

7.1.4 Maquetación. Se distribuirán los elementos de manera creativa a través de recortes de imágenes, conservando jerarquía y orden.

7.1.5 Ciencias Auxiliares.

7.1.5.1 Semiología de la Imagen. Ya que la semiología relaciona el significante y el significado, es fundamental conocer los principales conceptos de la semiótica para tener un mejor dominio del lenguaje visual y utilizarlos para conseguir una comunicación eficaz.

7.1.5.2 Psicología del Color. La psicología del color es un recurso vital para comunicar el concepto de compromiso con la naturaleza, por lo que, a través de esta ciencia auxiliar, se determinará la paleta de colores adecuada para generar una reacción y decisión real al público al que va dirigido.

7.1.6 Artes

7.1.6.1 Tipografía. La Disposición correcta de los formatos, la jerarquía de los mensajes responderá al propósito de proporcionar al lector una mejor comprensión del texto.

7.1.6.2 Imágenes Digitales. Para enriquecer la estrategia, se utilizarán fotografías de alta calidad y gráficos vectoriales trazados a través de geometría.

7.1.7 Teorías

7.1.7.1 Teoría del Color. Se utilizarán los estímulos que generan los colores a la vista para conectar con los usuarios y comunicar de manera congruente.

7.1.7.2 Teoría de los Arquetipos. Se determinará el perfil de personalidad para delimitar los elementos gráficos y de comunicación que corresponden según la metodología del psicoanalista Carl Jung.

7.1.8 Tendencias

7.1.8.1 Minimalismo. El uso de elementos minimalistas en materiales digitales ha ido en ascenso en los últimos años y se caracteriza por buscar el adecuado uso del espacio en blanco y aprovechar la menor cantidad de elementos.

7.1.8.2 GIFs de Marca. Los GIFs son elementos para el contenido en redes sociales, que ya forma parte del lenguaje diario. Crear GIFs que transmitan una emoción o un mensaje es fundamental para lograr que trascienda al target en medios digitales, es una estrategia que se aplicará en el diseño para Guauhitemala.

7.1.8.3 Tipografías Grandes. Otra tendencia importante en el diseño de posts, es “la tipografía dramática” que se ha convertido en una nueva forma de creatividad. Se traduce en utilizar una fuente llamativa que sea el centro de atención por tamaño y forma. Se aplicará esta técnica para mantener coherencia en la comunicación y al mismo tiempo la atención en los mensajes que se desean mandar al usuario.

7.1.8.4 Enmascaramiento de Imágenes. Se trata de utilizar formas vectoriales como un molde para recortar una fotografía y aportar riqueza creativa en el material visual.

La propuesta de la estrategia digital para Guauhitemala, Lugar de bosques, presentará estilo visual fresco y limpio, características que podemos encontrar en las redes de Mailchimp, una marca con una presencia digital sólida y moderna.

7.1.8.5 Tablero de Aplicación de Información Definida en el Marco Teórico.



7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Brainstorming. Es un método práctico y eficaz para generar ideas de manera individual y grupal. La lluvia de ideas, como se traduce al español, fue creada por el publicista estadounidense Alex Osborn en 1,938 como un potenciador de creatividad en las reuniones de trabajo.

La técnica se basa en abordar un proyecto desde diferentes ángulos a la vez para encontrar ideas y soluciones creativas que pueden sumarse al resultado final. Lo más valioso del proceso es que se generan muchas ideas y ninguna se descarta, solo se llevan a un siguiente nivel.

Se realiza de la siguiente manera:

- Redactar el objetivo creativo, para el que se quiere generar la técnica, por ejemplo, Concepto para el desarrollo de la estrategia.
- En una hoja en blanco, escribir las palabras e ideas relacionadas
- Delimitar un tiempo para generar el proceso y parar
- Compartir el resultado e ideas con alguien para definir
- Clasificar y evaluar las ideas para llegar a la solución.

Adicional, la lluvia de ideas se puede enriquecer con imágenes que inspiren y o música que mejore la concentración durante el proceso.

7.2.1.1 Aplicación del Método.



CONCEPTO GUAUHITEMALA

PILARES

GUAUHITEMALA ES LUGAR DE BOSQUES

EDUCACIÓN
NATURALEZA
CIVISMO
CONCIENCIA AMBIENTAL

PRELIMINARES

NO DEJES PARA MAÑANA LO QUE PUEDES SEMBRAR HOY
 SALVAR UN ÁRBOL A LA VEZ
 SEMBREMOS EJEMPLO Y COSECHEMOS FUTURO
 NUESTRA TIERRA, NUESTRO COMPROMISO
 CONECTAR CON NUESTROS ÁRBOLES Y CON NUESTRAS RAÍCES
 SEMBREMOS CON BUENOS ACTOS PARA COSECHAR UN MEJOR PAÍS
 GUAUHITEMALA, UNIDOS PARA PRESERVAR NUESTRO NOMBRE
 GUAUHITEMALA, NUESTRO NOMBRE, NUESTRO COMPROMISO



7.2.2 Definición del Concepto. Para la estrategia digital se definieron palabras clave relacionadas al contenido que llevó a tres hilos conductores principales:

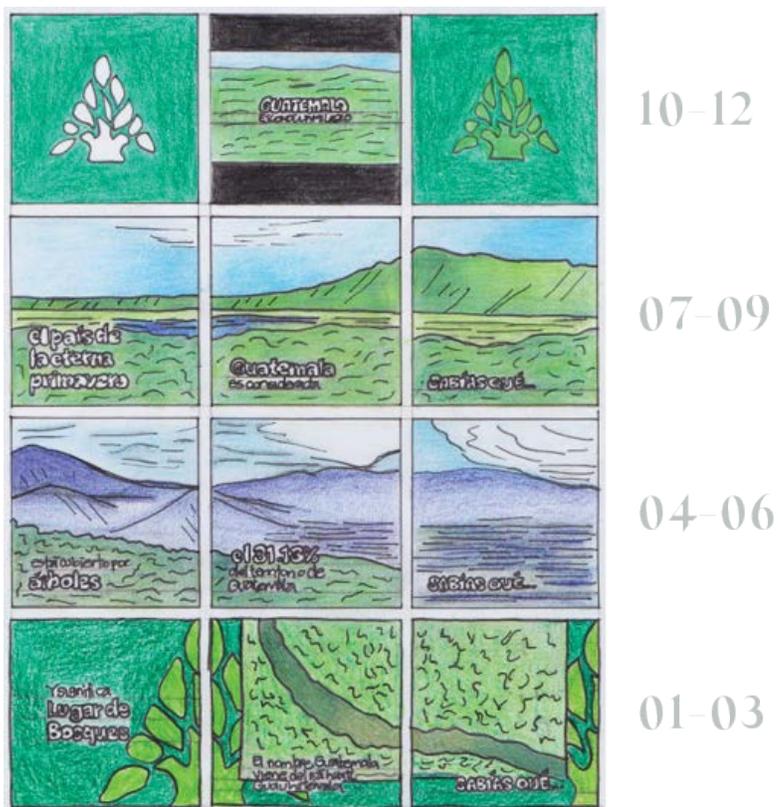
- Conectar con nuestros árboles y nuestras raíces
- Sembremos con buenos actos para cosechar un mejor país
- Guauhitemala, nuestro nombre, nuestro compromiso
- Guauhitemala, unidos para preservar nuestro nombre

Se concluyó que el concepto para la estrategia digital será **Guauhitemala, nuestro nombre, nuestro compromiso.**

La razón de la selección se debe a que comunica varios mensajes en uno, invita a descubrir la historia detrás del nombre del país, Guatemala, para reforzar la identidad y hace un llamado a la conciencia ambiental, uniendo a todos en una responsabilidad de una manera clara y firme.

7.3.1 Proceso de Bocetaje Formal.

Propuesta A: Desarrollo de contenido completo, 12 posts/publicaciones



Identificación de Elementos

1. Post 01-03
 - Fondo en color institucional e ícono de logo como sello de agua para unificar primera fila de publicaciones.
 - Díptico de fotografía de Guatemala (agua y árboles), con fondo del color institucional e ícono como sello de agua.
 - Mensaje: Sabías qué...El nombre Guatemala viene del *náhuatl* Guauhitemala y significa Lugar de bosques.

7.3.1 Proceso de Bocetaje Formal.

Propuesta A: Desarrollo de contenido completo, 12 posts/publicaciones

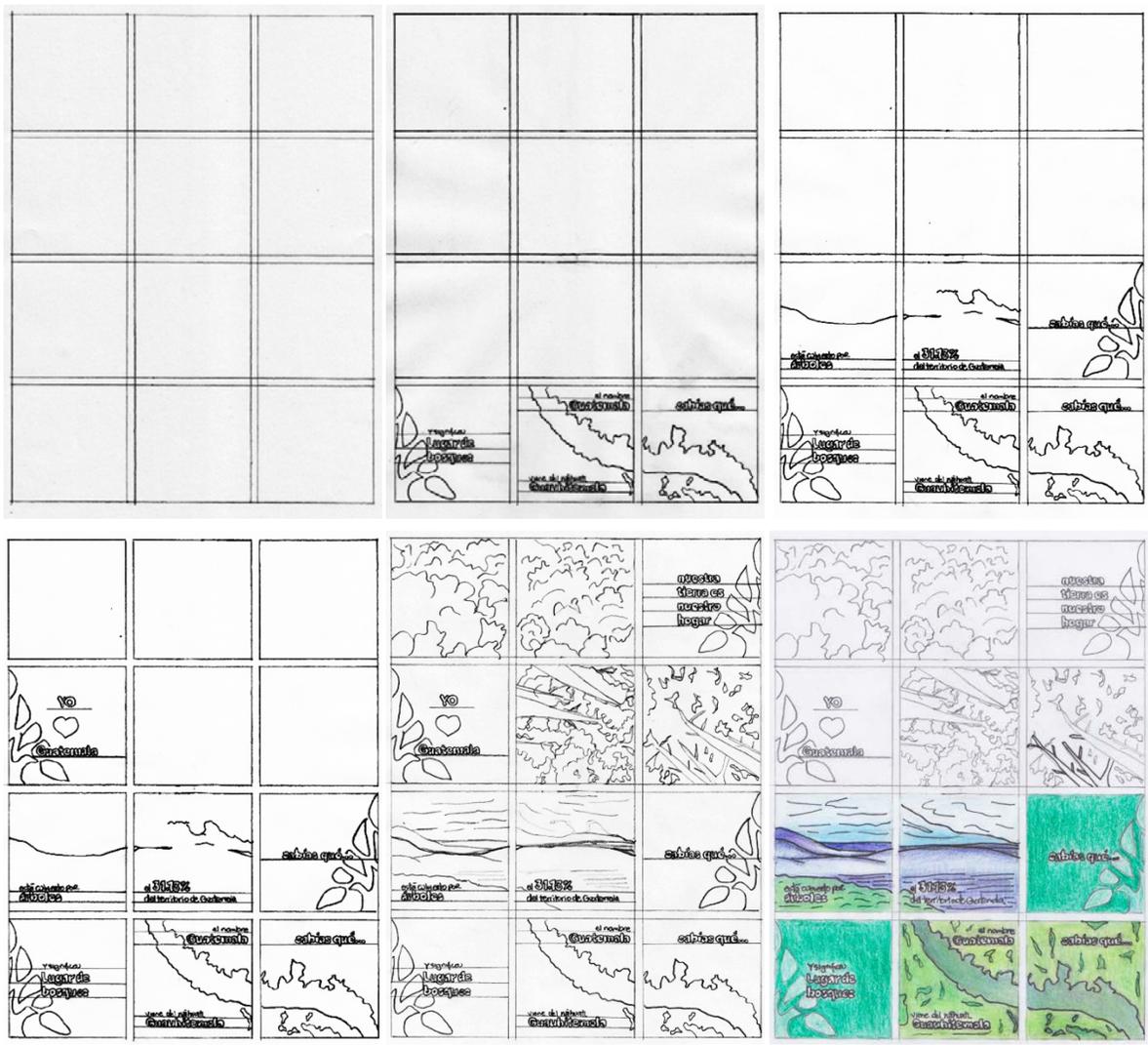
Identificación de Elementos

2. Post 04-06
 - Tríptico de fotografía de Guatemala (valle).
 - Mensaje: Sabías qué...El 31.13% del territorio de Guatemala, está cubierto por árboles
3. Post 07-09
 - Tríptico de fotografía de Guatemala (valle).
 - Mensaje: Sabías qué...Guatemala es considerada, el país de la eterna primavera
4. Post 10-12
 - Post con ícono de marca con efecto de máscara con imagen de árboles sobre fondo de color institucional.
 - Video institucional de Guauhitemala, proporcionado por el cliente
 - Post con ícono de marca en blanco sobre fondo de color institucional.

Descripción: La estética y la disposición de los elementos en un contenido de redes sociales es vital, por lo que se propone estandarizar trípticos y dípticos para aprovechar el banco fotográfico de la Asociación. Se han elegido tres frases que conducen a la esencia del Movimiento. La primera explica el origen del nombre, la segunda es el dato numérico de las áreas boscosas del país y una la reflexión del término utilizado para referirse a la riqueza natural del país. Como cierre, se sugiere presentar el video de presentación de

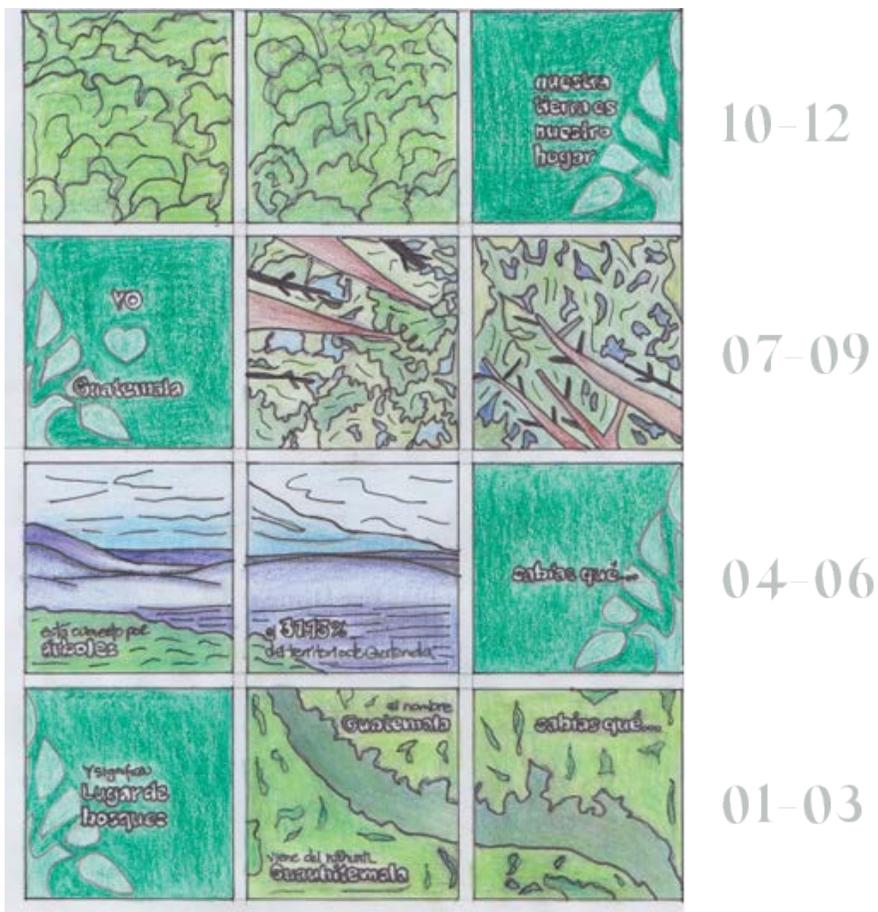
Guauhitemala en el centro de la fila, acompañado del ícono de la asociación como estrategia de posicionamiento de marca.

Propuesta B: Desarrollo de contenido completo, 12 posts/publicaciones



7.3.1 Proceso de Bocetaje Formal.

Propuesta B: Desarrollo de contenido completo, 12 posts/publicaciones



Identificación de elementos

1. Post 01-03

1.1. Díptico de fotografía de Guatemala (agua y árboles).

1.2. Fondo en color institucional e ícono de logo como sello de agua para cierre de primera fila de publicaciones.

1.3. Mensaje: Sabías qué...El nombre Guatemala viene del *náhuatl* Guauhitemala y significa Lugar de bosques.

7.3.1 Proceso de Bocetaje Formal.

Propuesta B: Desarrollo de contenido completo, 12 posts/publicaciones

Identificación de Elementos

2. Post 04-06

2.1. Post con fondo en color institucional e ícono de logo como sello de agua para inicio de nueva fila de publicaciones.

2.2. Díptico de fotografía de Guatemala (valle).

2.3. Mensaje: Sabías qué...El 31.13% del territorio de Guatemala, está cubierto por árboles.

3. Post 07-09

3.1. Díptico de fotografía de Guatemala (Copas de árboles).

3.2. Post con fondo en color institucional e ícono de logo como sello de agua para cierre de nueva fila de publicaciones. Frase “Yo amo Guatemala” con el símbolo de *like* al centro para generar interacción con el usuario.

4. Post 10-12

4.1. Post con fondo en color institucional e ícono de logo como sello de agua para inicio de nueva fila de publicaciones. Frase, Nuestra tierra es nuestro hogar.

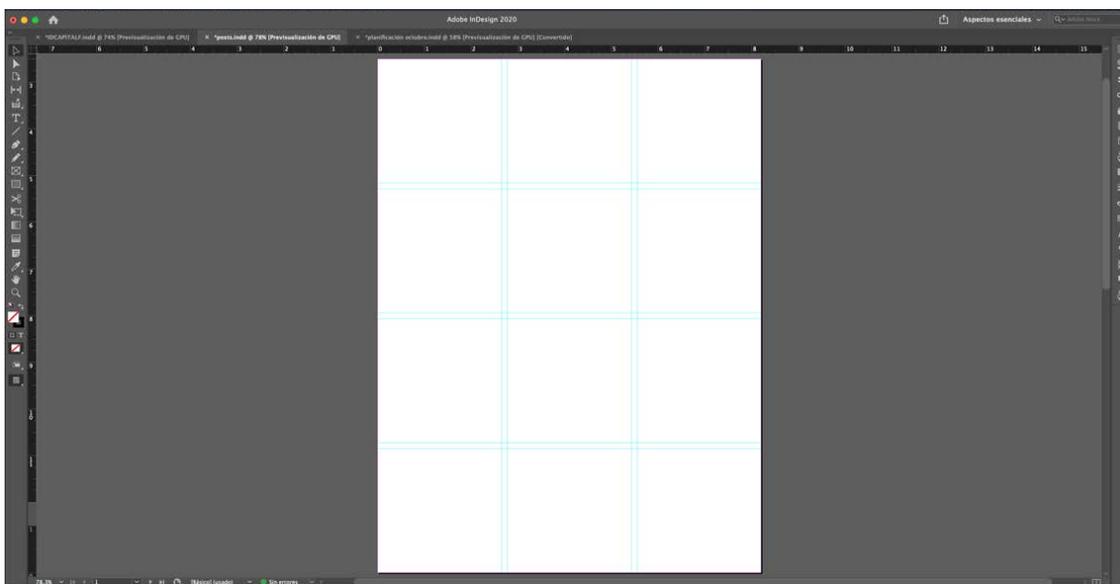
4.2. Díptico de fotografía de Guatemala (Selva de Guatemala).

Descripción: Se propone en cierres e inicios de filas de contenido, fondo de color institucional e ícono del logo como parte de la estrategia de posicionamiento de marca. Las fotografías se presentarán en formato díptico y han sido seleccionadas para mostrar cuatro áreas boscosas importantes del país. La primera representa la costa sur, la segunda un valle de la zona central del país, la tercera, un bosque del área Nor-Oriente y la cuarta a Petén,

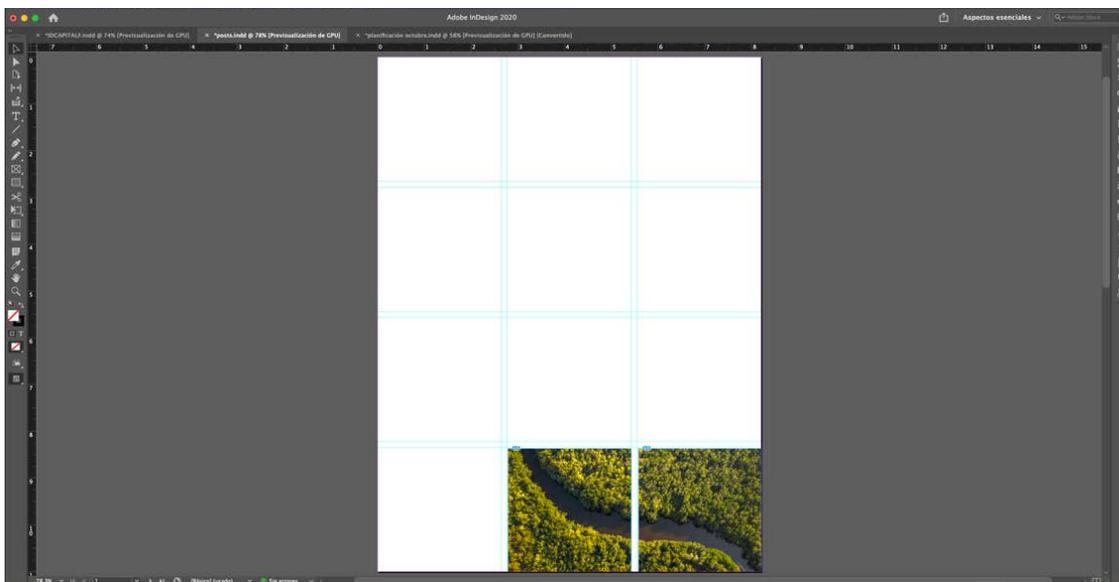
que es considerado uno de los pulmones del mundo. Se han elegido cuatro frases y datos que conducen a la esencia del Movimiento. La primera explica el origen del nombre, la segunda es el dato numérico de las áreas boscosas del país. La tercera, refuerza el civismo e invita al usuario a presionar la imagen dos veces y terminar la oración “Yo Amo Guatemala”. La última frase acompaña una fotografía icónica de los bosques de Petén, el departamento con más áreas protegidas del país.

7.3.2. Proceso de Digitalización de los Bocetos.

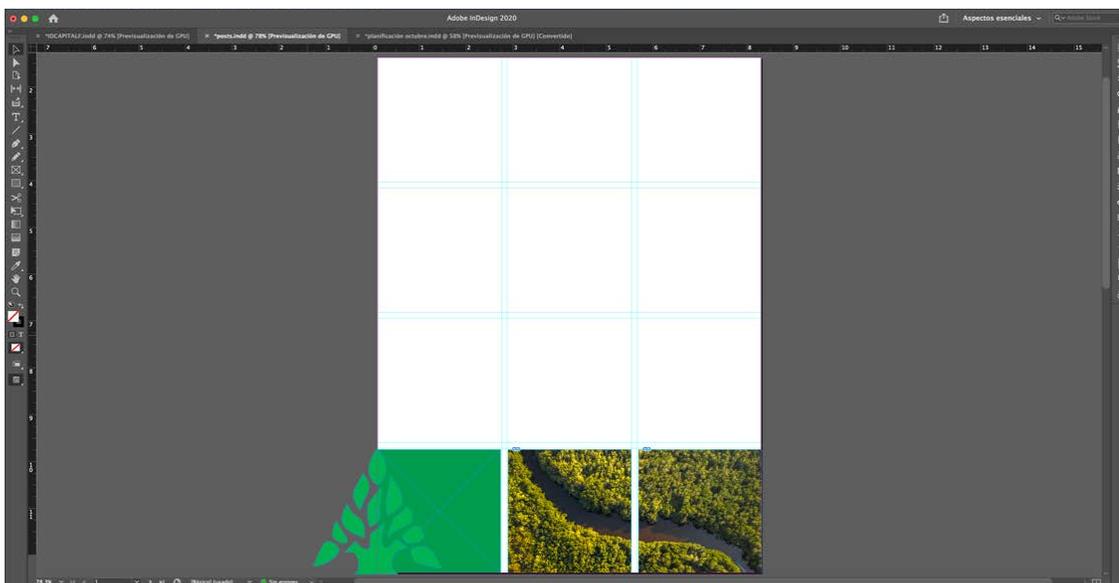
Paso 1. Abrir Adobe Indesign para la diagramación de los posts. Se inicia definiendo la grilla o cuadrícula de 1080x1080 por cuadro para mejor visualización del contenido.



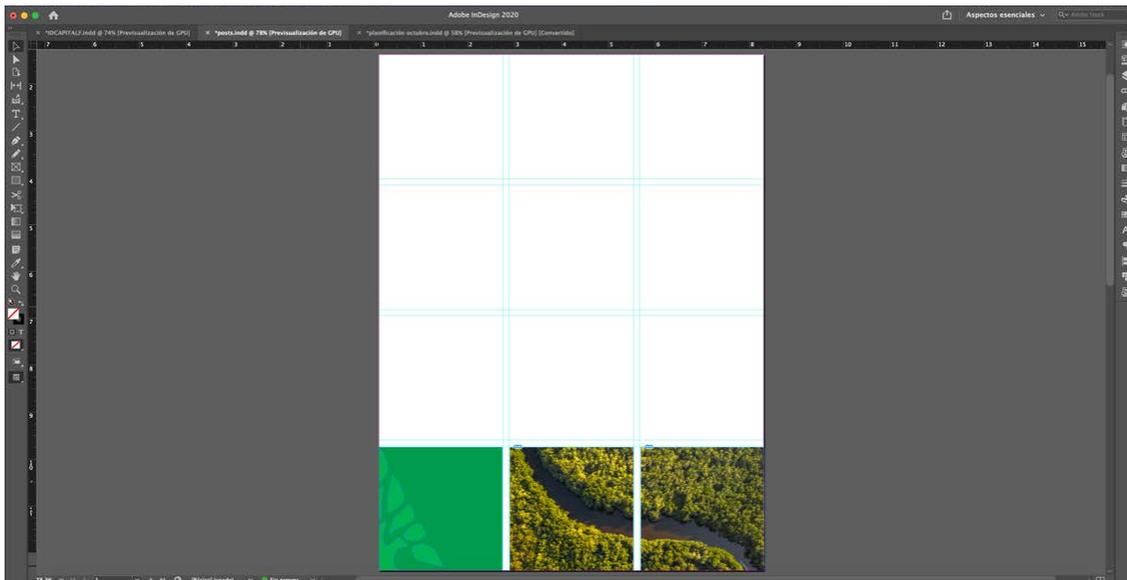
Paso 2. La primera diagramación consta de un díptico que colocaremos respetando la línea que dividirá los dos posts para contemplar el recorte adecuado de la imagen.



