



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales digitales para informar a través de la red social Instagram, a los habitantes comprendidos entre los 15 y 25 años, acerca del manejo de residuos y desechos sólidos. Municipalidad de Puerto Barrios, Izabal, Guatemala

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

Elaborado por:

Fernanda Myshell Higueros Aristondo

Carné: 18002771

Para optar por el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Diseño de materiales digitales para a dar a conocer a través de la red social Instagram, a los habitantes comprendidos entre los 15 y 25 años, acerca del manejo de residuos y desechos sólidos. Municipalidad de Puerto Barrios, Izabal, Guatemala

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Autor por: Higueros Aristondo, Fernanda Myshell

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, MSc.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

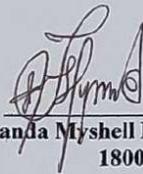
Guatemala 12 de abril de 2021

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 MATERIALES DIGITALES PARA INFORMAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM, A LOS HABITANTES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 15 Y 25 AÑOS, ACERCA DEL MANEJO DE RESIDUOS Y DESECHOS SÓLIDOS. MUNICIPALIDAD DE PUERTO BARRIOS, IZABAL.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Fernanda Myshell Higueros Aristondo
18002771



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señorita:
Fernanda Myshell Higueros Aristondo
Presente

Estimada Señorita Cardona:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA INFORMAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM, A LOS HABITANTES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 15 Y 25 AÑOS, ACERCA DEL MANEJO DE RESIDUOS Y DESECHOS SÓLIDOS. MUNICIPALIDAD DE PUERTO BARRIOS, IZABAL.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de enero de 2022

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 MATERIALES DIGITALES PARA INFORMAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM, A LOS HABITANTES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 15 Y 25 AÑOS, ACERCA DEL MANEJO DE RESIDUOS Y DESECHOS SÓLIDOS. MUNICIPALIDAD DE PUERTO BARRIOS, IZABAL.** Presentado por la estudiante: Fernanda Myshell Higueros Aristondo, con número de carné: 18002771, 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,

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de octubre de 2023

Señorita
Fernanda Myshell Higueros Aristondo
Presente

Estimada Señorita Higueros:

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. Leizer Kaghler
Decano/
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 02 de mayo de 2024.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA INFORMAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM, A LOS HABITANTES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 15 Y 25 AÑOS, ACERCA DEL MANEJO DE RESIDUOS Y DESECHOS SÓLIDOS. MUNICIPALIDAD DE PUERTO BARRIOS, IZABAL**, de la estudiante Fernanda Myshell Higueros Aristondo, 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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en La Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de mayo de 2024

Señorita:
Fernanda Myshell Higueros Aristondo
Presente

Estimada Señorita Higueros:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA INFORMAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM, A LOS HABITANTES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 15 Y 25 AÑOS, ACERCA DEL MANEJO DE RESIDUOS Y DESECHOS SÓLIDOS. MUNICIPALIDAD DE PUERTO BARRIOS, IZABAL, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Fernanda Myshell Higueros Aristondo, 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. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mi mamá, la Licenciada Jeydi Aristondo, por ser mi más grande ejemplo, por ser la primera que puso toda su fe en mí, por apoyarme de forma incondicional, por encaminarme en el mejor de los caminos, por enseñarme la independencia, por seguirme regañando cuando lo necesito, por cuidarme cuando me enfermaba a pesar de estar tan lejos, por las palabras de ánimo, por escuchar con atención a través del teléfono las anécdotas de que había aprendido cada día, por siempre velar a que no me faltara nada, por enseñarme la fuerza que tienen las mujeres, por siempre estar orgullosa de mis logros, por estar dispuesta a darlo todo por apoyarme con mis sueños. Por apostar todo a que lo lograría, este título también le pertenece. ¡Madre, la amo!

A mis hermanos, desde los más pequeños a los más grandes; por siempre creer en mí, por las palabras de aliento, por subirme el ánimo cuando llegaba a dudar de mi capacidad, por las veces en donde lograban distraerme del estrés, y lo más importante para que me tomen como ejemplo, imitando lo mejor de mí y aprendiendo de lo peor, si yo pude lograr culminar mi estudio universitario, ustedes también lo harán. ¡Los quiero ver triunfar!

A mis amigos, por mantener mi ánimo arriba, porque es necesario divertirse para calmar el estrés, por ayudarme a ver todo de la mejor forma, por enseñarme a reírme de mis errores, por aconsejarme en los peores momentos, por siempre levantarme cuando caía, por las conversaciones interminables. Por estar ahí incondicionalmente. ¡Gracias!

A María Fernanda Contreras, por ser más que una compañera de universidad, por ser mi dúo dinámico, el Robin de mi Batman, por ser mi alma gemela, por seguirme a pesar de alargar los proyectos de 20 a 100 páginas, por alegrar mis momentos de estrés, por la satisfacción que nos dejaba al acabar cada presentación, por saber que nos esforzamos tanto en cada proyecto, por cada buena charla a las 3:00am, por cada una de las risas interminables, por calmar mi mente

ante la incertidumbre, por ser la voz de la razón ante las adversidades, por siempre ser mi apoyo y respaldo, por ser mi perfecto complemento y enseñarme que “Si es divertido o no depende de qué tan entretenido tú lo hagas ser” -Wei Ying, por demostrar que por separadas somos geniales, pero juntas somos increíbles. Por todo lo que logramos y lo que lograremos. ¡Mafer, escribamos juntas el siguiente capítulo!

Al Lic. Arnulfo Guzmán, por enseñarme a capturar lo hermoso de la vida mediante el lente de una cámara, por enseñarme a expresar mis pensamientos con la escritura, por enseñarme la importancia de una buena redacción, por enseñarme que las mejores conversaciones se tienen con una taza de café en la mano, por enseñarme a analizar la historia que hay detrás de cada canción, por enseñarme lo beneficioso del minimalismo, por enseñarme que no importa lo que los demás opinen sobre ti, por enseñarme el poder de la paciencia, por enseñarme que a veces todos necesitamos un descanso, por enseñarme que los gustos se llevan en la sangre. Quiero agradecerle por ser siempre auténtico. ¡Arnulfo, muchas gracias!

Al Lic. Rualdo Anzueto, por enseñarme la importancia de la buena comunicación, por ser un ejemplo de ética, por enseñarme a ser una persona directa, por enseñarme cómo afrontar los problemas, por enseñarme a confiar en mis habilidades, por enseñarme a tener un vocabulario más extenso, por enseñarme que es de humanos errar, por enseñarme la importancia de siempre verificar, por enseñarme a siempre buscar distintas fuentes de información, por enseñarme el poder del pensamiento crítico, por enseñarme que la docencia es un talento que no todos poseen. Quiero agradecerle por ser una calidad de catedrático. ¡Anzueto, excelente!

Por último, pero no menos importante, quiero agradecerme a mí, quiero agradecerme por creer en mí, quiero agradecerme por haber trabajado tan duro, quiero agradecerme por todas las noches de desvelo, quiero agradecerme por nunca rendirme, quiero agradecerme por hacer lo

imposible para lograr pagar la universidad, quiero agradecerme por siempre enfocarme en mis estudios, quiero agradecerme por mantener la compostura y nunca perder la ética, quiero agradecerme por preferir quedarme en casa estudiando en lugar de ir de fiesta, quiero agradecerme por siempre esforzarme un 150% en cada proyecto; no solo buscando un 100, sino realmente aprender. Quiero agradecerme por ser yo en todo momento, Myshii, buen trabajo.

Resumen

A través del acercamiento con la Municipalidad de Puerto Barrios, se identificó que no cuenta con materiales digitales para a dar a conocer a través de la red social Instagram, a los habitantes comprendidos entre los 15 y 25 años, acerca del manejo de residuos y desechos sólidos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar materiales digitales para a dar a conocer a través de la red social Instagram, a los habitantes comprendidos entre los 15 y 25 años, acerca del manejo de residuos y desechos sólidos. Municipalidad de Puerto Barrios, Izabal, Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por los habitantes de Puerto Barrios, comprendidos entre los 15 y 25 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñaron dos publicaciones de materiales informativos digitales para concienciar a través del formato de la red social Instagram, a los habitantes comprendidos entre los 15 y 25 años, acerca del manejo de residuos y desechos sólidos, de la Municipalidad de Puerto Barrios

Por lo que se recomendó que la Municipalidad de Puerto Barrios continúe con la creación de materiales gráficos informativos con nueva información, para seguir las publicaciones en la red social Instagram durante un tiempo aproximado de 2 meses.

Para efectos legales, únicamente la autora, FERNANDA MYSHELL HIGUEROS ARISTONDO, 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.....2

2.2 Requerimiento de Comunicación y diseño.....3

2.3 Justificación.....3

 2.3.1 Magnitud.....4

 2.3.2 Vulnerabilidad.....5

 2.3.3 Trascendencia.....5

 2.3.4 Factibilidad.....5

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general.....7

3.2 Objetivos específicos.....7

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....8

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....11

5.2 Perfil demográfico.....12

5.3 Perfil psicográfico.....12

5.4 Perfil conductual.....13

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....14

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....17

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....24

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....31

7.2 Conceptualización.....32

7.3 Bocetaje.....35

7.4 Propuesta preliminar.....40

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....45

8.2 Método e Instrumentos.....46

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....46

8.4 Cambios en base a los resultados.....59

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final.....60

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....65

10.2 Plan de costos de producción.....65

10.3 Plan de costos de reproducción.....65

10.4 Plan de costos de distribución.....66

10.5 Margen de utilidad.....66

10.6 IVA.....66

10.7 Cuadro resumen.....67

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....68

11.2 Recomendaciones.....69

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de Conocimientos.....70

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de Libros.....72

13.2 Referencias de Revistas.....73

13.3 Referencias de Páginas Web.....74

13.4 Referencias de Trabajos Académicos.....80

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Brief.....82

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Municipalidad de Puerto Barrios, Izabal ha ofrecido a la población sus servicios desde el 7 de mayo de 1920. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con materiales informativos digitales, que brinden información y creen conciencia sobre la importancia del manejo de residuos y desechos sólidos, para los habitantes comprendidos entre los 15 a 25 años de edad.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de materiales informativos digitales para concienciar a través de Instagram, a los habitantes comprendidos entre los 15 y 25 años, acerca del manejo de residuos y desechos sólidos. Municipalidad de Puerto Barrios, Izabal, Guatemala, 2022.

Para crear el concepto creativo se usará el método de lluvia de ideas y check list, y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación, se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

La Municipalidad del municipio de Puerto Barrios busca informar a sus habitantes acerca de la importancia del medio ambiente, por lo que se busca crear conciencia mediante materiales informativos digitales al sector de habitantes comprendidos entre los 15 y los 25 años, acerca del manejo de residuos y desechos sólidos.

2.1 Contexto

Por medio de una reunión presencial con los representantes del departamento de la alcaldía de la Municipalidad de Puerto Barrios, se determinó que la Municipalidad carecía de materiales informativos para concienciar sobre el manejo que los ciudadanos tienen con los residuos y desechos sólidos.

En dicha reunión se habló de los proyectos que la municipalidad está llevando a cabo actualmente, los cuales giran al cuidado del medio ambiente, sobre todo de los proyectos de reciclaje. Sin embargo, no han dado a conocer a los habitantes de Puerto Barrios dichos proyectos, lo que incentivó a buscar nuevas formas de informar y concienciar a la población.

Para la ejecución de este proyecto, se realizó una reunión con el jefe principal de la UGAM (Unidad de Gestión Ambiental Municipal), en donde se exploraron los proyectos municipales sobre los temas de reciclaje, detectando el problema actual de la próxima campaña, que consiste en la falta de información que tienen los habitantes sobre los residuos y desechos sólidos, sobre todo para los jóvenes.

La carencia del uso de las redes sociales por parte de la municipalidad fue lo que determinó que se deberían de trabajar materiales gráficos digitales, con el objetivo de lograr no

solo informar, sino también concienciar a los jóvenes habitantes de Puerto Barrios sobre la problemática. A su vez, se mostraron las redes sociales disponibles en la municipalidad, las cuales fueron: Twitter, Facebook e Instagram.

Se analizó la red social más apta para el grupo objetivo y para el tipo de proyecto, lo cual descarta Twitter porque su formato utiliza mayormente textos y Facebook porque es más utilizada por adultos; lo que hace de Instagram la red social perfecta para el proyecto.

Luego de determinar que se realizarán los materiales gráficos para Instagram, se procedió a brindar una serie de documentos con autoría de la UGAM sobre los temas a tratar, como el manejo de los residuos, los desechos sólidos y el reciclaje. Además, se puso a disposición a una persona responsable de brindar información y resolver las dudas relacionadas al tema el tiempo que dure el proyecto.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

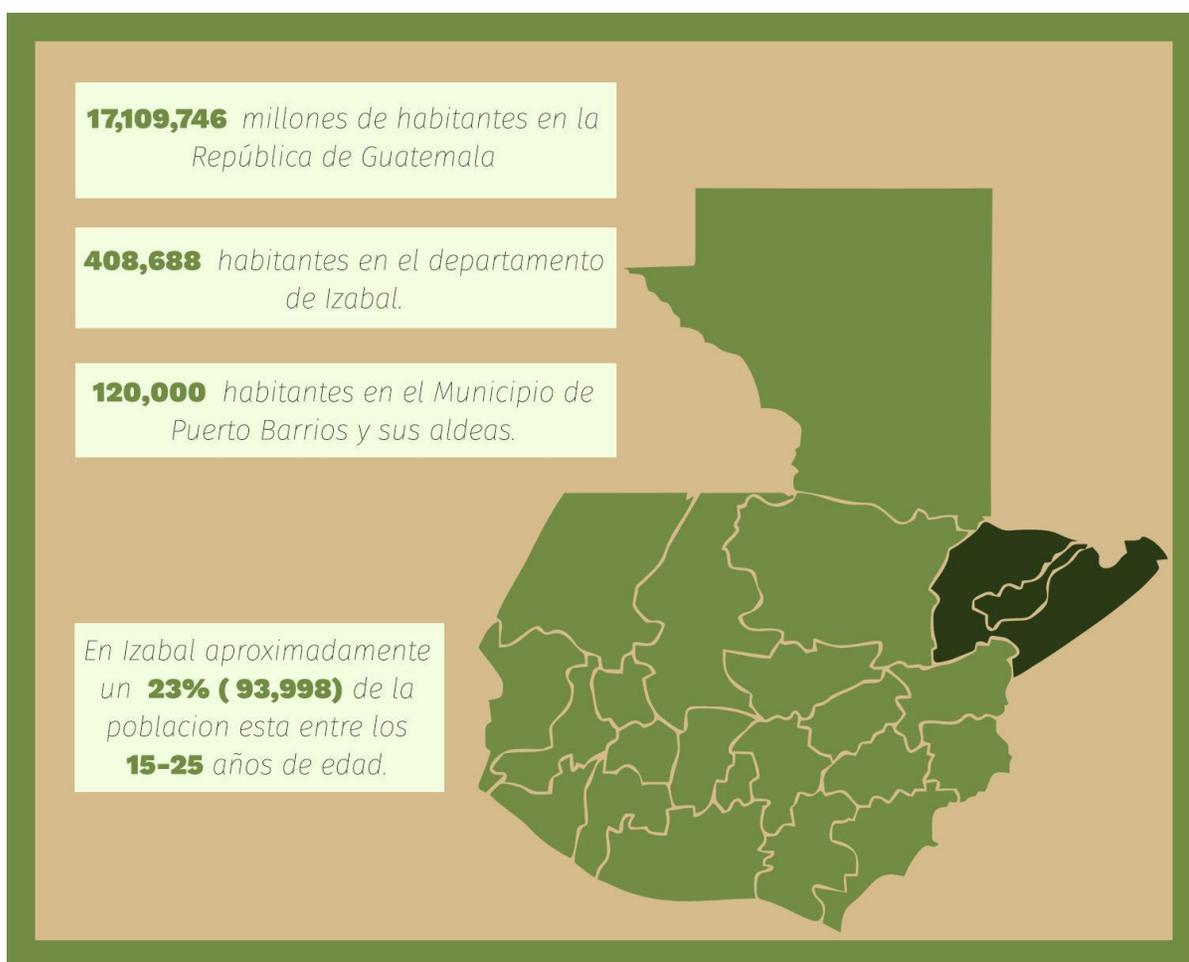
La Municipalidad de Puerto Barrios se identificó que no cuenta con materiales digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram, a los habitantes comprendidos entre los 15 y 25 años, acerca del manejo de residuos y desechos sólidos.

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.

2.3.1 Magnitud. Según las proyecciones del INE (Instituto Nacional de Estadísticas), en 2021 la población total guatemalteca consta de 17 millones 109 mil 746 personas.

El municipio de Puerto Barrios pertenece al departamento de Izabal, en la región nororiental de la República de Guatemala. Es la cabecera departamental. Según el Instituto Nacional de Estadística –INE–, para el año 2018 la población del municipio de Puerto Barrios era de 120 000 habitantes.



Gráfica de magnitud realizada por la comunicadora Myshell Higueros.

2.3.2 Vulnerabilidad. La falta de materiales informativos digitales que busquen concienciar a los habitantes del municipio de Puerto Barrios sobre el manejo de residuos y desechos sólidos; tendrá como consecuencia el inevitable deterioro del puerto y de los centros turísticos del municipio y, por consiguiente, la disminución de su turismo, lo que ocasionará que la gente desconozca de ellos y comiencen a perder relevancia. A su vez, esto ocasionará que la Municipalidad pierda la confianza y credibilidad frente a su grupo objetivo,

2.3.3 Trascendencia. Con la intervención de la comunicación y diseño, mediante materiales informativos digitales que tienen como objetivo concienciar a la población de Puerto Barrios en el cuidado y manejo de los residuos y desechos sólidos, se logrará el cuidado de la flora y fauna del municipio, para que las áreas turísticas del mismo puedan conservarse de la mejor manera. Además de brindar a la Municipalidad un lazo de confianza y credibilidad con su grupo objetivo.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto de la creación de materiales informativos digitales para concienciar a los habitantes comprendidos entre los 15 y los 25 años es factible, debido a que la Municipalidad del municipio de Puerto Barrios cuenta con los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La municipalidad cuenta con los recursos humanos correspondientes, los cuales tienen la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el correcto manejo de la información con el fin de concienciar a los habitantes.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la Municipalidad de Puerto Barrios autorizan al personal para estar a disposición de brindar toda la información necesaria sobre el tema de los desechos y residuos sólidos, así como información complementaria sobre el medio ambiente, para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Municipalidad de Puerto Barrios cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios, como un presupuesto mínimo, para posibilitar la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La Municipalidad del municipio de Puerto Barrios cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir 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:

- Lenovo 80L0, Procesador Intel Core i3-4030U, Intel HD Graphics Family, 4096MB RAM, Windows 10 Pro 64 bits.
- Tableta gráfica Wacom Intuos.
- Cámara Cannon EOS Rebel T6.
- PaintTool SAI.
- Office Word.
- Adobe:
 - Photoshop.
 - Illustrator.
 - InDesing.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar materiales digitales para informar a través de la red social Instagram, a los habitantes comprendidos entre los 15 y 25 años, acerca del manejo de residuos y desechos sólidos. Municipalidad de Puerto Barrios, Izabal.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información a través de fuentes bibliográficas reales y digitales, relacionada al cuidado y manejo de residuos y desechos sólidos, para fundamentar el diseño informativo de los materiales digitales a publicar en la red social Instagram de la Municipalidad de Puerto Barrios.

3.2.2 Investigar tendencias de concienciación acerca del cuidado y manejo de residuos y desechos sólidos, así como tendencias de diseño relacionadas a la elaboración de publicaciones en redes sociales, con el fin de respaldar la propuesta del diseño escogido y crear mayor impacto en el grupo objetivo.

3.2.3 Diagramar la información y el diseño que llevarán las publicaciones de redes sociales, para facilitar el intercambio de información relacionada con los cuidados y manejo de los residuos y desechos sólidos del municipio de Puerto Barrios.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Nombre: Municipalidad de Puerto Barrios

4.1.2 Teléfono: (+502) 7948-0785

4.1.3 Correo:

- informacion@muniuertobarrios.gob.gt
- recepcion@muniuertoparrios.gob.gt

4.1.4 Dirección: 15 Calle 5a. y 6a. avenida, Puerto Barrios, Guatemala.

4.2 Antecedentes

La Municipalidad de Puerto Barrios inició las funciones del periodo 2020 a 2024 en enero de 2020, por el Licenciado Hugo Sarceño, y actualmente se dedica principalmente al proyecto “Concretando un nuevo Puerto Barrios”.

4.2.1 Misión. Brindar a la población sin excluir, los servicios básicos y esenciales de calidad eficiente, logrando confianza del vecino a sus autoridades para una ciudad progresista, educada, segura y socialmente responsable con el ambiente.

4.2.2 Visión. Ser una ciudad que brinda a sus vecinos el bienestar para la mejora de la calidad de vida, a través de un equilibrio entre ingresos e inversión.

