



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

---

**Campaña digital y estrategia de redes sociales para  
la divulgación del trabajo de la Asociación de Familiares  
de Detenidos Desaparecidos de Guatemala - FAMDEGUA.**

**Guatemala, Guatemala.**

---

Edgar Francisco Pérez Peralta



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

**Campaña digital y estrategia de redes sociales para  
la divulgación del trabajo de la Asociación de Familiares  
de Detenidos Desaparecidos de Guatemala - FAMDEGUA.**

Presentado por:  
Edgar Francisco Pérez Peralta

Para optar al título de  
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, marzo de 2022

“Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

## Nómina de Autoridades

---

### Junta Directiva

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque  
Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García  
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola  
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez  
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
Secretario Académico

### Tribunal Examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
Secretario Académico

Licda. Anggely María Enríquez Cabrera  
Asesora Metodológica

Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia  
Asesora Gráfica

Lic. Vidal Ixcoy Vásquez  
Asesor Experto

## **Agradecimientos**

**A mis padres** Edgar Fernando Pérez Alchila y Mariela Esmeralda Peralta Guevara por su apoyo incondicional y enseñarme a ver la vida con empatía y respeto porque esos valores me han permitido lograr muchas metas.

**A mis hermanos** Mariela Fernanda Pérez y Fernando Javier Pérez por motivarme a ser un ejemplo para ellos y su cariño incondicional.

**A la Escuela de Diseño Gráfico** de la Universidad de San Carlos de Guatemala por permitirme llegar a este nivel de superación personal, y proporcionar los insumos necesarios para formarme como un profesional.

**A mis asesores** por su profesionalismo y acompañamiento en este proceso.



# índice

## **Capítulo 1 Introducción** **11**

1.1 Antecedentes del Problema de Comunicación Visual	13
1.2 Contextualización de la Necesidad u Oportunidad de Diseño	14
1.3 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual	15
1.4 Justificación del Proyecto	16
1.5 Objetivos del Proyecto	17

---

## **Capítulo 2 Perfiles** **18**

2.1 Perfil de la Institución	19
2.2 Perfil del Grupo Objetivo	28

---

## **Capítulo 3: Planeación Operativa** **32**

3.1 Previsión de Insumos y Costos	33
3.2 Diseño de Ruta Crítica o Flujograma	34
3.3 Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo	38

---

## **Capítulo 4: Marco Teórico** **42**

4.1 Dimensión Social	43
4.2 Dimensión Funcional	46

---

<b>Capítulo 5 Definición Creativa</b>	<b>50</b>
5.1 Brief	51
5.2 Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza	52
5.3 Cuadro comparativo (ventajas y desventajas)	53
5.4 Insight	55
5.5 Descripción y Fundamentación del Insight	62
5.6 Concepto Creativo	63
5.7 Premisas de Diseño:	65
5.8 Códigos Visuales	70
<hr/>	
<b>Capítulo 6 Proceso de Producción Gráfica</b>	<b>73</b>
6.1 Previsualización	74
6.3 Secciones principales de las piezas de diseño	75
6.4 Estrategia de Medios	81
6.5 Ruta del usuario	87
6.6 Nivel de Producción Gráfica 1	88
6.7 Nivel de Producción Gráfica 2	96
6.8 Nivel de Producción Gráfica 3	112
6.9 Puesta en práctica	158
6.9 Honorarios	167
<hr/>	
<b>Capítulo 7: Síntesis del Proceso</b>	<b>170</b>
7.1 Lecciones aprendidas	171
7.2 Bibliografía	175
7.3 Glosario	178
7.4 Anexos	180

## **Presentación**

La Asociación de Familiares Detenidos-Desaparecidos de Guatemala - FAMDEGUA es una entidad no lucrativa, privada, humanitaria, solidaria, de servicio social, cultural y educativo. Fundada el 16 de junio de 1992. Con personería jurídica. Fundamentalmente se dedica a la defensa de los Derechos Humanos al presentar denuncias de violaciones a derechos humanos y a realizar acciones concretas para la búsqueda de detenidos desaparecidos durante el conflicto armado, así como exhumaciones de cementerios clandestinos.

## Introducción

La Asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala - FAMDEGUA es una institución sin fines de lucro que desde 1991 ha brindado acompañamiento y apoyo a sobrevivientes y familiares de víctimas de desaparición forzada y otras formas de desaparición, la campaña busca divulgar el exhaustivo trabajo que FAMDEGUA realiza a través de una estrategia de redes sociales compuesta por una serie de publicaciones y animaciones informativas con base en datos reales de exhumaciones, casos que acompaña y medios de trabajo.

FAMDEGUA ha tenido poca presencia mediática desde su fundación, siendo poco reconocida en la población guatemalteca, en función a esta problemática la institución implementó el uso de redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) sin embargo el material que alimenta estas redes sociales es escaso y aborda de manera ineficaz la labor que la institución realiza.

El proyecto busca facilitar información acerca del trabajo que realiza FAMDEGUA a familiares de detenidos desaparecidos y personas del área metropolitana que desconocen la labor de la institución. FAMDEGUA cuenta con un presupuesto limitado que le impide desarrollar proyectos comunicacionales de gran magnitud. Por esa razón, llevar a cabo la estrategia y el diseño de contenido gráfico para una campaña de redes sociales supone una opción factible para la institución, pues ya cuenta con estos canales de comunicación, aportando a que en futuras publicaciones o campañas esta haya generado un antecedente en relación a la labor de la institución.



## Capítulo 1

# Introducción

Este capítulo aborda la introducción en relación a los antecedentes del problema de comunicación y la factibilidad del proyecto.

## Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

**FAMDEGUA** es una asociación que aporta a la sociedad guatemalteca porque además de acompañar a los familiares de desaparecidos del conflicto armado interno en Guatemala, también ha sido una voz de denuncia y activismo.