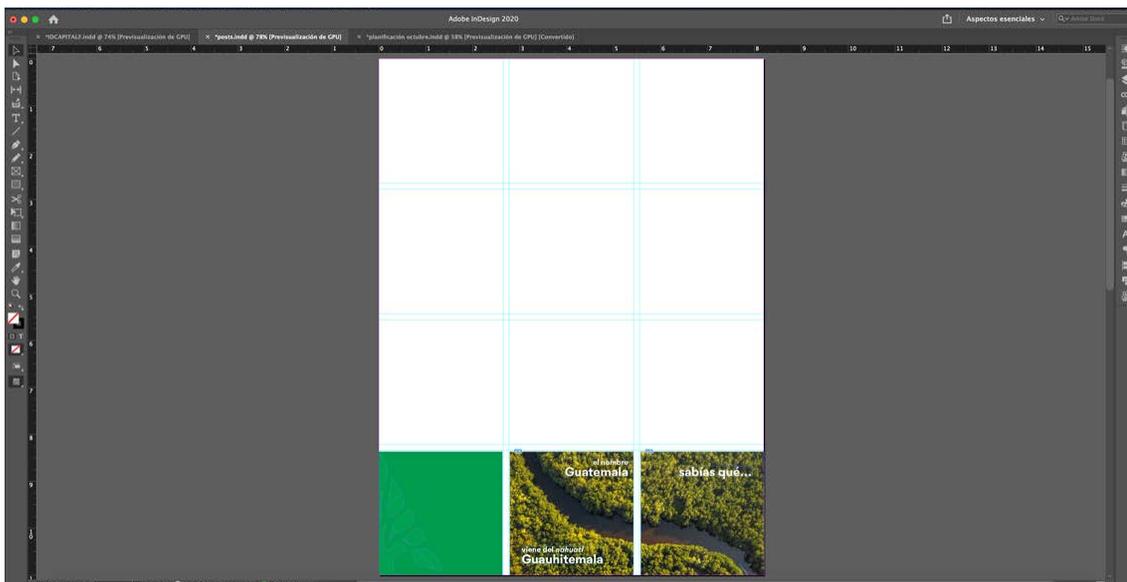
Paso número 3. Generar un recuadro con el color institucional y aplicar al símbolo un matiz para lograr el efecto deseado (marca de agua).



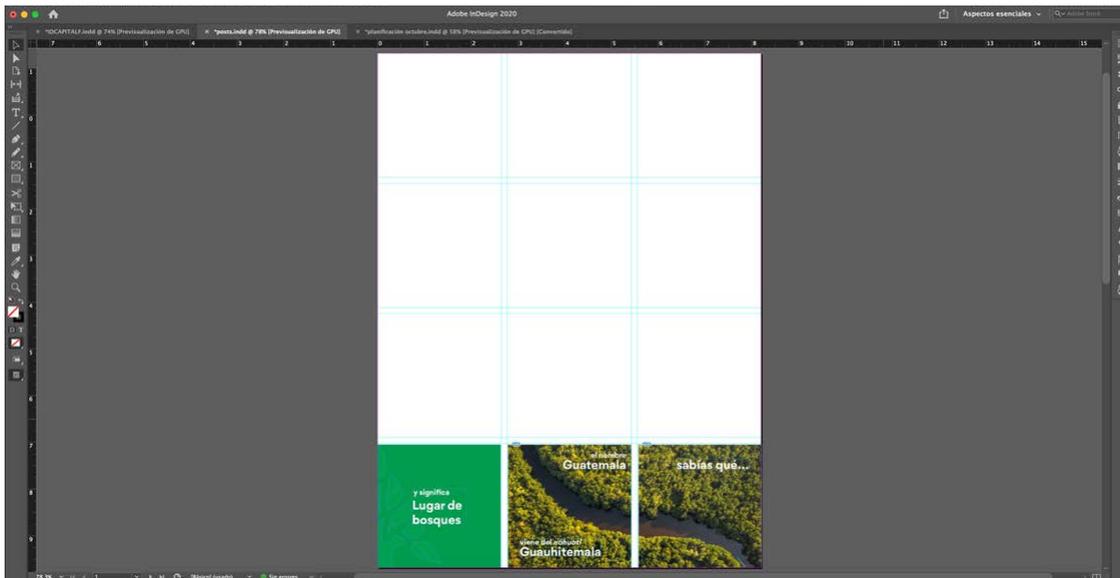
Paso número 4. Cortar y pegar símbolo dentro del recuadro para una mejor orden.



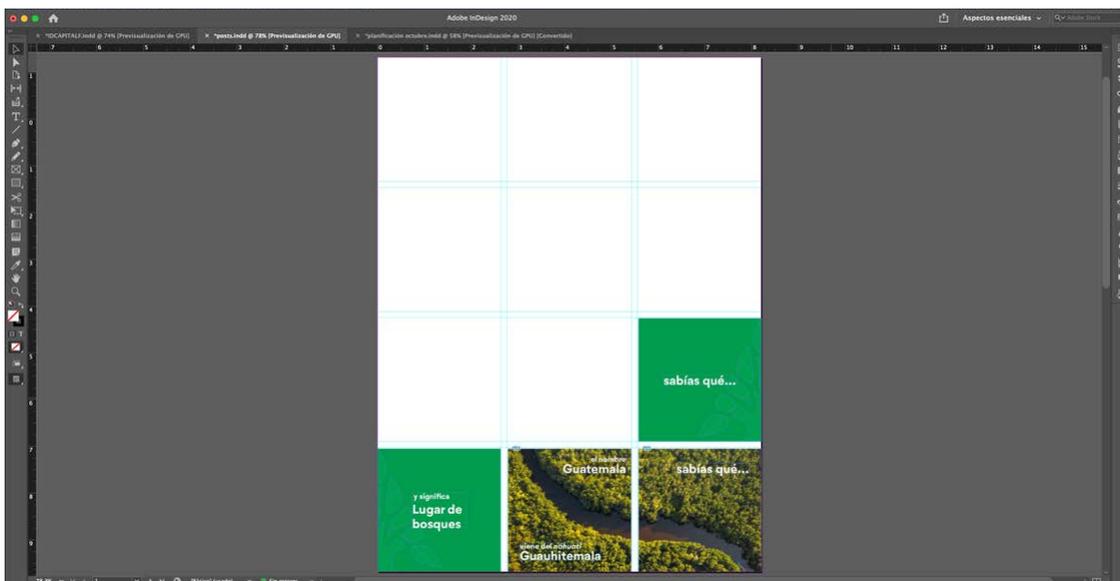
Paso 5. Escribir la primera frase con las jerarquías elegidas para mejor comprensión.



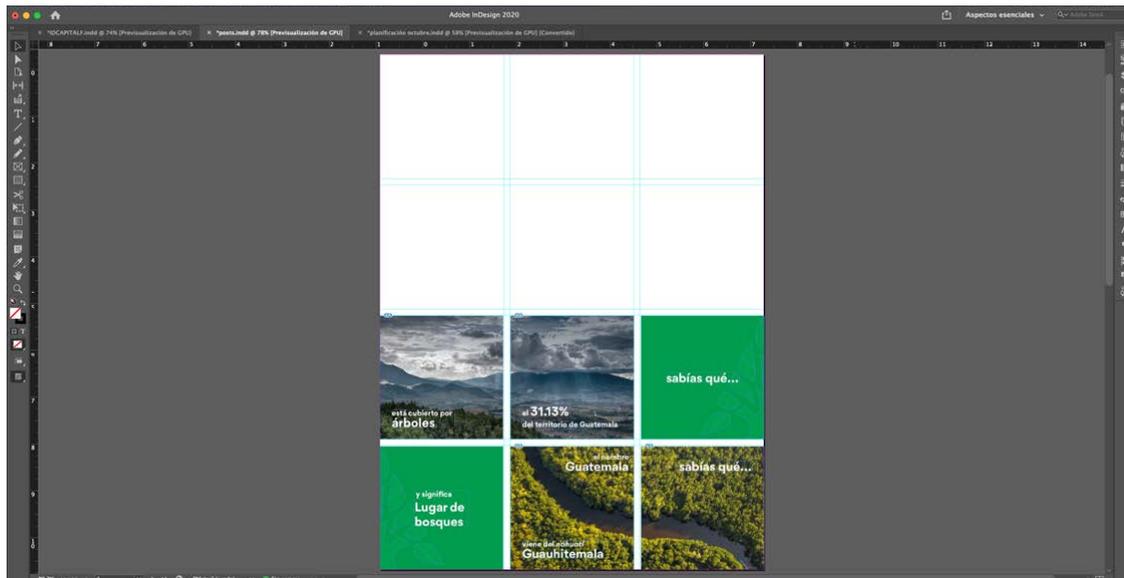
Paso 6. Cerrar frase sobre fondo institucional.



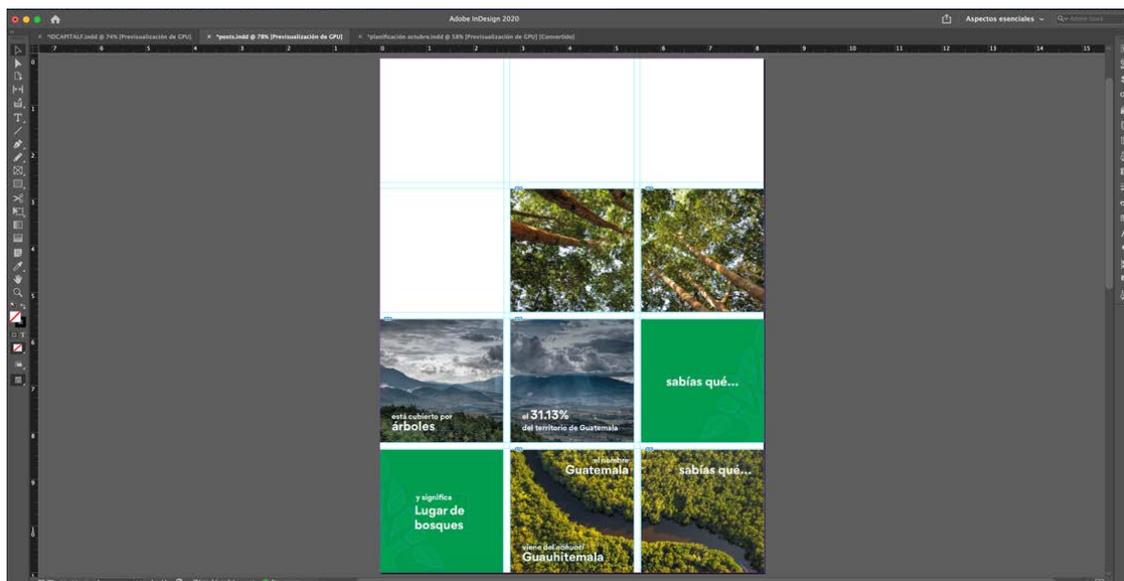
Paso 7. Duplicar post anterior e insertar tipografía para iniciar la segunda frase.



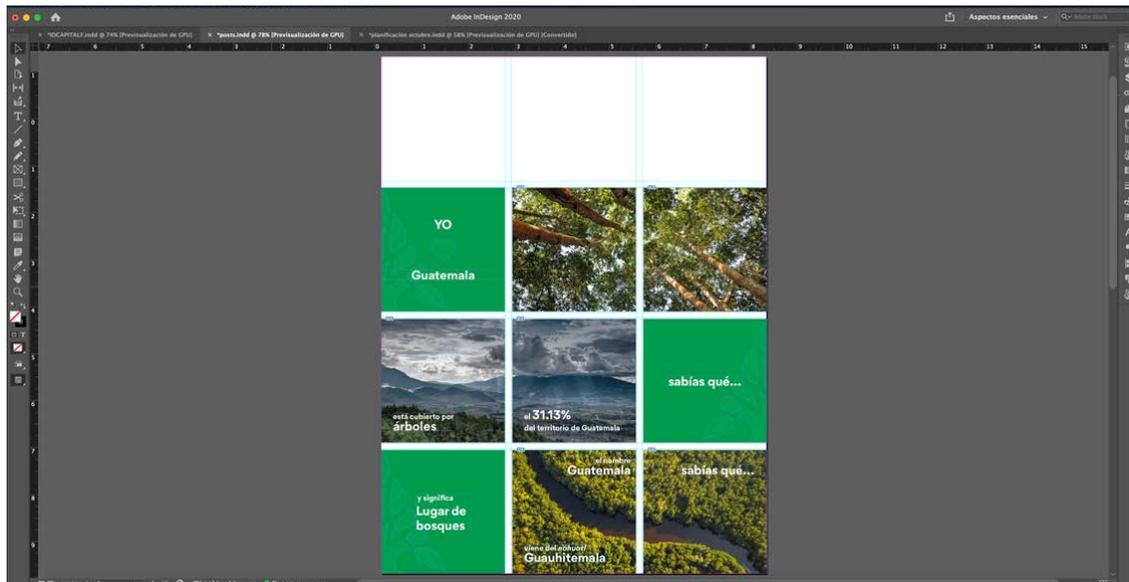
Paso 8. Insertar díptico siguiente y texto dividido de manera adecuada en los posts.



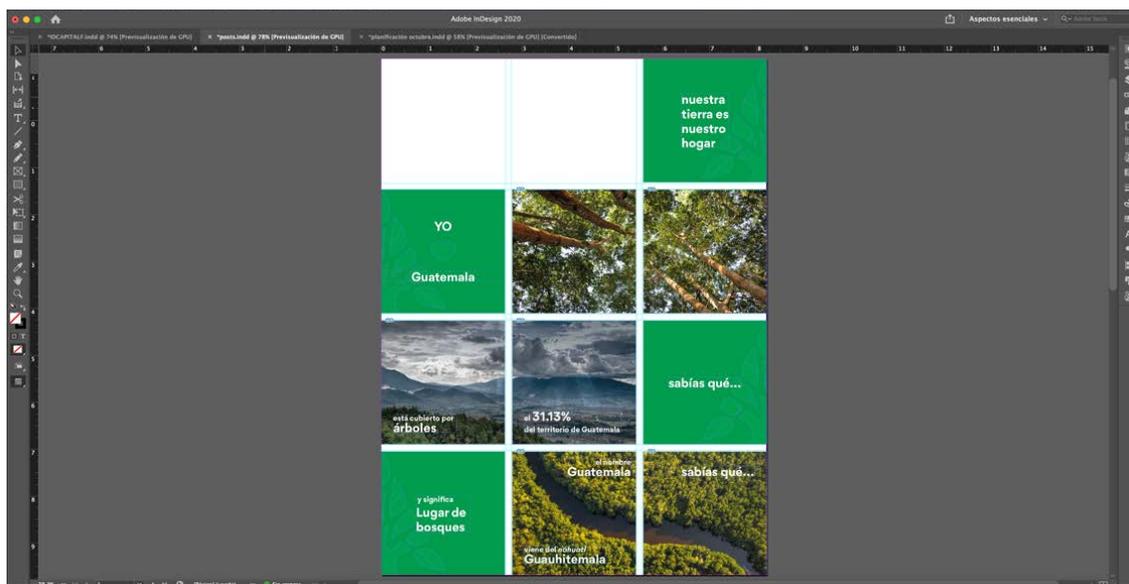
Paso 9. Insertar díptico siguiente.



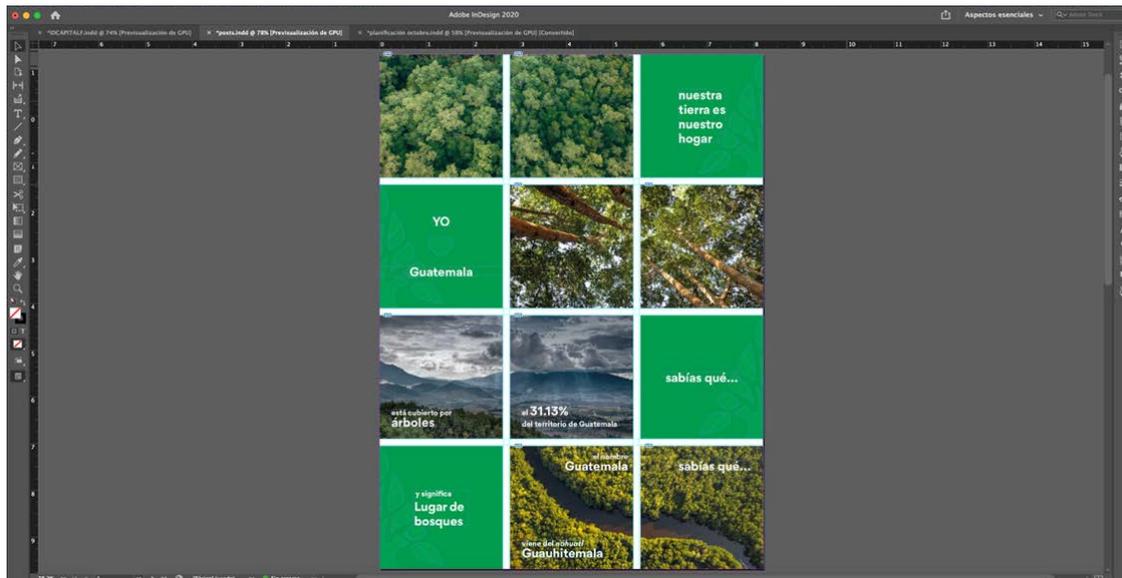
Paso 10. Duplicar post con fondo de color institucional y agregar frase.



Paso 11. Duplicar fondo institucional y escribir última frase.



Paso 12. Insertar última foto de díptico que cierra la propuesta.

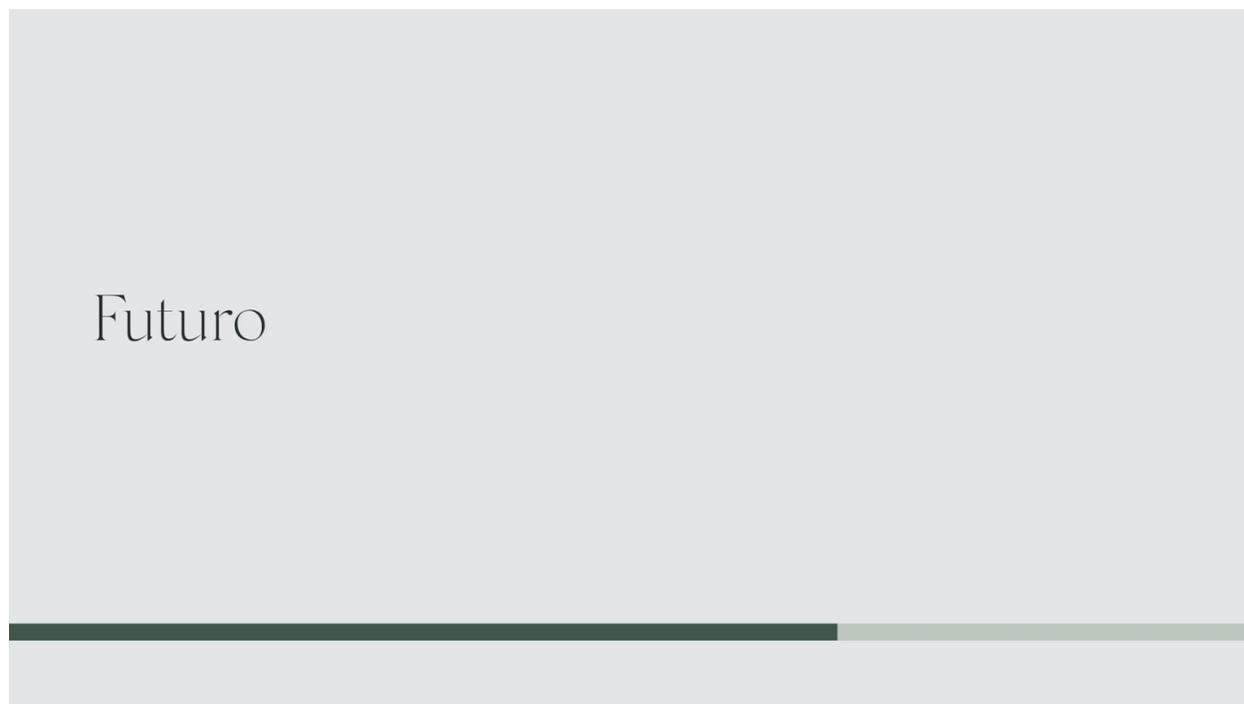


7.4 Propuesta Preliminar

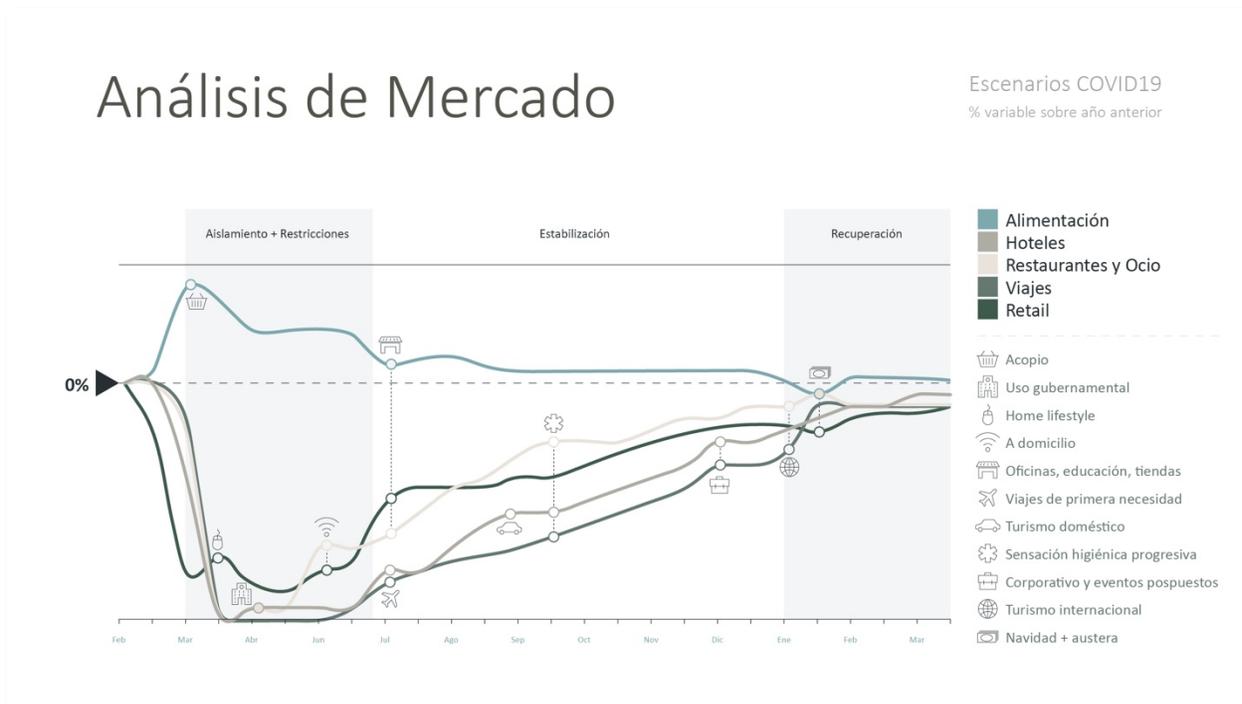
Portada, 1920x1080 pixeles. Título de presentación.



Página 1. 1920x1080 pixeles. Portada con subtítulo 1.



Página 2. 1920x1080 pixeles. Presentación de gráfica con escenarios durante COVID19



Página 3. 1920x1080 pixeles. Portada con subtítulo 2.

Análisis y estatus actual

Página 4. 1920x1080 pixeles. Misión del Movimiento.

Misión

Educar sobre la naturaleza y los valores culturales para mejorar la calidad de vida de las personas mediante la investigación, la divulgación y la reforestación.

Página 5. 1920x1080 pixeles. Visión del Movimiento.

Visión

Contribuir al mejoramiento del planeta y al desarrollo de personas a través de la educación y programas sostenibles que despierten el amor por la naturaleza para dejar a las futuras generaciones, un mundo lleno de árboles y de paz.

Página 6. 1920x1080 pixeles. Pilares de contenido para la estrategia de redes.

Pilares de comunicación

- Educación
- Naturaleza
- Civismo
- Conciencia ambiental

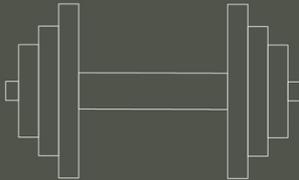
Página 7. 1920x1080 pixeles. FODA del Movimiento.

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas



- Respaldo y experiencia de un equipo comprometido
- Más de 25 años de operación y contribución al país
- Capacidad de convocatoria / aliados estratégicos

Página 8. 1920x1080 pixeles. FODA del Movimiento.