4.3 FODA

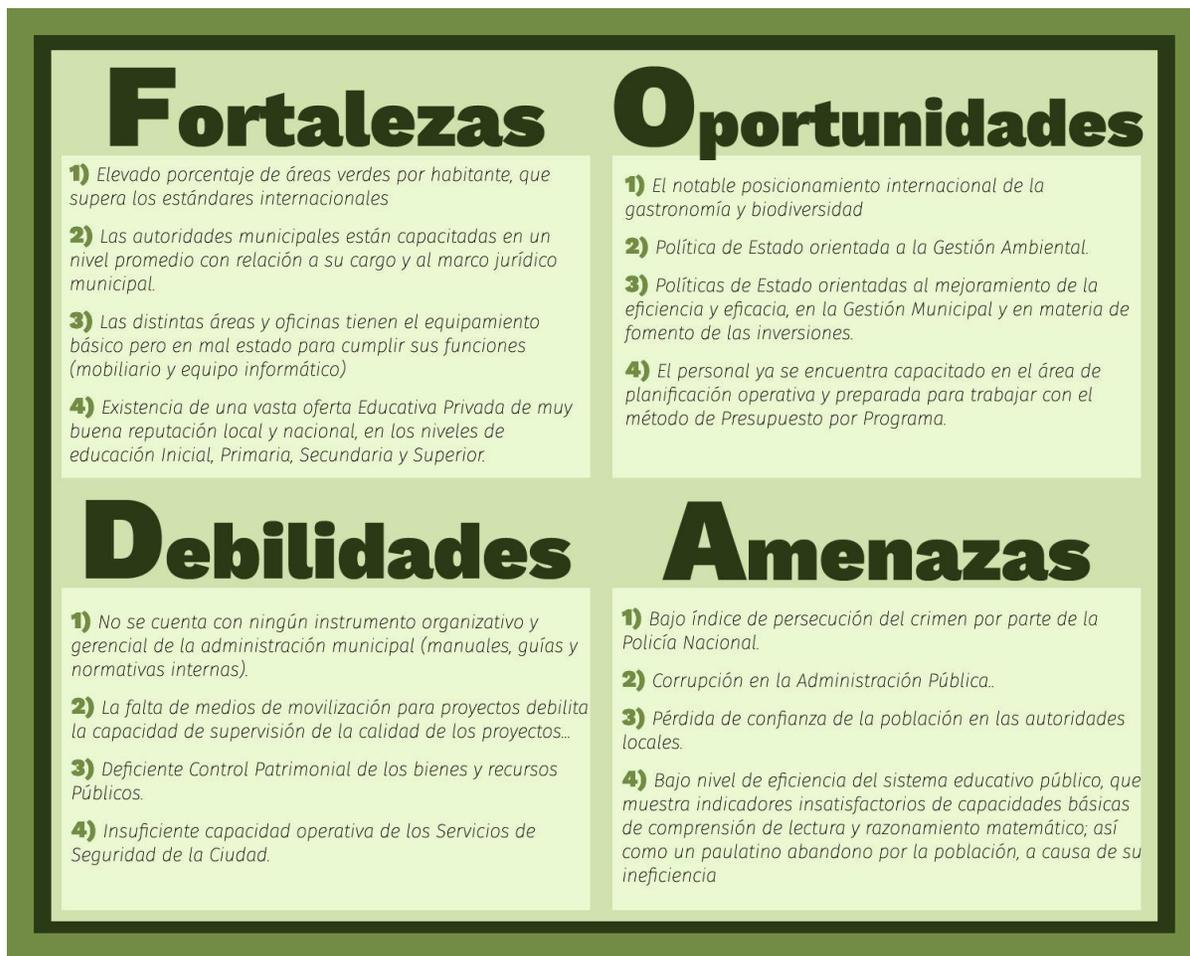


Tabla FODA elaborada por la comunicadora Myshell Higueros.

4.4 Valores

4.4.1 Servicio. Satisfacer las necesidades del usuario, ofreciendo atención personalizada de forma eficiente y eficaz.

4.4.2 Compromiso. Rendir cuentas, con transparencia de acuerdo a los procesos establecidos en Ley.

4.4.3 Responsabilidad. Mantener la confianza en todos los procesos administrativos, financieros y operativos.

4.4.4 Calidad. Mantener el servicio con excelencia en los procesos de gestión municipal.

4.5 Plan estratégico

El plan estratégico de la municipalidad de Puerto Barrios del departamento de Izabal, según la base legal de Guatemala, tiene un proceso de planificación municipal basado en un marco legal, el cual se utiliza como instrumento de gestión municipal; este responde a la demanda de la población y tiene como objetivo específico el desarrollo del territorio.

Según la constitución política de la república de Guatemala en sus artículos 98, 105 y 129; hace referencia a la participación de las comunidades, entidades o municipalidades. El Artículo 134 habla sobre la Descentralización y autonomía, todo relacionado con las obligaciones mínimas del municipio y de toda entidad descentralizada y autónoma. El objetivo general es mantener estrecha coordinación con el órgano de planificación del Estado.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo seleccionado para el proyecto reside en Puerto Barrios, Izabal por hombres y mujeres comprendidos entre los 15 y 25 años, los cuales son parte de la llamada generación Z; la cual se establece entre un marco temporal de 1994 hasta 2010 y según las circunstancias históricas se centran en la expansión del internet.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala está situada dentro del área geográfica conocida como Mesoamérica. Es un país pequeño con 108 889 km², ubicado en la región subtropical del hemisferio norte, en la sección septentrional de América Central. Guatemala limita al norte con México, al este con Belice y al sur con Honduras y El Salvador, y está bañada al oeste por el océano Pacífico y al este por el golfo de Honduras del mar Caribe (y parte del Atlántico).

El grupo objetivo para el proyecto reside en el municipio de Puerto Barrios, perteneciente al departamento de Izabal, en la región nororiental de la República de Guatemala. Es la cabecera departamental. Según el Instituto Nacional de Estadística –INE–, para el año 2013 la población del municipio de Puerto Barrios era de 115,300 habitantes.

El municipio de Puerto Barrios está en el departamento de Izabal y tiene altitudes desde Punta de Manabique hasta el Cerro San Gil, y se encuentra a orillas de la bahía interna de Santo Tomás, que forma parte de la bahía de Amatique. La región cuenta con una pequeña península llamada Punta de Manabique que divide la bahía del golfo de Honduras, y que además sirve como barrera natural y protección contra tormentas y huracanes.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está conformado por adolescentes y jóvenes adultos; comprendidos entre los 15 y 25 años, de género masculino y femenino, que se encuentren en los grados de educación media (ciclo de educación básica y ciclo de educación diversificada), en estudios universitarios o recién egresados; los cuales pueden estar comenzando a laborar.

La mayoría del grupo objetivo aún depende de su familia y estos se encuentran en el nivel socioeconómico C1, el cual es el 5.5% de la población que poseen casa o departamento rentado o financiado, que disponen de la mayoría de los bienes de confort incluyendo la conexión a internet, cuentan con uno o dos vehículos y suelen recurrir al cine o a parques temáticos locales como diversión familiar.

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

Ver tabla completa de NSE en anexo 1

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo presenta un interés en el cuidado del medio ambiente, según el estudio Cone Gen Z Purpose Study de Cac Porter Novelli, la generación Z muestra estar altamente preocupada por el tema ambiental, Aunque el 87% de la preocupación es ocupada por el tema ambiental, la generación tampoco pierde la esperanza de cambiar una sociedad que atenta contra los derechos humanos y disminuye la fuerza laboral por falta de oportunidades.

El grupo objetivo es de las generaciones más informadas, debido a que creció en un contexto donde los medios sociales son considerados su principal fuente de información, pero

también de formación de criterio e involucramiento en los temas de interés. Considerando que las zonas de confort en redes para esta población son YouTube, Instagram y Facebook.

“Ante el auge de los medios sociales, es importante conocer las prioridades de una generación que marcará el ritmo de los mercados. Con esto, las empresas deben replantearse sus estrategias para reclutar talento joven y llenar sus expectativas comerciales” dijo Rodrigo Castro, CEO de Cac Porter Novelli.

5.4 Perfil conductual

Las características por las cuales se eligió esta generación es que estas personas son críticas y selectivas, son nativos digitales porque han tenido acceso a la tecnología digital desde temprana edad; son amantes de la libertad y de la flexibilidad, tienen una tendencia a la autoformación online y esta generación tiene como hito principal el calentamiento global y el cuidado del medio ambiente.

Según la encuesta real representativa en línea realizada por Quest Mindshare la cual incluyó a 1.200 participantes, de 14 a 24 años, de todo Estados Unidos. El sondeo fue realizado en línea del 5 al 12 de marzo de 2021.

“Más de ocho de cada 10 (83%) jóvenes de la generación Z están preocupados por la salud del planeta, según la encuesta NextGen Climate Survey, publicada por Blue Shield of California. La mayoría de los encuestados también afirma que su ambiente afecta a su salud física (69%) y a su salud mental (75%).” Quest Mindshare (2021) y El Foro Económico Mundial (2021).

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Municipalidad. Una municipalidad es la corporación estatal que tiene como función administrar una ciudad o una población. El término se utiliza para nombrar tanto al conjunto de sus instituciones como al edificio que alberga la sede del gobierno.

“La Municipalidad es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio. Es una institución autónoma, es decir, no depende del gobierno central de Guatemala. Se encarga de realizar y administrar los servicios que necesita una ciudad o un pueblo” (Municipalidad de Guatemala, 2012). En Guatemala hay 338 municipios y por tanto igual cantidad de municipalidades.

6.1.2 Redes sociales. Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común, estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Mediante las cuales, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

6.1.3 Instagram. Instagram es una red social que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Es actualmente una de las que tiene un mayor crecimiento en el mundo. Los usuarios activos en Instagram en 2018 ya son más de mil millones. (Aguilar, 2022)

Instagram es una red social y una aplicación móvil que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos, además tiene numerosas herramientas para retocar y modificar estos elementos audiovisuales, para posteriormente compartirlos en la misma plataforma o en otras redes sociales.

6.1.4 Residuos. Es la forma de identificar a todo material que, después de cumplir con su objetivo principal, obtiene un nuevo valor por sí mismo al ser reutilizado o reciclado.

Los residuos se definen en la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR) como aquellos materiales o productos cuyo propietario o poseedor desecha y que se encuentran en estado sólido o semisólido, líquido o gaseoso y que se contienen en recipientes o depósitos; pueden ser susceptibles de ser valorizados o requieren sujetarse a tratamiento o disposición final conforme a lo dispuesto en la misma Ley (DOF, 2003).

Los residuos pueden ser clasificados según: Su fuente de origen (domiciliarios, industriales, hospitalarios, de construcción); su biodegradabilidad (orgánicos e inorgánicos); y su composición (para efectos de manejo en el reciclaje: papeles y cartones, vidrios, entre otros).

6.1.5 Desechos sólidos. En términos generales, se define como desechos sólidos a aquellas sobras y desperdicios que resultan de los procesos industriales, comerciales o de las demás actividades humanas, que aparentemente no pueden ser utilizados nuevamente porque se cree cumplieron con su ciclo de vida, considerándose basura y depositándose en los basureros para ser arrojados en los vertederos de la ciudad, pero los más nocivos son los no biodegradables.

Según Vargas Tadeo “Los desechos sólidos se definen como cualquier basura, desperdicio o material descartable, sólido o semisólido que una vez utilizado carece de valor para el actual poseedor y se convierten en indeseables”.

6.1.6 Recursos Naturales. Recurso natural es todo material que se obtiene del planeta tierra, como el agua superficial o subterránea y los océanos, los minerales, los

energéticos, las rocas, además de los recursos bióticos que son objeto de explotación: el ganado, los peces, y los bosques.

Todos ellos son generados por la misma naturaleza y surgen libremente sin importar si el hombre existe o no. Técnicamente se agrupan en recursos naturales renovables y no renovables.

Son los elementos y fuerzas de la naturaleza que el ser humano aprovecha para mejorar su calidad de vida. Cada región del planeta los tiene en mayor o menor proporción y se utilizan de forma natural o mediante procesos de transformación.

6.1.7 Ecología. La ecología es una rama de la biología en la que se estudian y analizan las interacciones entre los seres vivos con el hábitat donde se encuentran, es decir, las relaciones que existen entre los factores bióticos y los factores abióticos.

Se toman en cuenta como factores de estudio dentro de esta disciplina los factores bióticos, que son todos los organismos vivos; y los factores abióticos, como el clima y los suelos.

Asimismo, la ecología es una ciencia en la que se desarrollan estudios sobre cuáles pueden ser los cambios que pueden sufrir los ecosistemas a partir de las actividades de los seres humanos.

6.1.8 UGAM. Es la oficina municipal responsable de brindar asistencia técnica para facilitar la gestión ambiental del municipio.

“Fomenta la participación ciudadana responsable para incidir en la sociedad y en las políticas públicas que buscan el desarrollo humano, a través de la mejora de los servicios básicos, como la salud, la educación y la infraestructura,” (UGAM, s. f.)

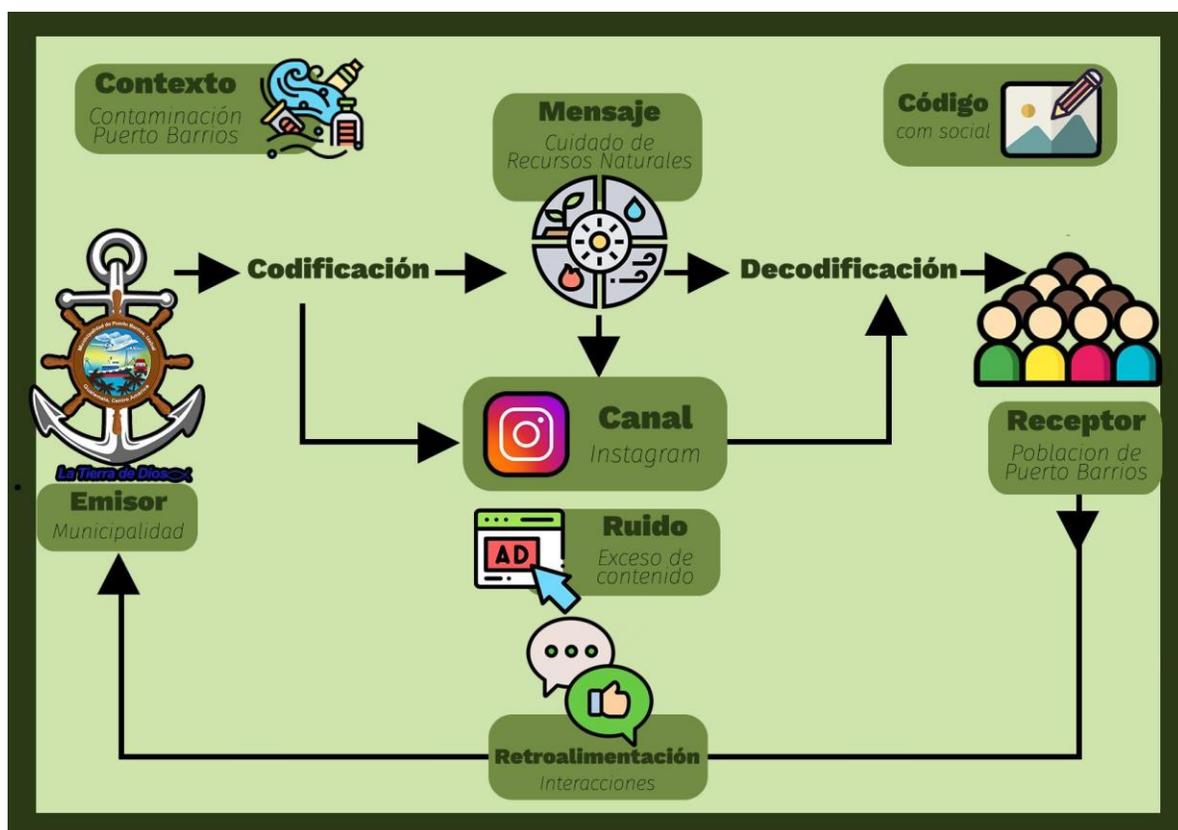
6.2. Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

6.2.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación.

6.2.1.1 Definición de Comunicación. La palabra comunicación deriva del latín *communicatio*, que significa: compartir, participar en algo o poner en común. Por tanto, se puede definir a la comunicación como un proceso de intercambio de información, denominado mensaje, entre locutores a través de variados medios, en diferentes canales.

Este acto puede considerarse esencial en la vida cotidiana del ser humano y sus congéneres para comprenderse mutuamente, al ambiente y las situaciones que les rodean.

6.2.1.2 Esquema de Comunicación.



Esquema del proceso de comunicación para el proyecto realizado por la Comunicadora Myshell Higueros.

6.2.1.3. Autores de la Comunicación.

6.2.1.3.1 Umberto Eco. Nació en Alessandria, Piamonte, Italia, el 5 de enero de 1932.

Fue un escritor y filósofo; trabajó como editor cultural para la RAI, la radiotelevisión italiana; y también comenzó a trabajar como profesor en las universidades de Turín, de Florencia, de Milán y de Bolonia. Entró en contacto con el grupo de artistas denominado ‘Grupo 63’, que incluyó en su carrera como escritor.

Cofundó en 1969 la Asociación Internacional de Semiología, de la cual era secretario. Más tarde, en 2000, creó en Bolonia la Escuela Superior de Estudios Humanísticos, iniciativa académica solo para licenciados de alto nivel destinada a difundir la cultura universal. Murió en Milán, Lombardía, Italia, el 19 de febrero de 2016.

6.2.1.3.2 Claude E. Shannon. Nació el 30 de abril de 1916. Fue un matemático, ingeniero eléctrico y criptógrafo estadounidense, recordado como “El padre de la teoría de la información”.

Es reconocido por haber fundado el campo de la teoría de la información con la publicación de “La teoría matemática de la comunicación”, en 1948. Sentó las bases de la teoría del diseño del ordenador y el circuito digitales en 1937.

Con 21 años, mientras realizaba su maestría en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), demostró con su tesis, que las aplicaciones electrónicas de álgebra booleana podrían construir cualquier relación lógico-numérica. (Solomon W. et Al, 2001)

Asimismo, contribuyó al campo del criptoanálisis para la defensa de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, con trabajos sobre el descifrado de códigos y la seguridad en las telecomunicaciones.

6.2.1.3.3 Marshall McLuhan. Nació en Edmonton, Alberta, Canadá, el 21 de julio de 1911. Fue profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación. Es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

McLuhan es el creador de numerosos conceptos populares incluso durante las primeras décadas del siglo XXI acerca de los medios de difusión masiva y la sociedad de la información, tales como la Galaxia Gutenberg, la Aldea global, la diferenciación entre medios fríos y calientes y la descripción de los medios de comunicación como extensiones de la persona.

Creó la revista académica "Explorations", junto a otros profesores. Es famosa su frase «el medio es el mensaje». Murió en Toronto, Canadá, el 31 de diciembre de 1980.

6.2.1.4. Principales teorías de la comunicación.

6.2.1.4.1 Comunicación social. Los estudios sobre comunicación social en primera instancia se van a preocupar de analizar los sistemas comunicativos que caracterizan una de las principales funciones de los sistemas sociales.

En otros términos, los estudios sobre comunicación parten de los siguientes supuestos: la sociedad como un "sistema de sistemas" en el que se realizan diversas funciones interrelacionadas. y la comunicación como una de las principales funciones del sistema social.

6.2.1.4.2 Comunicación persuasiva. La teoría de la comunicación persuasiva se utiliza en el estudio de la influencia que se ejerce mediante la comunicación en las sociedades

occidentales y/o globalizadas. Éstos son los elementos clave de la influencia mediante la comunicación: fuente, mensaje y receptor. (Nestor, 2017)

La eficacia de un mensaje persuasivo dependerá del efecto que produzca sobre el receptor, siendo importantes cuatro elementos del proceso: La fuente que emite el mensaje: ¿Quién dice?, el contenido del mensaje: ¿Qué se dice?, el canal de comunicación: ¿Cómo se dice? y el contexto, la audiencia: ¿A quién se dice?.

6.2.2. Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño.

6.2.2.1 Definición de Diseño. La palabra diseño proviene de la palabra italiana disegno, la cual hace referencia a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza en una de manera física o mental. Se define como diseño al proceso previo de una configuración mental el cual busca la solución en cualquier campo.

Aplicada de forma habitual en contextos de industria, arquitectura, comunicación, ingeniería; entre otras disciplinas que necesitan de la creatividad.

El diseño está involucrado en distintas dimensiones que van más allá de lo visual (la forma y el color) abarcando la función de un objeto y su interacción con el usuario/grupo objetivo. El proceso se debe tener en cuenta la funcionalidad, operatividad, eficiencia, lo práctico y a la vez estético de la vida útil del objeto del diseño.

6.2.2.2 Definición de Diseño Gráfico. El diseño gráfico; una disciplina académica apegada al lado humanitario más que una ciencia exacta, es una profesión la cual consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos objetivos sociales, con un determinado objetivo de venta o informativo.

El objetivo del diseño es satisfacer las necesidades de la comunicación visual; la cual se ocupa de organizar imágenes y textos, provenientes generalmente por medios

industriales; para poder comunicar un mensaje de forma específica, a un grupo social característico previamente determinado (llamado también grupo objetivo) con el fin de obtener y cumplir objetivos claros y definidos.