Las asociaciones civiles generalmente no tienen un impacto fuerte en los medios por tratarse de luchas sociales, sin embargo su incidencia en la sociedad es importante para el crecimiento de la misma, generalmente el poco capital con el que cuentan las instituciones sociales o civiles son la principal problemática para no tener un alto alcance en la sociedad guatemalteca e internacionalmente, FAMDEGUA con una trayectoria que inicio desde 1992 ha logrado tener poco impacto en relación al trabajo que realiza.

En el 2015 Fabiola Galán identificó en su tesis enfocada en el desarrollo de estrategias comunicacionales de FAMDEFGUA que uno de los principales problemas es el poco capital con el que cuentan, el poco posicionamiento en la sociedad y el miedo en muchos al hablar de temas sociales y de graves violaciones a derechos humanos con el impacto que tiene las desapariciones forzadas.<sup>1</sup>

Es importante identificar los medios y canales adecuados para lograr tener un impacto y posicionamiento en la sociedad guatemalteca y lograr que el mensaje pueda ser enviado, beneficiando la presencia de FAMDEGUA en la sociedad.

---

1. Fabiola Galán «Estrategia de comunicación para los Familiares detenidos desaparecidos de Guatemala FAMDEGUA», Guatemala 2015

## Contextualización de la Necesidad

### Político

Las desapariciones forzadas han afectado la vida de los familiares de desaparecidos situándolos en un estado de ansiedad, en un duelo abierto, incertidumbre y desconocimiento de lo que pasó con sus parientes,<sup>2</sup> el desconocimiento en la población sobre las trayectorias en la búsqueda de la justicia transicional afecta el aporte a la consciencia de la memoria histórica del país, a la no repetición, el resarcimiento a familiares y el cierre de un ciclo de dolor y una digna inhumación a los familiares desaparecidos.

### Cultural

Es necesario construir una cultura de justicia y paz, en esa lucha constante es necesario saber los procesos históricos que han dañado la integridad de otros guatemaltecos y mediante esos errores incidir en una construcción colectiva de mejores prácticas.

### Institucional

La historia tiene un papel importante para promover procesos políticos que aporten en la reconstrucción de las conciliaciones de pobladores de victimarios y víctimas de los intereses extranjeros y los abusos que efectuó el ejército. En la actualidad estos abusos persisten y tienen poca visibilidad y resoluciones poco favorables. Es sustancial hacer referencia a hechos históricos de Guatemala y un especial énfasis en cómo el conflicto armado interno que dañó la integridad de los pobladores y de miles de desaparecidos.

---

<sup>2</sup> F.A.F.G «seis lecturas para entender desapariciones forzadas» consultado el 31 de enero de 2020 disponible en <https://fafg.org/2019/08/30/6-lecturas-en-linea-para-entender-la-desaparicion-forzada-en-guatemala/>

## Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

**FAMDEGUA** es una asociación guatemalteca que aporta a la búsqueda de justicia de los familiares de víctimas desaparecidas durante el Conflicto Armado Interno en Guatemala, dando acompañamiento en los procesos jurídicos de exhumación, identificación de cuerpos, de osamentas e inhumación.

**FAMDEGUA** cuenta con distintas redes sociales en las que busca dar a conocer su trabajo para ampliar la red de familiares de desaparecidos, empoderar y aportar a la reflexión del país sobre los casos de desapariciones forzadas. La asociación tiene un perfil de Facebook en el cual cuenta con más de 500 amigos y seguidores sin embargo también tiene página de Facebook, Twitter e Instagram que mantienen una baja cantidad de seguidores, los familiares no identifican estos diversos canales de comunicación dejando a la asociación en bajo posicionamiento y poca presencia mediática.

# Justificación del Proyecto

## Trascendencia del proyecto

FAMDEGUA desde hace casi tres décadas ha impulsado la búsqueda de justicia para los familiares de las personas desaparecidas durante el conflicto armado interno de Guatemala.

Sin embargo, esta institución, al igual que otras organizaciones sociales de su tipo, no cuenta con una comunicación visual efectiva. Esto debilita su identidad e impide que su labor sea visible, pese a que esta contribuye en el desarrollo social del país. Partiendo de estas circunstancias, el proyecto busca fortalecer la presencia de la institución en las redes sociales y facilitar el alcance de personas que desconocen el paradero de sus familiares y que en la actualidad ignoran el apoyo que puede brindarles en la búsqueda de justicia. Con esto también se podrán visibilizar aún más las desapariciones ocurridas durante el conflicto armado interno.

## Incidencia del diseño gráfico

FAMDEGUA cuenta con distintas redes sociales con contenido escaso y poco atractivo. De acuerdo con los criterios de diseño es esencial idear una estética que genere un mayor impacto y comunique de manera más adecuada los mensajes que pretende trasladar la institución a la población guatemalteca. El proyecto mejorará los materiales multimedia que alimentan las diversas redes sociales aportando a la construcción de un canal comunicacional más efectivo para los beneficiarios o usuarios de la institución.

## Factibilidad del proyecto

FAMDEGUA cuenta con un presupuesto limitado que le impide desarrollar proyectos comunicacionales. Por esa razón, llevar a cabo este proyecto digital y multimedia a través de redes sociales supone una opción factible para la institución, pues ya cuenta con estos canales de comunicación y únicamente necesita contenido basado en códigos visuales adecuados para incidir de mejor forma en la sociedad guatemalteca.

# Objetivos

## **General:**

Aumentar la cantidad de familiares de las personas desaparecidas del conflicto armado interno que conozcan y se aboquen a FAMDEGUA, mediante una campaña de contenido gráfico e informativo publicado en las redes sociales de la institución, ayudando a los procesos jurídicos en la búsqueda de justicia para las víctimas desaparecidas.

## **Específicos:**

### **De comunicación visual institucional**

Posicionar a través de una campaña de contenido gráfico de difusión en las redes sociales de la entidad FAMDEGUA que refuercen la identidad visual y visibilicen el trabajo de la institución.