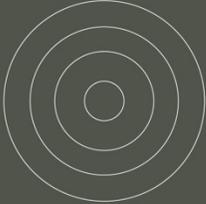


Fortalezas

Oportunidades

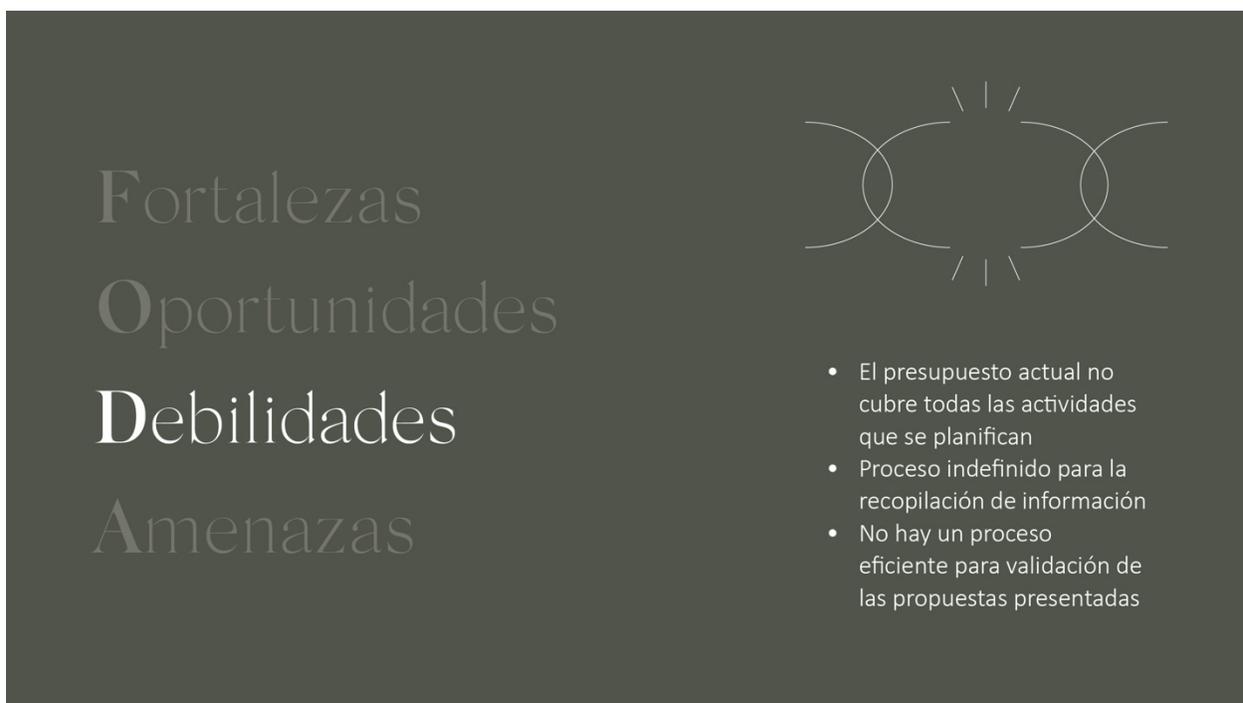
Debilidades

Amenazas



- Fortalecer las acciones del movimiento (educación, conservación y reforestación)
- Generar alianzas con proyectos afines alrededor del mundo
- Establecer la imagen digital del movimiento para consolidar la marca

Página 9. 1920x1080 pixeles. FODA del Movimiento.

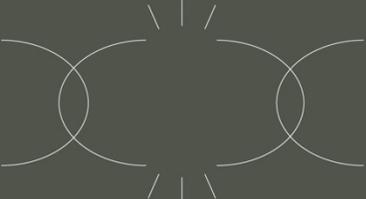


Fortalezas

Oportunidades

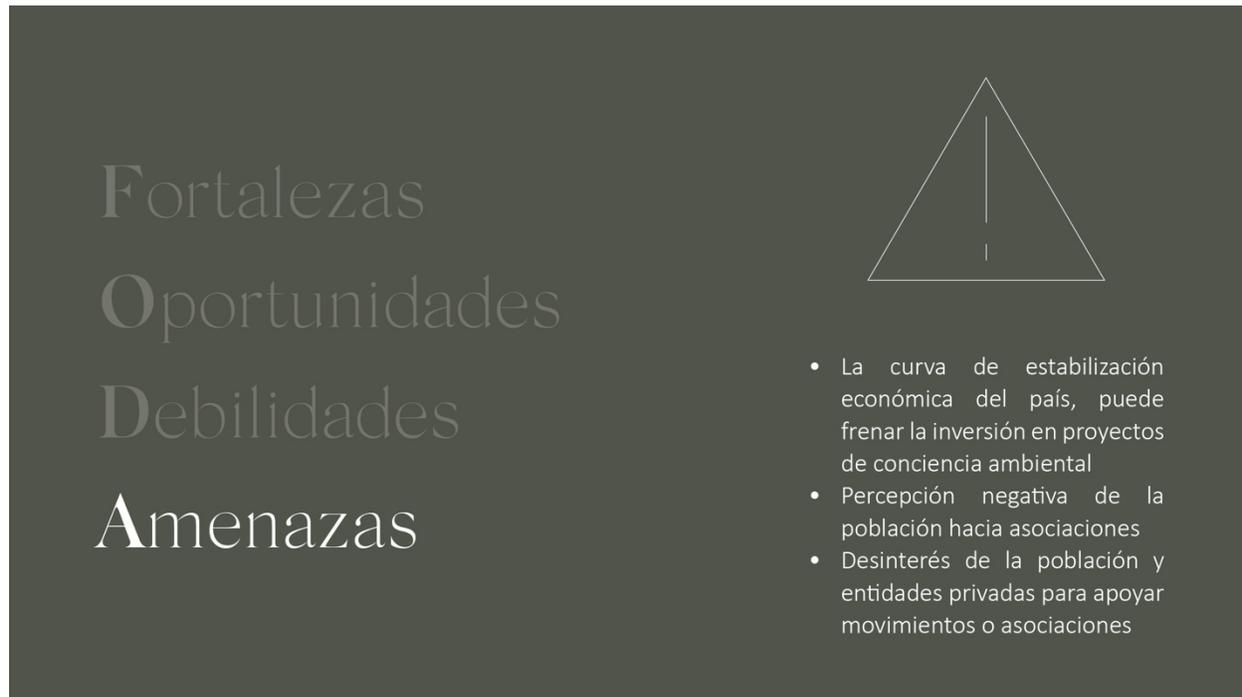
Debilidades

Amenazas



- El presupuesto actual no cubre todas las actividades que se planifican
- Proceso indefinido para la recopilación de información
- No hay un proceso eficiente para validación de las propuestas presentadas

Página 10. 1920x1080 pixeles. FODA del Movimiento.



Fortalezas
Oportunidades
Debilidades
Amenazas

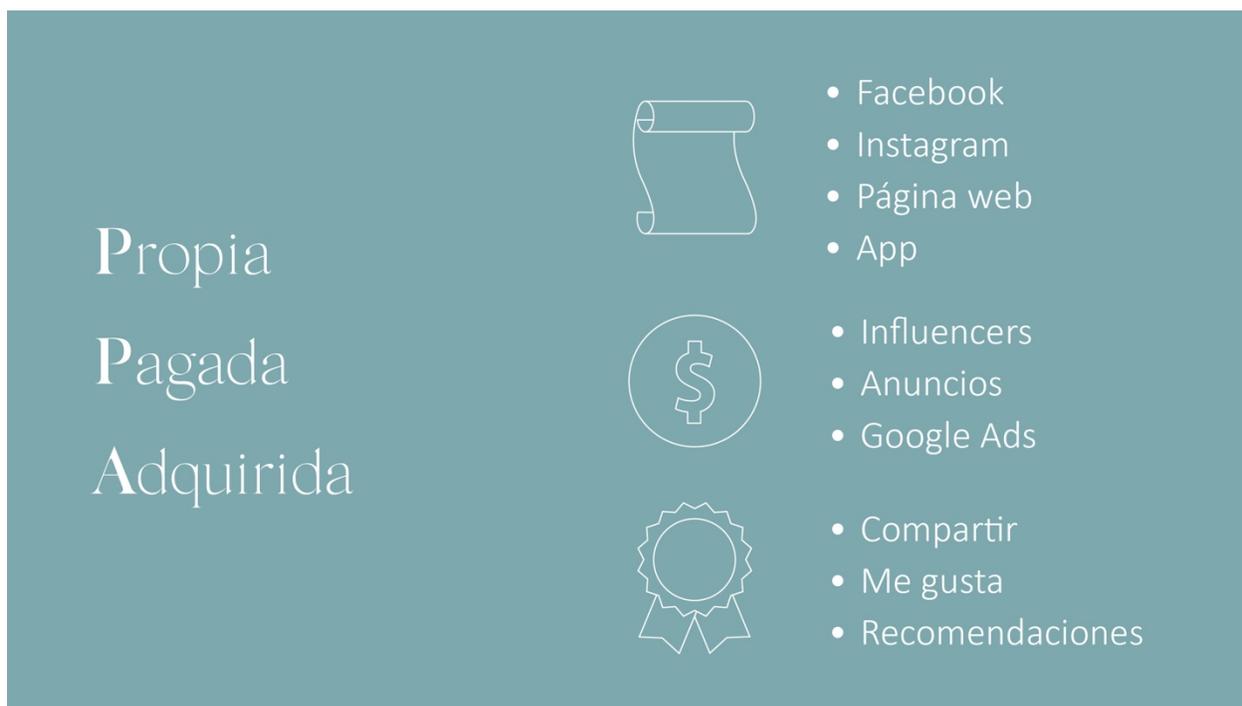
- La curva de estabilización económica del país, puede frenar la inversión en proyectos de conciencia ambiental
- Percepción negativa de la población hacia asociaciones
- Desinterés de la población y entidades privadas para apoyar movimientos o asociaciones

Página 11. 1920x1080 pixeles. Portada con subtítulo 3.



Modelos de publicidad

Página 12. 1920x1080 píxeles. Tipos de publicidad en redes sociales (clasificación).



Página 13. 1920x1080 píxeles. Estrategia de los tipos de publicidad en redes sociales.



Página 14. 1920x1080 pixeles. Portada subtítulo 4.

Desarrollo de estrategia

Página 15. 1920x1080 pixeles. Descripción del objetivo general.

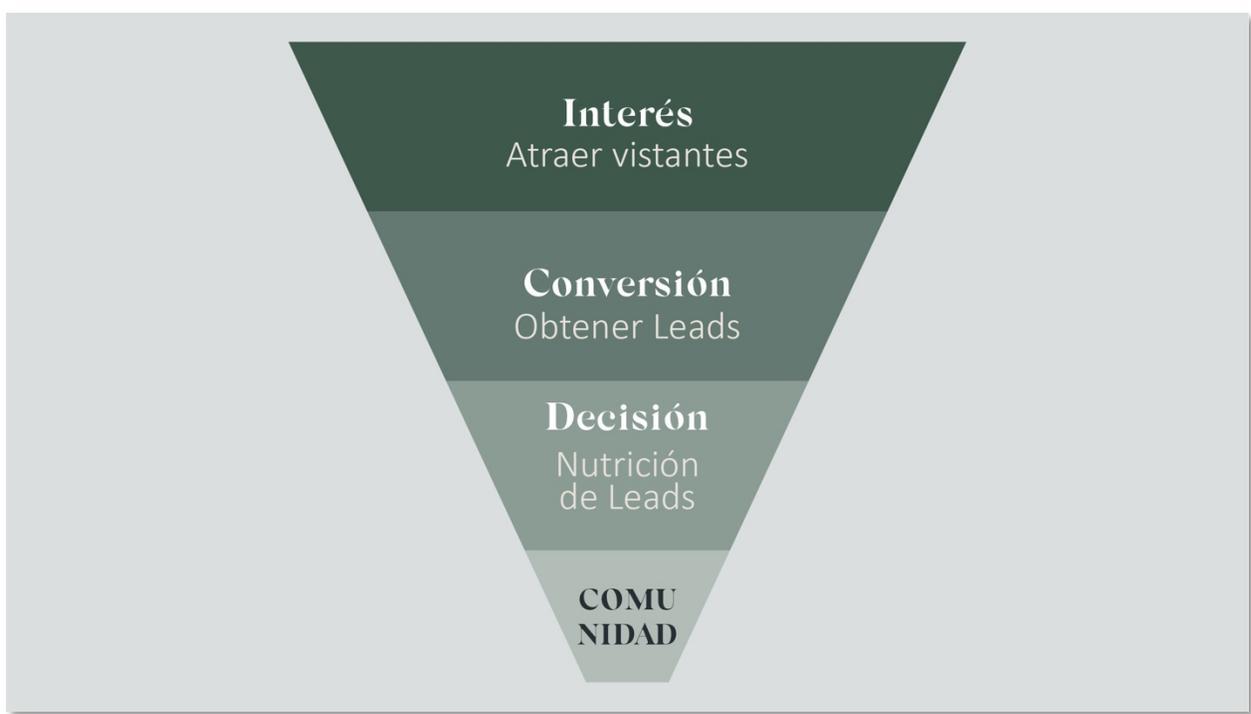
Objetivo general

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL DE REDES SOCIALES
PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA
ACERCA DE LOS PROYECTOS Y ACTIVIDADES QUE REALIZA
EL MOVIMIENTO GUAUHITEMALA, LUGAR DE BOSQUES

Página 16. 1920x1080 pixeles. Resumen de acciones, objetivos específicos y audiencia.

ACCIONES PRINCIPALES <ul style="list-style-type: none">■ Lanzamiento■ Informar■ Comprometer	OBJETIVOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none">■ Crear presencia en los medios seleccionados■ Generar leads para base de datos y obtener fondos a través de las distintas áreas del proyecto.	AUDIENCIA <ul style="list-style-type: none">■ Personas de todas la edades■ Profesionales que se involucren en proyectos■ Empresas y entidades que patrocinen actividades
--	--	---

Página 17. 1920x1080 pixeles. Presentación del embudo de conversión en redes sociales.



Página 18. 1920x1080 pixeles. Resumen de las características de cada herramienta digital.

Canales de comunicación



PÚBLICO
B2B, B2C, universidades y profesionales afines

OBJETIVO
Presentar, promocionar, *networking*

FORMATOS
Publicaciones, newsletter con links a página web y redes sociales



PÚBLICO
Externo, interno, internacional

OBJETIVO
Redireccionar a sitio web

FORMATO
keywords

Página 19. 1920x1080 pixeles. Resumen de las características de cada herramienta digital.

Canales de comunicación



PÚBLICO
Externo, interno, internacional

OBJETIVO
Centralizar la experiencia de marca

FORMATO
Contenido, formas para donar



PÚBLICO
Externo, interno, internacional

OBJETIVO
Actualizaciones, notas relevantes, afiliaciones, *partnership*

FORMATO
Contenido, *repost*, noticias



PÚBLICO
Externo, interno, internacional

OBJETIVO
Actualizaciones, notas relevantes, noticias

FORMATO
Mensajes, links, *retweets*

Página 20. 1920x1080 pixeles. Resumen de las características de cada herramienta digital.

Canales de comunicación

 <p>PÚBLICO Externo, internacional</p> <p>OBJETIVO Branding, posts relevantes, información, inspiración, contacto e interacción</p> <p>FORMATO Imágenes de gran calidad, lives, reels</p>	 <p>PÚBLICO Externo, internacional</p> <p>OBJETIVO Directorio, post relevantes, información</p> <p>FORMATO Links, posts relevantes, lives</p>	 <p>PÚBLICO Externo, internacional, B2B</p> <p>OBJETIVO Información, actividades, redirección</p> <p>FORMATO Newsletter</p>
---	---	---

Página 21. 1920x1080 pixeles. Resumen de la propuesta de inversión de redes definidas.

Propuesta de inversión

FASE 1

 <p>\$ 0.00</p>	 <p>\$ 0.00</p>	 <p>\$ 0.00</p>	 <p>\$ 200.00</p>	 <p>\$ 150.00</p>	 <p>\$ 0.00</p>
--	--	--	--	---	--

Página 22. 1920x1080 pixeles. Gráfica de estrategia de contenido.



Página 23. 1920x1080 pixeles. Contenido que se sugiere publicar para una mejor comunicación.

Contenido

EXPECTATIVA <ul style="list-style-type: none">■ Significado de Guauhitemala■ Quiénes somos■ Qué hacemos■ Nuestro compromiso	INFORMATIVO <ul style="list-style-type: none">■ Áreas de trabajo■ Estadísticas de impacto■ Ideas de reciclaje■ Menciones de asociaciones	ACTIVIDADES <ul style="list-style-type: none">■ Lanzamiento Vol. 04■ Conmemora■ Subasta en línea■ Fechas importantes■ Interacciones	INSPIRACIONALES <ul style="list-style-type: none">■ Frases■ Buenas noticias■ Sugerencias lecturas■ Imágenes de Guatemala
---	--	--	--

Página 24. 1920x1080 pixeles. Portada subtítulo 5.

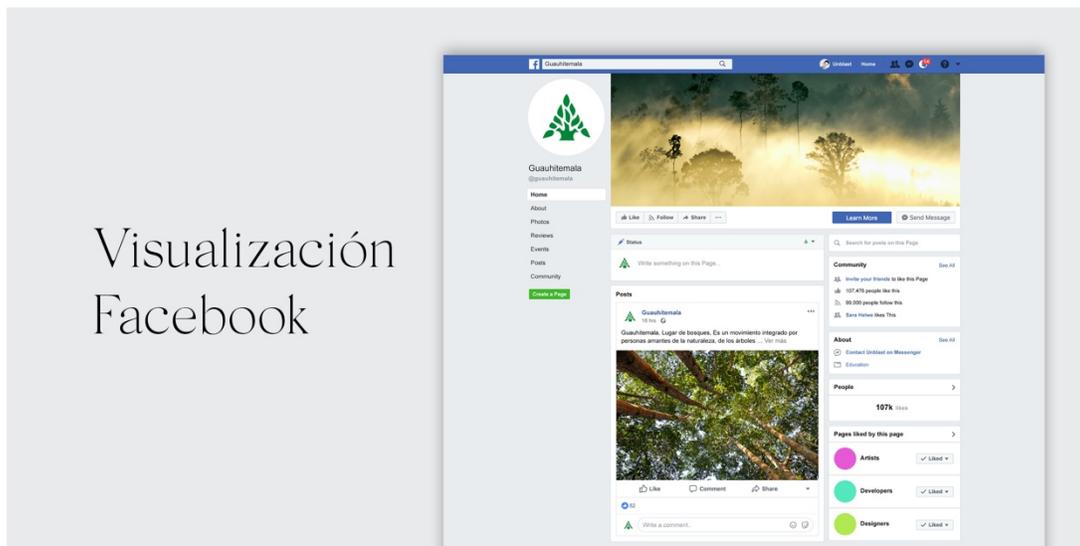
Publicaciones

Página 25. 1920x1080 pixeles. Presentación de fechas en que se publicará el material.

Calendarización junio

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
30	31	1	2	PUBLICACIÓN 1 EXPECTATIVA	4	PUBLICACIÓN 2 EXPECTATIVA
6	7	PUBLICACIÓN 3 EXPECTATIVA	9	10	PUBLICACIÓN 4 EXPECTATIVA	12
PUBLICACIÓN 5 EXPECTATIVA	14	PUBLICACIÓN 6 EXPECTATIVA	16	17	PUBLICACIÓN 07 LANZAMIENTO	19
PUBLICACIÓN 08 LANZAMIENTO	21	PUBLICACIÓN 09 LANZAMIENTO	23	24	25	PUBLICACIÓN 10 LANZAMIENTO
27	PUBLICACIÓN 11 LANZAMIENTO	29	PUBLICACIÓN 12 LANZAMIENTO	31	1	2

Página 26. 1920x1080 pixeles. Presentación de perfil de Facebook.



Visualización Facebook

Página 27. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 1.



sabías qué...

Publicación 01

03 DE JUNIO

Copy:

Existen varias teorías sobre el origen del nombre Guatemala. ¿Cuál conoces tú?

Fotografía tomada en Sipacate, Escuintla por @sergioizquierdo.

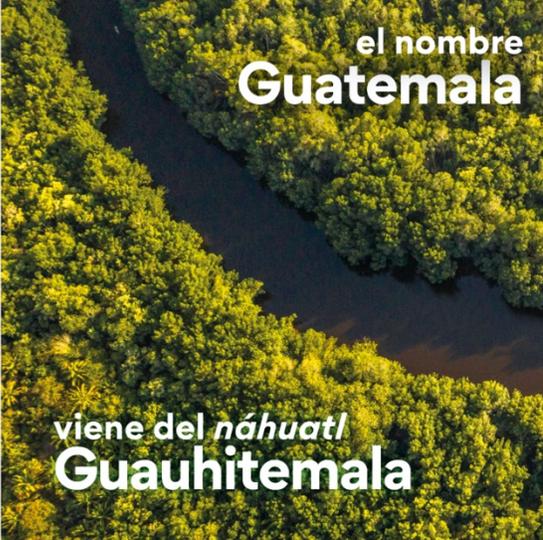
.

.

#guatemala #naturaleza #medioambiente

EXPECTATIVA

Página 28. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 2.



el nombre
Guatemala

viene del *náhuatl*
Guauhitemala

Publicación 02
05 DE JUNIO

Copy:

Los historiadores Jorge Luis Arriola y Adrián Recinos concuerda en que la geonomía de la palabra Guatemala, deriva del vocablo náhuatl Guauhitemala.

Fotografía tomada en Sipacate, Escuintla por @sergioizquierdo.

.
. .
. .
#guatemala #naturaleza #medioambiente

EXPECTATIVA

Página 29. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 3.



y significa
Lugar de bosques

Publicación 03
08 DE JUNIO

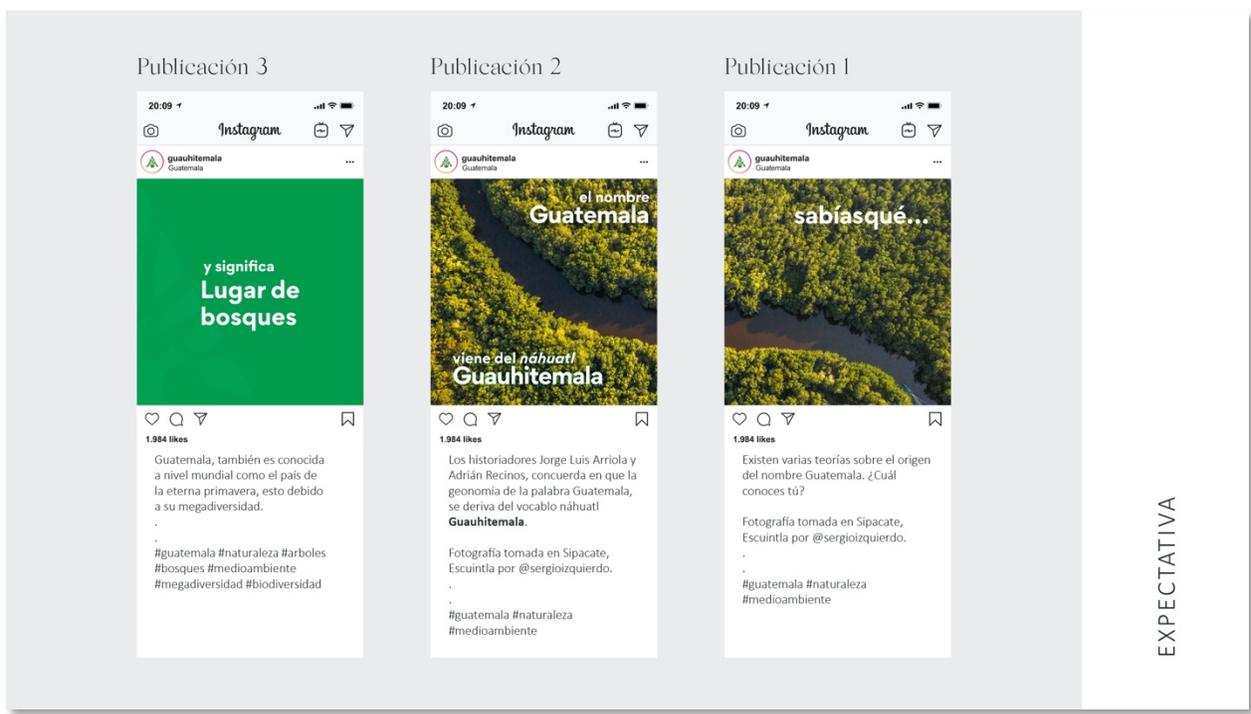
Copy:

Guatemala, también es conocida a nivel mundial como el país de la eterna primavera, esto debido a su megadiversidad.

.
. .
. .
#guatemala #naturaleza #medioambiente #megadiversidad #biodiversidad

EXPECTATIVA

Página 30. 1920x1080 pixeles. Presentación de primera fila de publicaciones.



Página 31. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 4.



Página 32. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 5.



Publicación 05

13 DE JUNIO

Copy:

Nuestro país posee, manglares en la Costa Sur, bosques secos en el oriente, bosque de coníferas en altas montañas, selva tropical en el norte, bosques nubosos en el occidente y las Verapaces, páramos de los Cuchumatanes, y bosques mixtos en los altiplanos del país, entre otros. Fotografía por @guillermoagirre.

.

.

#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

EXPECTATIVA

Página 33. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 6.



Publicación 06

15 DE JUNIO

Copy:

Los árboles, dieron origen a nuestro trabajo e impulsaron nuestra labor de educar sobre la importancia de nuestros recursos naturales y culturales para preservar la enorme riqueza forestal que dio nombre a esta tierra, Guatemala. Siguenos para saber más sobre nuestros bosques. Fotografía por @guillermoagirre.

.

.

#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

EXPECTATIVA

Página 34. 1920x1080 pixeles. Presentación segunda fila de publicaciones.

Publicación 6

1.984 likes

Los árboles, dieron origen a nuestro trabajo e impulsaron nuestra labor de educar sobre la importancia de nuestros recursos naturales para preservar la enorme riqueza forestal que dio nombre a esta tierra, Guatemala. Síguenos para saber más sobre nuestros bosques.

Fotografía por @guillermoaguirre.

#guatemala #naturaleza #biodiversidad #medioambiente #arboles #bosques

Publicación 5

1.984 likes

Nuestro país posee, manglares en la Costa Sur, bosques secos en el oriente, bosque de coníferas en altas montañas, selva tropical en el norte, bosques nubosos en el occidente y las Verapaces, páramos de los Cuchumatanes, y bosques mixtos en los altiplanos del país, entre otros.

Fotografía por @guillermoaguirre.