6.2.2.3. Tipos de Diseño.

6.2.2.3.1 Diseño publicitario. Es parte fundamental para una campaña publicitaria, también es una extensión del diseño gráfico y se encarga de todo el material publicitario de una marca. Se refiere no solo a la parte visual sino también a la parte física de los productos por lo que el diseño industrial entraría a hacer parte de este tipo de diseño.

6.2.2.3.2 Diseño digital. El diseñador gráfico es de seguro quien estará más apto y familiarizado con las herramientas que este diseño exige, pues incluye la intervención de imágenes y piezas creativas para consolidar la identidad visual de una marca.

6.2.2.3.3 Diseño Gráfico. Este tipo de diseño es del que se derivan varias especialidades. El diseño gráfico es uno de los que más se estudia y se encuentran profesionales. Debido a la alta demanda que tiene el contenido que generan. Un diseñador gráfico estará capacitado para crear piezas visuales como logotipos, portadas de revista, vallas publicitarias, entre otros.

6.2.2.3.4 Diseño de Ilustración. En los últimos 50 años la ilustración en la publicidad, la cual se cataloga como ilustración publicitaria, resulto de gran importancia. No solo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar. (Agustina Corvi Bascarán, Libro Ilustración Packaging, 2018)

La ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza.

6.2.2.3.5 *Diseño Digital.* El arte digital es una corriente artística que se realiza principalmente gracias a la tecnología informática. Este estilo de arte se diferencia de otros estilos tradicionales principalmente porque el resto de las clases artísticas no son tecnológicas y este tipo de arte sí.

En el arte digital se introduce en un procedimiento de desmaterialización de las representaciones artísticas que se retrotrae con el ingreso de la fotografía como el principal medio de las artes en el siglo XIX.

6.2.2.4 *Marketing verde.* Con base en Novillo, Alexander y Muñoz (2018), el origen del marketing verde se funda en los daños climáticos que cada vez son más evidentes, por tanto, el estado en su afán de concientizar y mitigar los impactos ambientales ha diseñado leyes que obligan a las empresas a dar un manejo responsable a sus residuos y demás. (Cardona, Riaño y Vaca, 2017)

A su vez ha dado lugar a que los empresarios desarrollen un nuevo tipo de mercadeo, este es el llamado marketing verde, el cual para muchas empresas ha servido para darles reconocimiento y mejorar su imagen. En este mercadeo verde se manejan varios métodos según lo explica Uribe (2014, p. 100).

Así los productos ofrecidos como preocupaciones ecológicas y sociales, permiten agregar valor a las compañías, teniendo por principio un potencial en la promoción de educación y valores proyectando una imagen de calidad tanto de los productos como de la organización. (Gonzaga, 2005)

6.2.2.4 Materiales informativos. Materiales informativos se refiere a todos los anuncios, publicidad o promociones, de cualquier naturaleza con respecto al área del proyecto y/o el proyecto en cualquier medio; incluido medios impresos, electrónicos o digitales.

Los materiales incluyen escritos como folletos, presentaciones, anuncios, representaciones orales o escritas, hechas, publicadas o generadas en nombre del promotor y cualquier otra información o material que pueda ser elaborado o publicado por el promotor o en su nombre, además incluye informes publicitarios; adjuntando las unidades de exhibición proporcionados en el mismo.

Ejemplos de materiales informativos: Mapas, libros, diccionarios, enciclopedias, revistas, periódicos, publicaciones, etc.

6.2.2.5 Materiales digitales. Los materiales digitales también son llamados Recursos Educativos Digitales en el momento en el que su diseño tiene una intencionalidad educativa, cuando apuntan al logro de un objetivo de aprendizaje y cuando su diseño responde a unas características didácticas apropiadas para el aprendizaje.

Los recursos educativos digitales son materiales que se componen de medios digitales y son producidos con el fin de facilitar el desarrollo de las actividades de aprendizaje. Un material didáctico está diseñado para la educación si ayuda al aprendizaje de contenidos conceptuales, ayuda a adquirir habilidades procedimentales y ayuda a mejorar la persona en actitudes o valores.

Los materiales digitales están hechos para: informar sobre un tema, reforzar un aprendizaje, ayudar en la adquisición de conocimiento, remediar una situación desfavorable, favorecer el desarrollo de una determinada competencia y evaluar conocimientos. (García, 2010)

6.3. Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

6.3.1. Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia que estudia los signos de forma lingüística y semiótica, al igual que los sistemas de comunicación entre sociedades y la interpretación de los signos según el contexto en el que se utilicen.

6.3.1.2 Sociología. Es la ciencia que estudia los grupos sociales, sus costumbres, tradiciones, sus organizaciones, las relaciones entre individuos, etc.

6.3.1.3 Psicología. Es la ciencia que estudia los procesos mentales de los individuos. Analiza, además, las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitivo, afectivo y conductual.

6.3.1.4 Psicología del color. La psicología del color es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento.

La percepción y el análisis que hacen los individuos sobre los colores, son aspectos que han propiciado diversos estudios y campos de investigación. Esta ciencia argumenta que sentimos el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo. Se ha llegado a la determinación de que los colores pueden provocar distintas emociones, e incluso influir en ellas.

6.3.1.5 Deontología. Es la ciencia que estudia la ética (lo que debe de ser), junto con los valores, principios y deberes que pueden afectar una profesión, situación o persona.

6.3.1.6 Tecnología. Es la aplicación del conjunto de conocimientos y habilidades, con el objetivo de solucionar una problemática de manera rápida y eficaz.

6.3.1.7 Andragogía. Es la ciencia que estudia el aprendizaje de los adultos por medio de técnicas o enseñanzas, para su mejor rendimiento.

6.3.1.8 Pedagogía. Es la ciencia que estudia la orientación o el aprendizaje a través de distintos métodos de enseñanza, sobre todo, su enfoque es en el área infantil.

6.3.1.9 Epistemología. Es la ciencia que estudia el buen uso de las ciencias, el cómo se generan y validan sus conocimientos; es utilizada para justificar datos científicos, psicológicos, sociales, entre otros.

6.3.1.10 Etnología. Es la ciencia que estudia a los diferentes pueblos y culturas del mundo, tanto del pasado como del presente; estudia sus costumbres, religiones, organización familiar y social, etc. Su finalidad es buscar la interacción entre ellas.

6.3.1.11 Macro-mercadeo. Casas y Poveda (2017) y Yáñez y Pazmiño (2015) coinciden en esgrimir que el medio ambiente ha cobrado importancia en los últimos tiempos, así mismo los temas sociales también han tomado fuerza. Es el caso del macro-mercadeo que en términos de Muñoz y Vecino (2008, p.90), “es una ciencia política que actúa como balance entre la práctica del mercadeo y los intereses de la sociedad”.

Es de resaltar que, aunque el macromercadeo hace referencia al bienestar social, no se debe confundir con el mercadeo socialmente responsable, ya que, el primer término se basa en la dinámica social, por tanto, Johnson y Hollander (1988), muestran las cinco reformas importantes en el macro-mercadeo.

6.3.1.12 Marketing digital. Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Es decir, el también llamado mercadotecnia o mercadeo en línea, es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Artes tipográficas. Es el arte que ve más allá de la escritura con tipografías atractivas o novedosas, siendo esto pero también mucho más.

El crear obras de arte y diseño tomando las tipografías como punto de partida, se define como la técnica de generar una impresión mediante el uso de formas con relieve que reciben el nombre de tipos y que, una vez entintadas, serán aplicadas sobre papel u otro soporte para generar una serie de formas.

6.3.2.2 Ilustración. Una acción de la representación visual que puede expresarse como imagen, dibujo, estampado o grabado que comunica un mensaje. Puede tener un texto, entre otros elementos que complementen la ilustración

6.3.2.3 Dibujo. Es el arte y técnica de dibujar. Mediante el acto de dibujar, queda plasmada una imagen, sobre un papel, lienzo o cualquier otro material, haciendo uso de diferentes técnicas. El concepto de dibujo se refiere tanto al proceso mismo como al producto final.

El dibujo es una forma de expresión gráfica que consiste en plasmar imágenes sobre un espacio plano a través de distintos tipos de instrumentos de dibujo. Dibujar implica delinear imágenes de forma manual sobre un material de dibujo.

6.3.2.4 Arte digital. El arte digital es un movimiento artístico que agrupa todas las obras artísticas que han sido realizadas mediante un objeto digital, estos objetos suelen resumirse en uno “el ordenador”, por lo tanto este tipo de arte es un estilo que se crea mediante una tecnología.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría de Gestalt. Teniendo como traducción forma o configuración, Gestalten se refiere a completo o total. La teoría se opone a la idea de que el estudio de los seres humanos es puramente racional y mediante métodos científicos., insisten en que el mundo que enfrenta no puede separarse de su experiencia personal.

Consideraban que operamos como una totalidad y abordaban la conducta en términos que subrayan la unidad y no la división en partes, como algunos psicólogos que hacen división en mente y cuerpo.

6.3.3.2 Teoría del color. Es el conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos.

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para lograr el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales.

6.3.3.3 Publicidad. La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. La publicidad puede ser de pago o gratuita.

Es la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. La forma de hacerlo es a través de los anuncios, que pueden aparecer en todo tipo de medios y soportes (periódicos, publicidad callejera, televisión, internet, radio, etc.).

6.3.3.4 Copywriting. Es el proceso de producir textos persuasivos para acciones de Marketing y Ventas, como el contenido de correos electrónicos, sitios web, catálogos, anuncios y cartas comerciales, por ejemplo. Es el acto de producir textos (sean slogans, sitios, posts, eBooks, emails etc.) con el objetivo de conducir a la audiencia a tomar una decisión.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Ilustración web. Se trata de las ilustraciones de personajes, cliparts, iconos y otros elementos que necesita una web para ser funcional e intuitiva. De ahí que también se le conozca como ilustración para UI (User Interface).

La ilustración de personajes ha tenido un gran impacto en el diseño de interfaz de usuario. Estas representaciones visuales que, en muchos casos, simulan ser los propios usuarios, permiten que los clientes interactúen en las webs o aplicaciones de una manera más sencilla y amigable.

El objetivo de estos pequeños humanos no es distraer ni abrumar al usuario, sino facilitar su navegación en la web. Incluso, hay plataformas como Freepik que permiten configurar y animar este tipo de ilustraciones. (Bleger, 2021)

6.3.4.2 Ilustración de cuerpos asimétricos. A pesar de ser conscientes de que los cuerpos son diversos, el ser humano se ha acostumbrado (desde la niñez) a ver ilustraciones de personajes musculosos y estilizados. Héroes y heroínas con cuerpos voluptuosos o perfectos.

Por fortuna, eso está cambiando, gracias a uno de los estilos de ilustración que el 2021 trae; recordando que los cuerpos tienen formas distintas. «¿Y qué pasa si ilustramos los cuerpos tal y como son?», se preguntaron algunos artistas.

Así, la ilustración de cuerpos no normativos (fuera de la norma o de lo establecido) trabaja bajo el concepto de la asimetría. En otras palabras, es la ilustración de cuerpos que se acerca a lo que realmente son las personas. (Bleger, 2021)

6.3.4.3 Degradados de color. El degradado de colores (también conocido como ‘ombré’) es una tendencia de diseño que se ha usado en los últimos años. El uso de diversos colores causa gran impacto en los usuarios, y han sido una fuente de inspiración para muchos diseñadores.

El degradado, bien usado, transmite un toque moderno y “millennial” a las marcas que lo utilizan. Tal es el caso de la famosa red social, Instagram, que en su último logo ha fusionado colores para reflejar lo “vibrante y diversa” que es su plataforma. (Bleger, 2021)

6.3.4 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias realizado por la Comunicadora Myshell Higueros.

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

7.1.1 Comunicación social. La comunicación social se compone de comunicación y cambio social, la relación entre estas es bidireccional, dado que, así como la comunicación afecta a la sociedad, la sociedad afecta la comunicación. Para el proyecto se busca implementar la comunicación social para generar un cambio dentro de la sociedad, con respecto al impacto ambiental que poseen los residuos y desechos sólidos.

7.1.2 Comunicación persuasiva. Para el uso del proyecto se utilizará la comunicación persuasiva mediante recursos argumentativos, con el objetivo de obtener cierto control sobre los puntos de vista acerca del impacto ambiental, que poseen los residuos y desechos sólidos para el grupo objetivo.

7.1.3 Marketing verde. La base del marketing verde se utilizará en el proyecto como guía para tratar y desarrollar los temas sociales sobre los residuos y desechos sólidos, en el diseño digital.

7.1.4 Diseño de Ilustración. Se utilizará la ilustración digital como medio para conectar con el grupo objetivo, ya que se diseñarán los espacios, íconos y personajes con los cuales la audiencia podrá tener una conexión.

7.1.5 Semiología. En el proyecto, se utilizará para constatar la base de cómo comunicar el mensaje al grupo objetivo, así como determinar el proceso de comunicación más efectivo.

7.1.6 Psicología del color. Para el diseño, ayudará a determinar con base verídica la paleta de color con temática ambiental, para poder llegar al grupo objetivo y crear una correcta percepción hacia la municipalidad y apelar en sus emociones.

7.1.7 Deontología. El proyecto utilizará la deontología como teoría ética para tratar los temas ambientales con la moral adecuada, así como utilizar la ética para pedirle al grupo objetivo que tome consciencia sobre el mismo.

7.1.8 Copywriting. Sabiendo que el copywriting es un estilo de comunicación persuasiva de escritura en internet, se buscará orientar al grupo objetivo al cumplimiento del objetivo del proyecto, el cual es que tengan un mejor manejo de los residuos y desechos sólidos.

7.1.9 Degradados de color. Para el proyecto, se utilizará como una de las tendencias principales que se utilizaron este año para la propuesta del diseño.

7.2. Conceptualización

7.2.1. Método.

7.2.1.1 Lluvia de ideas o Brainstorming. El método creativo “Brainstorming” fue creado por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicado en 1963 en el libro “Applied Imagination”. (de Rivas, 2017)

Su principal objetivo es el de generar ideas, por medio de palabras relacionadas al tema principal, por cada uno de los integrantes del grupo o de manera individual.

El método Brainstorming, funciona de la siguiente forma: Se generan las ideas por medio de la resolución de preguntas o al encontrar palabras clave relacionadas a un tema específico, con un límite de tiempo para cada integrante del grupo; lo que se busca con esta técnica es lograr una cantidad masiva de idas. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1: Calentamiento. Ejercitar al grupo para un mejor funcionamiento colectivo.
- Paso 2: Generación de ideas. Se establece el número de ideas al que se quiere llegar. Se marca el tiempo durante el cual se trabajará. En este paso, existen

cuatro reglas fundamentales: toda crítica está prohibida, toda idea es bienvenida, tantas ideas como sea posible, y el desarrollo y asociación de las ideas es deseable.

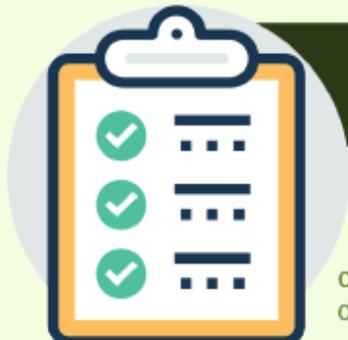
- Paso 3: Trabajo con las ideas. Las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas. Osborn recomienda el empleo de las siguientes preguntas como guía: ¿cómo se aplica de otro modo?, ¿se puede modificar?, ¿ampliar?, ¿reducir?, ¿sustituir?, ¿se puede reorganizar?, ¿invertir?, ¿combinar?.
- Paso 4: Evaluación. Tras la generación de ideas, el grupo establece los criterios con los cuales va a evaluar las ideas.

7.2.1.2 Checklist / Hoja de Verificación. Esta herramienta se utiliza para recolectar datos en un formato lógico. Sirve como herramienta de transición entre la recolección de datos y el uso de técnicas más elaboradas. (de SPC group, 26 junio, 2015)

Su objetivo primordial es lograr que el recolector de la información esté en capacidad de reunir y organizar datos en un formato tal que les permita un análisis eficiente y fácil.

Checklist. Acción a la sensibilidad. Llevar adelante una serie de material gráfico de concienciación acerca del manejo de residuos y desechos sólidos dirigida a la población de Puerto Barrios, Izabal. Guatemala 2022.

Checklist



CHECKLIST

Acción a la sensibilidad

Llevar adelante una serie de material gráfico de concienciación acerca del manejo de residuos y desechos sólidos dirigida a la población de Puerto Barrios, Izabal. Guatemala 2022.



1. **Reunión Inicial:** Concretar objetivos con el cliente. Aunque el objetivo principal es sensibilizar sobre el tema del manejo de residuos y desechos sólidos, se debe tener métricas de referencia a nivel comunicativo; por ejemplo: “¿Qué acciones de marketing se utilizaran?” y sobre todo el nivel de impacto social. Con esto se proyecta cuanto debe durar, cuánto se debe invertir, qué canales hay que potenciar.



2. **Identidad Visual:** La dirección del diseño, hacia dónde se quiere enfocar. Definir paleta de color, tipografías, imágenes, vectores, etc.



3. **Elaboración de textos:** Slogans, Hashtags, Copywriter.



4. **Diseño de Material Extra:** Creación, elaboración de ilustraciones, iconos, vectores, tipografías, etc. Todo lo que se utilizara para el diseño digital final.



5. **Diseño de Material Gráfico:** Creación, elaboración del diseño digital final, imágenes, infografías. Dependiendo de la duración del proyecto, crear determinado número de publicaciones en Redes Sociales.



6. **Estrategia Orgánica en Redes Sociales:** Crear un plan de contenido, tener presente al grupo objetivo para definir si la presencia será en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.



7. **Difusión:** Invertir en la publicidad para que las publicaciones lleguen a más personas de nuestro grupo objetivo. Crear lógica de tráfico frío, tráfico tibio y tráfico caliente.



8. **Plan de medios:** Medios de comunicación gratuitos y medios pagados.

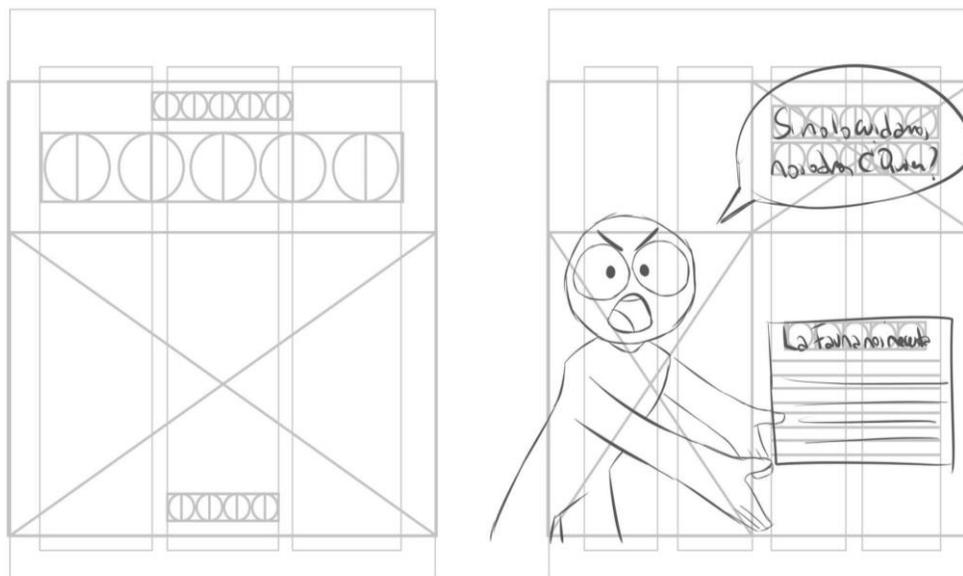
Checklist realizado por la Comunicadora Myshell Higueros.

Proceso de bocetaje del diseño de personajes.



Bocetaje de personajes ilustrados por la diseñadora Myshell Higueros

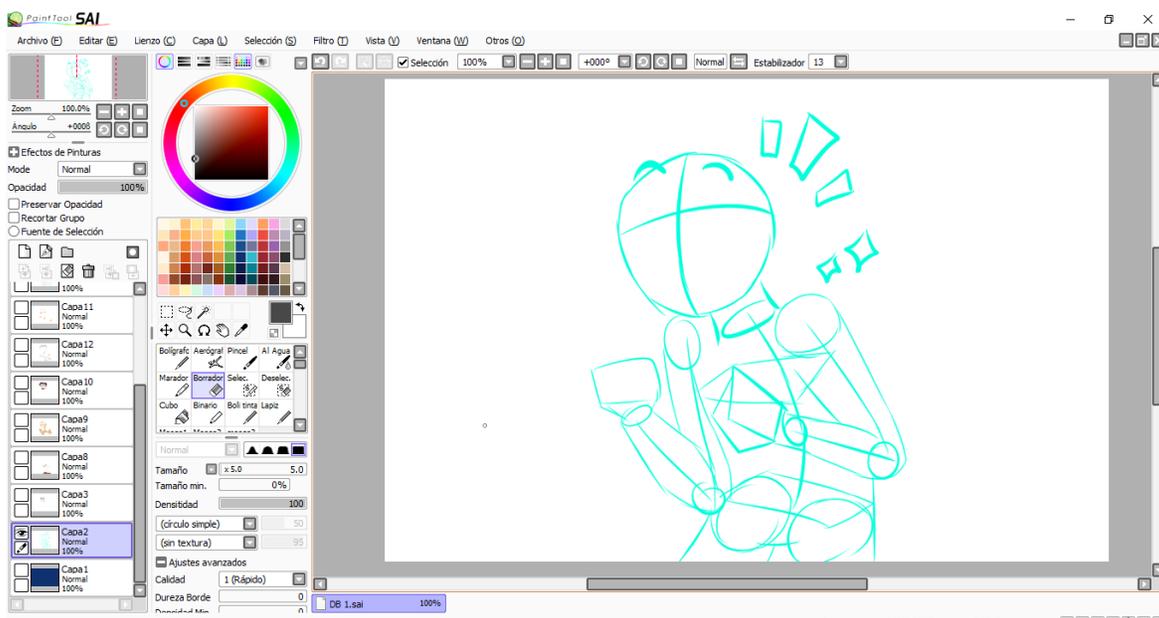
Proceso de bocetaje de expresiones y poses de personajes para lograr ejemplificar la situación de las publicaciones.