### **De diseño gráfico**

Producir una campaña de difusión digital multimedia a través de una serie de infografías y vídeos animados que expongan el trabajo de FAMDEGUA para alimentar sus distintas redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

## Capítulo 2

# Perfiles

Este capítulo aborda los perfiles del cliente  
(Cliente directo, flujograma y antecedentes visuales)  
y grupo objetivo ( Características. geográficas,  
socioeconómicas, psicográficas etc.)

## Perfil del Cliente

### Contacto

#### **Manuel Farfán / Director FAMDEGUA**

Manuel Farfán ha sido testigo de los procesos de búsqueda de un familiar desaparecido, su madre Aurelena Farfán siendo una de las fundadoras de FAMDEGUA ha crecido en el la búsqueda constante de justicia para aumentar la reflexión en la sociedad, generar una voz de denuncia y un posicionamiento político en el que se exija justicia para los familiares desaparecidos.

El ha trabajado en ejes socialistas en su vida y su trayectoria profesional se ah enfocado en el socialismo, y como poder aportar a la sociedad empoderando a familiares y emprendiendo luchas constates en la búsqueda de la justicia transicional.

**Tel:** 56161699

**Correo:** [Presidencia.famdegua@gmail.com](mailto:Presidencia.famdegua@gmail.com)  
2 calle "A" 7-13 zona 2, Ciudad de Guatemala



## Historia de FAMDEGUA

Las masacres entre los años de 1978 y 1982, que se dieron acabo durante los gobiernos de los generales Fernando Romeo Lucas García, José Efraín Ríos Montt y Óscar Humberto Mejía Víctores, marcaron la historia del país. Cerca de 200 mil guatemaltecos fueron asesinados y desaparecidos. El 93 por ciento de las masacres fueron perpetradas por el Ejército del estado de Guatemala, según menciona un informe de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Los abusos, violaciones y torturas del conflicto armado interno, que explotó en 1960 y cesó en 1996, aún vive en la memoria de varias personas y algunas luchan por esclarecer los hechos.<sup>3</sup>

Una de ellas es la señora Aura Elena Farfán quien ha apoyado a familias para que los cuerpos de sus familiares detenidos, desaparecidos y/o asesinados sean encontrados y tengan una sepultura digna, y para el cierre del duelo abierto. Así inicia FAMDEGUA desde 1992 dedica un trabajo orientado a la búsqueda de personas víctimas de desaparición forzada durante el conflicto armado interno, a denunciar la violación de los derechos y libertades fundamentales de toda persona o comunidad, a impulsar procesos de exhumación e inhumación para la dignificación de las víctimas, acompañar procesos de demandas conjuntamente con los familiares de las víctimas de desaparición forzada y socializar las experiencias de vida con otros familiares.<sup>4</sup>

---

3.«Aura Elena Farfán, de Famdegua, entra a lista de influyentes de TIME» Guatemala 2015, disponible en <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/aura-elena-farfan-de-famdegua-entra-a-lista-de-influyentes-de-time/>

4.FAMDEGUA «Asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala, consultado el 31 de enero de 2019», disponible en <http://www.memoriavirtualguatemala.org/?q=es/asociación-familiares-de-detenidos-desaparecidos-de-guatemala>



## **Visión**

Fortalecer el desarrollo de procesos para el acompañamiento, sistematización e investigación de los casos de desaparición forzada, así como continuar como Querellante Adhesiva y el impulso de acciones para reforzar la Justicia Transicional y en los procesos de exhumación de restos en los cementerios clandestinos. Visibilizar su que hacer institucional a nivel nacional e internacional, como una entidad defensora de los derechos humanos, en la que los propios afectados en forma solidaria lucharán por que se haga justicia y se castigue a los responsables de la violación de los derechos humanos para que estos actos no vuelvan a ocurrir en Guatemala.

## **Misión**

Contribuir a mejorar la aplicación de la justicia, el esclarecimiento de las violaciones de los derechos humanos y la dignificación de las víctimas del conflicto armado y de sus familiares a través del acompañamiento jurídico de exhumaciones, seguimiento a casos ante la administración de justicia nacional e internacional, así como el trabajo de denuncia, información y divulgación a nivel local y nacional que permita la instauración de un Estado de Derecho y una auténtica democracia.

Figura 1: Bandera FAMDEGUA,  
Fotografía de FAMDEGUA

## Objetivos

- Integrar a familiares de las víctimas de desaparición forzada durante el conflicto armado interno.
- Luchar contra la impunidad.
- Contribuir a la construcción de una democracia basada en la Justicia Social.
- Procurar el acompañamiento, de la logística, legal y apoyo moral a los familiares de víctimas del CAI. (Conflicto Armado Interno).
- Promover una cultura de paz, tolerancia y respeto a la diversidad.
- Establecer alianzas con organizaciones afines que orienten su que hacer a la instauración de un Estado de Derecho.
- Velar para que el Estado realice una reparación digna e integral a las víctimas del CAI.

## Valores

- Responsabilidad
- Compromiso social
- Empatía con la sociedad Guatemalteca y familiares de desaparecidos
- Respeto a la vida y la diversidad

## Servicios de FAMDEGUA

Acompañamiento legal a familiares de detenidos y desaparecidos en el CAI.(Conflicto Armado Interno) Asesoría legal a familiares de detenidos y desaparecidos en el CAI.(Conflicto Armado Interno) Incidencia en visibilidad de desaparecidos en el CAI.(Conflicto Armado Interno).

Reunir familiares de las víctimas del Conflicto Armado Interno . Acompañamiento en exhumación e identificación de familiares desaparecidos. Acompañamiento en inhumaciones de familiares desaparecidos.



## Cobertura

- Petén
- Alta y Baja Verapaz
- Puerto Barrios
- Huehuetenango
- San Marcos
- Chimaltenango
- Chiquimula

Figura 2: Mapa Grunge, Elaboración Propia.