#guatemala #naturaleza #biodiversidad #medioambiente #arboles #bosques

Publicación 4

1.984 likes

Guatemala posee una de las selvas más grandes del mundo y además considerada el segundo pulmón del mundo. El país no solo alberga una gran variedad de vida silvestre, también es importante por la capacidad de captura de carbono.

#guatemala #naturaleza #arboles #bosques #medioambiente

EXPECTATIVA

Página 35. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 7.

Publicación 07

18 DE JUNIO

Copy:

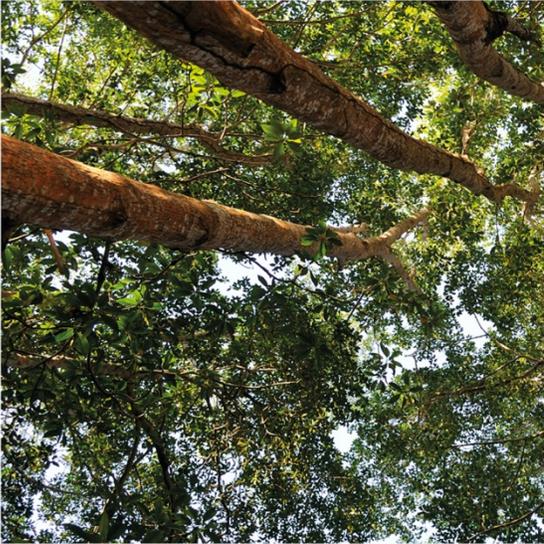
Guauhitemala, Lugar de bosques, Es un movimiento integrado por personas amantes de la naturaleza, de los árboles y de los niños, pero sobre todo amantes de la vida. Visita nuestro link en bio.

Fotografía por @guillermoaguirre.

#guatemala #naturaleza #medioambiente #megadiversidad #biodiversidad

LANZAMIENTO

Página 36. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 8.



Publicación 08
20 DE JUNIO

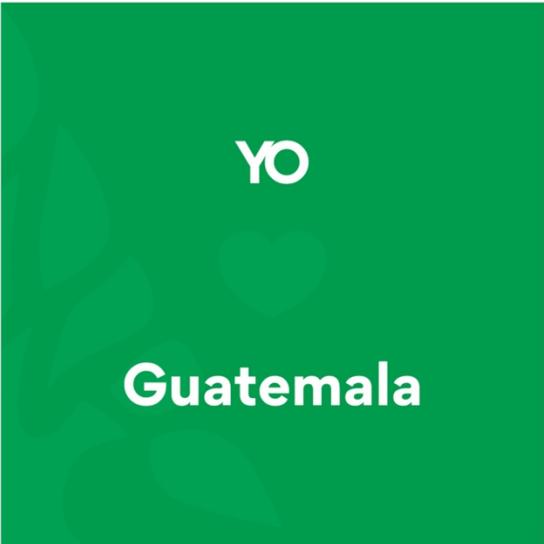
Copy:

En Guauhitemala, creemos que la conciencia ambiental y la educación en valores, son pilares fundamentales para construir un mundo donde podamos vivir con esperanza y bienestar. Visita nuestro link en bio.
Fotografía por @guillermoaguirre.

#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

LANZAMIENTO

Página 37. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 9.



YO

Guatemala

Publicación 09
22 DE JUNIO

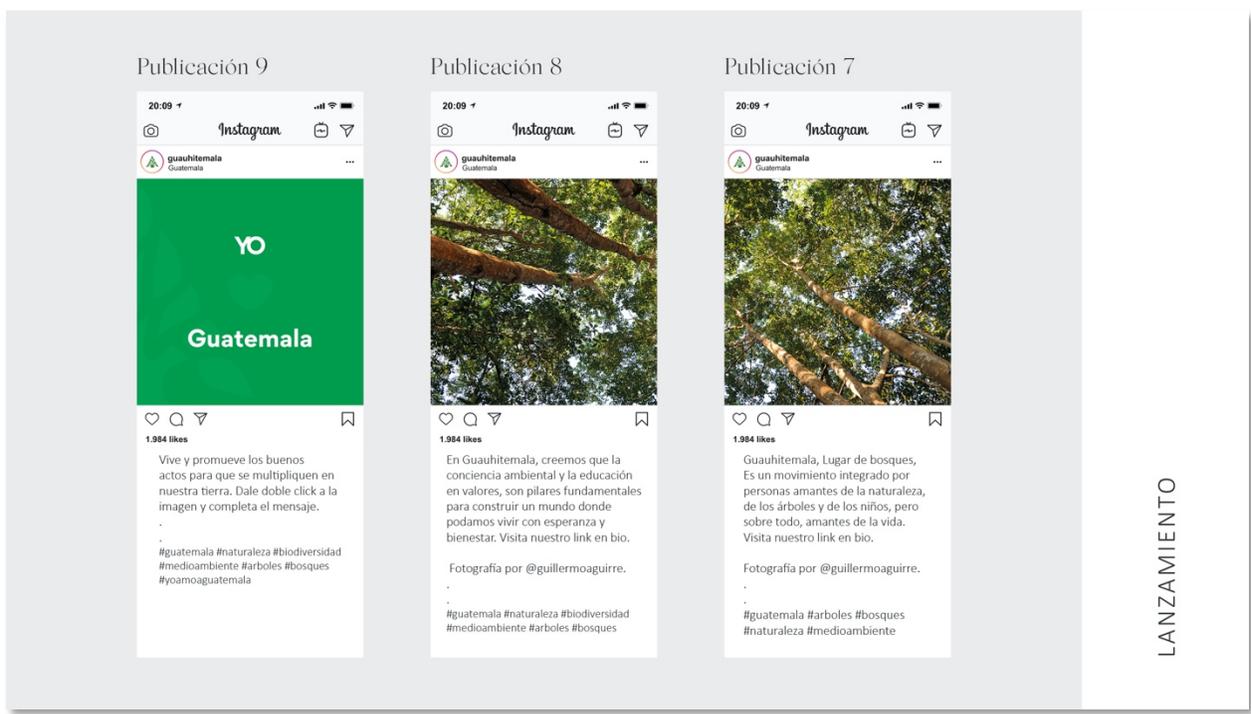
Copy:

Vive y promueve los buenos actos para que se multipliquen en nuestra tierra.
Dale doble click a la imagen y completa el mensaje.

#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

LANZAMIENTO

Página 38. 1920x1080 pixeles. Presentación de tercera fila de publicaciones.



Página 39. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 10.



Página 40. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 11.



Publicación 11
28 DE JUNIO

Copy:

Los árboles nos inspiran, sigamos trabajando para disfrutar de la naturaleza.
Visita nuestro link en bio.
Fotografía por @sergioizquierdo..
.
#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

LANZAMIENTO

Página 41. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 12.



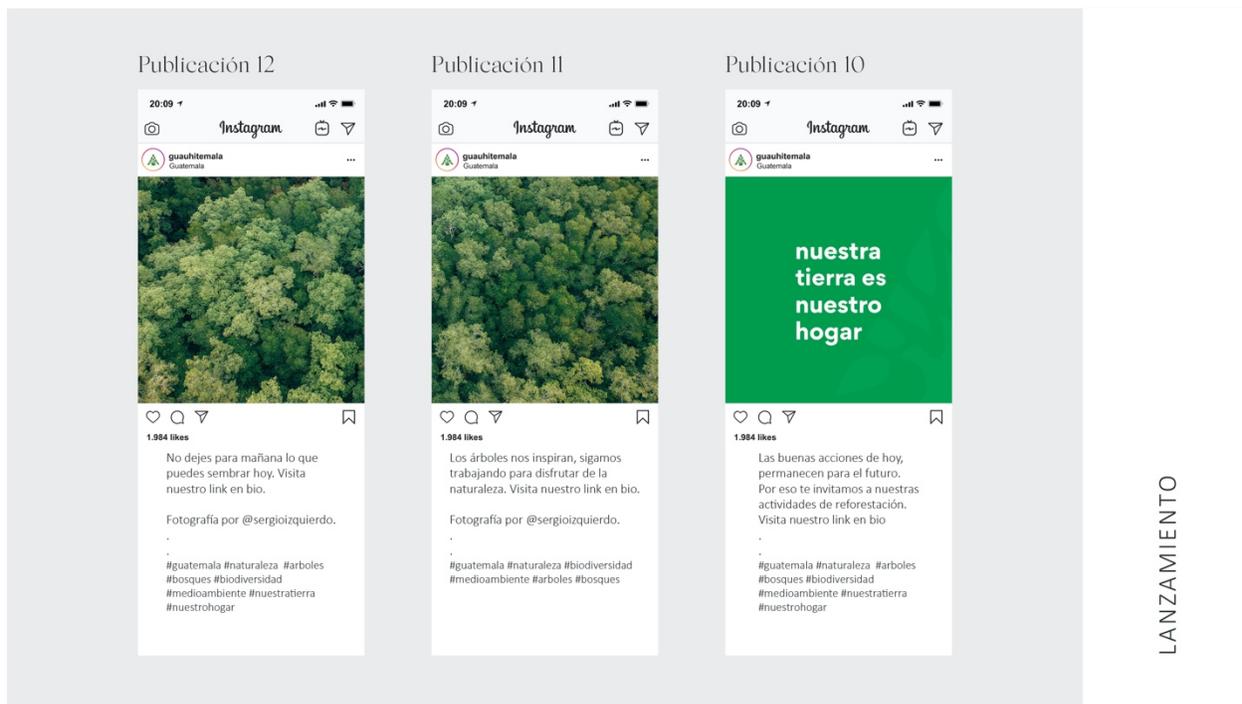
Publicación 12
30 DE JUNIO

Copy:

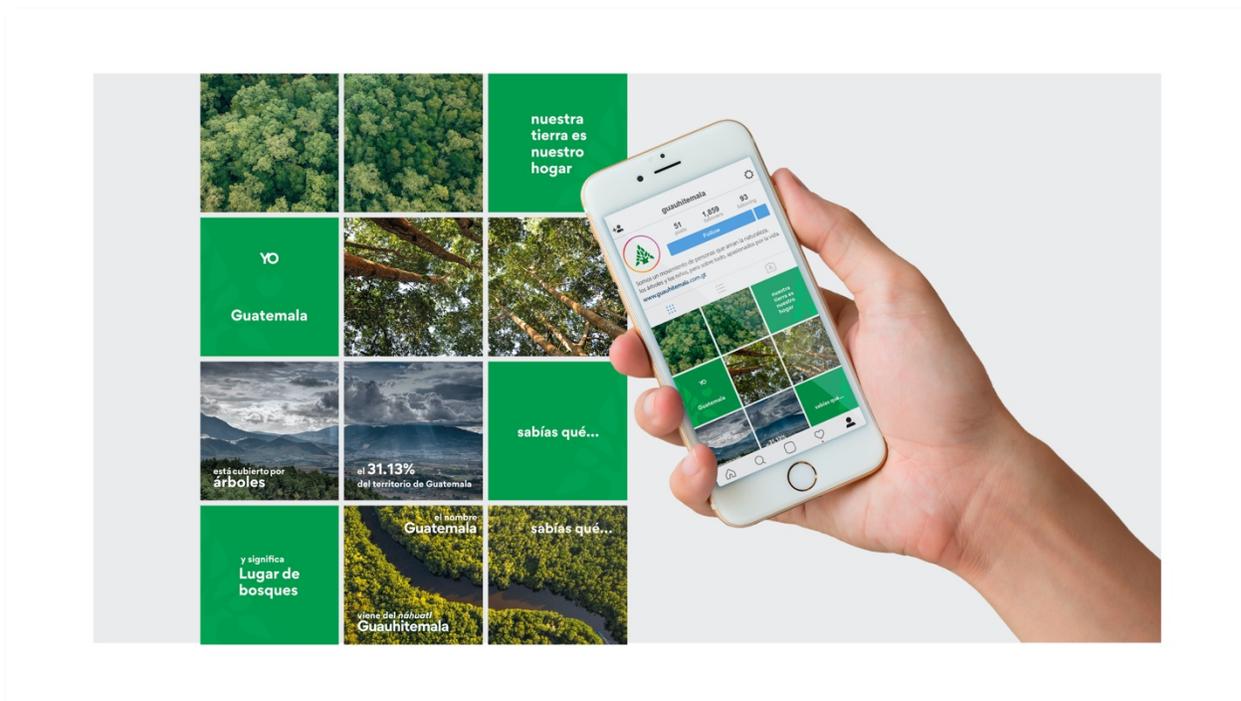
No dejes para mañana lo que puedes sembrar hoy. Visita nuestro link en bio.
Fotografía por @sergioizquierdo..
.
#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

LANZAMIENTO

Página 42. 1920x1080 pixeles. Presentación de cuarta fila de publicaciones.



Página 43. 1920x1080 pixeles. Presentación de contenido completo a publicar.



Página 44. 1920x1080 pixeles. Cierre de presentación.



CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al concluir el proceso de bocetaje de las dos opciones desarrolladas, se presentaron al cliente y selección la versión B acompañada de optimizaciones para la propuesta. Con base a la propuesta preliminar, se elaboró un proceso de validación para determinar la calidad y efectividad del material elaborado a través de la retroalimentación del cliente, expertos en el área y público objetivo.

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veinte personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo y a cuatro expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y Muestreo

Concluida la propuesta preliminar de la estrategia, se procedió a realizar la validación para determinar el porcentaje de aceptación del proyecto. Se llevó a cabo un instrumento de medición cuantitativo y cualitativo, desglosado en tres áreas de la comunicación y el diseño conformado por:

- Sección Objetiva
- Sección Semiológica
- Sección Operativa

Estas secciones son vitales para confirmar el cumplimiento de objetivos que han sido planteados en el presente proyecto, constatar la calidad y efectividad del material desarrollado para Guauhitemala, Lugar de Bosques.

Para la validación técnica, se realizó una recolección de conocimiento, criterio y preferencia de tres grupos de personas, siendo estas:

Especialistas en Comunicación y Diseño gráfico

El aporte de los 8 especialistas en la rama de comunicación y diseño gráfico, ya que su opinión se enfoca en el área profesional y su experiencia en el mercado. Las recomendaciones contribuirán a la efectividad de la estrategia digital que se ha diseñado.

Cliente

La validación por parte del cliente fue realizada por la directora de comunicación y bióloga de Guauhitemala, Lugar de bosques, Cynthia de Recinos. Los comentarios del cliente, afirman la veracidad de la información a comunicar sobre el Movimiento.

Grupo Objetivo

Para este proyecto, se tomarán en cuenta veinte hombres y mujeres, de 20 a 44 años de edad, comprendidos en los niveles socioeconómicos A, B, C1, C2, preocupados por el medio ambiente pero habitantes de las ciudades, con tendencias a la conservación y protección de la naturaleza, principalmente bosques.

8.2 Método e Instrumento

Para alcanzar los objetivos planteados, fue necesario concretar una metodología a implementar para validar el presente proyecto, eligiendo una herramienta de investigación que reúna la información relacionada con la efectividad de la propuesta de Diseño de estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques.

La encuesta será el procedimiento por el que se recopilarán los datos, y se desarrollará desde la plataforma llamada AhaSlides, que permite documentar la participación de los expertos, el cliente y el grupo objetivo.

El instrumento implementará una serie de enunciados y preguntas distribuidas en cuatro secciones: datos generales, parte objetiva, parte semiológica y parte operativa. Estas a su vez, están subdivididas en respuestas dicotómicas y respuestas en escala de Likert de 4 variables. En la parte objetiva, se pretende reconocer el cumplimiento total de los objetivos del proyecto; en la parte semiológica se busca conocer si los elementos gráficos utilizados son los correctos; y finalmente, en la parte operativa se comprueba la efectividad y dinamismo del contenido desarrollado.

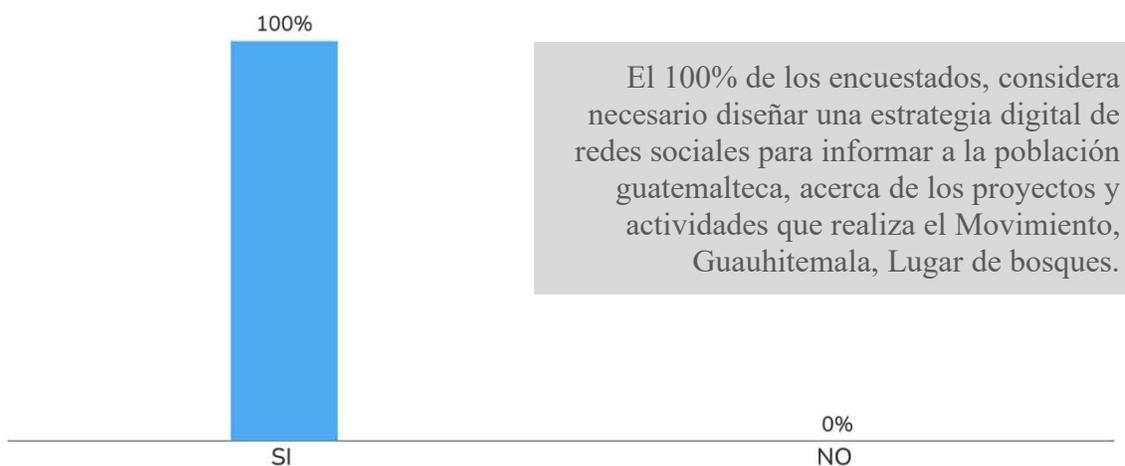
8.3 Resultados e Interpretación de los Resultados

A través de la tabulación, codificación e interpretación de los resultados obtenidos por medio de este instrumento, se propondrán soluciones viables a nivel visual y de comunicación para el diseño de la estrategia digital para redes sociales.

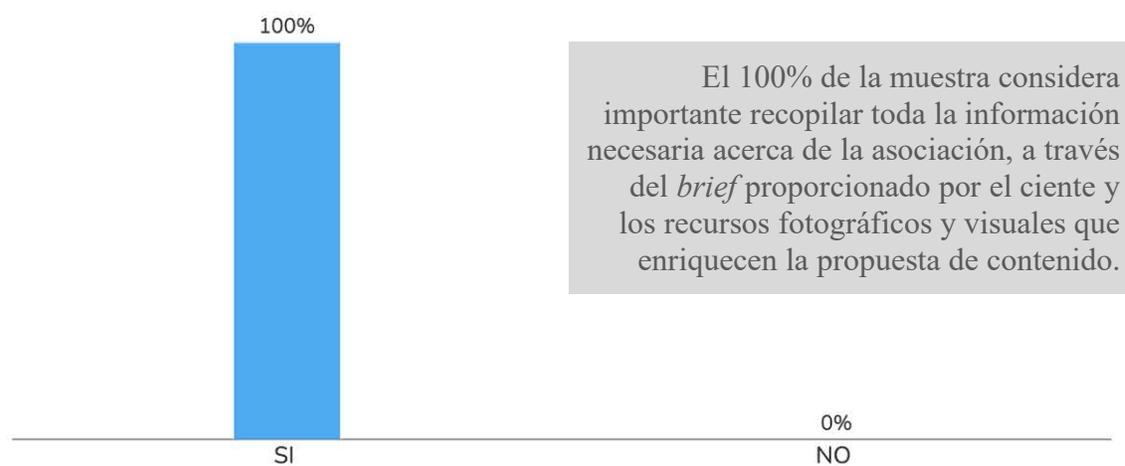
A continuación, se presenta por medio de gráficas, las conclusiones y la interpretación de cada gráfica, previo a hacer mención de las optimizaciones que requiera la propuesta.

Parte Objetiva

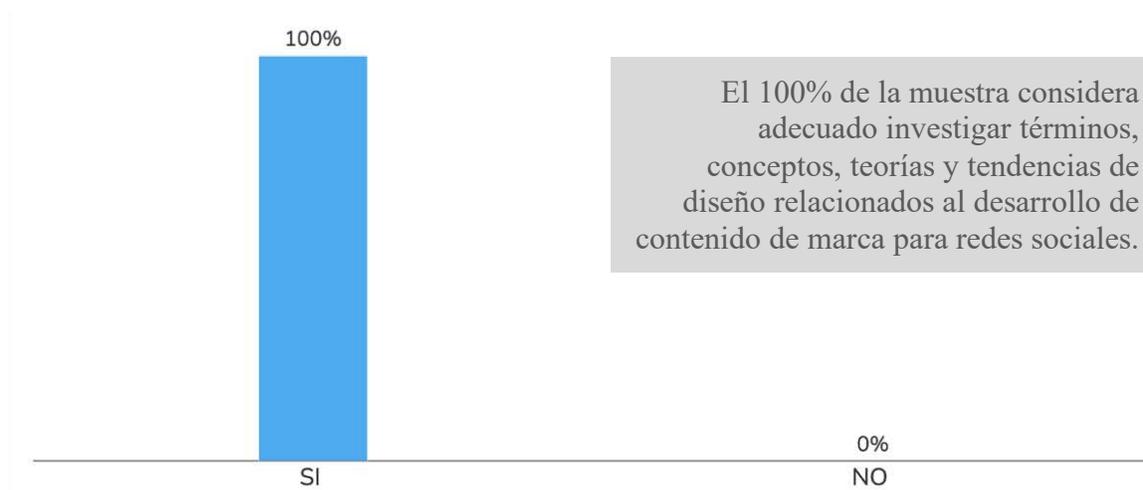
1. ¿Considera usted necesario el diseño de una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques?



2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria acerca de la asociación, a través del *brief* proporcionado por el cliente y los recursos fotográficos y visuales que enriquezcan la propuesta de contenido?



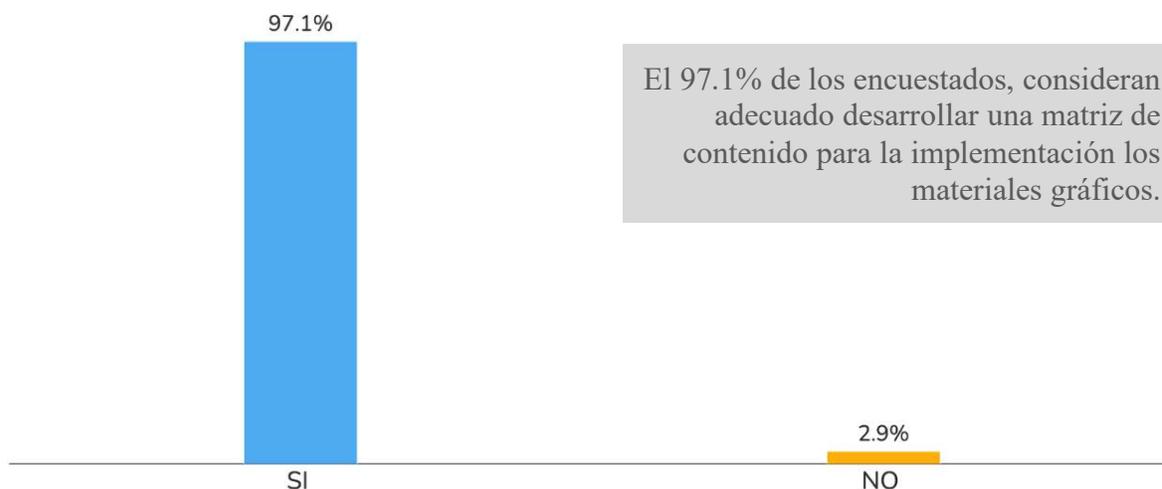
3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al desarrollo de contenido de marca para redes sociales?



4. ¿Considera adecuado diagramar los elementos gráficos para establecer un orden jerárquico y que el contenido sea fácil de interpretar por el grupo objetivo?

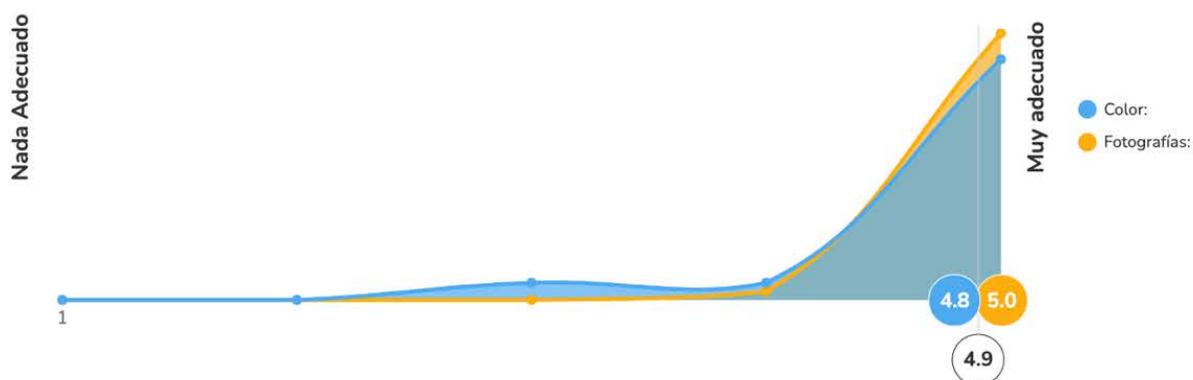


5. ¿Considera adecuado desarrollar una matriz de contenido para la implementación de los materiales gráficos?



Parte Semiológica

6. Considera que el color utilizado en la propuesta de diseño para Guauhitemala es:
7. Considera usted de las fotografías utilizadas en los posts son:



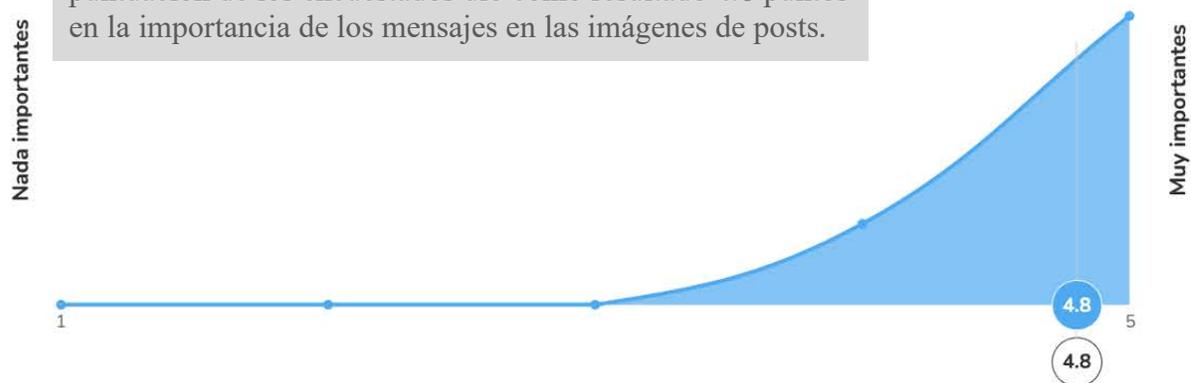
8. Cree usted que la tipografía utilizada en el material gráfico es:

En la escala de 1 a 5, siendo 5 Muy legible, La puntuación de los encuestados dio como resultado 4.9 puntos para la legibilidad de la tipografía seleccionada en los posts presentados.