Bocetaje de personajes ilustrados por la diseñadora Myshell Higueros.

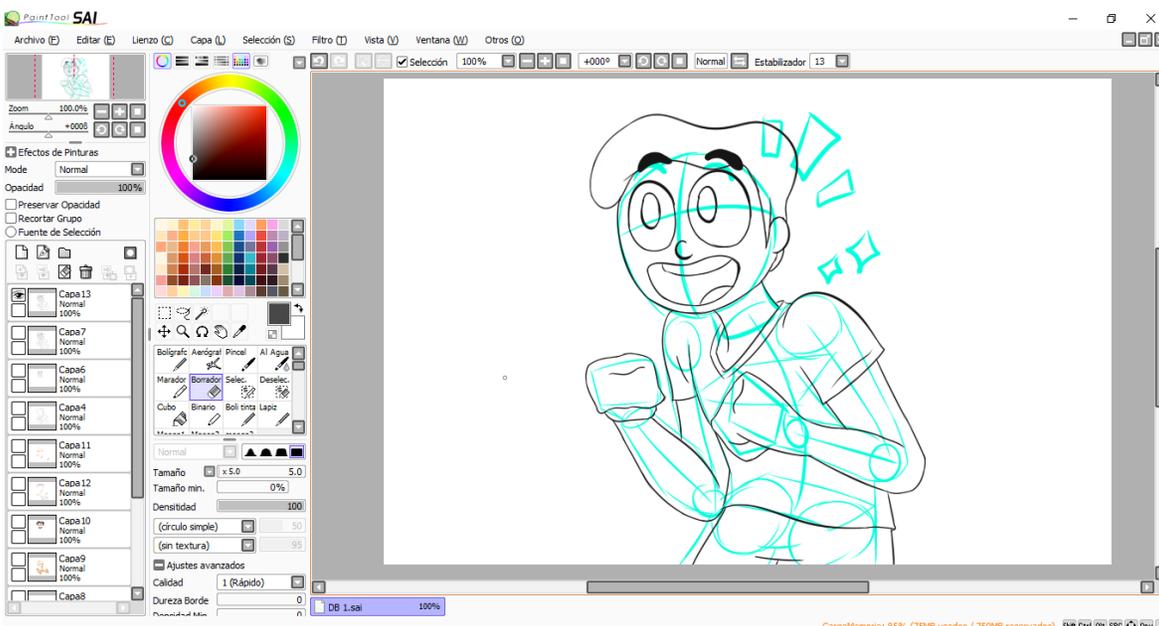
7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

Proceso de digitalización de personajes.



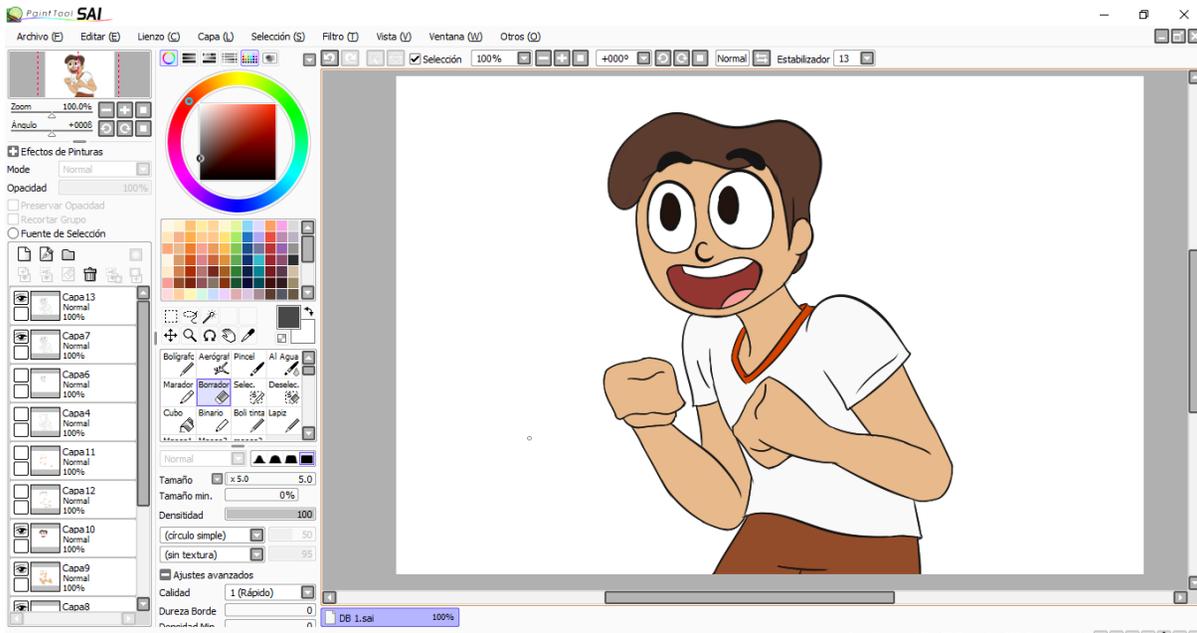
Bocetaje digital (PaintTool Sai) de personajes ilustrados por la diseñadora

Myshell Higueros.



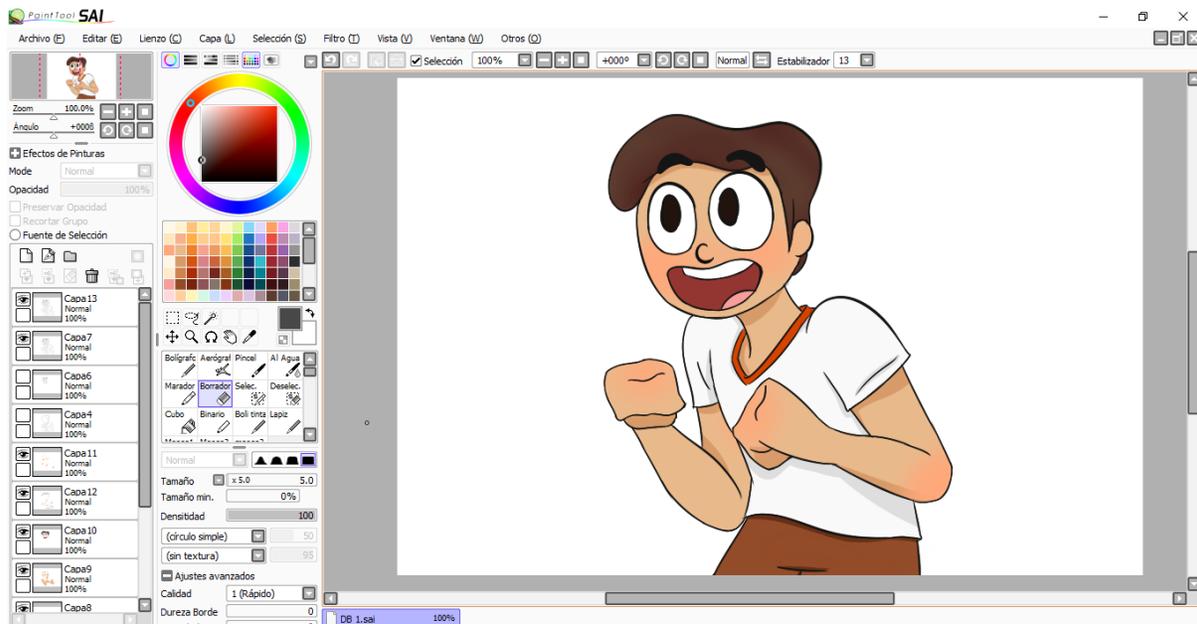
Bocetaje digital (PaintTool Sai) de personajes ilustrados por la diseñadora

Myshell Higueros.



Bocetaje digital (PaintTool Sai) de personajes ilustrados por la diseñadora

Myshell Higueros.



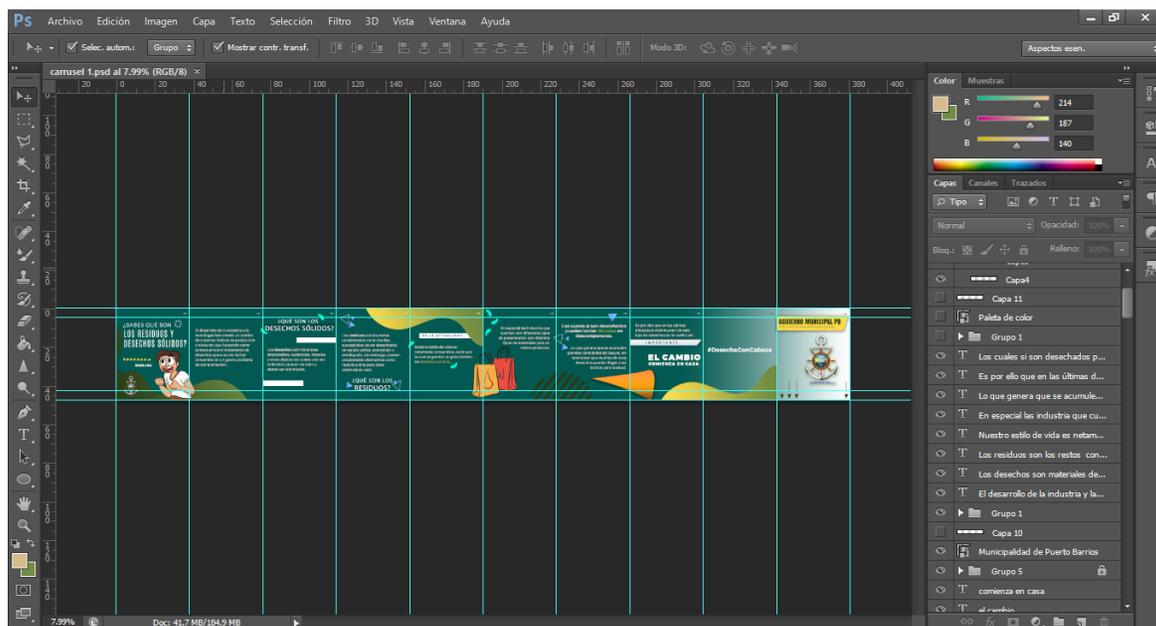
Bocetaje digital (PaintTool Sai) de personajes ilustrados por la diseñadora

Myshell Higueros.

Proceso de digitalización del material gráfico en formato de carrusel.



Proceso del diseño en Adobe Photoshop de los materiales gráficos realizado por la diseñadora Myshell Higueros.



Proceso de digitalización de la estructura de la información y diagramación del diseño en Adobe Photoshop de los materiales gráficos, realizado por la diseñadora Myshell Higueros.

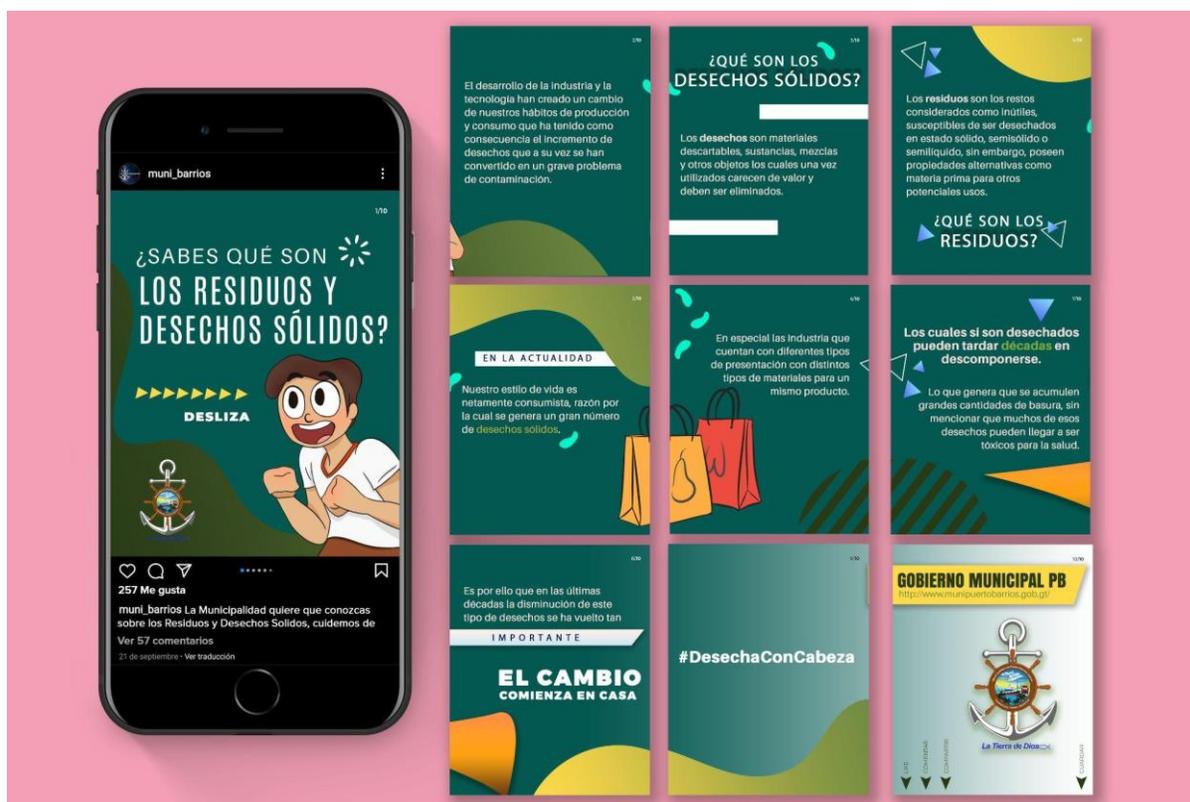
7.4 Propuesta preliminar

Carrusel #1 “¿Sabes qué son los residuos y desechos sólidos?”.



Diseño #1 del material gráfico informativo, hecho por Myshell Higueros.

Mockup de la imagen 1 al 10 del carrusel #1



Diseño #1 del material gráfico informativo versión Mockup, hecho por Myshell Higueros.

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

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.

La validación técnica es una herramienta la cual busca realizar una investigación que permita demostrar si es posible desarrollar o ejecutar el diseño. Es necesario que en la solución exista un grado de incertidumbre técnico o tecnológico.

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y 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.

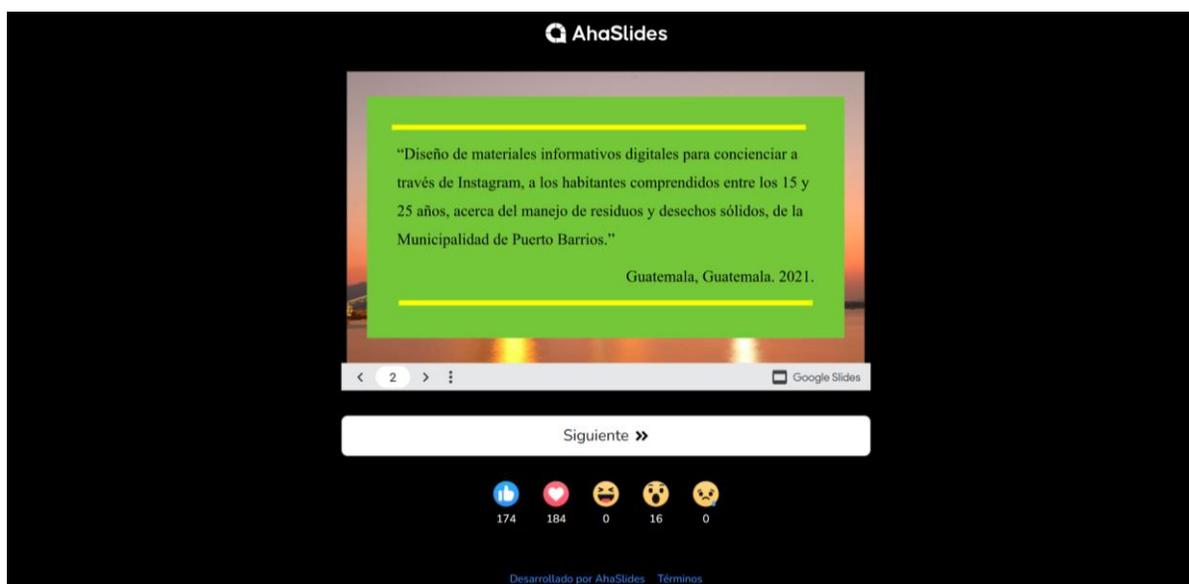
Para llevar a cabo la investigación del diseño de materiales gráficos para concienciar mediante la Municipalidad de Puerto Barrios acerca del manejo de residuos y desechos sólidos dirigida a la población de Puerto Barrios, Izabal. Se utilizará la encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a 4 representantes del cliente, 20 personas que conforman el grupo objetivo jóvenes entre 15 y 25 años y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

Herramienta de Validación (Completo en Anexo 5: Encuesta y validación)



The screenshot shows the AhaSlides validation survey form. The title is "Encuesta de Validación". Below the title, it says "Nombre, edad y profesión." followed by a text input field labeled "Escribe tu idea ..." with a character count of 500. There is a "Cargar imagen..." button. Below that, there are three dropdown menus: "Grupo: Experto, Grupo objetivo, Cliente" with a count of 20, "Género: Femenino, Masculino, Otro" with a count of 20, and "Correo electrónico" with a count of 60. At the bottom, there is an "Avatar" section with a monkey icon and a "Cambiar avatar..." link.

Primera parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.



Segunda parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.



Parte Semiológica

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

1. ¿Considera que los colores utilizados en la propuesta de diseño son?

1: Nada Adecuado

Nada Adecuado Muy adecuado

2. ¿Considera que las ilustraciones utilizadas en la propuesta de diseño son?

1: Nada Adecuado

Nada Adecuado Muy adecuado

Myshell H.

[Enviar ✓](#)

[Siguiente »](#)



Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

Parte Semiológica de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.



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](#)

Parte Operativa de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.



Parte final de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

Enlace: <https://audience.ahaslides.com/15mxbgipdy>



Código QR de la herramienta de validación (Encuesta).

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 y 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 la Municipalidad de Puerto Barrios, Izabal.

8.1.1 Expertos. Se tomaron en cuenta a 5 personas expertos en el área de diseño gráfico y comunicación, debido a que su opinión se enfoca en el área profesional y su experiencia en el mercado.

8.1.2 Clientes. La validación por parte del cliente fue realizada por la secretaria de alcaldía de la Municipalidad de Puerto Barrios, Licenciada Claudia Ramírez. Los comentarios del cliente, afirman la veracidad de la información a comunicar sobre los materiales.

8.1.3 Grupo Objetivo. Se encuestó a 20 personas que viven en Puerto Barrios, usan Instagram y rondan los 15-25 años.

8.2 Método e Instrumentos

Para alcanzar los objetivos del proyecto, fue necesario concretar una metodología a implementar para validar el diseño, dicha evaluación se realizó de forma virtual.

Mandando una solicitud por correo electrónico para validar el proyecto de graduación con los expertos, clientes y grupo objetivo. Para realizar la evaluación se utilizó como herramienta de investigación una encuesta elaborada en AhaSlides.

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 los materiales informativos digitales.

A continuación, se presentan las gráficas e interpretación de resultados basados en la tabulación de datos obtenidos por medio de las respuestas en el instrumento de validación.