## Grupo Objetivo

Hombres y mujeres en un rango de edad entre **25 a 45 años** y **familiares de desaparecidos** durante el Conflicto Armado Interno del área metropolitana del país.

## Fuentes de Financiamiento

La asociación obtiene su financiamiento a través de cooperaciones Internacionales, donantes que dan apoyo a derechos humanos y se enfocan en justicia transicional y búsqueda de desaparecidos en el conflicto armado interno, actualmente FAMDEGUA está trabajando en su plan para lograr auto-sostenimiento.

# Identidad visual / Antecedentes Gráficos



Figura 3: Conmemoración del día nacional de Las víctimas Obtenida de Facebook/ FAMDEGUA



Figura 4: Oscar David detenido y desaparecido Obtenida de Twitter / FAMDEGUA



Figura 5: Oscar David detenido y desaparecido Obtenida de Twitter / FAMDEGUA



Figura 6: 04 de abril de 1985 Obtenida de Twitter / FAMDEGUA

# Organigrama



Figura 7: Organigrama FrAMDEGUA elaboración propia a partir información proporcionada por la asociación.

## Asamblea general

Conformada por todos sus asociados con un equipo pequeño, FAMDEGUA busca integrar los distintos departamentos para tener una perspectiva general de los avance de la asociación.

## Junta directiva

Electa por la Asamblea General La junta directiva es la encargada de autorizar, gestionar y representar a la asociación.

Esta determina cuales son los enfoques principales de FAMDEGUA.

Adicional este departamento controla y administra las tareas asignadas de los demás departamentos.

## Administración

El departamento administrativo, es el encargado de gestionar y medir el financiamiento de la asociación como parte de sus tareas también es el departamento encargado de organizar y archivar la información de los a casos que acompaña la entidad FAMDEGUA.

### **Departamento de exhumación**

Esta comisión es la encargada de investigar de la posible existencia de fosas o cementerios clandestinos y del acompañamiento legal a los familiares de desaparecidos en el proceso de exhumación de cuerpos en los cementerios clandestinos con el seguimiento jurídico para la inhumación.

### **Departamento jurídico**

Encargado del análisis de estrategias, vías a seguir, la procuración, auxilio y asesoría y acompañamiento legal a los familiares en el proceso de denuncia, exhumación e inhumación. En el seguimiento jurídico, aporta también en el proceso legal de identificación de las víctimas en las inhumaciones.

### **Departamento de comunicación**

El departamento encargado de la redacción de comunicados y gestionar las estrategias comunicacionales en la creación de contenidos para sus redes sociales. FAMDEGUA no contaba con departamento comunicacional hasta marzo de 2020.



## Perfil del Grupo Objetivo

### Tamaño de la Muestra

Población:  
**995.393** habitantes del municipio de Guatemala.

Se tendrá un margen de error del **10%**  
Y un nivel de confianza de **90%**

Teniendo un tamaño de muestra de **64**<sup>5</sup>

Tamaño de la muestra:  
Encuestas: **68 personas**

---

5. 16.AEM, «Calculadora de Muestras», consultado el 15 de agosto de 2020. [https://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

## Características geográficas

El **100%** de los encuestados son personas guatemaltecas, el **19.7%** vive en áreas rurales y **80.3%** en el área urbana con concentración en en la ciudad capital.

(Ver anexo # , Gráficas )

## Características sociodemográficas

La población mantiene un rango de edad en su mayoría entre **20 a 45 años**, en su mayoría mujeres siendo el **70.1%** de la muestra.

FAMDEGUA acompaña a personas en distintos departamentos, dentro de la población predomina el idioma castellano, de igual forma se idéntica personas que hablan otros idiomas guatemaltecos.

Los idiomas diferenciales al castellano detectados fueron el idioma Mam y el Q'echí, un buen porcentaje de la población se encuentran en un etapa mucho más madura con mayor lucidez y conciencia social sobre los distintos factores que afectan a la sociedad guatemalteca, tienen un grado de escolaridad básico e incluso universitario que facilita la comprensión de mensajes sociales y la reflexión los mismos.

(Ver anexo #11 )

## Características socioeconómicas

La muestra es de clase socioeconómica baja y media con un nivel **D+, DM, D-, C+, CM, y C-**. La mayor parte de la muestra desmienta que hace uso del transporte público, sin embargo el **41.2%** indica movilizarse en un carro propio.

El **82.1%** de los encuestados indican vivir en una casa propia, el **44.1%** de la muestra menciona tener un ingreso mensual alrededor Q3,000.00 a Q4,000.00 quetzales sin embargo la mayoría de la población es soltera y no hay personas que dependa económicamente de ellas, el siguiente porcentaje más alto en la muestra es de **23.5%** el cual corresponde a un ingreso mensual de Q5,000.00 a Q7,000.00.

Estos datos demuestran que la población encuestada mantiene un nivel de vida con acceso a las necesidades básicas que les permitan movilizarse, hacer pago de servicios de internet y lograr sus necesidades de supervivencia.

(Ver anexo #11)

## Características Psicográficas

El **56.3%** población encuestada indica no ver programas nacionales, sin embargo indican acceder a información por otros medios de comunicación entre ellos las redes sociales predominan con un **76.5%** de la muestra, lo cual es un indicador importante para el desarrollo de una campaña que aborde medios digitales, específicamente redes sociales,

Dentro del uso de redes sociales el **58.2%** indica tener una preferencia por acceder a información en la red social Facebook, el **31.3%** en Instagram y un **4.5%** en Twitter.

(Ver anexo #11)

## Relación entre grupo objetivo y la institución

El **72.1%** de la población encuestada desconoce el trabajo que realiza FAMDEGUA, sin embargo el **48.5%** indica conocer o identificar temáticas relacionadas a detenidos desaparecidos, además un **43.9%** indica sentir que incide en el activismo social de alguna manera.

La página de Facebook mantiene interacción de parte de los seguidores y fans, muchos familiares comparten sus experiencias, historias y comentarios que aporten a la búsqueda de justicia, Facebook tiene potencial para ser explotado en divulgación informativa de FAMDEGUA.