9. Considera que los mensajes propuestos en cada post son:

En la escala de 1 a 5, siendo 5 Muy importantes, La puntuación de los encuestados dio como resultado 4.8 puntos en la importancia de los mensajes en las imágenes de posts.

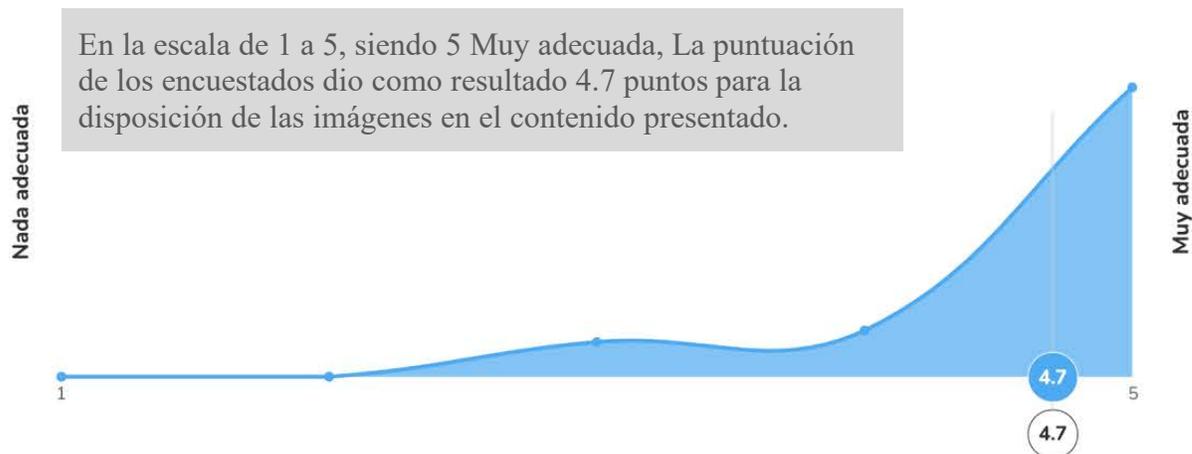


Parte Operativa

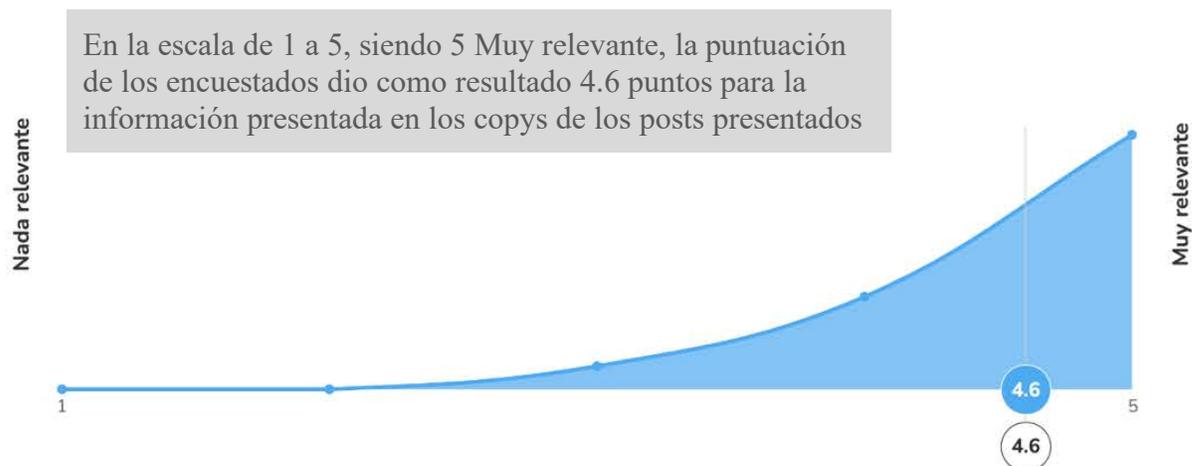
10. Cree usted que el orden de las publicaciones de posts es:



11. Considera usted que la disposición de las fotografías (divididas en dos) es:



12. La información que se presenta en los Copy's es:



13. Gracias por la atención y el tiempo para contestar esta encuesta. si usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Me parece interesante el proyecto, muy bien elaborado proyecta simpleza con mucho contenido enriquecedor que llama la atención del grupo objetivo.	Considero muy importante este tipo de proyectos para que estamos mas conscientes de lo enriquecedor que es nuestro país en el tema de naturaleza poder admirar lugares que no conocemos y las entidades que lo protegen día a día, felicidades.	Felicitaciones muy bonito material.
Excelente trabajo, los mensajes son claros y directos.		Me encantó la forma en que atraen a los usuarios de redes con una pregunta, eso hace dinámico e interesante el contenido. Excelente uso de fotografías para transmitir de forma clara el mensaje.
me encanta la diagramación y concepto	Excelente proyecto y es importante comunicarlo.	Bsatnate interesante la propuesta.
.	Evaluar la elección tipográfica, quizá una más moderna puede ser más atractiva y	Excelente propuesta

8.4 Cambios con Base a los Resultados

Según el proceso de validación por medio del cliente, grupo objetivo y grupo de expertos, dan como resultado las siguientes observaciones:

El cliente respondió con el mayor puntaje en cada uno de las secciones evaluadas, aprobando el contenido presentado sin ninguna modificación.

El grupo objetivo respondió positivamente al contenido presentado, dando un promedio de 4.8 para el total del proyecto, siendo 5 el puntaje mayor.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

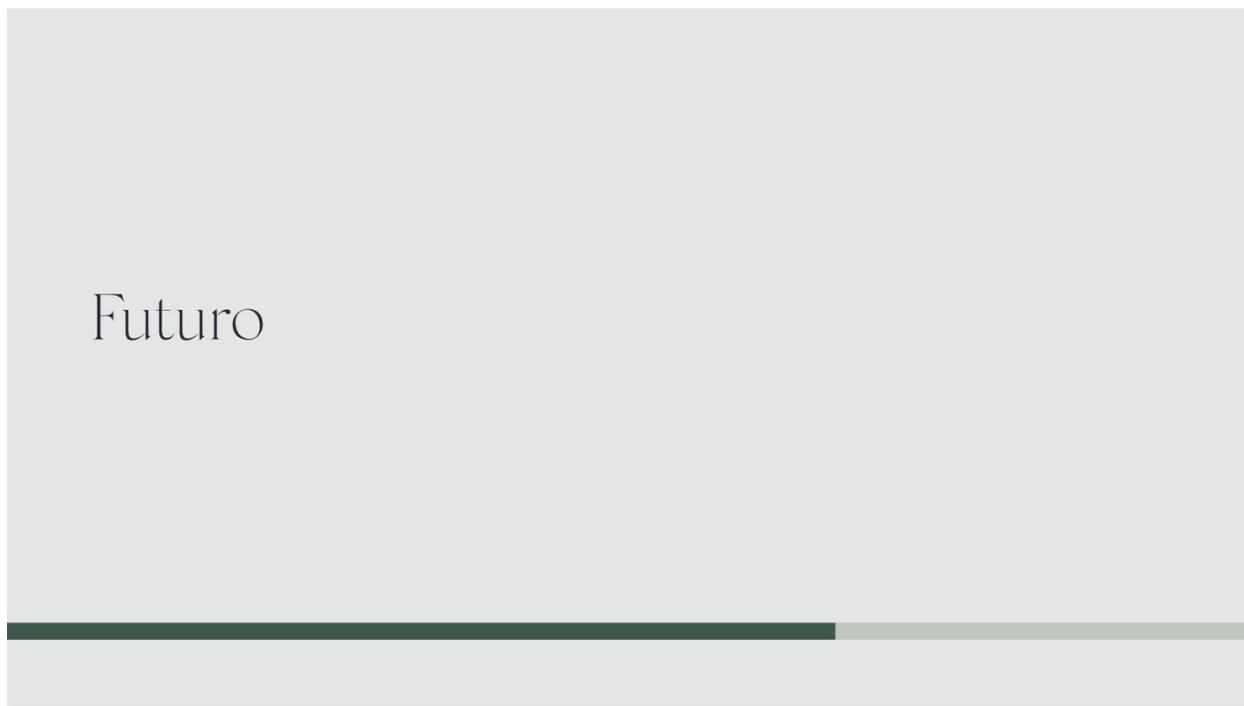
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

La presentación de la propuesta preliminar fue expuesta al cliente, al grupo de expertos y a una muestra que representa el público objetivo. Los resultados fueron positivos, con una puntuación general de 96/100, por lo que la estrategia digital no tendrá modificaciones, sin embargo, se desarrollaron tres formatos de historias como elementos interactivos que enriquecerán el contenido y apoyarán los objetivos de la estrategia.

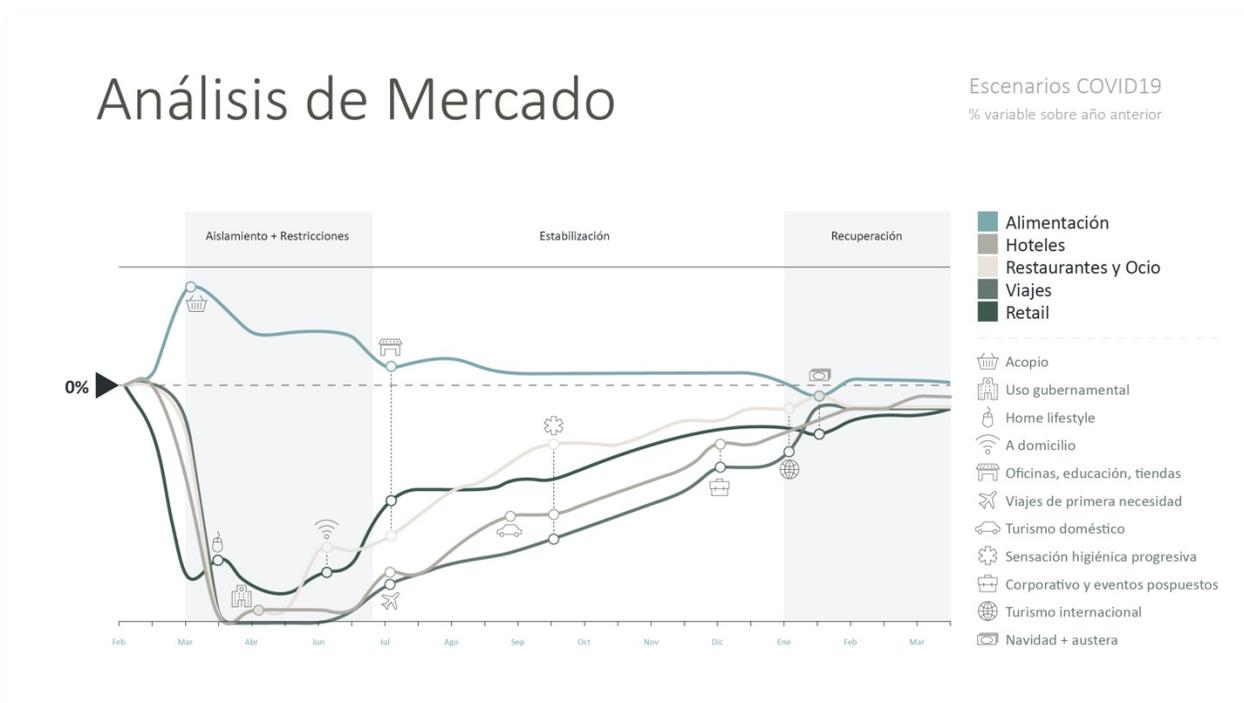
Portada, 1920x1080 pixeles. Título de presentación.



Página 1. 1920x1080 pixeles. Portada con subtítulo 1.



Página 2. 1920x1080 pixeles. Presentación de gráfica con escenarios durante COVID19



Página 3. 1920x1080 pixeles. Portada con subtítulo 2.

Análisis y estatus actual

Página 4. 1920x1080 pixeles. Misión del Movimiento.

Misión

Educar sobre la naturaleza y los valores culturales para mejorar la calidad de vida de las personas mediante la investigación, la divulgación y la reforestación.

Página 5. 1920x1080 pixeles. Visión del Movimiento.

Visión

Contribuir al mejoramiento del planeta y al desarrollo de personas a través de la educación y programas sostenibles que despierten el amor por la naturaleza para dejar a las futuras generaciones, un mundo lleno de árboles y de paz.

Página 6. 1920x1080 pixeles. Pilares de contenido para la estrategia de redes.

Pilares de comunicación

- Educación
- Naturaleza
- Civismo
- Conciencia ambiental

Página 7. 1920x1080 pixeles. FODA del Movimiento.

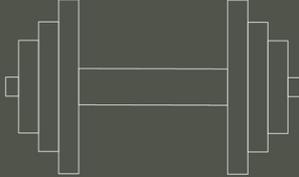


Fortalezas

Oportunidades

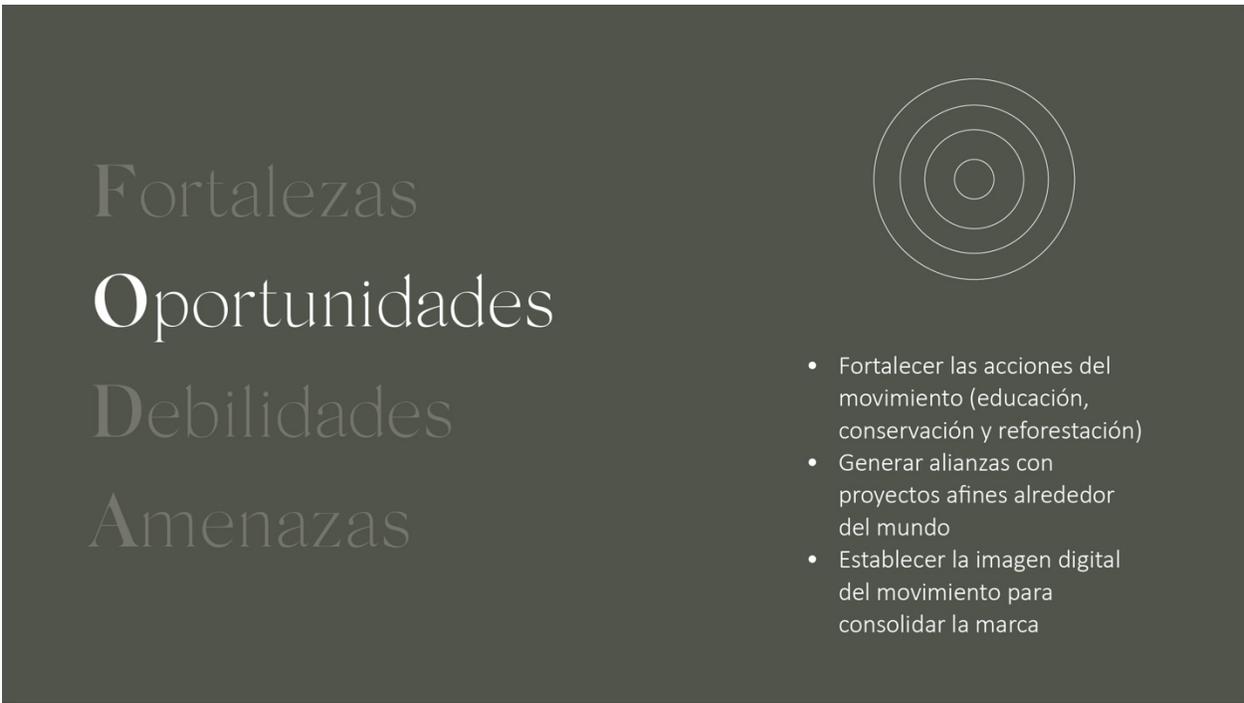
Debilidades

Amenazas



- Respaldo y experiencia de un equipo comprometido
- Más de 25 años de operación y contribución al país
- Capacidad de convocatoria / aliados estratégicos

Página 8. 1920x1080 pixeles. FODA del Movimiento.

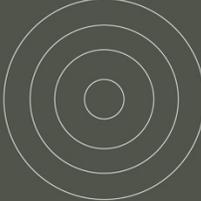


Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

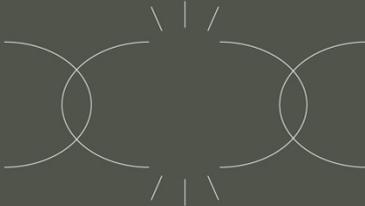


- Fortalecer las acciones del movimiento (educación, conservación y reforestación)
- Generar alianzas con proyectos afines alrededor del mundo
- Establecer la imagen digital del movimiento para consolidar la marca

Página 9. 1920x1080 pixeles. FODA del Movimiento.



Fortalezas
Oportunidades
Debilidades
Amenazas



- El presupuesto actual no cubre todas las actividades que se planifican
- Proceso indefinido para la recopilación de información
- No hay un proceso eficiente para validación de las propuestas presentadas

Página 10. 1920x1080 pixeles. FODA del Movimiento.



Fortalezas
Oportunidades
Debilidades
Amenazas



- La curva de estabilización económica del país, puede frenar la inversión en proyectos de conciencia ambiental
- Percepción negativa de la población hacia asociaciones
- Desinterés de la población y entidades privadas para apoyar movimientos o asociaciones

Página 11. 1920x1080 píxeles. Portada con subtítulo 3.



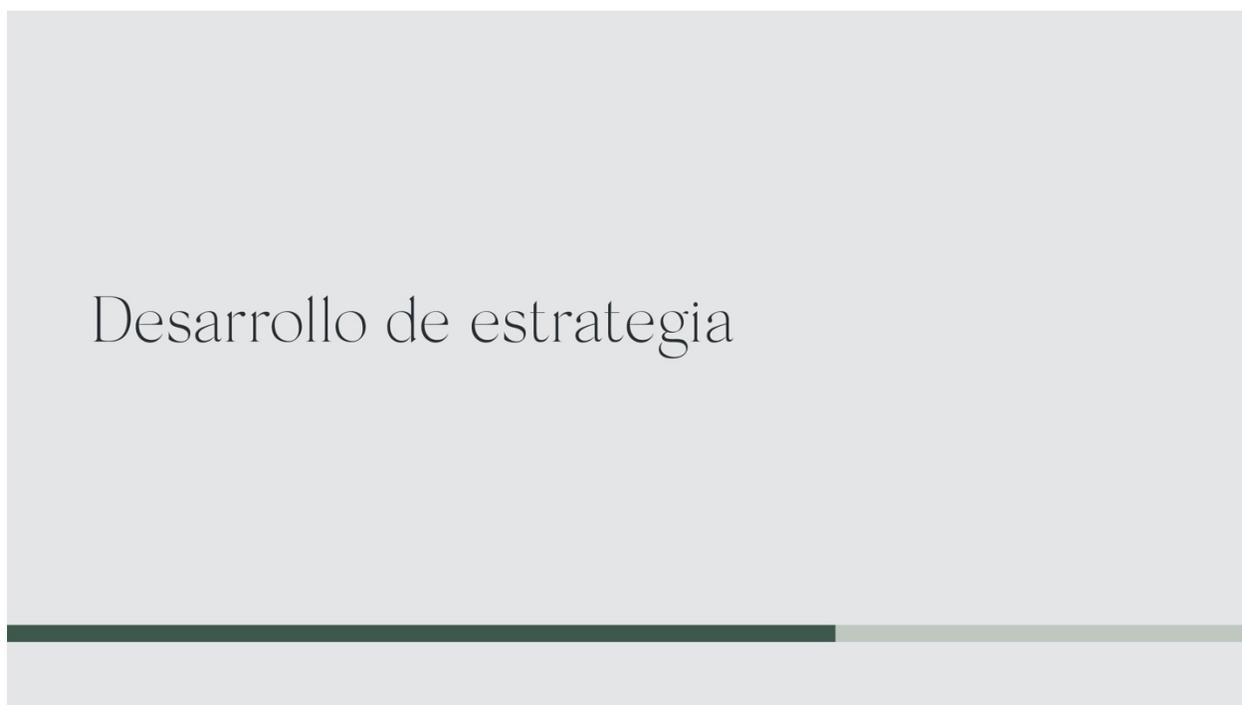
Página 12. 1920x1080 píxeles. Tipos de publicidad en redes sociales (clasificación).



Página 13. 1920x1080 pixeles. Estrategia de los tipos de publicidad en redes sociales.



Página 14. 1920x1080 pixeles. Portada subtítulo 4.



Página 15. 1920x1080 pixeles. Descripción del objetivo general.

Objetivo general

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL DE REDES SOCIALES PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA ACERCA DE LOS PROYECTOS Y ACTIVIDADES QUE REALIZA EL MOVIMIENTO GUAUHITEMALA, LUGAR DE BOSQUES

Página 16. 1920x1080 pixeles. Resumen de acciones, objetivos específicos y audiencia.

ACCIONES PRINCIPALES

- Lanzamiento
- Informar
- Comprometer

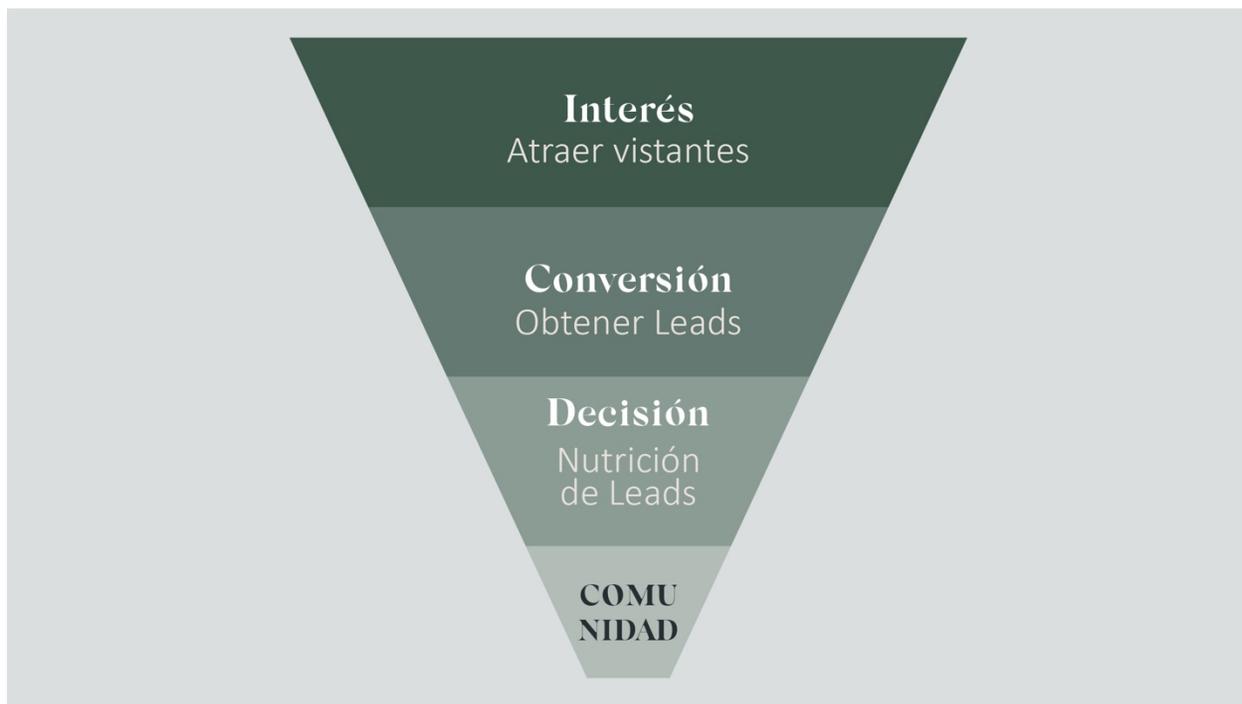
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear presencia en los medios seleccionados
- Generar leads para base de datos y obtener fondos a través de las distintas áreas del proyecto.

AUDIENCIA

- Personas de todas la edades
- Profesionales que se involucren en proyectos
- Empresas y entidades que patrocinen actividades

Página 17. 1920x1080 píxeles. Presentación del embudo de conversión en redes sociales.



Página 18. 1920x1080 píxeles. Resumen de las características de cada herramienta digital.



Página 19. 1920x1080 píxeles. Resumen de las características de cada herramienta digital.

Canales de comunicación



PÚBLICO

Externo, interno, internacional

OBJETIVO

Centralizar la experiencia de marca

FORMATO

Contenido, formas para donar



PÚBLICO

Externo, interno, internacional

OBJETIVO

Actualizaciones, notas relevantes, afiliaciones, *partnership*

FORMATO

Contenido, *repost*, noticias



PÚBLICO

Externo, interno, internacional

OBJETIVO

Actualizaciones, notas relevantes, noticias

FORMATO

Mensajes, links, *retweets*

Página 20. 1920x1080 píxeles. Resumen de las características de cada herramienta digital.