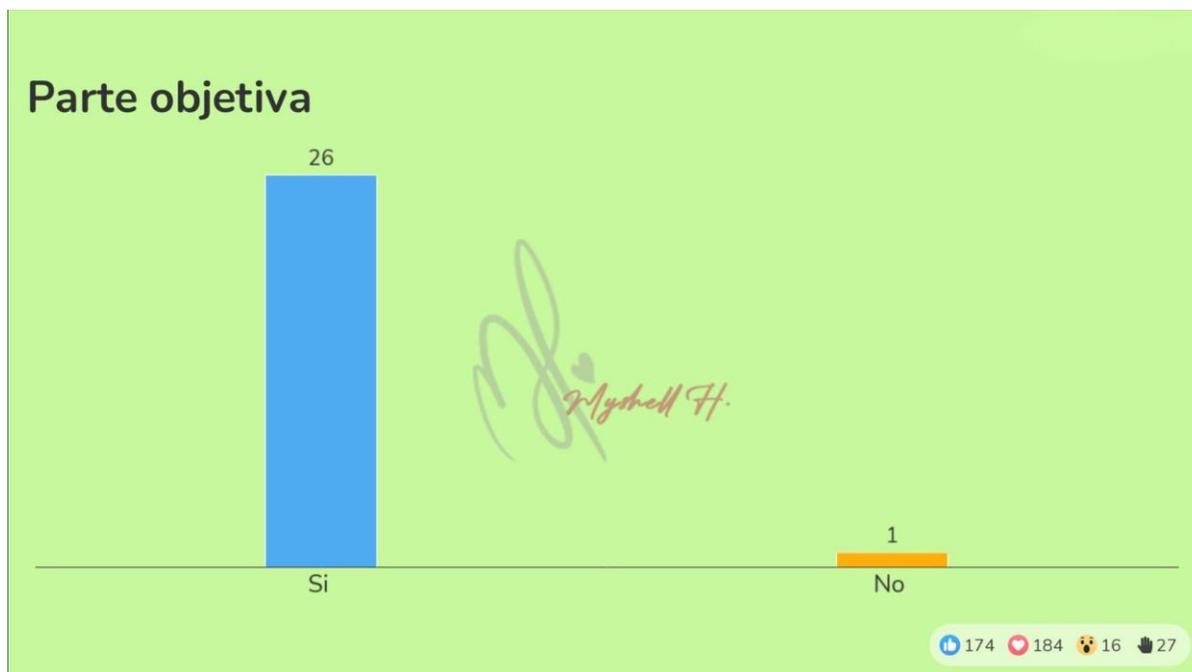
Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario recopilar información relacionada al cuidado y manejo de residuos y desechos sólidos, para fundamentar el diseño informativo de los materiales digitales a publicar en la red social Instagram de la Municipalidad de PB?



El 96% de los encuestados (grupo objetivo, expertos y cliente), considera necesario recopilar información relacionada al cuidado y manejo de residuos y desechos sólidos, para fundamentar el diseño informativo de los materiales digitales a publicar en la red social Instagram de la Municipalidad de PB.

2. ¿Considera usted necesario investigar tendencias de concienciación acerca del cuidado y manejo de residuos y desechos sólidos para saber a dónde dirigir las publicaciones?



El 96% de los encuestados (grupo objetivo, expertos y cliente), considera necesario investigar tendencias de concienciación acerca del cuidado y manejo de residuos y desechos sólidos para saber a dónde dirigir las publicaciones.

3. ¿Considera usted necesario investigar tendencias de diseño relacionadas a la elaboración de publicaciones en redes sociales, con el fin de respaldar la propuesta del diseño escogido y crear un mayor impacto en el grupo objetivo?



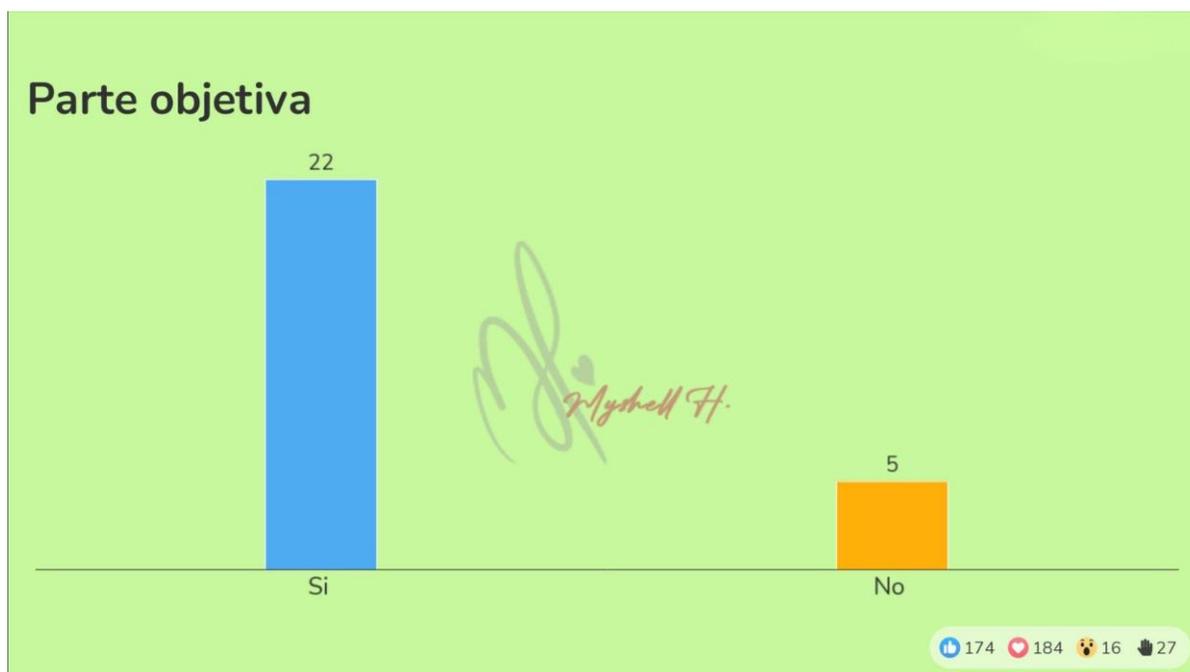
El 93% de los encuestados (grupo objetivo, expertos y cliente), considera necesario investigar tendencias de diseño relacionadas a la elaboración de publicaciones en redes sociales, con el fin de respaldar la propuesta del diseño escogido y crear un mayor impacto en el grupo objetivo.

4. ¿Considera usted necesario diagramar la información y el diseño que llevarán las publicaciones de redes sociales, para facilitar el intercambio de información relacionada con el manejo de los residuos y desechos sólidos del municipio de PB?



El 89% de los encuestados (grupo objetivo, expertos y cliente), considera necesario diagramar la información y el diseño que llevarán las publicaciones de redes sociales, para facilitar el intercambio de información relacionada con el manejo de los residuos y desechos sólidos del municipio de PB.

5. ¿Considera usted necesario crear un calendario semanal para las publicaciones de los materiales digitales a publicar en la red social Instagram de la Municipalidad de Puerto Barrios?

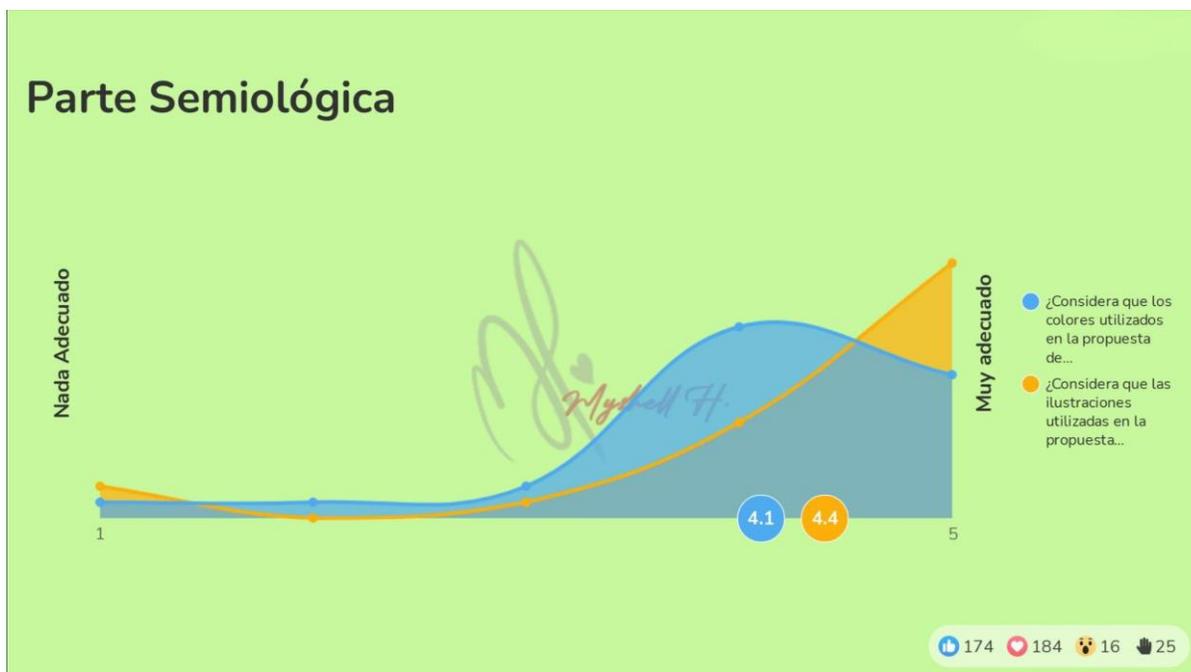


El 83% de los encuestados (grupo objetivo, expertos y cliente), considera necesario crear un calendario semanal para las publicaciones de los materiales digitales a publicar en la red social Instagram de la Municipalidad de Puerto Barrios.

Parte Semiológica

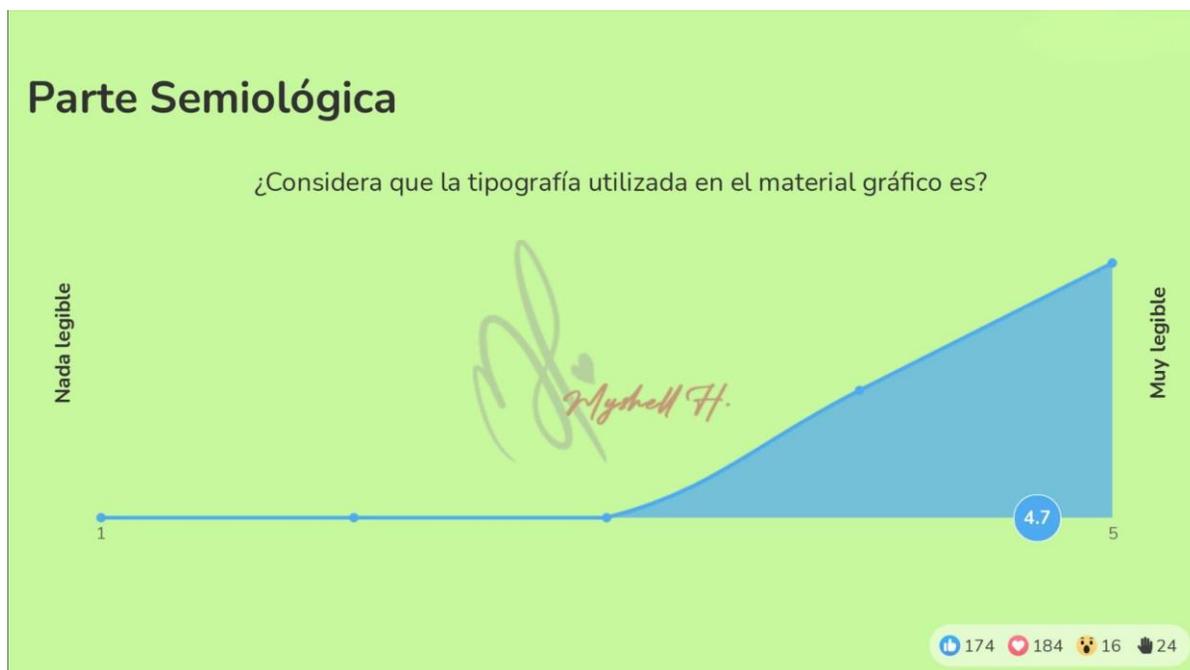
6. ¿Considera que los colores utilizados en la propuesta de diseño son?

¿Considera que las ilustraciones utilizadas en la propuesta de diseño son?



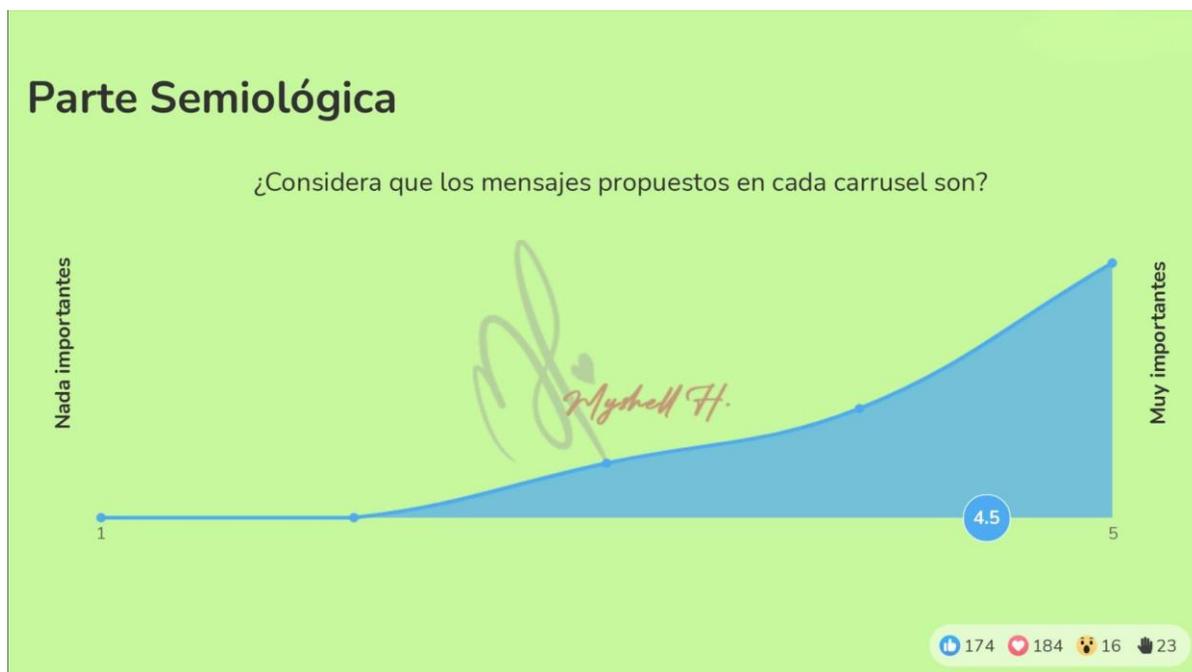
En la escala de 1 a 5, siendo 5 “Muy adecuado”, la puntuación de los encuestados (grupo objetivo, expertos y cliente) dio como resultado 4.1 puntos para los colores utilizados y 4.4 puntos para las ilustraciones propuestas en los diseños.

7. ¿Considera 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 (grupo objetivo, expertos y cliente) dio como resultado 4.7 puntos para la tipografía utilizada en el material gráfico.

8. ¿Considera que los mensajes propuestos en cada carrusel son?



En la escala de 1 a 5, siendo 5 “Muy importantes”, la puntuación de los encuestados (grupo objetivo, expertos y cliente) dio como resultado 4.5 puntos para los mensajes propuestos en cada carrusel.

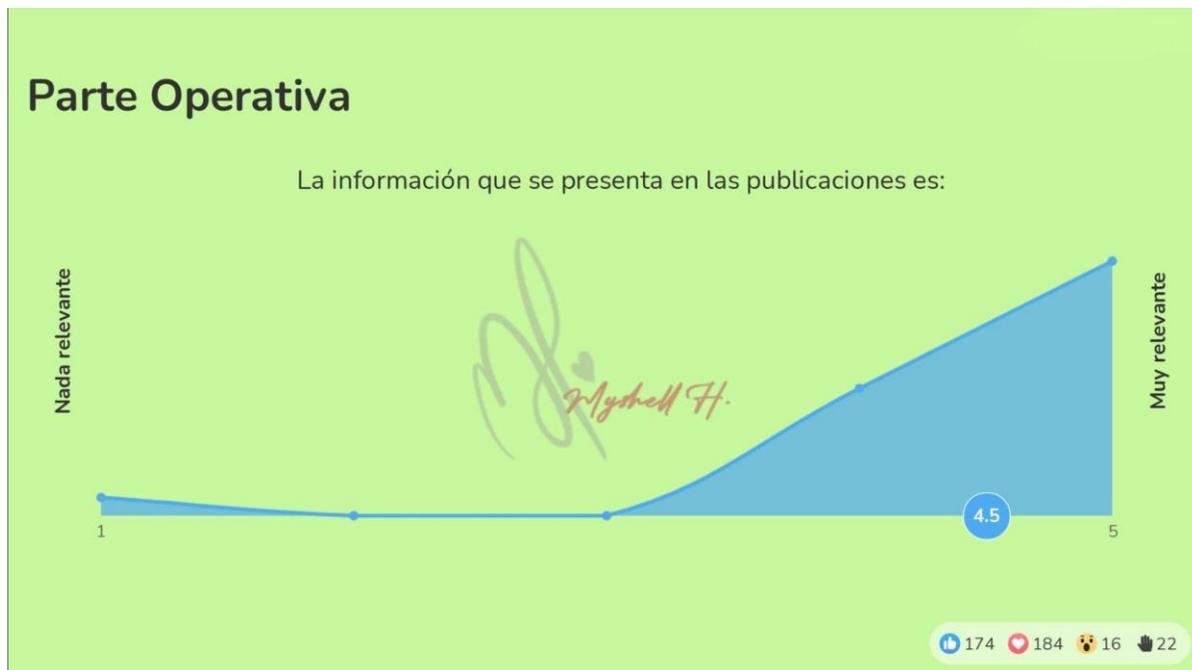
Parte Operativa

9. El orden de las publicaciones de posts es:



En la escala de 1 a 5, siendo 5 “Muy dinámico”, la puntuación de los encuestados (grupo objetivo, expertos y cliente) dio como resultado 4.6 puntos para el orden de las publicaciones de posts.

10. La información que se presenta en las publicaciones es:



En la escala de 1 a 5, siendo 5 “Muy relevante”, la puntuación de los encuestados (grupo objetivo, expertos y cliente) dio como resultado 4.5 puntos para la información que se presenta en las publicaciones.

11. El flujo de las imágenes del carrusel es:



En la escala de 1 a 5, siendo 5 “Muy interesante”, la puntuación de los encuestados (grupo objetivo, expertos y cliente) dio como resultado 4.4 puntos para el flujo de las imágenes del carrusel.

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

Gracias por la atención y el tiempo para contestar esta encuesta.

El flujo de las imágenes del carrusel es:

Ninguna

Muy bonito. Excelente trabajo.

Muy profesional. Algo diferente aquí en el Puerto. Felicitaciones

Un tema en el olvido y muy necesario para postergar nuestro Ecosistema

Dar efectivo, Cupones y canjes de despensa por desechar los desechos en el lugar correcto. Ejemplos: plásticos, vidrios y aluminios.

Sólo es una sugerencia en la parte del volumen de los personajes.

Las publicaciones del plan de social media son atractivas y cumplen con la efectividad del mensaje que se desea transmitir con una sensación dinámica que resulta agradable para los usuarios, esto va a permitir obtener una fuerte presencia online. Un proyecto con un arte fantástica.

Me encanto mucho el diseño de la publicacion color verde claro y la color verde musgo me gusta mucho la paleta de colores utilizada.

▼

Página 1 de 2 ▶

👍 174 ❤️ 184 🗣️ 16 🙌 17

Gracias por la atención y el tiempo para contestar esta encuesta.

Mucho texto en cada presentacion.

Todo está excelente!

Excelente presentación

Si

Buena información, útil para la vida para que aprendamos a como manejar la basura y servir a nuestro medio ambiente

Todo está correcto y bien estructurado

Gracias por la encuesta!

Este proyecto nos invita a ser más conciente sobre cómo manejar los desechos y hacer conciencia hasta que punto llega la contaminación

▼

◀ Página 2 de 2

👍 174 ❤️ 184 🗣️ 16 🙌 17

8.4 Cambios en base a los resultados

El proceso de validación con el cliente, con el grupo objetivo y los expertos dan como resultado las siguientes observaciones:

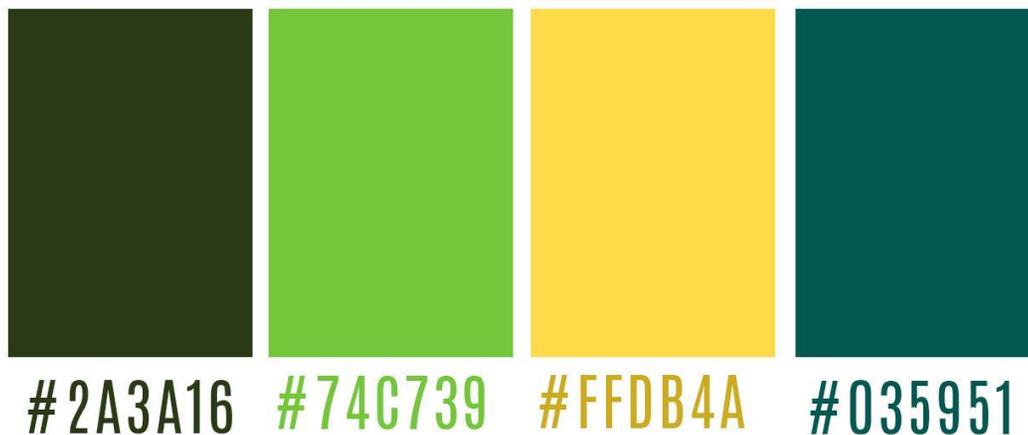
- El cliente respondió con el mayor puntaje en cada una de las secciones evaluadas, aprobando el contenido presentado, solicitando encarecidamente que no se realizará ninguna modificación o cambio a la propuesta.
- El grupo objetivo dio una respuesta positiva al contenido presentado, con un total como promedio de 4.6, siendo 5 el puntaje mayor.
- Por lo tanto, se determina que, en base a los resultados previamente mostrados, se cumple con el objetivo y con cada uno de los objetivos específicos del proyecto.