Twitter tiene apertura al dialogo, mantiene una alimentación de contenido considerable, sin embargo, la población solamente da retweet al contenido y no genera alguna otra interacción. Instagram mantiene una cuenta privada que limita el acceso, tiene poco contenido y la interacción entre los usuarios y FAMDEGUA es casi nula.

(Ver anexo #11)

## Capítulo 3

# Plan Operativo

Este capítulo aborda el plan para el desarrollo del proyecto a través de un flujograma y un cronograma de actividades.

## Previsión de insumos y costo

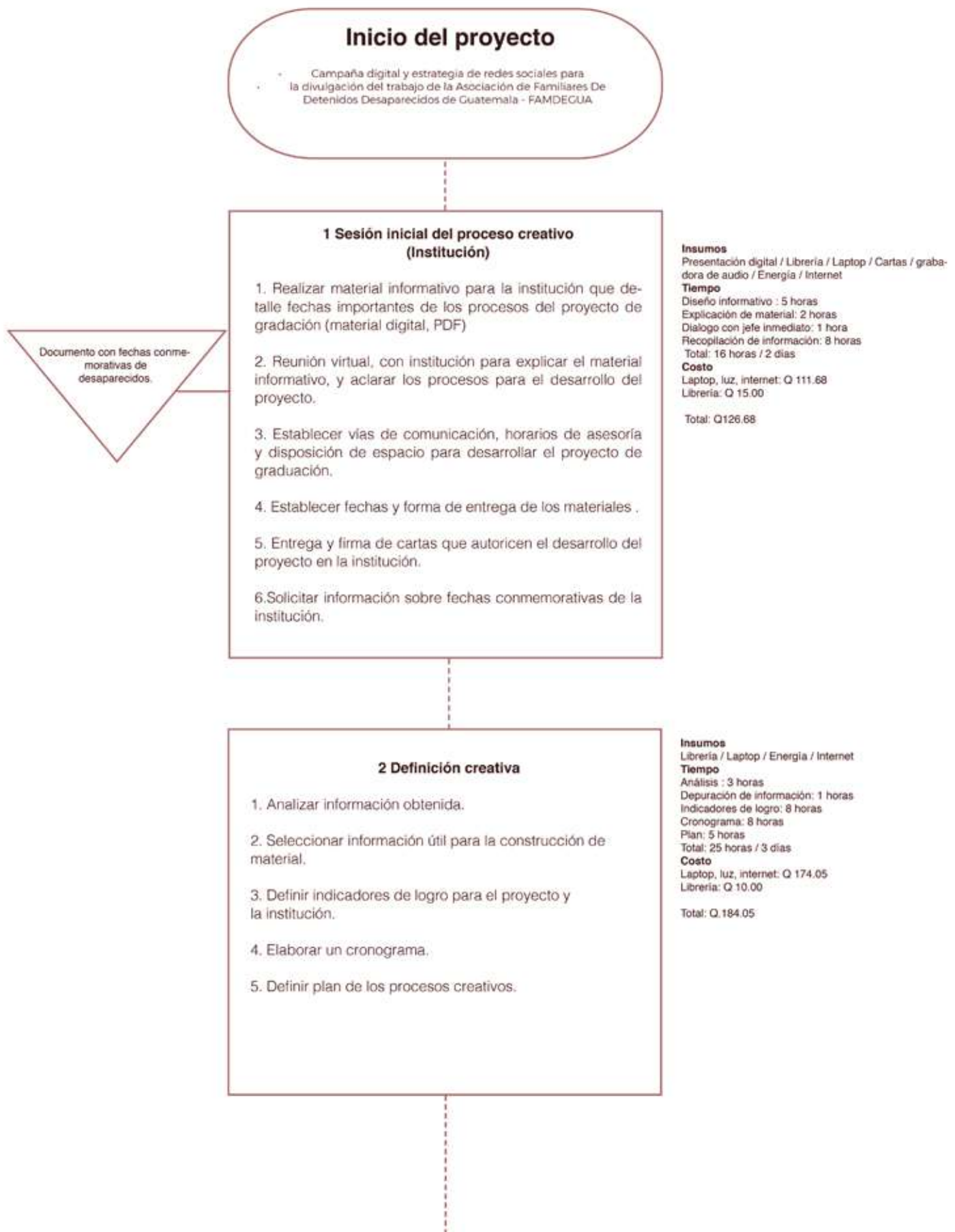
Para el desarrollo del flujograma se presentan los datos sobre los cuales se justifican los costos de las actividades definidas. La Referencia de estos datos es de mayo de 2020.