Canales de comunicación



PÚBLICO

Externo, internacional

OBJETIVO

Branding, posts relevantes, información, inspiración, contacto e interacción

FORMATO

Imágenes de gran calidad, lives, reels



PÚBLICO

Externo, internacional

OBJETIVO

Directorio, post relevantes, información

FORMATO

Links, posts relevantes, lives



PÚBLICO

Externo, internacional, B2B

OBJETIVO

Información, actividades, redirección

FORMATO

Newsletter

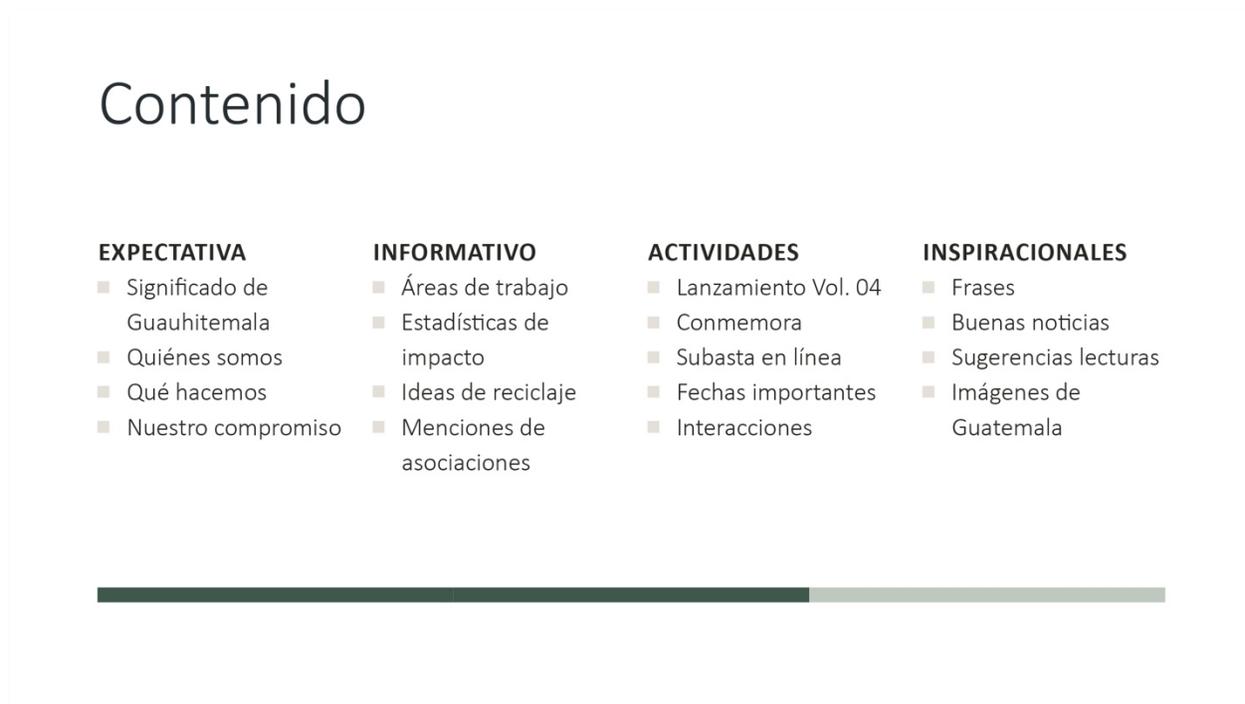
Página 21. 1920x1080 pixeles. Resumen de la propuesta de inversión de redes definidas.



Página 22. 1920x1080 pixeles. Gráfica de estrategia de contenido.



Página 23. 1920x1080 pixeles. Contenido que se sugiere publicar para una mejor comunicación.



Página 24. 1920x1080 pixeles. Portada subtítulo 5.

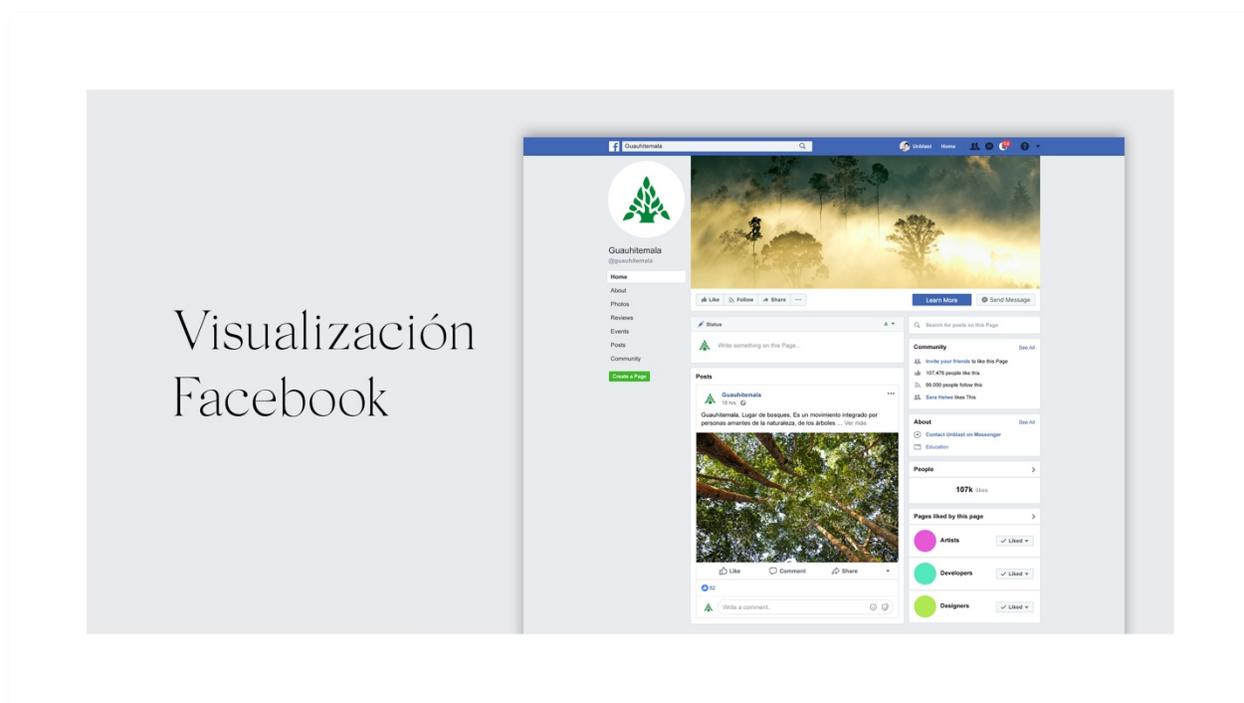


Página 25. 1920x1080 pixeles. Presentación de fechas en que se publicará el material.

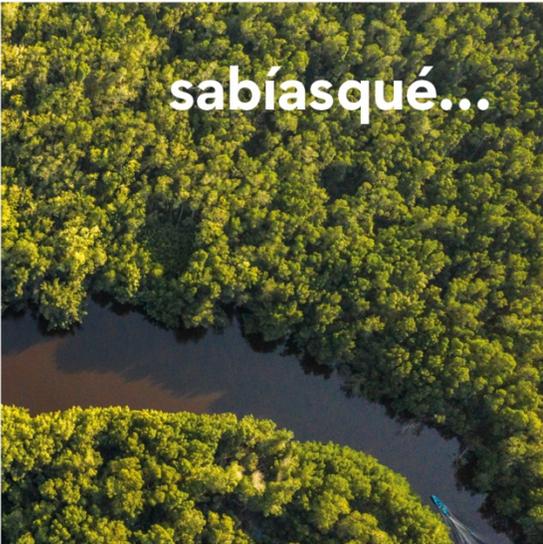
Calendarización junio

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
30	31	1	2	PUBLICACIÓN 1 EXPECTATIVA	4	PUBLICACIÓN 2 EXPECTATIVA
6	7	PUBLICACIÓN 3 EXPECTATIVA	9	10	PUBLICACIÓN 4 EXPECTATIVA	12
PUBLICACIÓN 5 EXPECTATIVA	14	PUBLICACIÓN 6 EXPECTATIVA	PUBLICACIÓN HISTORIA EXPECTATIVA	17	PUBLICACIÓN 07 LANZAMIENTO	19
PUBLICACIÓN 08 LANZAMIENTO	21	PUBLICACIÓN 09 LANZAMIENTO	23	PUBLICACIÓN HISTORIA LANZAMIENTO	25	PUBLICACIÓN 10 LANZAMIENTO
27	PUBLICACIÓN 11 LANZAMIENTO	29	PUBLICACIÓN 12 LANZAMIENTO	PUBLICACIÓN HISTORIA LANZAMIENTO	1	2

Página 26. 1920x1080 pixeles. Presentación de perfil de Facebook.



Página 27. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 1.



sabíasqué...

Publicación 01
03 DE JUNIO

Copy:

Existen varias teorías sobre el origen del nombre Guatemala. ¿Cuál conoces tú?

Fotografía tomada en Sipacate, Escuintla por @sergioizquierdo.

·
·
·

#guatemala #naturaleza #medioambiente

EXPECTATIVA

Página 28. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 2.



**el nombre
Guatemala**

**viene del náhuatl
Guauhitemala**

Publicación 02
05 DE JUNIO

Copy:

Los historiadores Jorge Luis Arriola y Adrián Recinos concuerda en que la geonomía de la palabra Guatemala, deriva del vocablo náhuatl Guauhitemala.

Fotografía tomada en Sipacate, Escuintla por @sergioizquierdo.

·
·
·

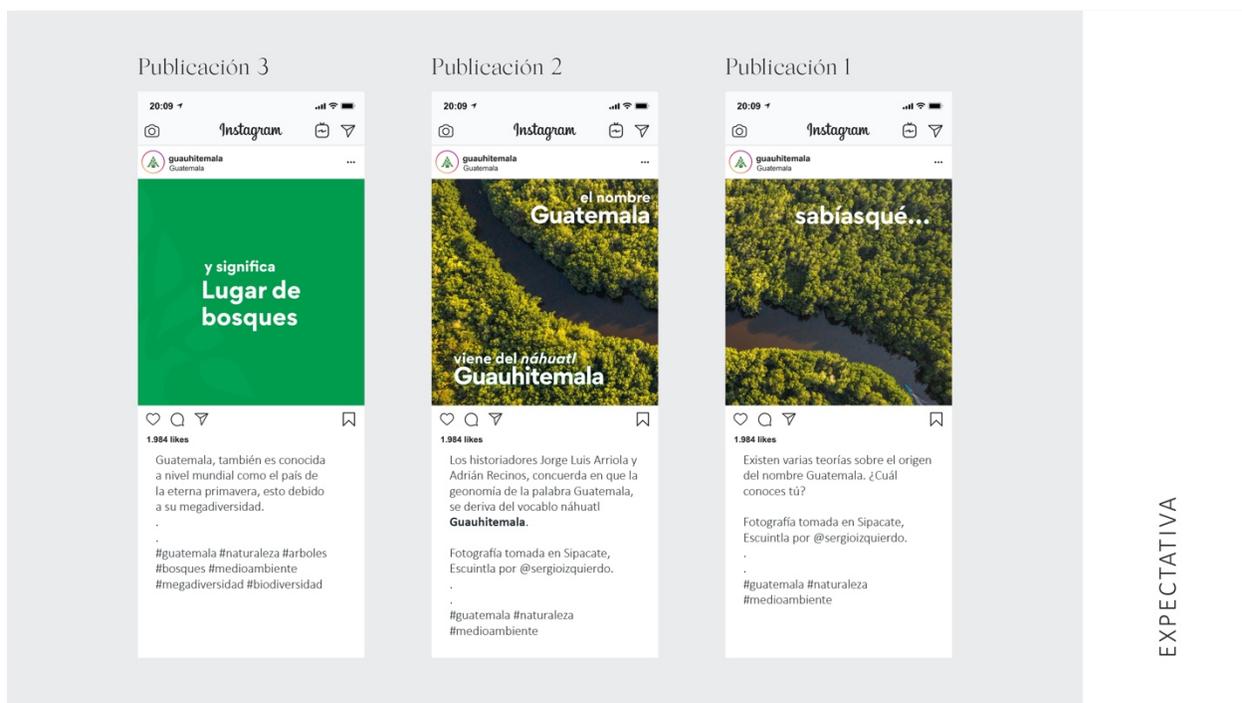
#guatemala #naturaleza #medioambiente

EXPECTATIVA

Página 29. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 3.



Página 30. 1920x1080 pixeles. Presentación de primera fila de publicaciones.



Página 31. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 4.



The layout for 'Publicación 04' is split into two main sections. On the left is a solid green rectangle containing the text 'sabías qué...' in white. On the right is a light beige background containing the following text:

Publicación 04
11 DE JUNIO

Copy:

Guatemala posee una de las selvas más grandes del mundo y además considerada el segundo pulmón del mundo. El país no solo alberga una gran variedad de vida silvestre, también es importante por la capacidad de captura de carbono.

.
.
.

#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

EXPECTATIVA

Página 32. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 5.



The layout for 'Publicación 05' features a landscape photograph of Guatemala on the left and text on the right. The photograph shows a valley with a town, surrounded by mountains under a cloudy sky. Overlaid on the bottom left of the photo is the text 'el 31.13% del territorio de Guatemala'.

Publicación 05
13 DE JUNIO

Copy:

Nuestro país posee, manglares en la Costa Sur, bosques secos en el oriente, bosque de coníferas en altas montañas, selva tropical en el norte, bosques nubosos en el occidente y las Verapaces, páramos de los Cuchumatanes, y bosques mixtos en los altiplanos del país, entre otros. Fotografía por @guillermoaguirre.

.
.
.

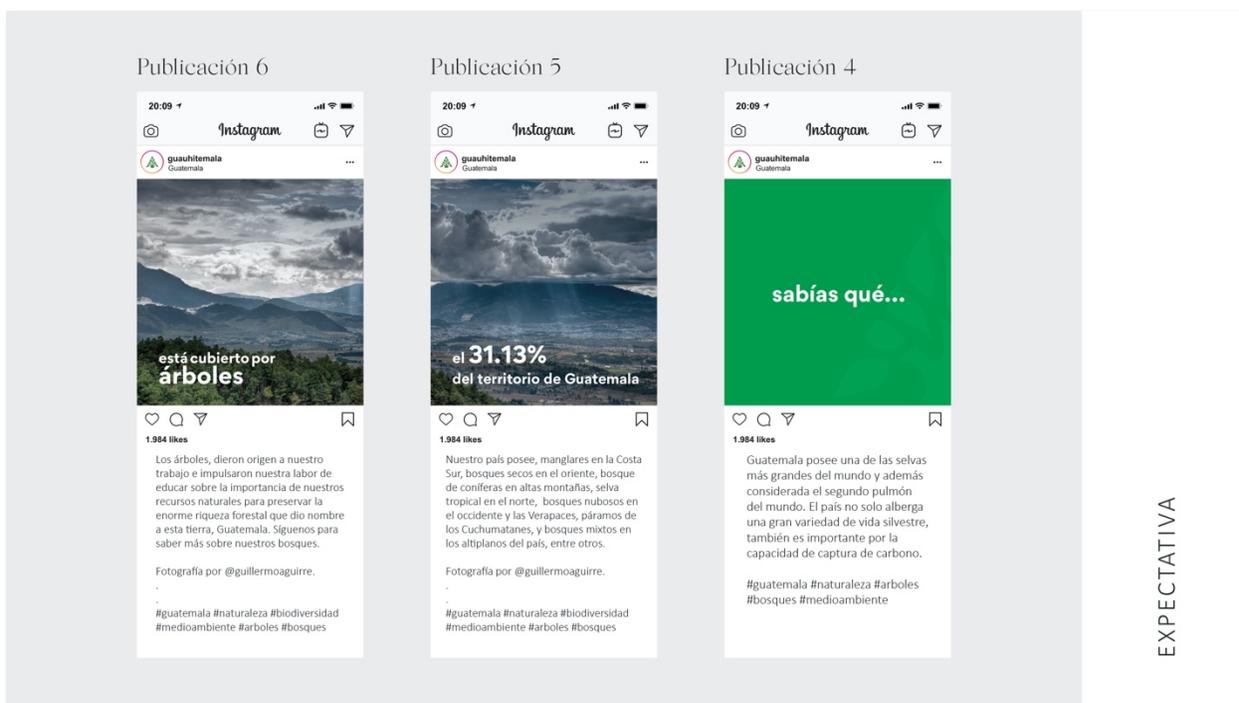
#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

EXPECTATIVA

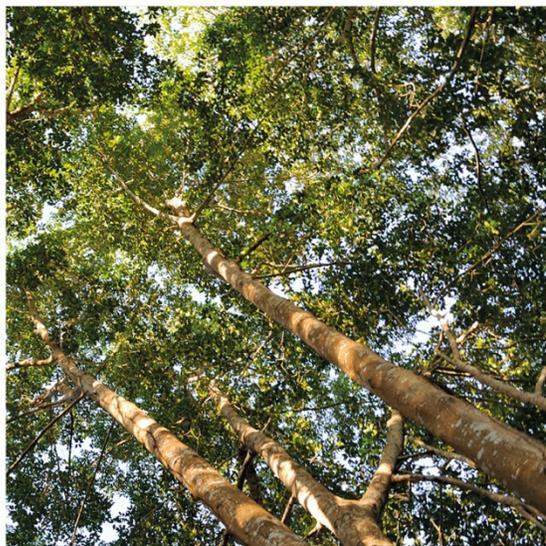
Página 33. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 6.



Página 34. 1920x1080 pixeles. Presentación segunda fila de publicaciones.



Página 35. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 7.



Publicación 07

18 DE JUNIO

Copy:

Guatemala, Lugar de bosques, Es un movimiento integrado por personas amantes de la naturaleza, de los árboles y de los niños, pero sobre todo amantes de la vida. Visita nuestro link en bio. Fotografía por @guillermoaguirre.

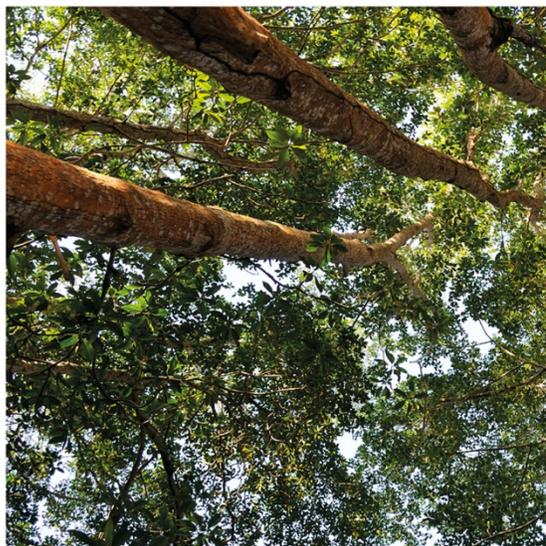
.

.

#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

LANZAMIENTO

Página 36. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 8.



Publicación 08

20 DE JUNIO

Copy:

En Guatemala, creemos que la conciencia ambiental y la educación en valores, son pilares fundamentales para construir un mundo donde podamos vivir con esperanza y bienestar. Visita nuestro link en bio. Fotografía por @guillermoaguirre.

.

.

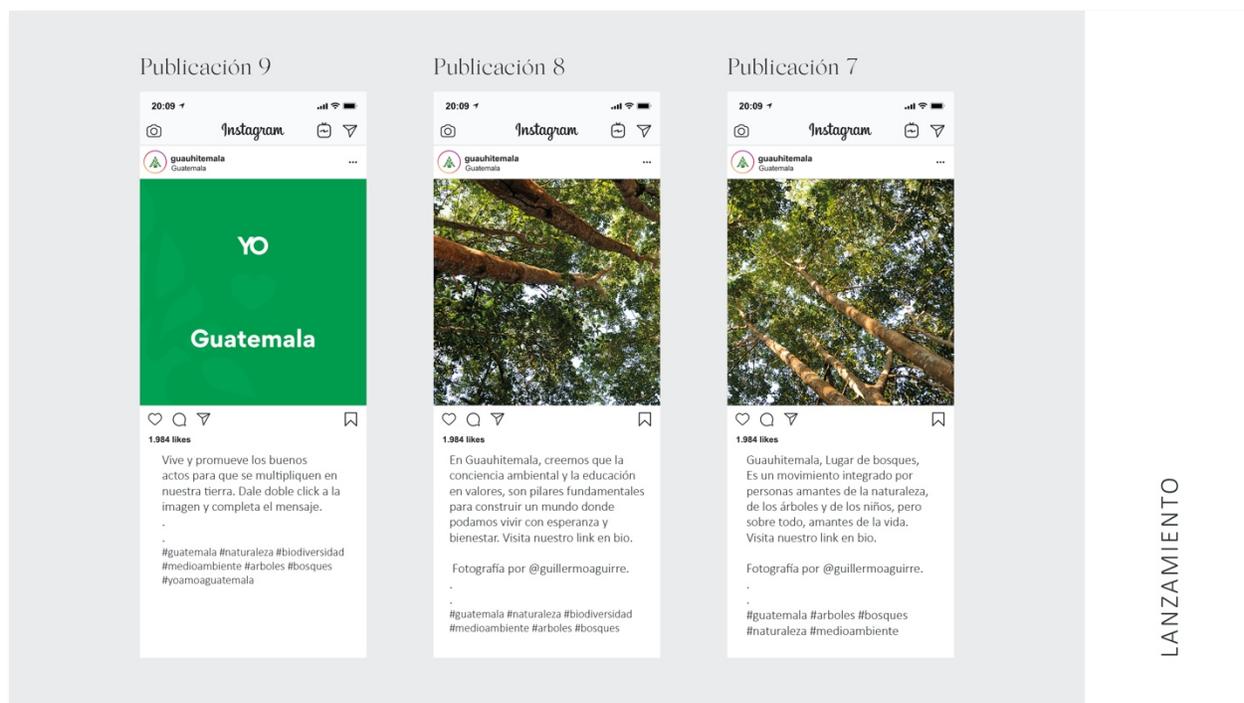
#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

LANZAMIENTO

Página 37. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 9.



Página 38. 1920x1080 pixeles. Presentación de tercera fila de publicaciones.



Página 39. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 10.

**nuestra
tierra es
nuestro
hogar**

Publicación 10
26 DE JUNIO

Copy:

Las buenas acciones de hoy, permanecen para el futuro. Por eso te invitamos a nuestras actividades de reforestación. Visita nuestro link en bio

·
·
·

#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

LANZAMIENTO

Página 40. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 11.



Publicación 11
28 DE JUNIO

Copy:

Los árboles nos inspiran, sigamos trabajando para disfrutar de la naturaleza. Visita nuestro link en bio. Fotografía por @sergioizquierdo..

·
·
·

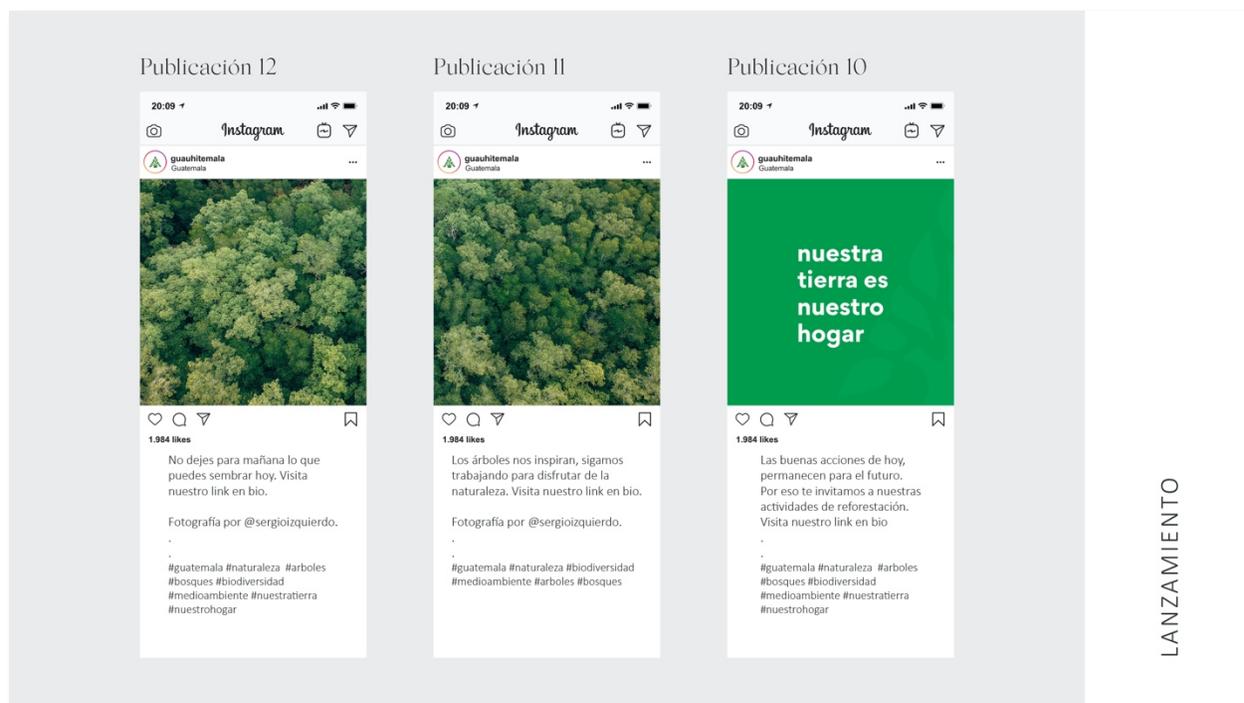
#guatemala #naturaleza #medioambiente
#megadiversidad #biodiversidad

LANZAMIENTO

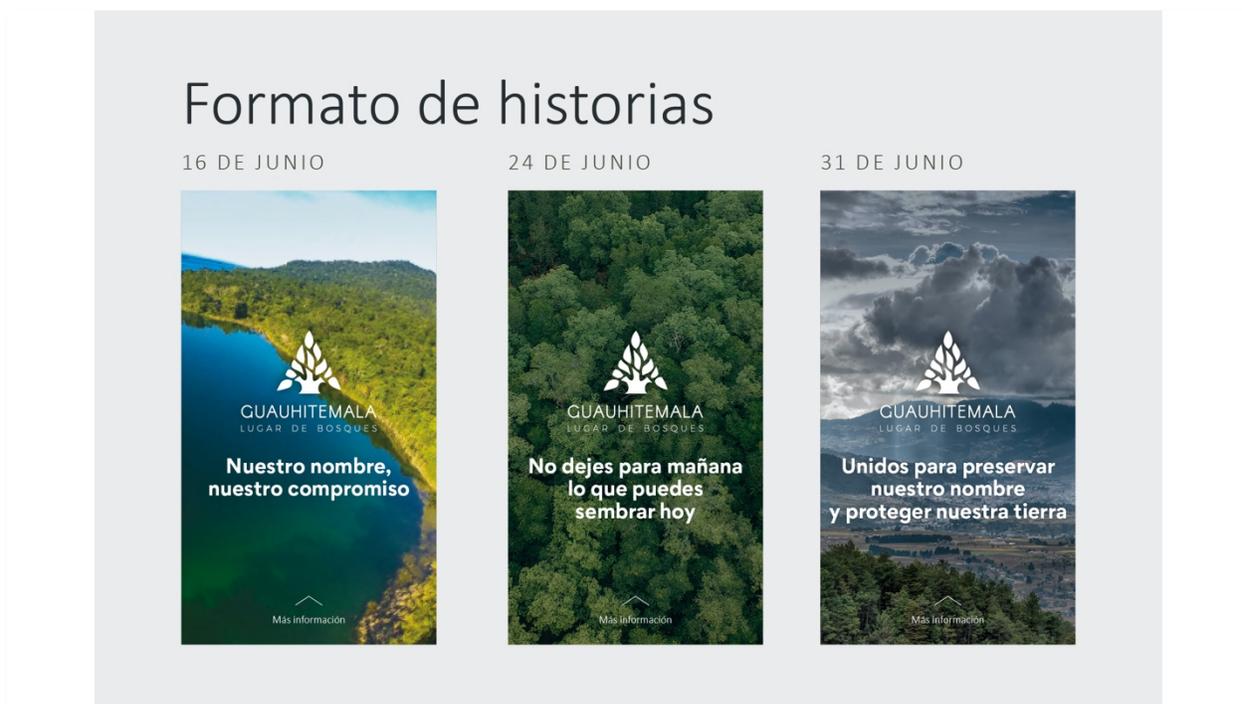
Página 41. 1920x1080 pixeles. Presentación de publicación 12.