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 90/100. La estrategia digital no tendrá modificaciones por solicitud del cliente.

Paleta de color



Tipografía

Aileron

abcdefghijklmnopño
 pqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 ¡! ¿?

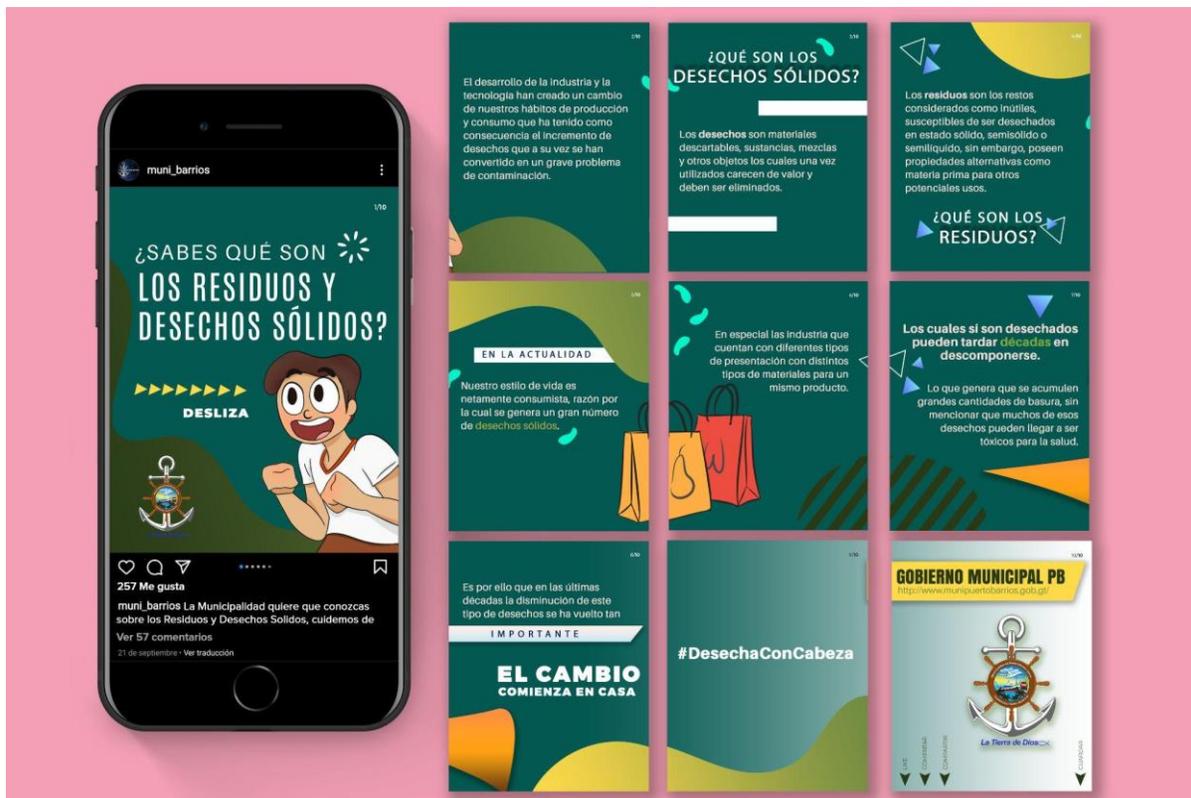
Antonio

abcdefghijklmnop
 pqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑOP
 ORSTUVWXYZ
 1234567890 ¡! ¿?

Material gráfico utilizado en el proyecto hecho por Myshell Higueros.

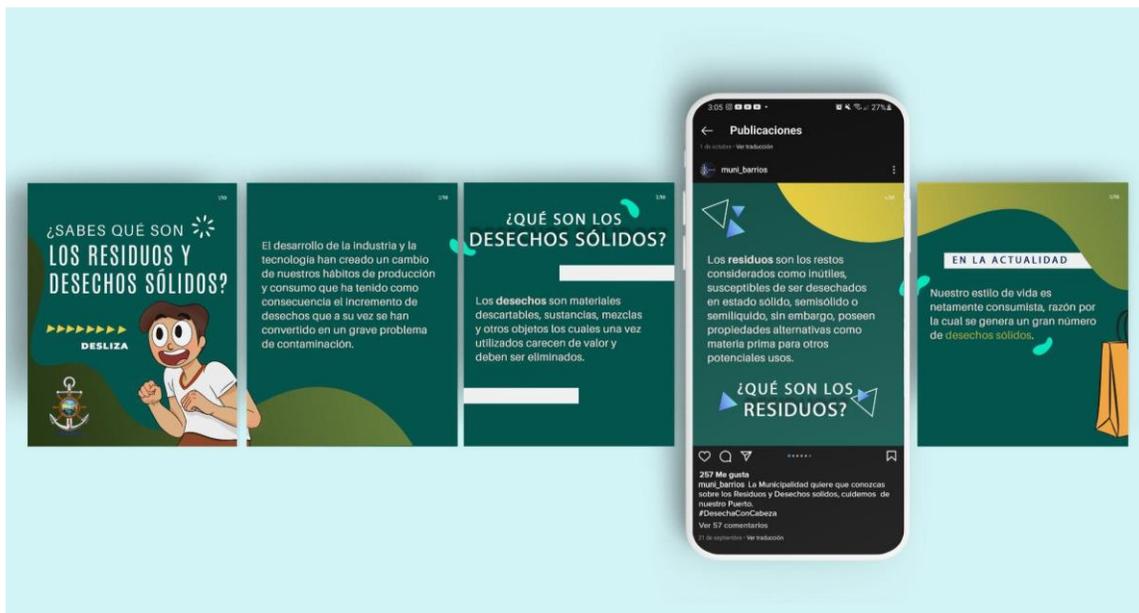
Pieza #1: Publicación “¿Sabes qué?”

Medidas: La medida de los carruseles consta de 1080 x 1350 píxeles. Esta es la medida de cada una de las imágenes que se publican en conjunto en el formato de carrusel para Instagram.



Pieza #1 del material gráfico informativo versión Mockup no.1, hecho por Myshell Higueros.

Pieza #1: “¿Sabes qué?” Mockup #1 parte 1



Pieza #1 del material gráfico informativo versión Mockup no.2, hecho por Myshell Higueros.

Pieza #1: “¿Sabes qué?” Mockup #1 parte 2



Pieza #1 del material gráfico informativo versión Mockup no.3, hecho por Myshell Higueros.

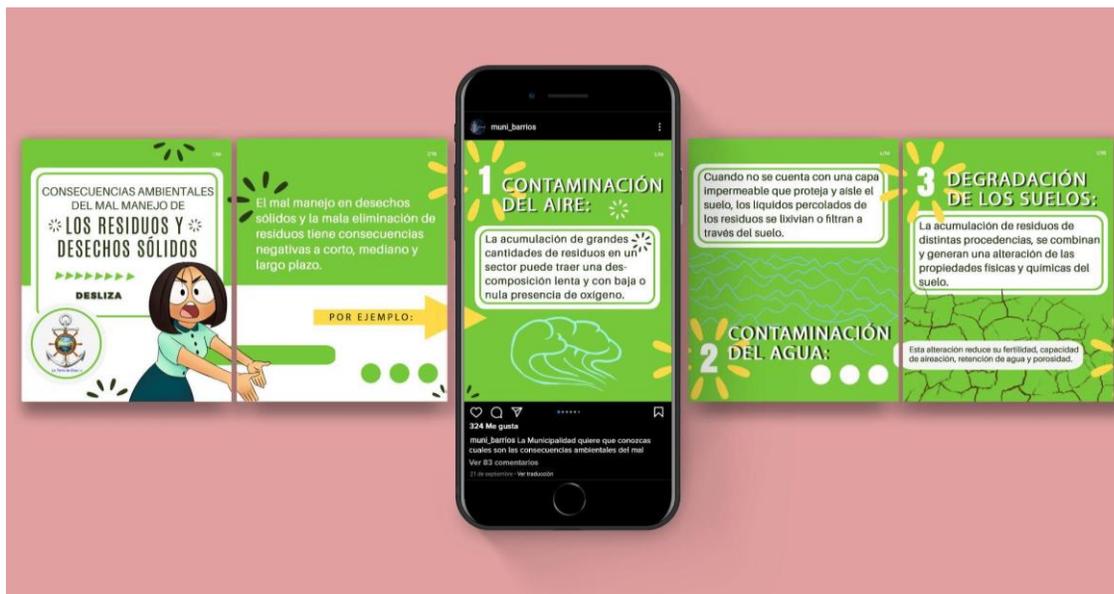
Pieza #2: Publicación “Consecuencias Ambientales”

Medidas: La medida de los carruseles consta de 1080 x 1350 píxeles. Esta es la medida de cada una de las imágenes que se publican en conjunto en el formato de carrusel para Instagram.



Pieza #2 del material gráfico informativo versión Mockup no.1, hecho por Myshell Higueros.

Pieza #2: Publicación ‘Consecuencias Ambientales’ Mockup #1 parte 1



Pieza #2 del material gráfico informativo versión Mockup no.2, hecho por Myshell Higueros.

Pieza #2: Publicación ‘Consecuencias Ambientales’ Mockup #1 parte 1



Pieza #2 del material gráfico informativo versión Mockup no.2, hecho por Myshell Higueros.

CAPITULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de materiales informativos digitales para concienciar a través de Instagram, es necesario disponer de recursos monetarios, tanto para la producción como para su distribución, para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración.
- Plan de costos de producción.
- Plan de costos de reproducción.
- Plan de costos de distribución.

Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, se tomó en cuenta que en promedio un diseñador gráfico tiene un salario mensual que ronda entre los Q6,000.00 a Q15,000.00; siendo el pago de día trabajado entre Q200.00 a Q500.00; y la hora se estimaría en un valor mínimo de Q25.00.

10.1 Plan de costos de elaboración

Se emplearon 14 horas semanales por un periodo de 2 semanas, estimado a 28 horas a un costo de Q25.00 por hora que da un costo total de Q700.00.

10.2 Plan de costos de producción

Se emplearon 21 horas semanales por un periodo de 4 semanas, estimado a 84 horas a un costo de Q25.00 por hora que da un costo total de Q2,100.00.

10.3 Plan de costos de reproducción

No aplica.

10.4 Plan de costos de distribución

Las publicaciones se harán en un intervalo de una semana en donde se promocionarán de la siguiente manera.

Para ejecutar el método de distribución por medio de Instagram, se debe seleccionar como objetivo “más visitas al perfil”, con el fin de tener mayor tráfico de público, así el grupo objetivo podrá saber más sobre los proyectos en los que la Municipalidad estará trabajando.

Segundo, seleccionar el público objetivo, ingresando manualmente las opciones de segmentación en base al grupo objetivo designado para el proyecto.

La elección de presupuesto y duración será de Q490.00 por publicación, el cual daría un total de Q980.00, con una base de Q70.00 por día, siete días a la semana. El alcance estimado para el público objetivo será de 5,400 a 14,000 personas por cada una de las publicaciones.

10.5 Margen de utilidad

El margen de utilidad para el presente proyecto es de un 20% del total de costos de Q3,780.00 X 20% del margen de utilidad, por consiguiente, da un total de Q756.00.

10.6 IVA

Se debe implementar el Impuesto al Valor Agregado a la sumatoria de los costos de elaboración, producción y margen de utilidad que, por consiguiente, da un subtotal de Q4,536.00; por lo tanto, el 12% del IVA da un total de Q544.32.

10.7 Cuadro con resumen general de costos

DETALLE	TOTAL DE COSTO
Plan de costos de elaboración	Q700.00
Plan de costos de producción	Q2,100.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q980.00
<i>SUBTOTAL I</i>	<i>Q3,780.00</i>
Margen de utilidad 20%	Q756.00
<i>SUBTOTAL II</i>	<i>Q4,536.00</i>
IVA 12%	Q544.32
TOTAL	Q5080.32

Cuadro con resumen general de costos realizado por la Comunicadora Myshell

Higueros.

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 En conclusión, se puede afirmar que se diseñaron materiales informativos digitales para concienciar a través de Instagram, a los habitantes comprendidos entre los 15 y 25 años, acerca del manejo de residuos y desechos sólidos, de la Municipalidad de Puerto Barrios.

11.1.2 En este sentido, se considera que toda la información necesaria para fundamentar el contenido del diseño de los materiales informativos digitales a publicar en la red social Instagram de la Municipalidad de Puerto Barrios, se recopiló a través de fuentes bibliográficas reales y digitales, relacionadas al cuidado y manejo de residuos sólidos.

11.1.3 En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir también que la investigación sobre las tendencias de concienciación acerca del cuidado y manejo de residuos y desechos sólidos, así como tendencias de diseño relacionadas a la elaboración de publicaciones en redes sociales, se aplicaron en el desarrollo del proyecto con el fin de respaldar la propuesta del diseño escogido y crear un mayor impacto en el grupo objetivo.

11.1.4 Adicionalmente, se diagramó la información y el diseño que llevan las publicaciones de redes sociales, específicamente el tamaño y formato especial para los carruseles de Instagram, para facilitar el intercambio de información relacionada con los cuidados y manejo de los residuos y desechos sólidos del municipio de Puerto Barrios.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda que la Municipalidad de Puerto Barrios continúe con la creación de materiales gráficos con nueva información, para seguir las publicaciones en la red social Instagram durante un tiempo aproximado de 2 meses.

11.2.2 En relación, se sugiere que creen un calendario semanal de las publicaciones de los materiales digitales a publicar en la red social Instagram de la Municipalidad de Puerto Barrios, para mantener un orden cronológico de la información dada a la población.

11.2.3 Se recomienda que se publique el material informativo en la red social Facebook de la Municipalidad de Puerto Barrios, para ampliar el alcance hacia su público potencial y crear mayor difusión.

11.2.4 También, se sugiere que la Municipalidad de Puerto Barrios realice más materiales informativos para redes sociales sobre los diferentes proyectos en los que actualmente están trabajando, así como los planeados a ejecutar a futuro, para dar difusión a los mismos dentro de la población.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de Conocimientos

Conocimiento General

Los conocimientos adquiridos en la carrera

Comunicación

Proceso para llevar a cabo la función de comunicar mediante un código predeterminado, ya sea de manera verbal, escrita o no verbal; de manera bidireccional entre emisor y receptor.

Diseño

Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos que pretende promocionar algún producto, empresa o servicio; haciendo uso de la teoría del color, el buen uso de tipografías, entre otros.

Semiología

La semiótica es la ciencia que procede de la filosofía la cual trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, en donde se estudian las propiedades generales de los sistemas de signos, recalcando en el área de la comunicación la semiología de la imagen y del discurso.

Psicología

Ciencia que estudia la conducta humana y los procesos mentales, tales como las sensaciones y las percepciones; en relación con la comunicación, entorno a los individuos y el medio social, se deriva la psicología del consumidor, la cual busca determinar el por qué las personas toman las decisiones que hacen.

Sociología

Es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. La sociología en la comunicación examina las implicaciones socioculturales que provienen de los mensajes mediáticos y efectos en los medios de comunicación.

Deontología

Rama de la ética que trata de los deberes y principios que afectan principalmente a una profesión; siendo parte de la filosofía moral que se dedicada al estudio de las obligaciones y deberes morales.

Conocimiento General realizado por la Comunicadora Myshell Higueros.

Conocimiento General

Los conocimientos adquiridos en la carrera

Marketing

Se define como el proceso de investigación, creación y ejecución para satisfacer las necesidades de un grupo objetivo, en donde se hace uso de las 9 variables de las que dispone el marketing mix para cumplir con los objetivos de una empresa, los cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Distribución, Percepción, Posicionamiento, Persona y Planeta.

Creatividad

Es utilizar los recursos disponibles en una empresa para planificar acciones que ayuden a conseguir los objetivos de la misma, gestionando un proceso de innovación y desarrollo, así como un plan de marketing operativo. La diferencia principal es que administrando se planifica, mientras que gestionando se pone en marcha dicha planificación realizada durante la administración.

Branding

Está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Mediante una correcta creación y ejecución de la identidad e imagen corporativa, en donde se puedan crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra, beneficiándose de sus ventajas competitivas.

Software

Programa, interfaz o aplicación desarrollada para la creación y edición de imágenes y gráficos. Es decir, una herramienta digital en la que se pueden crear o retocar fotografías, ilustraciones, gráficos, imágenes y más. Por ejemplo, Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere, entre otros.

Fotografía

Es el arte de aprender a capturar imágenes por medio de la proyección y fijación de la luz; desde paisajes, arte o productos, siendo estas distintas ramas que se pueden utilizar en la publicidad, sobre un medio sensible (físico o digital).

Visualización Gráfica

Consiste en cualquier técnica para crear imágenes, esquemas, o animaciones con el fin de comunicar un mensaje, haciendo uso de la composición y maquetación, bocetaje y la ilustración, como el diseño de personajes.

Investigación

Consiste en un proceso ordenado y sistemático, de análisis y estudio, en el cual se buscan las mejores y variadas fuentes de información, en donde nunca se debe quedar con lo primero que se encuentra para garantizar que sean fuentes confiables, con el fin de transmitir la mejor información.

Análisis

El análisis de contenido es una técnica de investigación social y bibliométrica para estudiar los mensajes. Tiene la capacidad de filtrar la información obtenida y verificar que es lo más adecuado para utilizar en los medios comunicación.

Redacción

Es una forma de edición en la que se combinan múltiples fuentes de textos que se modifican ligeramente para crear un solo documento, ayuda a desarrollar el pensamiento, a desarrollar, organizar y compartir ideas. La ortografía y la redacción tienen el poder de repercutir directamente en la imagen personal y profesional de una persona.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de Libros

- Aguilar, V.; San Martín, S. y Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. Cuadernos de gestión. 14 (1). 15-31-
- Agustina Corvi Bascarán (2018), Libro Ilustración Packaging,
<https://core.ac.uk/download/pdf/267881809.pdf>
- Amago, F. (2009). Logística y marketing geográfico. Bsrcelona, España: Marge Books.
- Araque, DI, Sánchez, J.M. y Uribe, A.F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Estudios Gerenciales, 33(142), 95-101
- Armstrong y Kotler (2013). Fundamentos de marketing. México D.F. México. Editorial Pearson educación.
- CABERO, J. (2001). Tecnología educativa: diseño y utilización de medios en la enseñanza. Paidós Ibérica, Barcelona.
- Cervera, César (18 de abril de 2018). «El trágico destino del monje hereje que desafió a un Papa español con su quema de obras de arte «impuro»». ABC (España). Consultado el 14 de septiembre de 2020.
- Lamarre, G. (2019). Storytelling como estrategia de comunicación. Editorial Gustavo Gili.
Retrieved from <https://www.perlego.com/book/2561277/storytelling-como-estrategia-de-comunicacin-pdf> (Original work published 2019)

Paidotribo, E. P. (2019). Todo sobre la técnica de la ilustración. Parramón Paidotribo. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/2043139/todo-sobre-la-tnica-de-la-ilustracin-pdf> (Original work published 2019)

PIÑUEL RAIGADA, José Luis y GAITÁN MOYA, Juan Antonio. Metodología general, conocimiento científico e investigación en la comunicación social. (manual) Ed. Síntesis. Madrid [1995]
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Infoma%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Infoma%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Zeegen, L. (2013). Principios de ilustración. Editorial Gustavo Gili. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/2564585/principios-de-ilustracin-pdf> (Original work published 2013)

13.2 Referencias de Revistas

Arbaiza, F. (2011). El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto. Revista De Comunicación, 129-146.