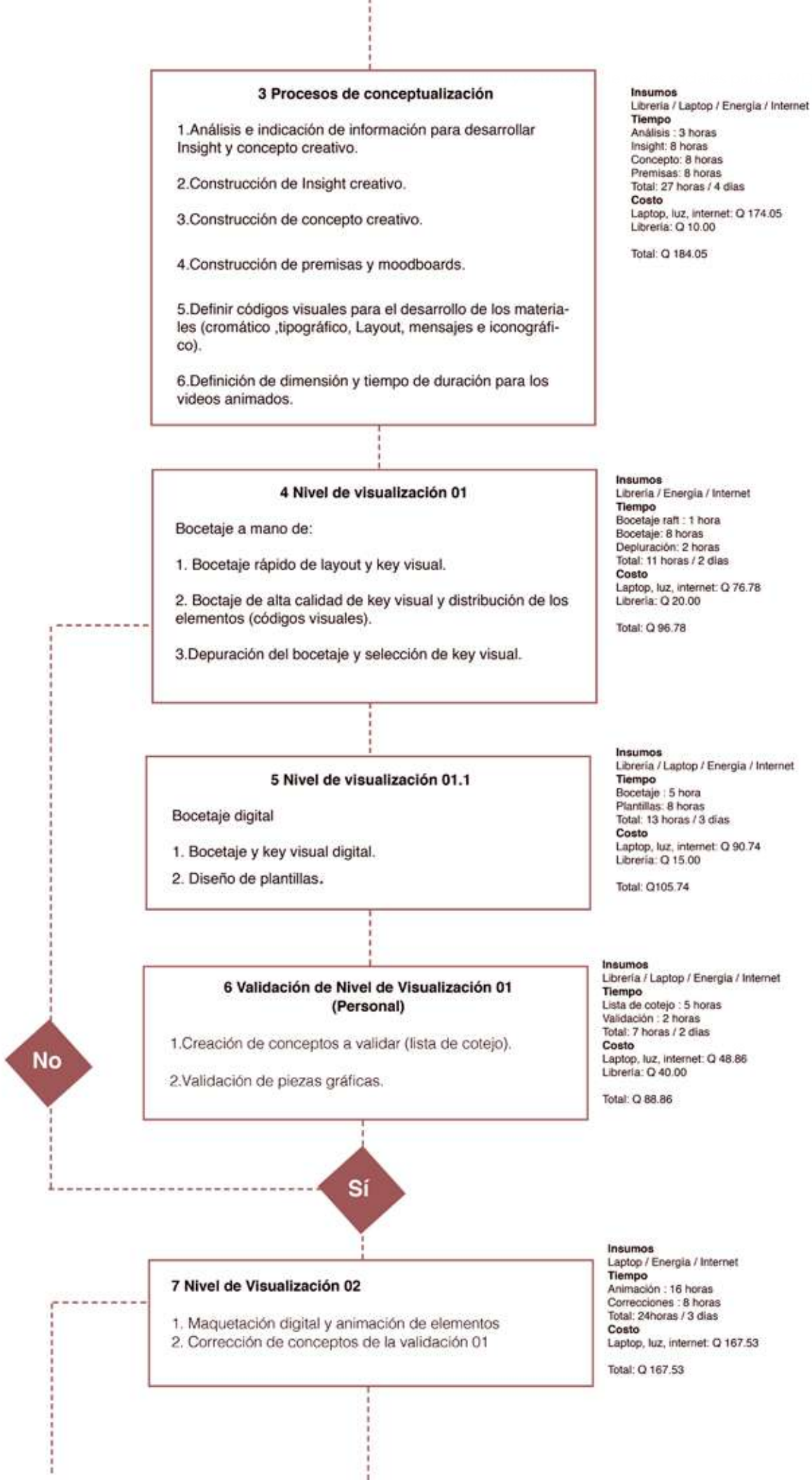
De igual forma se detalla la totalidad de los costos, horas y días de trabajo.

<hr/> <p><b>Internet</b> (Q 0.46 por hora)</p> <p>Costo mensual    <u>Q 335.00</u>                           (24 x 30)                           hora    días</p> <hr/> <p><b>Luz</b> (Q 0.97 por hora)</p> <p>Costo mensual    <u>Q 700.00</u>                           (24 x 30)                           hora    días</p> <hr/>	<p><b>Cómputo</b> <sup>6</sup> (Q 0.97 por hora)</p> <p>Costo inicial Q 12,122.00 x 0.33</p> <p>Depreciación    <u>Q 4000</u>                           (24 x 30)                           hora    días</p> <hr/> <p><b>Librería</b> Se entiende como librería:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadernos</li> <li>• Marcadores</li> <li>• Libretas</li> <li>• Impresiones</li> <li>• Hojas</li> <li>• Folders</li> <li>• Sobres</li> <li>• Carpetas etc.</li> </ul>
--	---

6. 16.AEM, «Calculadora de Muestras», consultado el 15 de agosto de 2020. [https://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

# Flujograma





**3 Procesos de conceptualización**

1. Análisis e indicación de información para desarrollar Insight y concepto creativo.
2. Construcción de Insight creativo.
3. Construcción de concepto creativo.
4. Construcción de premisas y moodboards.
5. Definir códigos visuales para el desarrollo de los materiales (cromático ,tipográfico, Layout, mensajes e iconográfico).
6. Definición de dimensión y tiempo de duración para los videos animados.

**Insumos**  
 Librería / Laptop / Energia / Internet  
**Tiempo**  
 Análisis : 3 horas  
 Insight: 8 horas  
 Concepto: 8 horas  
 Premisas: 8 horas  
 Total: 27 horas / 4 días  
**Costo**  
 Laptop, luz, internet: Q 174.05  
 Librería: Q 10.00  
 Total: Q 184.05

**4 Nivel de visualización 01**

- Bocetaje a mano de:
1. Bocetaje rápido de layout y key visual.
  2. Bocetaje de alta calidad de key visual y distribución de los elementos (códigos visuales).
  3. Depuración del bocetaje y selección de key visual.

**Insumos**  
 Librería / Energia / Internet  
**Tiempo**  
 Bocetaje rait : 1 hora  
 Bocetaje: 8 horas  
 Depluración: 2 horas  
 Total: 11 horas / 2 días  
**Costo**  
 Laptop, luz, internet: Q 76.78  
 Librería: Q 20.00  
 Total: Q 96.78

**5 Nivel de visualización 01.1**

- Bocetaje digital
1. Bocetaje y key visual digital.
  2. Diseño de plantillas.