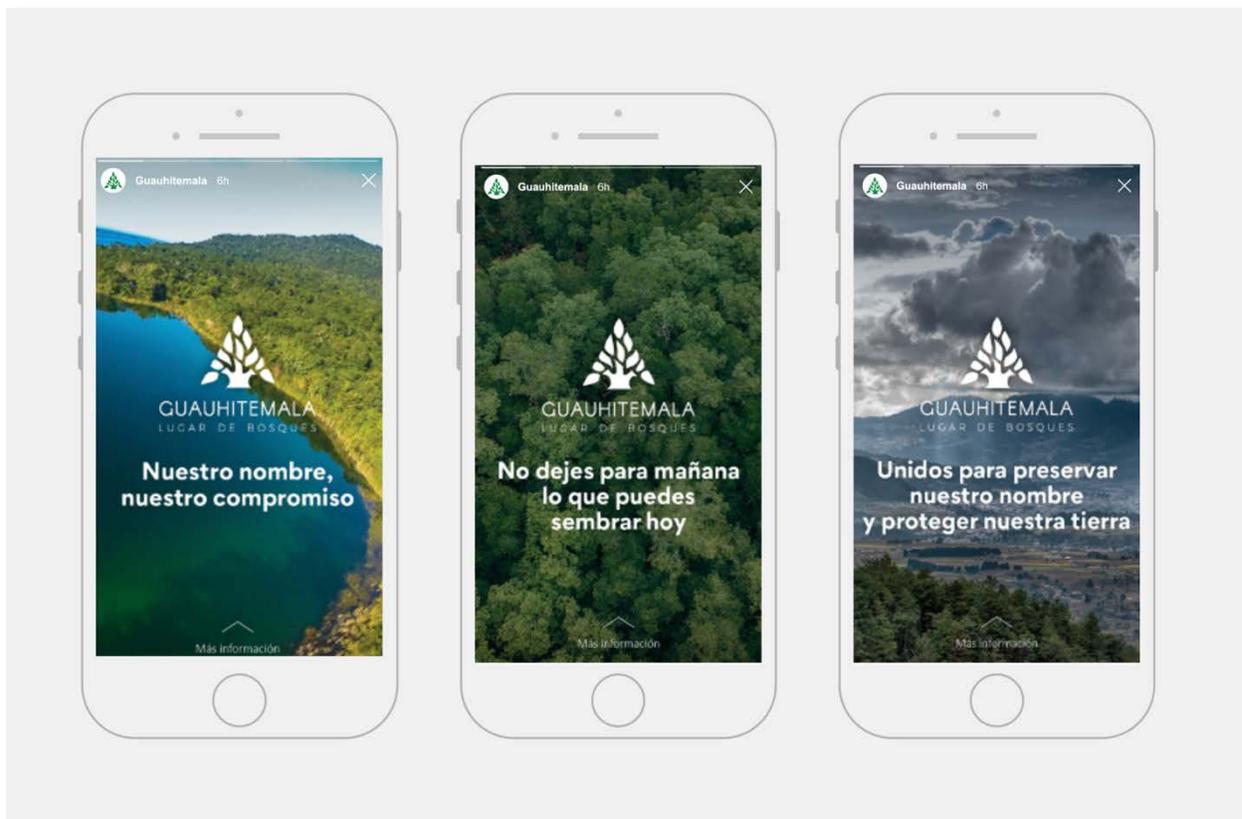
Página 42. 1920x1080 pixeles. Presentación de cuarta fila de publicaciones.



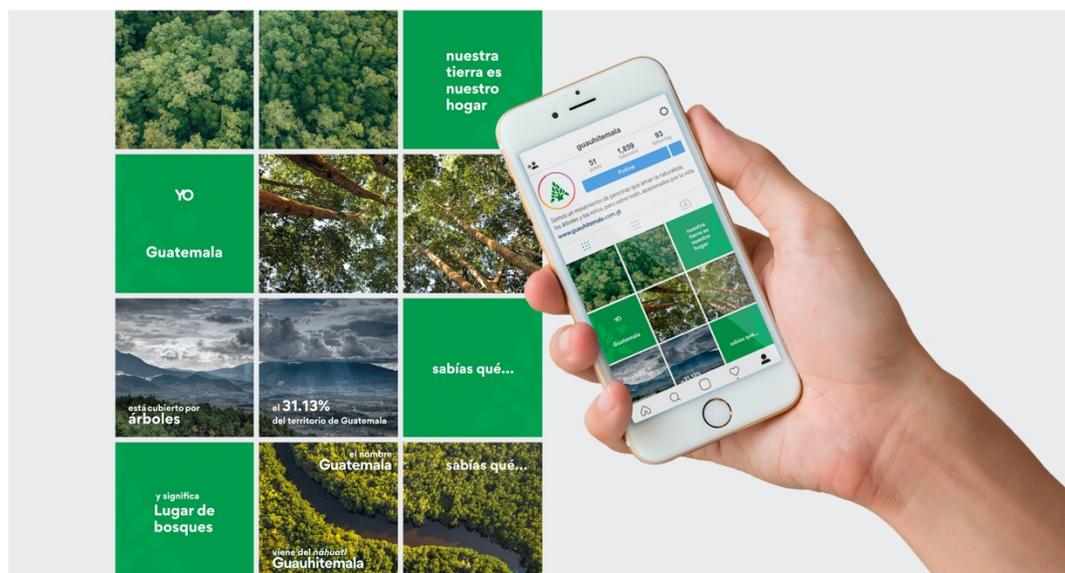
Página 43. 1920x1080 pixeles. Presentación de fechas para publicación de historias.



Página 44. 1920x1080 pixeles. Presentación de la visualización de publicaciones de historias.



Página 45. Presentación de contenido completo a publicar.



Página 46. 1920x1080 pixeles. Cierre de presentación.



CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

El desarrollo de proyectos de comunicación, conlleva disponer de recursos monetarios tanto para la producción como para la distribución del mismo. A continuación, se presenta el desglose de los diferentes rubros que integran la inversión del diseño de la estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques.

Plan de Costos de Elaboración: Define las bases del proceso de desarrollo de la propuesta.

Plan de costos de producción y reproducción: Establece el costo del diseño de la estrategia digital para redes sociales.

Plan de Costos de Distribución: Sugiere una cantidad para el pago de pauta en las redes sociales seleccionadas.

Margen de Utilidad: Indicará el porcentaje de utilidad con base al subtotal del plan de costos de elaboración, producción y distribución.

IVA: Es el monto de impuestos regulatorios que se debe contemplar sobre el 12% del total de los costos y margen de utilidad.

10.1 Plan de Costos de Elaboración

El cuadro presenta el costo de horas invertidas para el proceso de presentación de análisis del proyecto, conceptualización, desarrollo de propuestas y optimización de lo presentada al cliente.

COSTOS DE ELABORACIÓN		
Cantidad de semanas de desarrollo	4 semanas	
Cantidad de días invertidos	20 días (5 días a la semana)	
Cantidad de horas de elaboración	60 horas (3 horas al día)	
TOTAL	Q.	1,500.00

10.2 Plan de Costos de Producción y Reproducción

A continuación, se presenta el tiempo invertido en la propuesta de historias elaboradas para complementar la estrategia digital desarrollada.

COSTOS DE PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN		
Cantidad de semanas de desarrollo	2 semanas	
Cantidad de días invertidos	8 días	
Cantidad de horas de elaboración	16 horas (2 horas al día)	
TOTAL	Q.	400.00

10.3 Plan de Costos de Distribución

Se sugiere una inversión en las plataformas de principales de redes sociales que apoyarán la comunicación desarrollada.

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN		
Inversión en pauta Instagram	Q.	2,730.00
Cantidad de días invertidos	Q.	2,340.00
TOTAL	Q.	5,070.00

10.4 Margen de Utilidad

Se utilizó el 20% como ganancia.

MARGEN DE UTILIDAD		
Subtotal	Q.	6,970.00
Margen (20%)	Q.	1,394.00
TOTAL	Q.	8,364.00

10.5 IVA

El Impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

IVA		
Subtotal	Q.	8,364.00
12% de impuestos	Q.	1,003.68
TOTAL	Q.	9,367.68

10.6 Cuadro con Resumen General de Costos

DETALLE	COSTO	
PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN	Q.	1,500.00
PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	Q.	400.00
PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q.	5,070.00
SUBTOTAL	Q.	6,970.00
MARGEN DE UTILIDAD 20%	Q.	1,394.00
IVA	Q.	1,003.68
TOTAL	Q.	9,367.68

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

- 11.1.1 Se logró diseñar una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques.
- 11.1.2 Se recopiló la información necesaria acerca de la asociación, a través del *brief* proporcionado por el cliente y los recursos fotográficos y visuales que enriquezcan la propuesta de contenido.
- 11.1.3 Se investigaron los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al desarrollo de contenido de marca para redes sociales.
- 11.1.4 Se diagramaron los elementos de los materiales gráficos digitales para establecer un orden jerárquico y que el contenido sea fácil de interpretar por el grupo objetivo.
- 11.1.5 Se desarrolló una matriz de contenido para la implementación de la estrategia digital para redes sociales.

11.2 Recomendaciones

- 11.2.1 El diseño de una estrategia digital de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques, se realice de manera constante para generar una comunidad digital que apoye los proyectos y actividades planificadas.
- 11.2.2 Se debe comunicar en las principales redes sociales como Facebook e Instagram para asegurarse un mayor alcance dentro de la población guatemalteca.
- 11.2.3 El contenido que se desarrolle para futuras publicaciones, deben mantener un estándar de calidad constante para fortalecer a la construcción de la marca, por lo

que se recomienda organizar y estructurar dicho contenido con anticipación para asegurar la unidad en la comunicación de mensajes y en la comunicación visual.

11.2.4 Una inversión continua y modesta, apoyará los objetivos de informar a la población guatemalteca sobre las actividades y proyectos de la Asociación.

11.2.5 La asociación de marcas y/o personas importantes con la misma visión o trabajando para la misma categoría, generará mayor distribución del contenido de manera orgánica. Se recomienda construir dichas alianzas y trabajar en ellas como parte de los objetivos a largo plazo de la comunicación general del Movimiento Guauhitemala.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento General

La investigación y aplicación de la estrategia digital, permitió realizar una práctica general para su autora, como estudiante de las ciencias de la comunicación, y entre otros conocimientos destacan en su orden de aplicación los siguientes:

12.1 Demostración de Conocimientos.

12.1.1 Comunicación. Morales (2017) la define como los discursos y procesos de intercambio que promuevan nuevas visiones que permitan transformar o reproducir a la sociedad tal como está configurada. En este caso, el discurso ambientalista de protección de bosques, representa un reto en el ambiente urbano, donde la visión de desarrollo descansa en el imaginario de industrialización y concreto, dejando los bosques, la selva y los prados a la ruralidad.

12.1.2 Segmentación de Mercado. Utilizando las taxonomías de caracterización comunes dentro del ambiente publicitario, la segmentación de mercado se realiza por medio de los ingresos y recursos de los sujetos (Multivex, 2015). En ese sentido se definieron algunos criterios adicionales que encajen en los intereses de los sujetos, más que en sus ingresos y se utilizaron categorías de análisis dentro de un discurso político antropoceno, como personas interesadas en el medio ambiente y el impacto del ser humano en el planeta.

12.1.3 Medios de Comunicación. Se eligen las redes sociales modernas, ya que las redes sociales siempre han existido, aunque no de forma tan global como en la actualidad gracias a la tecnología. Dentro de estas redes digitales son dos las aplicaciones que se eligen por su popularidad y cobertura, principalmente por su versatilidad en dispositivos móviles: Facebook e Instagram.

12.1.4 Diseño. Como lo considera Wong (2012), la aplicación de un diseño es todo un proceso holístico de integración, por medio de la utilización de las tipografías e iconografías, así como de la teoría del color para poder converger en la idea y percepción del mensaje. En este proceso se utilizaron también estudios relacionados al comportamiento humano ante las pantallas y se acopló el diseño a estructuras que permitieran una mejor aceptación.

12.1.5 Metodología. Se utilizó una encuesta de respuesta múltiple, con escala de Likert, que a decir de Hernández (2014) se tiene que realizar con preguntas de forma positiva que permitan no crear condicionantes ni dejar elementos capciosos para que la escala de valoración sea efectiva con el objetivo medido. En este sentido la experiencia fue muy enriquecedora y se hace evidente, que se necesitan más cursos en relación al tema de investigación.

12.1.6 Validación. Medir la validez de la propuesta, aunque resulta bastante subjetivo, se trató de hacer de la forma más equilibrada posible, ya que aunque existen elementos medibles y cuantificables, al final de cuentas es la percepción y experiencia de cada experto la que pesa sobre las evaluaciones, tal cual lo refiere Bourdieu, en su análisis del campo del conocimiento: no existen verdades absolutas ni dueños del conocimiento. Sin embargo, utilizando las técnicas mencionadas, se busca aplicar un instrumento que alcance, en la medida de lo posible, el objetivo de comunicación hacia los sujetos.

12.1.7 Resiliencia. Un elemento básico, no solamente de este trabajo de investigación, sino de todos los realizados durante el 2020, es el tema de la adaptabilidad debido a la pandemia de Covid, para esta investigación particularmente, se hicieron algunas modificaciones y se utilizó tecnología para la realización de encuestas y reuniones de asesoría, así como el

seguimiento de los cursos por medio de la virtualidad. Mostrándose también, la necesidad en un corto plazo, de cursos que manejen no solo la parte técnica de los estudiantes, sino también sus emociones y sociabilidad.

12.2 Tabla de Demostración de Conocimientos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Maquetación	Distribuir los elementos de forma adecuada	Adobe InDesign: Definir por medio de una grilla, los espacios para cada forma	Orden y creatividad
Tipografía	Definir jerarquías y facilitar la lectura	Adobe InDesign: librería de fuentes disponible con características simples	Interés y claridad
Logotipo	Identificar al movimiento Guahitemala en redes sociales	Adobe Illustrator: Aplicaciones varias	Memorabilidad y reconocimiento
Imágenes Digitales	Presentar a los usuarios, actividades, proyectos y lugares del país	Adobe Photoshop: Edición de color, ajustes de iluminación, encuadres a través de la ley de tercios	Conexión, empatía, motivación y orgullo
Color	Generar impacto en la composición de los materiales	Pantone colors y paleta de colores y matices en Adobe InDesign	Atención y equilibrio

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

13.1 Referencias de Libros

D.

Dondis, D. (2013). *La sintaxis de la imagen*. GG Diseño.

F.

Ferrell, O.; Hartline, M. (2014). *Estrategia de Marketing* (6ta. Ed) (Suárez, M.; Velásquez, J. Trad.). Cengage Learning.

FMB. (2019). *#diccionariosocialmedia*. FMB Design.

Franco, G. (2010). *Cómo escribir para la web*. Knight Foundation.

Fonseca, Herrera, Socorro, Ma. del Carmen (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación. p. 196.

G.

Gutiérrez, C. (2019). *Registro de movimientos oculares con el eye tracker mobile eye XG*. Universidad Católica de Colombia.

H.

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. GG.

Hollis, R. (2000). *Diseño Gráfico* (Roig, E. Trad.). Mlandiska Knjiga. (original publicado en 1994).

P.

Pineda, A. (2018). *Uso del neuromarketing en redes sociales*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.

T.

Tealdi, J. (2008). *Diccionario latinoamericano de bioética*. UNESCO.

W.

Wong, V. (2012). *Diseño Gráfico*. Gustavo Gili.

Wong, V. (1996). *Fundamentos del diseño*, (4ta. Ed. española). Gustavo Gili. (Original publicado en 1987).

13.2 Referencias de Revistas**A.**

Ángel, J. (1961). *Imagen, símbolo y arquetipo*. Revista colombiana de psicología. 6(2), 131-147.

13.3 Referencias de Páginas Web**D.**

Deloitte (2019). *Reporte global de competitividad*. I&CP. Recuperado de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/finance/docs/181017-cr-fas-Reporte-Global-de-Competitividad-WEF.pdf>

E.

Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018). *El Concepto de Comunicación Digital en la Actualidad*. ESDESIGN. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad/>

I.

Informe Nacional de Desarrollo Humano Guatemala (2015-2016). *Capítulo 3: Las*

Percepciones sobre el Bienestar en Guatemala. <http://desarrollohumano.org.gt/indh-20152016-2/capitulo-3-las-percepciones-sobre-el-bienestar-en-guatemala/>

Instituto Nacional de Estadística Guatemala (2019). *Memoria de labores*.

<https://www.ine.gob.gt/ine/publicaciones/memoria-de-labores/>

M.

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales. (2016). *Informe ambiental del Estado de Guatemala*. MARN. <https://www.marn.gob.gt/Multimedios/8879.pdf>

Morales, S. (2017). *Teoría de la comunicación*. Siglo 21.

R.

Ryte Wiki. (2020). *Marketing de Redes Sociales*. Ryte. https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Redес_Socialeshttps://www.marn.gob.gt/Multimedios/8879.pdf

13.4 Referencias de Trabajos Académicos**P**

Pinto Orozco C. Z. (2018). *Estrategia para el Diseño e Implementación de la Plataforma Digital HAUZONE*. Proyecto de Grado, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Arquitectura y Diseño, Maestría en Diseño Estratégico e Innovación.

V.

Velásquez Ávila, B. A. (2016). *Manual gráfico culinario de fichas técnicas ilustradas*. Técnico Universitario en Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

14.1 Brief



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Silvia María Quel Curán

No. de Carné: 20032616 Celular: +502 5000-6367

Email: soy@silviaquel.com

Proyecto: Diseño de campaña de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Guauhitemala, Lugar de bosques

Dirección: 5ta. Avenida, 16-62 zona 10, Edificio Torre Platina, nivel 9

Email: gua4hi@gmail.com Tel: +502 2420-5450

Contacto: Cynthia de Recinos Celular: +502 30316378

Antecedentes: Guauhitemala, Lugar de bosques fue creada el año 1991 por Regina Aguirre de Riojas y actualmente se dedica a informar y desarrollar actividades que promueven la conciencia ambiental. Nace como una iniciativa para recaudar fondos para la Asociación Becaria Guatemalteca y por la experiencia de la fundadora en proyectos ambientales, se decide crear una serie de publicaciones de especies nativas de árboles del país. La Asociación no cuenta con presencia digital, por lo que la junta directiva inició el proceso desarrollando un sitio web que publicarán en el primer trimestre del año 2021.

Oportunidad identificada: Se determinó que era necesario diseñar una campaña de redes sociales para informar a la población guatemalteca, como parte de la estrategia de comunicación digital integral que se sugiere.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Educar sobre la naturaleza y valores culturales para mejorar la calidad de vida de las personas mediante la investigación, divulgación y reforestación.

Visión: Contribuir al mejoramiento del planeta y al desarrollo de personas a través de la educación y programas sostenibles que despierten el amor por la naturaleza para dejar a las futuras generaciones un mundo lleno de árboles y de paz.

Delimitación geográfica: Guatemala

Grupo objetivo: Mujeres y hombres de 20 a 44 años de edad

Principal beneficio al grupo objetivo: Acceso a información y actividades relevantes sobre conciencia ambiental y apoyo a la educación del país

Competencia: Fundación Calmecac, Organización Plantemos, Museo de Historia Natural, Parque Naciones Unidas, Green Rush.

Posicionamiento: Actualmente el movimiento cuenta con el reconocimiento de un grupo reducido con el que ha trabajado durante todos estos años, se requiere mayor reconocimiento de la población en general.

Factores de diferenciación: Equipo de profesionales, Más de 25 años de operación en el país, Aliados estratégicos reconocidos en el país (capacidad de convocatoria).

Objetivo de mercadeo: Incrementar donaciones y participación de la población guatemalteca.

Objetivo de comunicación: Lanzar el proyecto, atraer y generar *engagement*

Mensajes claves a comunicar: Educación, Naturaleza, Conciencia Ambiental, Civismo

Estrategia de comunicación: Mercadeo en Redes Sociales

Reto del diseño y trascendencia: Se disminuirá la falta de desconocimiento de las áreas de trabajo, los proyectos y las actividades de Guauhitemala, Lugar de bosques, a la población guatemalteca.

BRIEF

Materiales a realizar: Matriz de contenido para redes sociales, posts y mensajes.

Presupuesto: \$ 1500.00 - \$ 2,000.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Verde, Pantone 7481C y Negro, Pantone Black.

Tipografía: Gordita Light, Medium y Black.

Forma: Cuadrada

LOGOTIPO



GUAUHITEMALA
LUGAR DE BOSQUES

Fecha: 10 de Julio de 2020

A handwritten signature in black ink that reads 'Cynthia de Recinos'.

CYNTHIA DE RECINOS

14.2 Tabla de Niveles Socio Económicos 2015/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet, porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

14.3 Cotizaciones

14.4.1 Mint. Empresa especializada en social marketing



Objetivos

1. Generar una línea gráfica definida, para que la marca pueda ser reconocida en cada una de sus publicaciones.
2. Generar una estrategia digital para posicionar la marca.
3. Mostrar los productos disponibles en las tiendas.

Alcance de los servicios

Estrategia de posicionamiento de Marca

Para optimizar el posicionamiento de la marca y captaciones de eventos, brindaremos los siguientes servicios:

1. Ejecutar campaña mensual en redes sociales para poder crear una expectativa de lanzamiento de la marca y sus servicios.

- a) Diseño de los anuncios (12 Publicaciones)
- b) Revisión del diseño para captura de información
- c) Definición de la campaña, que incluye la revisión continua de la audiencia a la cual estará dirigida la pauta

CAMPAÑA EJECUTADA POR 3 MESES

Oferta económica

Servicios mensuales

Descripción del servicio	Costo
Desarrollo de campañas Desarrollo de contenido	\$150
Pauta en Facebook (VARIABLE)	\$650
TOTAL	\$800

Observaciones:
El precio no incluye IVA (IVA solo sobre servicios)
Forma de pago: Inicio de cada mes
Validez de la oferta: 30 días

14.3.2 Little Coins. Empresa que desarrolla comunicación para marcas



27/11/2020
Ciudad de Guatemala

Cynthia de Recinos
Guauhitemala
Presente.

Como acordamos, te presentamos nuestra propuesta de servicios de ejecución de la estrategia de comunicación del proyecto Guauhitemala, Lugar de bosques para los siguientes 3 meses.

Atentamente,

Anne-Sophie Gauvin
Master in New Domestic Landscapes

LISTADO Y COSTOS DE LOS SERVICIOS

1. ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACIÓN

SERVICIOS	ABRIL	MAYO	JUNIO
A. Estrategia general de comunicación			
1. Agenda general de comunicación digital (recomendaciones de calendarización, planificación mensual, trimestral, anual)	\$175.00	\$175.00	
B. Estrategia de marketing digital			
1. Ejecución de parte de la estrategia de marketing digital por 2 meses Incluye: calendario editorial, redacción y creación de contenido, aplicación de formatos, tipos de contenido y diseño, upload de los posts para FB e IG, diseño de plantilla de Mailchimp, actualización del sitio web, acompañamiento a Cindy para empezar con Spotify, Medium y Mailchimp. O: 20 horas de trabajo al mes divididas project manager y diseñadora graphic designer. Tiempo será usado según petición de Cindy. No incluye: tomas de nuevas fotos (Q250 / hora), monitoreo de FB y IG (community management: respuestas a preguntas y comentarios).	\$325.00	\$325.00	\$325.00
TOTAL (\$)	\$500.00	\$500.00	\$325.00
TOTAL (Q - cambio 7.75)	Q3,875.00	Q3,875.00	Q2,518.75

FORMAS DE PAGO

Pago 1 (anticipo): \$250

Pago 2 (Abril 30): \$250

Pago 3 (Mayo 30): \$500

Pago 4 (Junio 30): \$325

14.3.3 Jeremie Marroquín. Profesional especializado en desarrollo de contenido interactivo para redes sociales



Creación de contenidos y servicios digitales para RRSS

Content Creator (*Creador de Contenidos digitales*):
Escoja un SubProducto y súmelo a su total de compra.