García, E. (2010). Materiales Educativos Digitales. Blog Universia. Recuperado de <http://formacion.universiablogs.net/2010/02/03/materiales-educativos-digitales/>

González Zymala, Herbert (2014). «La danza macabra». Revista Digital de Iconografía Medieval. Consultado el 14 de septiembre de 2020.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2007, 6 julio). ¿Qué entendemos por Recursos Naturales? INTA. Recuperado agosto de 2021, de <https://inta.gob.ar/documentos/%C2%BFque-entendemos-por-recursos-naturales>

- Municipalidad de la Molina. (2012). Municipalidad de la Molina - Plan de Desarrollo Local Concentrado 2012–2021 TOMO III. munimolina.gob.pe. Recuperado agosto de 2021, de https://www.munimolina.gob.pe/descargas/pdf/pdlc/pdlc_tomo_III.pdf
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020, 23 julio). Revista Espacios: Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios. <http://revistaespacio.com/>
- UGAM (Unidad de Gestión Ambiental Municipal). (2011, octubre). UGAM Protege el ambiente de tu municipio, afrontemos el cambio climático2. munisanbenito.laip.gt. Recuperado octubre de 2021, de https://www.munisanbenito.laip.gt/index.php/files/346/06-MANUALES/id:e6bAINJ_TsAAAAAAAAAAB_g/g.-FUNCIONES-DE-LA-UGAM.pdf
- UGAM (Unidad de Gestión Ambiental Municipal). (2018). UGAM (Unidad de Gestión Ambiental Municipal) | 7937 0693 | San Lucas Sacatepéquez. TodosBiz. Recuperado octubre de 2021, de <https://www.todosbiz.com/GT/ugam-unidad-de-gesti%C3%B3n-ambiental-7937-0693>

13.3 Referencias de Páginas Web

- (2020, 25 junio). La Generación Z es la que menos valora la familia y apenas muestra preocupación por el medio ambiente. www.20minutos.es - Últimas Noticias. Recuperado agosto de 2021, de <https://www.20minutos.es/noticia/4304315/0/generacion-z-menos-valora-familia-apenas-preocupacion-medio-ambiente/>
- A. (2016, 14 marzo). Checklist / Hoja de Verificación | SPC Consulting Group. SPC Consulting Group |. Recuperado octubre de 2021, de <https://spcgroup.com.mx/checklist/>
- A. (2021a). Qué es Instagram, Para qué sirve y Cómo se usa paso a paso [2021]. Escuela Marketing and Web. Recuperado agosto de 2021, de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

- A. (2021b, noviembre 11). Qué es Instagram, Para qué sirve y Cómo se usa paso a paso [2021].
Escuela Marketing and Web. Recuperado agosto de 2021, de
<https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Acuña, Y. (2019, 14 noviembre). Generación Z se preocupa más por el planeta que por la
pobreza y educación. *larepublica.net*. Recuperado agosto de 2021, de
<https://www.larepublica.net/noticia/generacion-z-se-preocupa-mas-por-el-planeta-que-por-la-pobreza-y-educacion>
- Alcaldía Municipal de Murra. (2017). ALCALDIA MUNICIPAL DE MURRA,
DEPARTAMENTO DE NUEVA SEGOVIA; NICARAGUA, CENTROAMÉRICA. -
ANALISIS FODA DEL MUNICIPIO. *alcaldiamunicipalmurra.es.tl*. Recuperado agosto de
2021, de <https://alcaldiamunicipalmurra.es.tl/ANALISIS-FODA-DEL-MUNICIPIO.htm>
- AREA, M. (2017): La metamorfosis digital del material didáctico después del paréntesis
Gutenberg. *RELATEC. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, Vol. 16 Núm.
2, pgs. 13-28. <http://relatec.unex.es/article/view/3083/2113>
- Attention Required! | Cloudflare. (2021). *Www.Canva.Com*. Recuperado septiembre de 2021, de
https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/
- Avion, D. (2013, 4 julio). Teoría de la comunicación persuasiva. *todoapulsion.blogspot.com*.
Recuperado septiembre de 2021, de <http://todoapulsion.blogspot.com/2013/07/teoria-de-la-comunicacion-persuasiva.html>
- Berlanga, L. (2021, 4 octubre). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar a ti.
Ciudadano 2.0. Recuperado agosto de 2021, de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>

Bleger, M. (2021, 4 mayo). Tendencias en diseño gráfico 2021 que causarán revuelo ¡Conócelas!

<https://www.crehana.com/blog/disenogratico/tendencias-disenogratico/>

Botero, C.(2012). Contenidos digitales y procesos de aprendizaje, una mirada desde el derecho de autor. Recuperado de

<http://karismavirtual.net/moodle/carobotero/course/view.php?id=15>

Canecas, E. D. R. C. (2011, 28 diciembre). Qué son los desechos sólidos. Canecas. Recuperado octubre de 2021, de <https://www.canecas.com.co/desechos-solidos>

Características generales de la población. (s. f.). www.censopoblacion.gt. Recuperado octubre de 2021, de <https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>

Chavarría, G. (2021, 4 febrero). Todo sobre la ilustración publicitaria: Qué es, características, ejemplos y más. <https://www.crehana.com>. Recuperado septiembre de 2021, de

<https://www.crehana.com/blog/disenogratico/ilustracion-publicitaria/>

Chen, C. (2021, 20 enero). Elementos de la comunicación. Significados. Recuperado agosto de 2021, de <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

Content, R. R. (2021, 12 febrero). Tipos de diseño: ¡descubre la amplitud de esta área! Rock Content - ES. Recuperado agosto de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-diseno/>

D. (2015, 28 marzo). Definición de Dibujo - Qué es, Concepto y Significado.

www.definicion.co. Recuperado septiembre de 2021, de <https://www.definicion.co/dibujo/>

de Rivas, S. (2017, 30 marzo). Brainstorming o Lluvia de Ideas. Neuronilla.

<https://www.neuronilla.com/brainstorming/>

EcuRed. (s. f.). Ruido en la comunicación - EcuRed. ecured.cu. Recuperado agosto de 2021, de

https://www.ecured.cu/Ruido_en_la_comunicaci%C3%B3n

Equipo editorial, Etecé. (2021a, abril 27). Ecología - Concepto, ramas, ciencias auxiliares y ecologismo. Concepto. Recuperado agosto de 2021, de <https://concepto.de/ecologia/>

Equipo editorial, Etecé. (2021b, julio 16). Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos. Concepto. Recuperado agosto de 2021, de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Equipo editorial, Etecé. (2021c, agosto 6). Dibujo - Concepto, tipos y elementos para dibujar. Concepto. Recuperado septiembre de 2021, de <https://concepto.de/dibujo/>

Equipo editorial, Etecé. (2021d, agosto 6). Teoría del Color - Concepto, propiedades del color, RGB y CMYK. Concepto. Recuperado septiembre de 2021, de <https://concepto.de/teoria-del-color/>

faunadiseno.com. (2014, 28 mayo). ¿Cómo se clasifican los residuos? Nuestra Esfera.

Recuperado octubre de 2021, de <http://nuestraesfera.cl/zoom/como-se-clasifican-los-residuos/>

Fuente, O. (2021, 21 septiembre). Qué es el Marketing Digital. Thinking for Innovation.

Recuperado septiembre de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

G. (2019, 4 mayo). Teoría del color: Guía básica del color. Golan-D Multimedia. Recuperado septiembre de 2021, de <https://web.archive.org/web/20190605185041/https://golan-d.com/disenio-grafico/teoria-del-color-guia-basica-del-color/>

Girasol, F. (2020, 15 febrero). ¿Qué es el ruido en la comunicación digital? PressCoaching.

Recuperado agosto de 2021, de <https://presscoaching.com/que-es-el-ruido-en-la-comunicacion/>

Gonçalves, W. (2021, 22 junio). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!

Rock Content - ES. Recuperado agosto de 2021, de

<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

GRN. (2017, 22 febrero). RECURSOS NATURALES. Recuperado agosto de 2021, de

<https://www.grn.cl/recursos-naturales.html>

Humano, D. (2015). PNUD. desarrollohumano.org. Recuperado agosto de 2021, de

<http://desarrollohumano.org.gt/>

ine.gob.gt. (s. f.). Ine.Gob.Gt. Recuperado agosto de 2021, de <http://www.ine.gob.gt/np/>

la Redacción, P. (2021, 27 abril). Jóvenes de la generación Z afirman que el cambio climático

afecta su salud física y mental - Los Angeles Times. Los Angeles Times en Español.

Recuperado agosto de 2021, de [https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2021-](https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2021-04-26/jovenes-de-la-generacion-z-afirman-que-el-cambio-climatico-afecta-su-saludjovenes-de-la-generacion-z-afirman-que-el-cambio-climatico-afecta-su-salud-fisica-y-mental-fisica-y-mental)

[04-26/jovenes-de-la-generacion-z-afirman-que-el-cambio-climatico-afecta-su-](https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2021-04-26/jovenes-de-la-generacion-z-afirman-que-el-cambio-climatico-afecta-su-saludjovenes-de-la-generacion-z-afirman-que-el-cambio-climatico-afecta-su-salud-fisica-y-mental-fisica-y-mental)

[saludjovenes-de-la-generacion-z-afirman-que-el-cambio-climatico-afecta-su-salud-fisica-](https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2021-04-26/jovenes-de-la-generacion-z-afirman-que-el-cambio-climatico-afecta-su-saludjovenes-de-la-generacion-z-afirman-que-el-cambio-climatico-afecta-su-salud-fisica-y-mental-fisica-y-mental)

[y-mental-fisica-y-mental](https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2021-04-26/jovenes-de-la-generacion-z-afirman-que-el-cambio-climatico-afecta-su-saludjovenes-de-la-generacion-z-afirman-que-el-cambio-climatico-afecta-su-salud-fisica-y-mental-fisica-y-mental)

laescuelitadeong. (2021, 28 noviembre). Cursos on line para ONG. La Escuelita de ONG.

Recuperado octubre de 2021, de <https://www.laescuelitadeong.com/>

Lavagna, E. (2021). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red

social? Webescuela. Recuperado agosto de 2021, de [https://webescuela.com/que-es-](https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/)

[instagram-para-que-sirve/](https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/)

López, J. F. (2021, 15 abril). Publicidad. Economipedia. Recuperado septiembre de 2021, de

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

- Medina, A. (2020, 30 marzo). El ruido de la comunicación digital, problema para la eficacia de los posts. Consultor independiente. Recuperado agosto de 2021, de <https://www.agustinmedina.com/comunicacion-digital/>
- Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez. (s. f.). Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez. Recuperado octubre de 2021, de <http://www.munisanlucas.gob.gt/>
- Municipalidad. (2015, 17 mayo). wikiguate.com.gt. Recuperado agosto de 2021, de <https://wikiguate.com.gt/municipalidad/>
- Nestor. (n.d.). INFLUENCIA SOCIAL i (Psicología social). <https://siconocieramoselpunto.blogspot.com/2017/08/influencia-social-i-psicologia-social.html>
- Peiró, R. (2021, 9 abril). Psicología del color. Economipedia. Recuperado septiembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color.html>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). Definición de municipalidad — Definicion.de. Definición.de. Recuperado agosto de 2021, de <https://definicion.de/municipalidad/>
- Qué es la publicidad de un producto: definición y ejemplos. (s. f.). www.clickprinting.es. Recuperado septiembre de 2021, de <https://www.clickprinting.es/blog/que-es-la-publicidad-de-un-producto-definicion-ejemplos>
- R. (2021c, abril 18). Residuos: qué son, definición, clasificación, manejo y ejemplos. Responsabilidad Social y Sustentabilidad. Recuperado octubre de 2021, de <https://www.responsabilidadsocial.net/residuos-que-son-definicion-clasificacion-manejo-y-ejemplos/>

- RD Station. (s. f.-a). Marketing Digital: Que és, cómo hacer y todo sobre Marketing Online. Recuperado septiembre de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- RD Station. (s. f.-b). Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes. Recuperado agosto de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Roldán, P. N. (2020, 6 febrero). Recursos naturales. Economipedia. Recuperado agosto de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/recursos-naturales.html>
- S. (2021d, julio 20). Significado de Ecología. Significados. Recuperado agosto de 2021, de <https://www.significados.com/ecologia/>
- T. (2017a, noviembre 16). 100 tipos de arte en la historia. tiposdearte.com. Recuperado agosto de 2021, de <https://tiposdearte.com/todos-los-tipos-de-arte-en-la-historia/>
- T. (2017b, noviembre 18). Definición, Net art, arte generativo, escultura digital. tiposdearte.com. Recuperado septiembre de 2021, de <https://tiposdearte.com/arte-digital-que-es/>
- UGAM. (s. f.). Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez. Municipalidad de San Lucas Sac. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <http://www.munisanlucas.gob.gt/>
- Von Aléxandros, R., & Perfil, V. T. M. (s. f.). Teoría de la comunicación persuasiva. psicologia-social-roiel.blogspot.com. Recuperado septiembre de 2021, de <http://psicologia-social-roiel.blogspot.com/2012/05/teoria-de-la-comunicacion-persuasiva.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,sociedades%20occidentales%20y%20Fo%20globalizadas.&text=%C3%89stos%20son%20los%20elementos%20clave,%3A%20fuente%2C%20mensaje%20y%20receptor>

13.4 Referencias de Trabajos Académicos

- García, A. & González, L. (s.f). Uso pedagógico de los Recursos Edicativos. Universidad de Salamanca. Recuperado de http://www.eyg-fere.com/TICC/archivos_ticc/AnayLuis.pdf

- Quel Curán, S. M. (2021, septiembre). 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. biblioteca.galileo.edu. Recuperado junio de 2021, de <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1162>
- Say Chamán, A. B. (s. f.). Manejo de la basura y su clasificación. Biblioteca Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado octubre de 2021, de http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07_1989.pdf
- Zavala Méndez, D. M. (2021, febrero). Diseño de materiales gráficos digitales para anunciar a través de la red social Instagram, los productos y servicios de alimentación que ofrece la Cafetería Café Raíz. Antigua. Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala. 2021. biblioteca.galileo.edu. Recuperado junio de 2021, de <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1157>

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexos

Anexo 1: Tabla NSE 2018, Niveles socioeconómicos. Página 1

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	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, estudios area 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 area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area 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 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, 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 acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 5 años, asegurados por Finandiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, 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 electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, 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 electrodomesticos. 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 electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos 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	

Anexo 2: Investigación general. Página 1

Tendencias en diseño gráfico

Introducción

Como en casi todos los ámbitos existen modas o tendencias que van cambiando con el tiempo o las nuevas temporadas; pues las tendencias en diseño gráfico también se adaptan y van evolucionado para darnos nuevas ideas en nuestras creaciones.

Las tendencias en diseño gráfico reflejan la importancia que cobra la identidad visual de tu empresa, pues está claro que un negocio con una buena entrada, portada e imagen captará mejor la atención del usuario, invitando al cliente a conocer los productos y servicios que ofrece. Por lo tanto, si la imagen corporativa se trabaja bien, el posicionamiento de marca que alcances será mucho mayor y beneficioso para ti.

Las mejores tendencias en diseño gráfico se utilizan para transmitir a diferentes tipos de público una idea, una sensación, un concepto de marca. Vivimos en un mundo que cada vez es más diverso, tanto en competencias intelectuales como en edades que, en cualquier otra época de la historia. Por eso, la comunicación hay que adaptarla según al target al que nos vamos a dirigir. En el diseño gráfico las tendencias quizás vayan más encaminadas a la forma de consumo y gustos del consumidor, pero también están muy relacionadas con la tecnología, puesto que a través de ella podemos tener muchas más posibilidades creativas y dar rienda suelta a la imaginación.

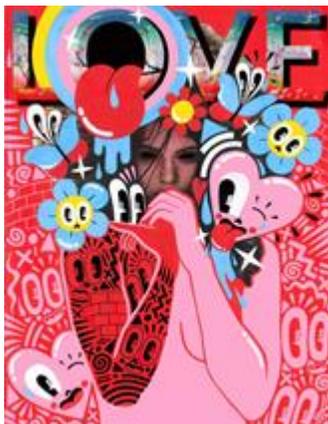
Anexo 2: Investigación general. Página 2

Las tendencias en diseño gráfico 2021

Las tendencias de diseño gráfico 2021 se convirtieron en las más esperadas por los creativos. Estas son un surtido de estilos y técnicas, tanto nuevas como continuaciones del 2020, que han causado un gran impacto por su popularidad. Tipografías, degradados de color, iconos, diseño 3D e ilustración de formas geométricas, son algunos de los elementos que dominarán las tendencias en diseño gráfico 2021 y que no se pueden ignorar.

Tendencias de diseño gráfico 2021

En la última investigación de Coastal Creative, 2020 se menciona que en 2021 el tema central será el caos y el enfrentamiento. Esto se debe en gran medida por lo que se ha vivido durante el año 2020, derivado de la nueva normalidad por la pandemia del virus de Covid 19. Maximalismo, la tendencia de diseño 2021 que se opone al minimalismo. Esta tendencia de diseño, que nace como respuesta opuesta al minimalismo, mezcla colores explosivos con diseños retro y futuristas. En lugar de incorporar colores simétricos y convencionales, el maximalismo usa colores excéntricos y atrevidos para lograr una sensación de “caos organizado”, sin atarse a ningún esquema rígido.



Fuente: Hattie Stewart

Anexo 2: Investigación general. Página 3

Tipografías

Desde 2019 diversidad de marcas comenzaron a darle mayor importancia a lo que sus logotipos transmitían en su forma, para hacer una renovación de marca y mostrar al público algo más cercano a sus principios y objetivos como organización.

En 2021 los outlines en los textos aparecieron para quedarse, siendo la tipografía cinética uno de los principales potenciadores; el uso de estos recursos tipográficos les dará versatilidad y equilibrio a las nuevas composiciones.



Imagen: Dia Studio

Más formas geométricas en el diseño

Las tendencias en diseño gráfico 2021 seguirán apostando por formas geométricas en vez de figuras abstractas.

La tendencia flat y la era minimalista han evolucionado. A ello se le suma la asimetría que ha revolucionado el mundo UI (User Interface). El resultado ha traído consigo una nueva manera de ver las formas básicas y los colores en los diseños.

Las formas simétricas y asimétricas de los colores han renacido y forman parte de la nueva tendencia. Su uso lo podemos ver reflejado en el branding para marcas, por ejemplo.

Anexo 2: Investigación general. Página 4

Inspiración en la naturaleza: Otra de las tendencias de diseño gráfico para el 2021

De la mano del diseño gráfico minimalista, este movimiento inspirado en escenarios de la naturaleza le da una nueva perspectiva a la tendencia general del diseño que pretende relajar y descontracturar.

Imitar las luces naturales, los colores suaves y las múltiples texturas son algunos de los aliados del diseño 2021 que se podrán encontrar en wallpapers, sitios web y hasta identidades de marca en su totalidad. De hecho, también se encontrarán en filtros para fotografías y filtros en redes sociales.

Tendencias y estilos de ilustración

Ilustración web

Es uno de los estilos de ilustración con más crecimiento en los últimos años, y seguirá en auge en el 2021. Se trata de las ilustraciones de personajes, cliparts, iconos y otros elementos que necesita una web para ser funcional e intuitiva.

La ilustración de personajes ha tenido un gran impacto en el diseño de interfaz de usuario. Estas representaciones visuales que, en muchos casos, simulan ser los propios usuarios, permiten que los clientes interactúen en las webs o aplicaciones de una manera más sencilla y amigable.

Este 2021, la ilustración de personajes para web y apps seguirá manteniendo las formas básicas y estilizadas y la presencia de pocos detalles (o ninguno) en los rostros. En cuanto a los colores, hay una predominancia por los colores fríos, como el azul, verde o violeta.



Anexo 2: Investigación general. Página 5

Ilustración de cuerpos asimétricos

A pesar de ser conscientes de que los cuerpos son diversos, las personas se han acostumbrado desde la niñez a ver ilustraciones de personajes musculosos y estilizados, con cuerpos voluptuosos o perfectos.

Sin embargo, eso está cambiando gracias a uno de los estilos de ilustración que recuerdan que los cuerpos tienen distintas formas. Así, la ilustración de cuerpos no normativos (fuera de la norma o de lo establecido) trabaja bajo el concepto de la asimetría. En otras palabras, es la ilustración de cuerpos la que se acerca a lo que realmente es el ser humano.

Ilustración digital con aspecto tradicional

Se trata de uno de los estilos de ilustración en tendencia este 2021. Esto se debe principalmente a que emula las características de la ilustración tradicional. Es decir, el artista usa programas o aplicaciones de dibujo que ofrecen pinceles y herramientas que le permiten dar un acabado tradicional a sus ilustraciones.

Colores tendencia 2021

Pantone Color Institute ha revelado los colores tendencia 2021 que no se pueden dejar pasar. Después de 22 años, Pantone ha sorprendido con dos tonalidades. El pantone gris (ultimate gray) y el pantone amarillo (illuminating), son dos colores totalmente independientes, pero unidos dan gran significado: el estado de ánimo del Pantone Color of the year 2021. Una fusión de colores que transmite un mensaje de fortaleza y esperanza después de las complicaciones del año 2020 a nivel mundial.

Anexo 2: Investigación general. Página 6



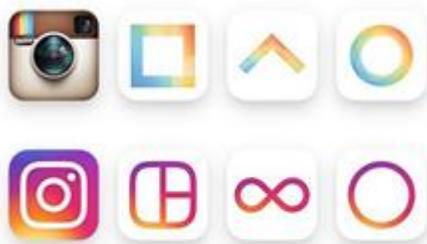
Imagen: Pantone

Degradados de color

El degradado de colores (también conocido como ‘ombré’) es una tendencia de diseño que se ha usado en los últimos años, y seguirá marcando pauta para el 2021. El uso de diversos colores causa un gran impacto en los usuarios, y han sido una fuente de inspiración para muchos diseñadores.



El degradado, bien usado, transmite un toque moderno y “millennial” a las marcas que lo utilizan. Tal es el caso de la famosa red social Instagram, que en su último logo ha fusionado colores para reflejar lo “vibrante y diversa” que es su plataforma.



Anexo 2: Investigación general. Página 7

Esta tendencia de colores 2021 en diseño gráfico ha sido utilizada también por Apple, para el lanzamiento de su Apple Card. Refleja una tarjeta moderna con colores más brillantes, dejando atrás la paleta de colores unitarios (que es muy habitual en las tarjetas de crédito o débito físicas).

Colores “apagados”

En un año tan incierto y caótico para muchos, los diseñadores buscan proyectar las emociones y sentimientos de las personas, a través de una paleta de colores “apagadas”. Estos colores para el diseño gráfico en 2021 serán de una gama de blanco y negro, sepias suaves y con colores mínimos de iluminación, que permita dar una nueva perspectiva a las piezas gráficas de forma sencilla y elegante.