**Insumos**  
 Librería / Laptop / Energia / Internet  
**Tiempo**  
 Bocetaje : 5 hora  
 Plantillas: 8 horas  
 Total: 13 horas / 3 días  
**Costo**  
 Laptop, luz, internet: Q 90.74  
 Librería: Q 15.00  
 Total: Q105.74

**6 Validación de Nivel de Visualización 01 (Personal)**

1. Creación de conceptos a validar (lista de cotejo).
2. Validación de piezas gráficas.

**Insumos**  
 Librería / Laptop / Energia / Internet  
**Tiempo**  
 Lista de cotejo : 5 horas  
 Validación : 2 horas  
 Total: 7 horas / 2 días  
**Costo**  
 Laptop, luz, internet: Q 48.86  
 Librería: Q 40.00  
 Total: Q 88.86

No

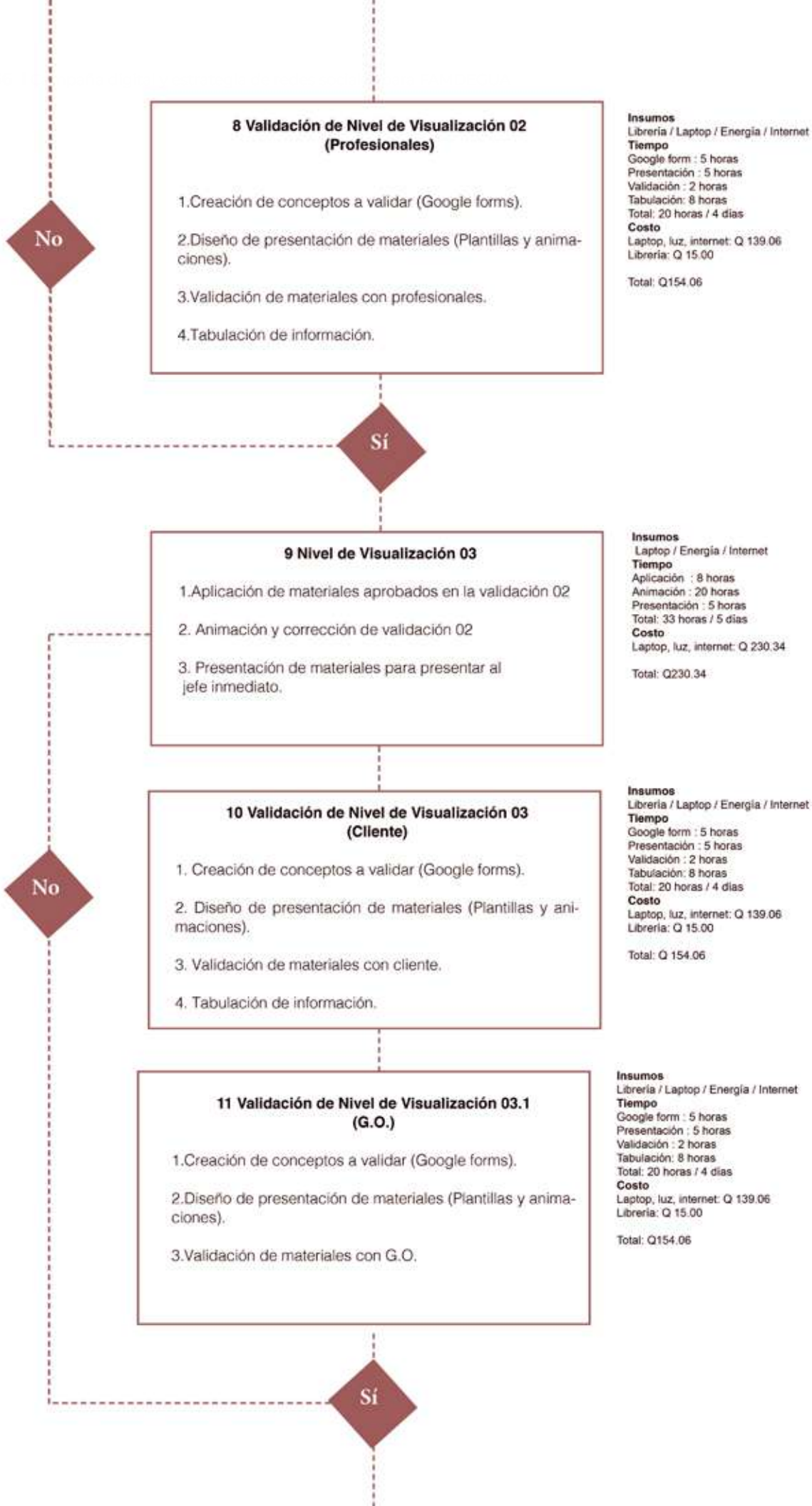
Sí

**7 Nivel de Visualización 02**

1. Maquetación digital y animación de elementos
2. Corrección de conceptos de la validación 01

**Insumos**  
 Laptop / Energia / Internet  
**Tiempo**  
 Animación : 16 horas  
 Correcciones : 8 horas  
 Total: 24horas / 3 días  
**Costo**  
 Laptop, luz, internet: Q 167.53  
 Total: Q 167.53





### 12 Tabulación de resultados

1. Tabular información de las validación.
2. Analizar información.
3. Aplicar cambios en los materiales multimedia.

**Insumos**  
Librería / Laptop / Energía / Internet  
**Tiempo**  
Tabulación: 5 horas  
Análisis : 3 horas  
Cambios : 8 horas  
Total: 16 horas / 2 días  
**Costo**  
Laptop, luz, internet: Q 111.68  
Librería: Q 40.00  
**Total: Q 155.68**

### 13 Detalles preliminares

1. Preparación de artes finales.
2. Construcción de guía sugerida para la publicación de materiales.
3. Diseñar presentación de materiales.

**Insumos**  
Librería / Laptop / Energía / Internet  
**Tiempo**  
Artes finales: 8 horas  
Guía : 8 horas  
Presentación : 5 horas  
Total: 21 horas / 3 días  
**Costo**  
Laptop, luz, internet: Q146.58  
Librería: Q 10.00  
**Total: Q 156.58**

### 14 Presentación final

1. Presentación de diapositivas con materiales.
2. Presentación de guía sugerida para la publicación de los artes.
3. Entrega de los materiales digitales multimedia finales al cliente.