Servicio	Descripción	Cantidad	Total
Paquete de PUBLICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> 8 artes ESTÁTICOS para 1 plataforma (Fb, Tw ó Ig) 2 videos ANIMADOS para 1 plataforma (Fb, Tw ó Ig) 	12 publicaciones <small>(10 artes)</small>	Q 1,680.00

Creación de contenidos y servicios digitales para RRSS

Social Media Manager (*Manejo y Monitoreo de plataformas sociales*):
Escoja un SubProducto y súmelo a su total de compra.

Servicio	Descripción	Cantidad	Total
Plan de SMM BÁSICO	<ul style="list-style-type: none"> Planificación mensual de contenido (No incluye diseño) Programación y Publicación de contenido Reporte de resultados de contenido publicado 	fee mensual	Q 2,340.00

Este producto aplica a las Condiciones de Contratación. **Q 4,020.00**




Creación de contenidos y servicios digitales para RRSS

Publicidad Digital:

Escoja un SubProducto y súmelo a su total de compra.

Servicio	Descripción	Cantidad	Total
Creación de ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de estado de 1 perfil (Fb, Tw ó Ig) (+1 perfil = Q 200) Diseño de estrategia (Objetivos, selección de formatos de anuncios, calendarización de anuncios) Segmentación de Mercado (Grupo Objetivo) Proyección de Resultados (KPIs) Reporte mensual de monitoreo 	fee mensual	Q 3,675.00
EJECUCIÓN de campaña	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de anuncios (por perfil) Comunicación publicitaria (Copys) Implementación de anuncios (Programación y publicación de campañas) Monitoreo diario Ajuste de presupuestos de campaña Reporte de resultados e inversión Creación de base de datos y contactos 	1 campaña	65% de la INVERSIÓN total de la pauta (sólo pautas de Q 3k en adelante)
Este producto aplica a las Condiciones de Contratación.			Q 3,675.00




Contratación

Condiciones Generales

- El proyecto abarca únicamente lo descrito en la cotización. Cualquier producto o servicio no especificado se cotizará por separado.
- El cliente proveerá de los materiales solicitados: Manual de Lineamientos gráficos, recursos gráficos, fotografías en alta resolución, logotipo y tipografías corporativas (si las tuviera).
- De ser necesario, el cliente dará acceso a las plataformas digitales a gestionar. Toda la información de la empresa es **100% confidencial** y se utilizará en beneficio del cliente mientras dure la relación de trabajo.
- Para la compra de un fee extendido el cliente firma una carta de entendimiento para acordar un plazo de 6 meses de trabajo con garantía de pago, firmada por un notario.
- Los reportes de "ejecución" se presentarán hasta 1 semana antes de iniciar el mes, y los reportes de "resultados" se presentarán hasta 1 semana después de terminado el mes de implementación.
- La programación y publicación del contenido queda sujeta a revisiones, cambios y aprobaciones de parte del cliente.

- Se requiere el **50%** del pago total como anticipo para iniciar el proyecto.
- Al confirmar el pago de anticipo se creará un cronograma con el detalle de los tiempos de entrega.
- Propuesta de cotización válida por 30 días.

Forma de pago

- Todos los costos incluyen impuestos.
- La forma de pago se hará mediante depósitos bancarios.
- No se aceptan pagos en efectivo.

Depósitos a:

No. de cuenta 4014201894 de AHORRO
a nombre de JEREMIE MARROQUIN
en Banco Agromercantil BAM

No. de cuenta 03103200046977 de MONETARIA
a nombre de JEREMIE MARROQUIN
en Banco BANRURAL




Contratación

Condiciones Especificas

Content Creator:

- Los artes con Soundtrack no incluyen licencias de Copyrights o alteración musical.
- El cliente tiene derecho a 3 cambios por arte individual **ESTÁTICO** y 2 cambios por arte **ANIMADO**.

Publicidad Digital:

- La tarifa de honorarios (65% sobre la inversión de pauta) corresponde a 1 campaña (1 plataforma).
- El cliente provee de un método de pago para Las campañas digitales.
- No se trabaja este producto en campañas inferiores a Q 3,000 de inversión.

- Se requiere el **50%** del pago total como anticipo para iniciar el proyecto.
- Al confirmar el pago de anticipo se creará un cronograma con el detalle de los tiempos de entrega.
- Propuesta de cotización válida por 30 días.

Forma de pago

- Todos los costos incluyen impuestos.
- La forma de pago se hará mediante depósitos bancarios.
- No se aceptan pagos en efectivo.

Depósitos a:

No. de cuenta 4014201894 de AHORRO
a nombre de JEREMIE MARROQUIN
en Banco Agromercantil BAM

No. de cuenta 03103200046977 de MONETARIA
a nombre de JEREMIE MARROQUIN
en Banco BANRURAL



Responda esta cotización seleccionando los Productos y SubProductos a contratar y se le enviará un documento actualizado de cotización.

Atentamente:
Jeremie O. Marroquín
 jeremie.marroquin@gmail.com
 (502) 3333 1436

14.4 Encuesta: <https://audience.ahaslides.com/donrjqdxoz>



SILVIA QUEL

Nombre, edad y profesión

DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS COMENTARIOS

Es mejor mantenerlo corto. Te quedan 500 caracteres. 500

Puesto * 20

Es Experto, Cliente o Grupo Objetivo * 20

Correo electrónico 60

Género *

 Cambiar avatar..

Enviar ✓

Pase a la siguiente diapositiva >>



SILVIA QUEL

DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS RESPUESTAS



Universidad Galileo
 Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM
 Licenciatura en Comunicación y Diseño
 Proyecto de Graduación

ENCUESTA DE VALIDACIÓN



Siguiente >>

Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

SILVIA QUEL



Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Graduación

Diapositiva 1

Google Slides

Siguiente >>

Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

SILVIA QUEL

INSTRUCCIONES

Después de observar la propuesta de publicaciones, según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación.



Siguiente >>

Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

SILVIA QUEL

Parte objetiva

¿Considera usted necesario el diseño de una campaña de redes sociales para informar a la población guatemalteca, acerca de los proyectos y actividades que realiza el Movimiento Guauhitemala, Lugar de bosques?

SI

NO

Enviar ✓

Pase a la siguiente diapositiva >>

Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

SILVIA QUEL

Parte objetiva

¿Considera importante recopilar toda la información necesaria acerca de la Asociación, a través del brief proporcionado por el cliente y los recursos fotográficos y visuales que enriquezcan la propuesta de contenido?

SI

NO

Enviar ✓

Pase a la siguiente diapositiva >>

Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

**SILVIA
QUEL**

Parte objetiva

¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al desarrollo de branded content para redes sociales?

SI

NO

Enviar ✓

Pase a la siguiente diapositiva »

Desarrollado por AhaSlides Términos

**SILVIA
QUEL**

Parte objetiva

¿Considera adecuado diagramar los elementos gráficos digitales para establecer un orden jerárquico y que el contenido sea fácil de interpretar por el grupo objetivo?

SI

NO

Enviar ✓

Pase a la siguiente diapositiva »

Desarrollado por AhaSlides Términos

**SILVIA
QUEL**

Parte objetiva

¿Considera adecuado desarrollar una matriz de contenido para la implementación de los materiales digitales?

SI

NO

Enviar ✓

Pase a la siguiente diapositiva »

Desarrollado por AhaSlides Términos

**SILVIA
QUEL**

Parte Semiológica

Elija la escala que considere correcta para los elementos presentados en la propuesta:

1. Color:

1: Nada Adecuado

Nada Adecuado Muy adecuado

2. Fotografías:

1: Nada Adecuado

Nada Adecuado Muy adecuado

Enviar ✓

Siguiente »

Desarrollado por AhaSlides Términos

SILVIA QUEL

Parte Semiológica

Elija la escala que considere correcta para los elementos presentados en la propuesta:

Tipografía

1: Nada legible

Nada legible Muy legible

Enviar ✓

Siguiente »

Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

SILVIA QUEL

Parte Semiológica

Elija la escala que considere correcta para los elementos presentados en la propuesta:

Mensajes

1: Nada importantes

Nada importantes Muy importantes

Enviar ✓

Siguiente »

Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

SILVIA QUEL

Parte Operativa

Elija la escala que considere correcta para los siguientes criterios:

El orden de las publicaciones de posts es:

1: Nada dinámico

Nada dinámico Muy dinámico

Enviar ✓

Siguiente »

Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

SILVIA QUEL

Parte Operativa

Elija la escala que considere correcta para los siguientes criterios:

Considera que la división de las imágenes es

1: Nada adecuada

Nada adecuada Muy adecuada

Enviar ✓

Siguiente »

Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

**SILVIA
QUEL**

Parte Operativa

Elija la escala que considere correcta para los siguientes criterios:

La información que se presenta en los Copy's es

1: Nada relevante

Nada relevante Muy relevante

Enviar ✓

Siguiente >>

Desarrollado por AhaSlides Términos

**SILVIA
QUEL**

Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta

Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal, puede hacerlo en el siguiente espacio

Es mejor mantenerlo corto. Te quedan 500 caracteres.

500

Enviar ✓

Terminar

Desarrollado por AhaSlides Términos

14.5 Validación

14.5.1 Validación Cliente

Cynthia : Cliente

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
3	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)	Cynthia de Recinos, 44 años, Bióloga	1	Nombre, edad y profesión	3
33	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)	Thumbs up	2	DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS RESPUESTAS	3
51	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)	Thumbs up	3	Presentación del Proyecto	3
71	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)	Thumbs up	4	INSTRUCCIONES	3
89	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)	SI	5	Parte objetiva	3
122	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)	SI	6	Parte objetiva	3
153	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)	SI	7	Parte objetiva	3
186	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)	SI	8	Parte objetiva	3
219	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)	SI	9	Parte objetiva	3
252	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)		5	10a	3
284	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)		5	10c	3
317	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)		5	11a	3
351	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)		5	12a	3
383	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)		5	13a	3
416	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)		5	14a	3
448	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)		5	15a	3
478	Bióloga 🧑‍🔬 (Team: Cliente, Email: cynthiaderecinos@gmail.com)	Me gusta mucho el diseño y diagramación presentada.	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	3



14.5.2 Validación Expertos



 **Carlos Franco** <carlosefranco@galileo.edu>
para Silvia ▾ mié, 25 nov 2020 14:58 ☆ ↶ ⋮

Jajajaj...la asusté Silvita...cómo no me voy a recordar de usted.
Me alegra mucho que cierre la carrera, felicitaciones.
Ya conteste su encuesta.
Estoy para servirle Silvita, cuídese mucho.
Saludos.

El mié., 25 nov. 2020 13:12, Silvia Quel <silvia.quel@manifiesto.gt> escribió:
Hola Licenciado, un gusto saludarlo, disculpe por no haberle enviado antes un correo de presentación, la verdad, asumí que lo copié. Fui su alumna hace 13 años en la Universidad Galileo y el año pasado retomé la carrera.

Nos conocemos desde el 2013, yo llegaba con mi tío a recibir clases, yo trabajaba en una oficina familiar en ese momento.



+ 502 5000-6367
silviaquel.com

Edificio N2, Oficina 203
 Paseo Cayalá, Zona 16

El mié, 25 nov 2020 a las 13:05, Carlos Franco (<carlosefranco@galileo.edu>) escribió:
quien es...no la conozco???¿¿¿

El mié, 25 nov 2020 a las 12:57, Silvia Quel (<silvia.quel@manifiesto.gt>) escribió:
Buenas tardes a todos,

Agradezco el apoyo y la disposición para responder en el siguiente enlace, las instrucciones son las siguientes:

1. En el slide No. 3 aparecerá la propuesta del proyecto, dar click en la barra que aparecerá para visualizar la presentación completa.
2. Dar click en el botón de **ENVIAR** al terminar cada slide (no en siguiente diapositiva).

Un abrazo a todos y quedo al pendiente de sus observaciones.

 **Guillermo Garcia** <gletona@galileo.edu>
para Silvia ▾ jue, 26 nov 2020 17:58 ☆ ↶ ⋮

Listo, extraño formulario pero ya cumplí

El 25/11/2020, a las 12:57, Silvia Quel <silvia.quel@manifiesto.gt> escribió:

Buenas tardes a todos,

Agradezco el apoyo y la disposición para responder en el siguiente enlace, las instrucciones son las siguientes:

1. En el slide No. 3 aparecerá la propuesta del proyecto, dar click en la barra que aparecerá para visualizar la presentación completa.
2. Dar click en el botón de **ENVIAR** al terminar cada slide (no en siguiente diapositiva).

Un abrazo a todos y quedo al pendiente de sus observaciones.

<https://ahaslides.com/GUAU>



+ 502 5000-6367
silviaquel.com

Edificio N2, Oficina 203
 Paseo Cayalá, Zona 16

Experto 1

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
5	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)	Nancy Gómez 29 años Mercadóloga	1	Nombre, edad y profesión	5
91	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)	SI	5	Parte objetiva	5
124	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)	SI	6	Parte objetiva	5
155	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)	SI	7	Parte objetiva	5
188	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)	SI	8	Parte objetiva	5
221	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)	SI	9	Parte objetiva	5
254	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)		4	10a	5
286	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)		5	10c	5
319	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)		5	11a	5
353	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)		5	12a	5
385	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)		4	13a	5
418	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)		5	14a	5
450	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)		5	15a	5
479	Gerente de Mercadeo 🍌 (Team: Experto, Email: nancygabriela10@gmail.com)	Excelente comunicación visual	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	5

Experto 2

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
9	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)	Byron Arturo Montenegro 44 Comunicador social	1	Nombre, edad y profesión	9
37	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)	Thumbs up	2	DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS RESPUESTAS	9
54	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)	Thumbs up	3	Presentación del Proyecto	9
75	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)	Thumbs up	4	INSTRUCCIONES	9
94	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)	SI	5	Parte objetiva	9
127	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)	SI	6	Parte objetiva	9
158	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)	SI	7	Parte objetiva	9
191	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)	SI	8	Parte objetiva	9
224	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)	SI	9	Parte objetiva	9
257	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)		5	10a	9
289	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)		5	10c	9
322	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)		5	11a	9
356	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)		5	12a	9
388	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)		5	13a	9
421	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)		5	14a	9
453	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)		5	15a	9
482	Investigador 🍌 (Team: Experto, Email: bartmontenegro@gmail.com)	Me parece una propuesta muy pertinente	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	9

Experta 3

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
11	Directora Creativa 🙌	Isabel Escribá, 29 años, Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación	1	Nombre, edad y profesión	11
39	Directora Creativa 🙌	Thumbs up	2	DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS RESPUESTAS	11
55	Directora Creativa 🙌	Thumbs up	3	Presentación del Proyecto	11
76	Directora Creativa 🙌	Thumbs up	4	INSTRUCCIONES	11
95	Directora Creativa 🙌	SI	5	Parte objetiva	11
128	Directora Creativa 🙌	SI	6	Parte objetiva	11
159	Directora Creativa 🙌	SI	7	Parte objetiva	11
192	Directora Creativa 🙌	SI	8	Parte objetiva	11
225	Directora Creativa 🙌	SI	9	Parte objetiva	11
258	Directora Creativa 🙌		5	10a	11
290	Directora Creativa 🙌		5	10c	11
323	Directora Creativa 🙌		5	11a	11
357	Directora Creativa 🙌		5	12a	11
389	Directora Creativa 🙌		5	13a	11
422	Directora Creativa 🙌		5	14a	11
454	Directora Creativa 🙌		5	15a	11
483	Directora Creativa 🙌	Me parece muy acertada la forma en que se presentó el feed creativo. La integración entre posts es bastante estratégica porque de primera vista en el feed general nos comunica mensajes entre ellos y al mismo tiempo se comunican bien de forma individual. Excelente proyecto.	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	11

Experto 4

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
15	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)	Cristina del Busto 39 años Diseñadora Gráfica	1	Nombre, edad y profesión	15
101	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)	SI	5	Parte objetiva	15
132	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)	SI	6	Parte objetiva	15
164	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)	SI	7	Parte objetiva	15
197	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)	SI	8	Parte objetiva	15
230	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)	SI	9	Parte objetiva	15
263	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)		5	10a	15
295	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)		5	10c	15
327	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)		5	11a	15
361	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)		4	12a	15
393	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)		5	13a	15
426	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)		4	14a	15
458	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)		4	15a	15
485	Directara de diseño 🙌 (Team: Experto, Email: cristinadelbusto@gmail.com)	Si vez cada publicación individual cuesta entender un poco la secuencia, hasta que vi el grid entendí la intención de las publicaciones, me gusta que son integradas y el diseño está pensado en formar un grid dinámico y con sentido.	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder	15

Experto 5

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
16	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)	Grace M. Moreno	1	Nombre, edad y profesión	16
32	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)	Thumbs up	2	DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS RESPUESTAS	16
70	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)	Thumbs up	4	INSTRUCCIONES	16
88	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)	SI	5	Parte objetiva	16
121	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)	SI	6	Parte objetiva	16
152	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)	SI	7	Parte objetiva	16
185	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)	SI	8	Parte objetiva	16
218	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)	SI	9	Parte objetiva	16
251	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)		5	10a	16
283	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)		5	10c	16
316	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)		5	11a	16
350	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)		5	12a	16
382	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)		5	13a	16
415	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)		5	14a	16
447	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)		5	15a	16
486	Directora creativa 🗣️ (Team: Experto, Email: gracemarie.mor@gmail.com)	Una propuesta muy original y creativa. Con publicaciones dinámicas que aportan contenido de valor a la audiencia y comunican de forma asertiva la información más relevante del proyecto. Felicitaciones!	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	16

Experto 6

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
27	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)	Sindy Jireh Coxaj García, 29 años, diseñadora gráfica	1	Nombre, edad y profesión	27
66	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)	Thumbs up	3	Presentación del Proyecto	27
114	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)	SI	5	Parte objetiva	27
145	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)	SI	6	Parte objetiva	27
178	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)	SI	7	Parte objetiva	27
211	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)	SI	8	Parte objetiva	27
244	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)	SI	9	Parte objetiva	27
275	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)		5	10a	27
307	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)		5	10c	27
341	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)		5	11a	27
374	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)		5	12a	27
407	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)		4	13a	27
439	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)		5	14a	27
471	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)		5	15a	27
492	Diseñadora gráfica 🗣️ (Team: Experto, Email: escribe@sonotrece.com)	Excelente trabajo, los mensajes son claros y directos.	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	27

Experta 7

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
28	Gerente Digital 🗣️	Brenda Mérida , 35 años, Mercadóloga	1	Nombre, edad y profesión	28
67	Gerente Digital 🗣️	Thumbs up	3	Presentación del Proyecto	28
115	Gerente Digital 🗣️	SI	5	Parte objetiva	28
146	Gerente Digital 🗣️	SI	6	Parte objetiva	28
179	Gerente Digital 🗣️	SI	7	Parte objetiva	28
212	Gerente Digital 🗣️	SI	8	Parte objetiva	28
245	Gerente Digital 🗣️	SI	9	Parte objetiva	28
277	Gerente Digital 🗣️		5	10a	28
309	Gerente Digital 🗣️		5	10c	28
343	Gerente Digital 🗣️		5	11a	28
376	Gerente Digital 🗣️		5	12a	28
409	Gerente Digital 🗣️		4	13a	28
441	Gerente Digital 🗣️		5	14a	28
473	Gerente Digital 🗣️		5	15a	28
493	Gerente Digital 🗣️	Me encantó la forma en que atraen a los usuarios de redes con una pregunta, eso hace dinámico e interesante el contenido. Excelente uso de fotografías para transmitir de forma clara el mensaje.	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	28

Experto 8

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
29	DOCENTE 🙇	CARLOS E FRANCO ROLDAN	1	Nombre, edad y profesión	29
116	DOCENTE 🙇	SI	5	Parte objetiva	29
147	DOCENTE 🙇	SI	6	Parte objetiva	29
180	DOCENTE 🙇	SI	7	Parte objetiva	29
213	DOCENTE 🙇	SI	8	Parte objetiva	29
246	DOCENTE 🙇	SI	9	Parte objetiva	29
278	DOCENTE 🙇		5	10a	29
310	DOCENTE 🙇		5	10c	29
344	DOCENTE 🙇		5	11a	29
494	DOCENTE 🙇	Felicitaciones muy bonito material.	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	29

14.5.3 Validación Grupo Objetivo

PO1

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
2	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)	Anna Lucia Ibarra, 26 años, copywriter	1	Nombre, edad y profesión	2
86	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)	SI	5	Parte objetiva	2
119	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)	SI	6	Parte objetiva	2
150	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)	SI	7	Parte objetiva	2
183	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)	SI	8	Parte objetiva	2
216	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)	SI	9	Parte objetiva	2
249	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)		5	10a	2
281	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)		5	10c	2
313	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)		5	11a	2
347	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)		5	12a	2
379	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)		5	13a	2
412	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)		5	14a	2
444	Copywriter 🙇 (Team: Grupo objetivo, Email: annalui Barra@gmail.com)		4	15a	2

PO2

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
1	Representante Legal 🙄	Leidy Mazariegos 34 Abogada y Notaria	1	Nombre, edad y profesión	1
41	Representante Legal 🙄	Thumbs up	2	DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS RESPUESTAS	1
103	Representante Legal 🙄	SI	5	Parte objetiva	1
134	Representante Legal 🙄	SI	6	Parte objetiva	1
166	Representante Legal 🙄	SI	7	Parte objetiva	1
199	Representante Legal 🙄	SI	8	Parte objetiva	1
232	Representante Legal 🙄	SI	9	Parte objetiva	1
265	Representante Legal 🙄		5	10a	1
297	Representante Legal 🙄		5	10c	1
329	Representante Legal 🙄		5	11a	1
363	Representante Legal 🙄		5	12a	1
395	Representante Legal 🙄		5	13a	1
428	Representante Legal 🙄		5	14a	1
460	Representante Legal 🙄		5	15a	1
487	Representante Legal 🙄	Excelente propuesta	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	1

PO3

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
4	Jefe de Diseño 🙄	Heidy López / 35 años / Diseñadora Grafica	1	Nombre, edad y profesión	4
34	Jefe de Diseño 🙄	Thumbs up	2	DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS RESPUESTAS	4
52	Jefe de Diseño 🙄	Thumbs up	3	Presentación del Proyecto	4
72	Jefe de Diseño 🙄	Thumbs up	4	INSTRUCCIONES	4
90	Jefe de Diseño 🙄	SI	5	Parte objetiva	4
123	Jefe de Diseño 🙄	SI	6	Parte objetiva	4
154	Jefe de Diseño 🙄	SI	7	Parte objetiva	4
187	Jefe de Diseño 🙄	SI	8	Parte objetiva	4
220	Jefe de Diseño 🙄	SI	9	Parte objetiva	4
253	Jefe de Diseño 🙄		5	10a	4
285	Jefe de Diseño 🙄		5	10c	4
318	Jefe de Diseño 🙄		4	11a	4
352	Jefe de Diseño 🙄		4	12a	4
384	Jefe de Diseño 🙄		5	13a	4
417	Jefe de Diseño 🙄		5	14a	4
449	Jefe de Diseño 🙄		4	15a	4

PO4

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
6	Coordinadora Mkt 🇸🇵	Evelyn De Leon, 34 años, Mercadóloga	1	Nombre, edad y profesión	6
7	Coordinadora MKT 🇸🇵	Evelyn De Leon, 34 años, Mercadologa	1	Nombre, edad y profesión	6
35	Coordinadora Mkt 🇸🇵	Thumbs up	2	DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS RESPUESTAS	6
36	Coordinadora MKT 🇸🇵	Thumbs up	2	DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS RESPUESTAS	6
53	Coordinadora Mkt 🇸🇵	Thumbs up	3	Presentación del Proyecto	6
73	Coordinadora Mkt 🇸🇵	Thumbs up	4	INSTRUCCIONES	6
74	Coordinadora MKT 🇸🇵	Thumbs up	4	INSTRUCCIONES	6
92	Coordinadora Mkt 🇸🇵	SI	5	Parte objetiva	6
125	Coordinadora Mkt 🇸🇵	SI	6	Parte objetiva	6
156	Coordinadora Mkt 🇸🇵	SI	7	Parte objetiva	6
189	Coordinadora Mkt 🇸🇵	SI	8	Parte objetiva	6
222	Coordinadora Mkt 🇸🇵	SI	9	Parte objetiva	6
255	Coordinadora Mkt 🇸🇵		5	10a	6
287	Coordinadora Mkt 🇸🇵		5	10c	6
320	Coordinadora Mkt 🇸🇵		5	11a	6
354	Coordinadora Mkt 🇸🇵		5	12a	6
386	Coordinadora Mkt 🇸🇵		4	13a	6
419	Coordinadora Mkt 🇸🇵		5	14a	6
451	Coordinadora Mkt 🇸🇵		5	15a	6
480	Coordinadora Mkt 🇸🇵	Me encantó cómo queda la visualización en IG	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	6

PO5

Id	persona	respuesta	slide	pregunta	user_id
8	Software Developer 🇸🇵	René Patal	1	Nombre, edad y profesión	8
10	Software Developer 🇸🇵	René Patal 32 Ingeniero en Sistemas	1	Nombre, edad y profesión	8
38	Software Developer 🇸🇵	Thumbs up	2	DAR CLICK EN ENVIAR PARA REGISTRAR SUS RESPUESTAS	8
93	Software Developer 🇸🇵	SI	5	Parte objetiva	8
126	Software Developer 🇸🇵	SI	6	Parte objetiva	8
157	Software Developer 🇸🇵	SI	7	Parte objetiva	8
190	Software Developer 🇸🇵	SI	8	Parte objetiva	8
223	Software Developer 🇸🇵	SI	9	Parte objetiva	8
256	Software Developer 🇸🇵		5	10a	8
288	Software Developer 🇸🇵		5	10c	8
321	Software Developer 🇸🇵		5	11a	8
355	Software Developer 🇸🇵		4	12a	8
387	Software Developer 🇸🇵		4	13a	8
420	Software Developer 🇸🇵		4	14a	8
452	Software Developer 🇸🇵		4	15a	8
481	Software Developer 🇸🇵	Las publicaciones en la presentación están en orden inverso.	16	Gracias por la atención y el tiempo para responder a esta encuesta	8