Fuente: Unsplash

Tendencias de diseño publicitario 2021

Técnicas de diseño gráfico más populares

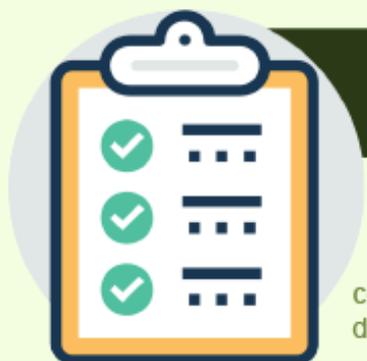
Overlap: esta técnica de diseño consiste en superponer varios dibujos, dando más dinamismo y sensación de profundidad.

Foreshortening: al momento de diseñar personajes en historietas, cómics o novelas gráficas, esta técnica de diseño ayudará a tener distintas perspectivas y obtener más realismo.

Anexo 3: Tablero de tendencias. Página 1

Tablero de tendencias realizado por la Comunicadora Myshell Higueros.

Anexo 4: Checklist. Página 1



CHECKLIST

Acción a la sensibilidad

Llevar adelante una serie de material gráfico de concienciación acerca del manejo de residuos y desechos sólidos dirigida a la población de Puerto Barrios, Izabal. Guatemala 2022.



1. Reunión Inicial: Concretar objetivos con el cliente. Aunque el objetivo principal es sensibilizar sobre el tema del manejo de residuos y desechos sólidos, se debe tener métricas de referencia a nivel comunicativo; por ejemplo: “¿Qué acciones de marketing se utilizaran?” y sobre todo el nivel de impacto social. Con esto se proyecta cuanto debe durar, cuánto se debe invertir, qué canales hay que potenciar.



2. Identidad Visual: La dirección del diseño, hacia dónde se quiere enfocar. Definir paleta de color, tipografías, imágenes, vectores, etc.



3. Elaboración de textos: Slogans, Hashtags, Copywriter.



4. Diseño de Material Extra: Creación, elaboración de ilustraciones, iconos, vectores, tipografías, etc. Todo lo que se utilizara para el diseño digital final.



5. Diseño de Material Gráfico: Creación, elaboración del diseño digital final, imágenes, infografías. Dependiendo de la duración del proyecto, crear determinado número de publicaciones en Redes Sociales.



6. Estrategia Orgánica en Redes Sociales: Crear un plan de contenido, tener presente al grupo objetivo para definir si la presencia será en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.

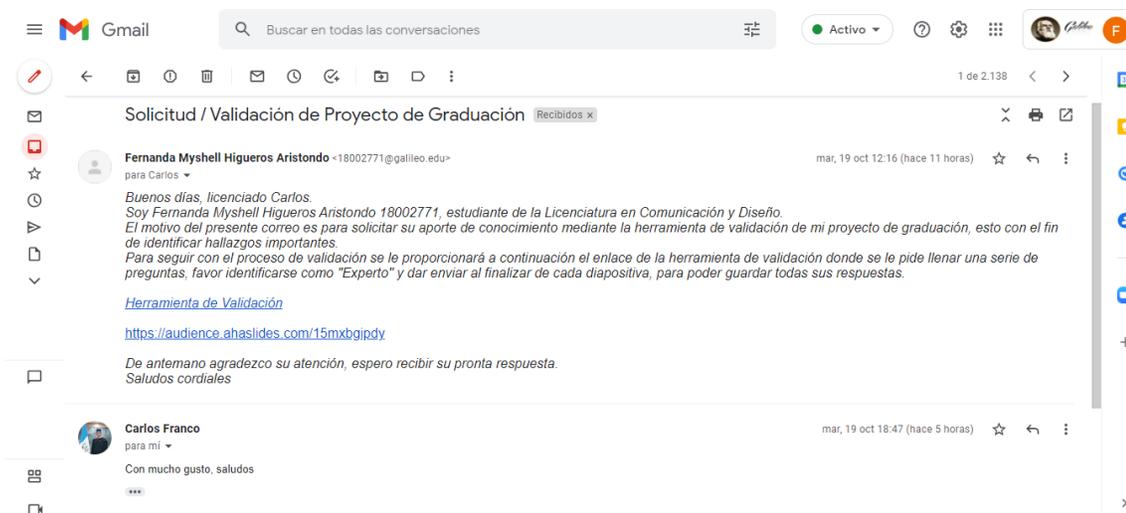


7. Difusión: Invertir en la publicidad para que las publicaciones lleguen a más personas de nuestro grupo objetivo. Crear lógica de tráfico frío, tráfico tibio y tráfico caliente.

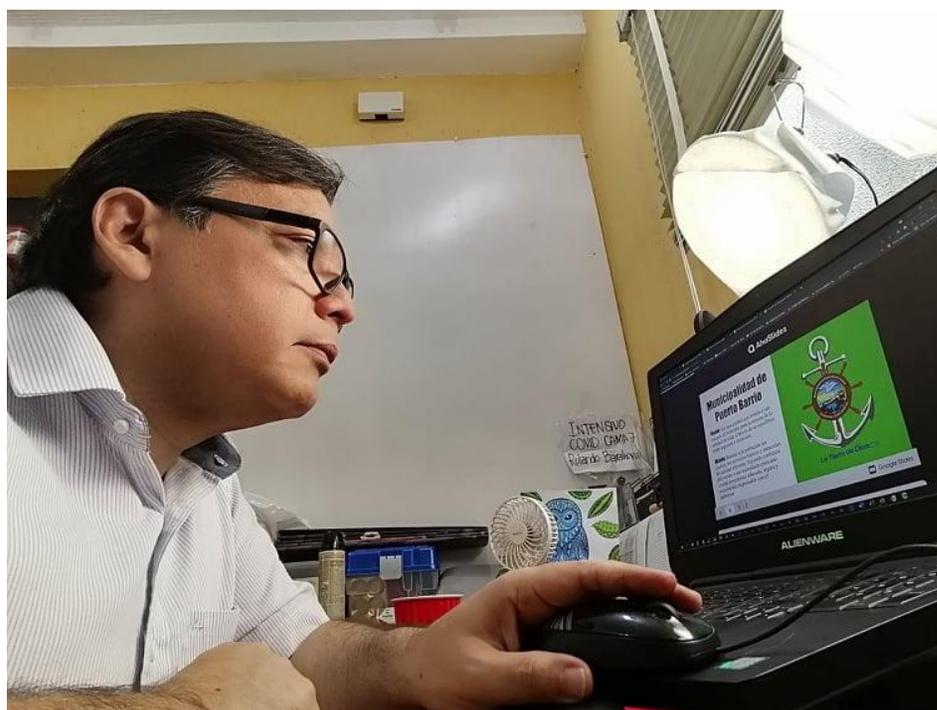


8. Plan de medios: Medios de comunicación gratuitos y medios pagados.

Anexo 5: Método e Instrumento. Página 1



Correo de solicitud para la validación de proyecto de graduación enviado al grupo de expertos redactado por la comunicadora Myshell Higueros.



Fotografía del Licenciado Rolando Barahona realizando la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

Anexo 5: Encuesta y validación. Página 2



AhaSlides

Encuesta de Validación

Nombre, edad y profesión.

Escribe tu idea ... 500

Cargar imagen...

Grupo: Experto, Grupo objetivo, Cliente * 20

Género: Femenino, Masculino, Otro * 20

Correo electrónico * 60

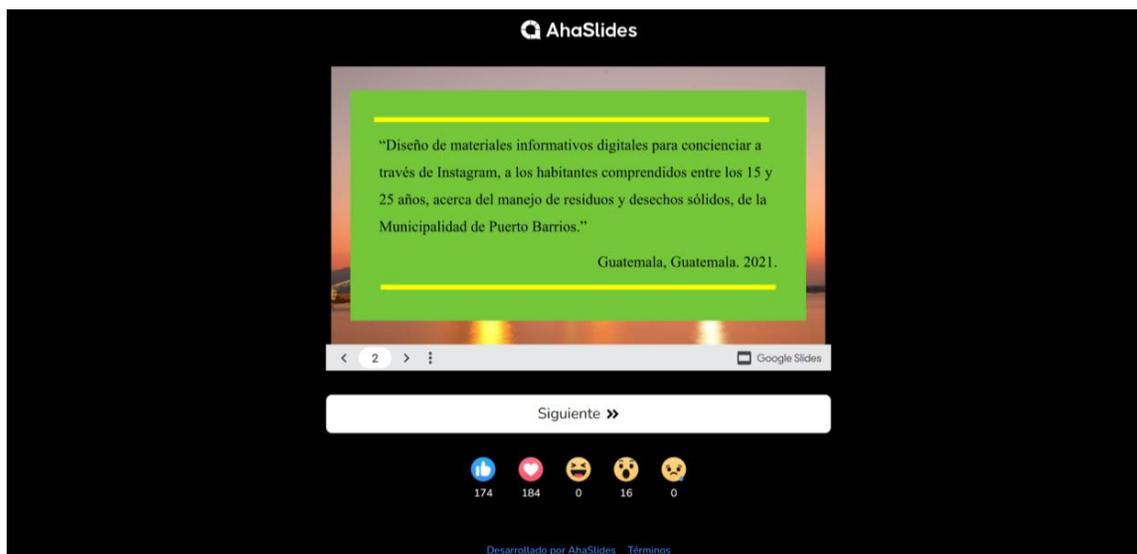
Avatar *
Cambiar avatar...

Primera parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.



Primera parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

Anexo 5: Encuesta y validación. Página 3

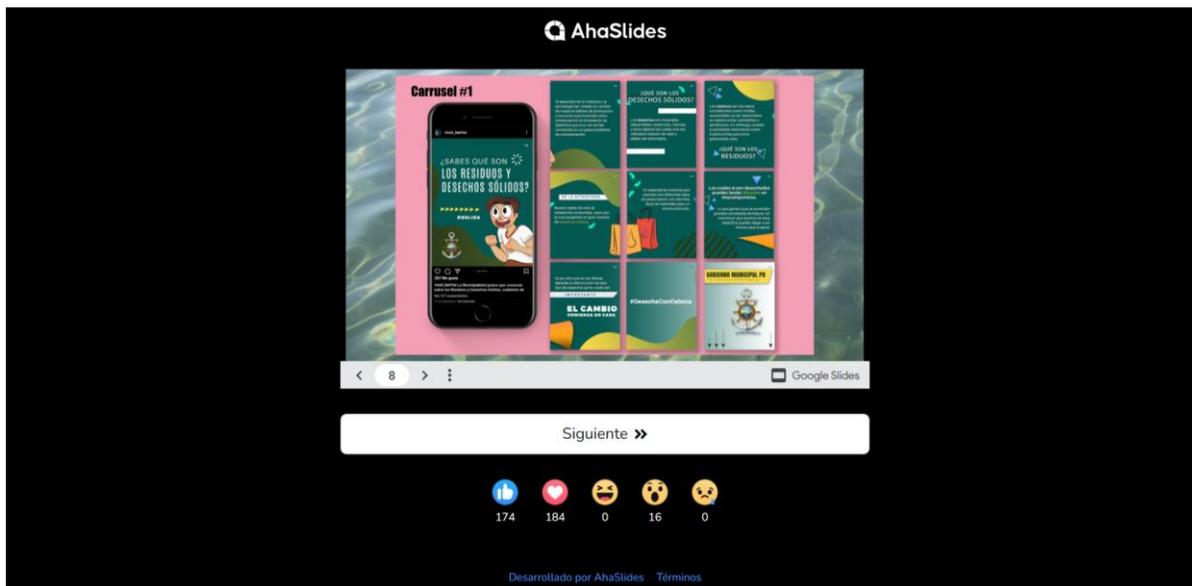


Segunda parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

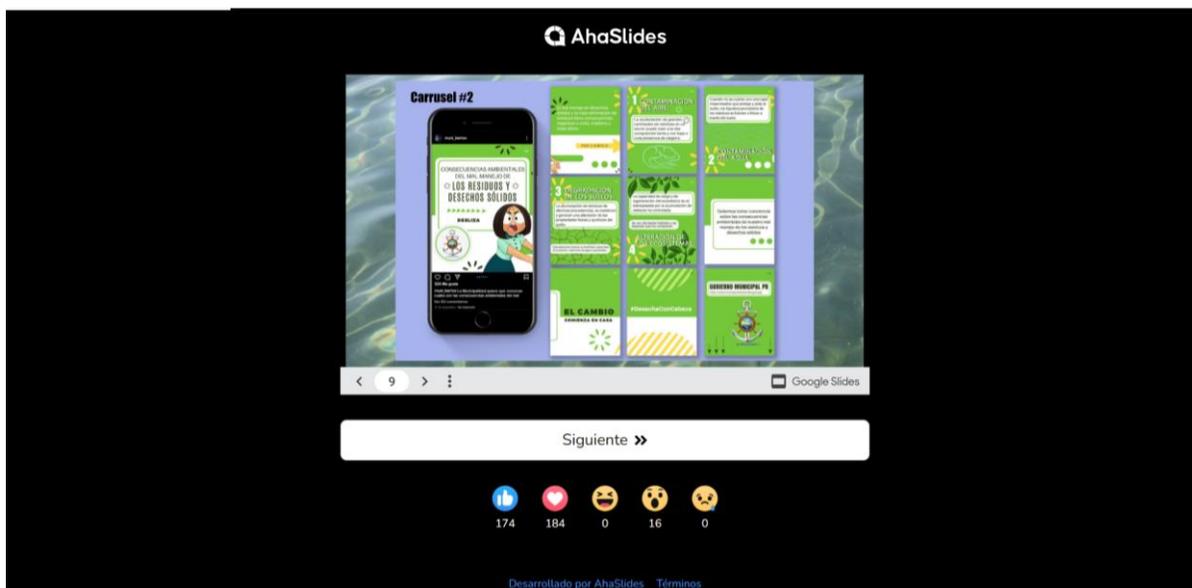


Primera parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

Anexo 5: Encuesta y validación. Página 4



Segunda parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.



Segunda parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

Anexo 5: Encuesta y validación. Página 5



AhaSlides

INSTRUCCIONES

Después de observar la propuesta de los materiales informativos digitales en formato de carrusel para la red social Instagram, según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación.

Siguiente >>

				
174	184	0	16	0

Desarrollado por AhaSlides [Términos](#)

Tercera parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.



AhaSlides

Parte objetiva

¿Considera usted necesario recopilar información relacionada al cuidado y manejo de residuos y desechos sólidos, para fundamentar el diseño informativo de los materiales digitales a publicar en la red social Instagram de la Municipalidad de PB?

Sí

No

				
174	184	0	16	0

Myshell H.

Enviar

Siguiente >>

Segunda parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

Anexo 5: Encuesta y validación. Página 6

AhaSlides

Parte objetiva

¿Considera usted necesario investigar tendencias de diseño relacionadas a la elaboración de publicaciones en redes sociales, con el fin de respaldar la propuesta del diseño escogido y crear un mayor impacto en el grupo objetivo?

Sí

No

174 184 0 16 0

Myshell H.

Enviar

Siguiente »

Parte Objetiva de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

AhaSlides

Parte Semiológica

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

1. ¿Considera que los colores utilizados en la propuesta de diseño son?

1: Nada Adecuado

Nada Adecuado Muy adecuado

2. ¿Considera que las ilustraciones utilizadas en la propuesta de diseño son?

1: Nada Adecuado

Nada Adecuado Muy adecuado

Enviar ✓

Siguiente »

174 184 0 16 0

Desarrollado por AhaSlides Términos

Segunda parte de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

Anexo 5: Encuesta y validación. Página 7



AhaSlides

Parte Semiológica

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

¿Considera que los mensajes propuestos en cada carrusel son?

1: Nada importantes

Nada importantes Muy importantes

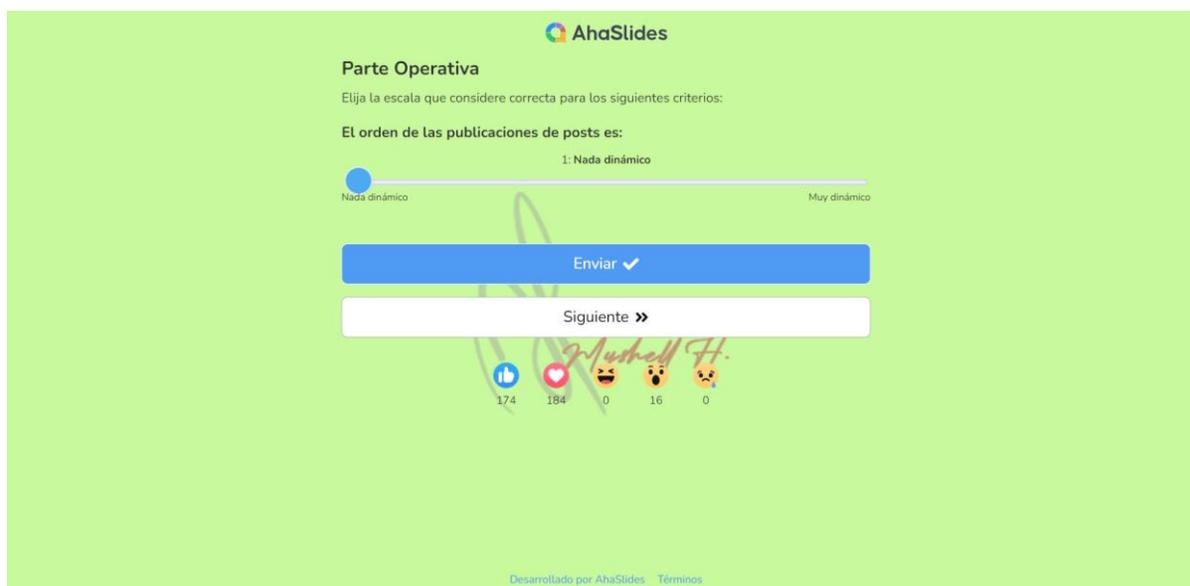
Enviar ✓

Siguiente »

174 184 0 16 0

Desarrollado por AhaSlides Términos

Parte Semiológica de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.



AhaSlides

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 »

174 184 0 16 0

Desarrollado por AhaSlides Términos

Parte Operativa de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

Anexo 5: Encuesta y validación. Página 8

AhaSlides

Parte Operativa

Elija la escala que considere correcta para los siguientes criterios:

El flujo de las imágenes del carrusel es:

1: Poco interesante

Poco interesante Muy interesante

Enviar ✓

Siguiente >>

174 184 0 16 0

Desarrollado por AhaSlides Términos

Parte Operativa de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

AhaSlides

Gracias por la atención y el tiempo para contestar esta encuesta.

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

Escribe tu idea ... 500

Cargar imagen...

Enviar ✓

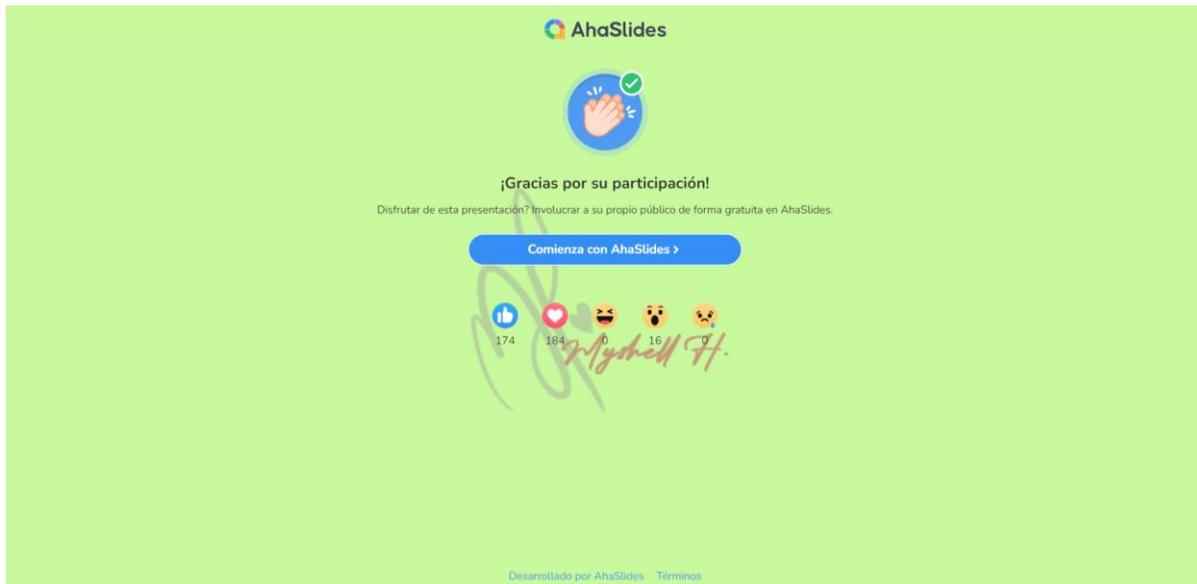
Terminar

174 184 0 16 0

Desarrollado por AhaSlides Términos

Parte Operativa de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.

Anexo 5: Encuesta y validación. Página 9



Parte final de la encuesta de validación de proyecto de graduación de la comunicadora Myshell Higueros.