**Insumos**  
Librería / Laptop / Energía / Internet/ Refrigerio  
**Tiempo**  
Presentación: 2 horas  
Presentación guía : 3 horas  
Entrega de artes finales : 2 horas  
Refrigerio: 1 hora  
Total: 8 horas / 1 día  
**Costo**  
Laptop, luz, internet: Q 55.84  
Librería: Q 50.00  
Refrigerio: Q 200.00  
**Total: Q 305.84**

## Finalización del proyecto

- Campaña digital y estrategia de redes sociales para la divulgación del trabajo de la Asociación de Familiares De Detenidos Desaparecidos de Guatemala - FAMDEGUA

**Costos**  
Total: Q2,253.46  
**Horas**  
**Total: 261 horas**  
**Días**  
**Total: 42 días**

# Cronograma

## Agosto

D	L	M	M	J	V	S
						1
INVESTIGACIÓN , DEFINICIÓN DE PROYECTOS						
2	3	4	5	6	7	8
RECOPIACIÓN DE DOCUMENTOS (FAMDEGUA)						
9	10	11	12	13	14	15
CONCEPTUALIZACIÓN						
16	17	18	19	20	21	22
CONCEPTUALIZACIÓN						
24	23	25	26	27	28	29
VALIDACIÓN DEL CONCEPTO						
30	31					

# Septiembre

**D L M M J V S**

	VALIDACIÓN NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1 / CORRECCIONES						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
VALIDACIÓN NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1 / CORRECCIONES							
<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2							
<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	
NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2							
<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	
VALIDACIÓN NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2 / CORRECCIONES							
<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>				

# Octubre

**D L M M J V S**

		NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3				
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
VALIDACIÓN NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3 / CORRECCIONES						
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
VALIDACIÓN NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3 / CORRECCIONES						
<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>
CORRECCIONES FINALES						
<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
ARTES FINALES						
<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	

# Noviembre

**D L M M J V S**

		PREPARACIÓN DE PRESENTACIÓN				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
		EXPOSICIÓN EN SEDE / MATERIALES				
<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
EXPOSICIÓN EPS 2020						
<b>15</b>	<b>16</b>					

## Capítulo 4

# Marco Teórico

Este capítulo aborda los conceptos teóricos que justifican la implementación de técnicas gráficas y procesos de diseño.

## Dimensión social y ética

---

### La comunicación social a través medios digitales en Guatemala

La comunicación con incidencia política y social es compleja en Guatemala, tras años de silenciamiento de aspectos que refuerzan la construcción de la memoria histórica es importante el posicionamiento en espacios comunicacionales. Por otro lado la comunicación por plataformas digitales muestra una oportunidad patente de tener una mejor difusión comunicativa sobre estas temáticas.

La comunicación hace referencia al intercambio de códigos visuales, lingüísticos, iconográficos etc. Sin embargo, hablar de comunicación social es mucho más complejo que el intercambio común de información porque el emisor intenta comunicar algo enfocado a una realidad o visión del mundo.

Manuel Martín Serrano expone en su tesis “La Producción social de la comunicación”<sup>7</sup> que es importante la narrativa cuando se busca generar una comunicación social, ya que esta genera una percepción mucho más gráfica de estos conceptos, Serrano menciona que para que la comunicación tenga un impacto social debe:

- Ser exteriorizar una representación
- Ser interiorizada como propia
- Repercutir en acciones
- Repercutir históricamente

Dentro de la comunicación social se debe integrar la organización social, la información y la acción social para la comunicación pública <sup>8</sup> esto fortalece la narrativa sobre el entorno en el que actúe dicha información.

Tomando en cuenta estos conceptos es importante mencionar que la población guatemalteca no tiene un hábito de lectura muy desarrollado siendo otros los medios comunicacionales más efectivos. La televisión ha sido uno de los medios con mayor difusión de información sin embargo en la actualidad la televisión en Guatemala ha tenido un descenso debido a los medios digitales.<sup>9</sup>

La comunicación se ha adaptado a medios multiplataforma entre las que redes sociales, permite interactuar y perfilar una realidad de interacción, especialmente en un ámbito informativo<sup>10</sup> dando una mayor sensación de cercanía y dinamismo.

---

7, Manuel Martín Serrano “La producción de la comunicación” consultado el 2 de agosto de 2020

8. Manuel Martín “La producción”...2

9. Lucas Cajas, “Transformaciones de la televisión en Guatemala (1986-2017): de la televisión analógica a la multiplataforma digital. Comunicación y Medios”, (36), 142-154. (2017)

10. Escalonilla Gómez G. “La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996”. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (2002).



Un aspecto importante a evaluar en la sociedad guatemalteca es la limitante en su economía, en el país hay más de 16 millones de habitantes de los cuales el 50% habita en el área urbana y la otra parte vive en el área rural. La media de edad es inferior a 30 años de edad. Guatemala ocupa la posición 125 de 188 del Índice de Desarrollo Humano, su economía es la más grande de Centroamérica, pero es uno de los países más desiguales en acceso a la riqueza.<sup>11</sup> Sin embargo, la limitante no ha sido un factor que afecte la comunicación y el acceso a ella.

En 2016 Telecomunicaciones reportó más de 16 millones y medio de usuarios, la ENCOVI registra el uso del celular en 82.4% de la población en 2014.

La conexión a Internet en los hogares alcanza solo 12.4%,<sup>12</sup> pero la mayor parte de esta población tiene acceso a redes sociales he interactúa en ellas diariamente.

Las redes sociales son una potencia actual para la difusión de comunicación que facilitan el poder expandirla de forma masiva, siempre y cuando la estructura comunicacional tenga una buena narrativa y logre construir una percepción en el receptor que logre conectar con alguna de sus vivencia, realidades o contextos.

## Difusión efectiva en campañas digitales

Para que una campaña logre ser exitosa debe construir puentes de entendimiento claros, la tecnología nos permite hacer estos lazos de intercambio de información, pero se debe hacer con responsabilidad y honestidad.

Según Carrillo Guerrero, "No hay duda de que la innovación tecnológica es uno de los elementos clave que impulsan el progreso humano. Sin embargo, las nuevas tecnologías también plantean cuestiones éticas, tienen serias implicaciones para la sociedad y el medio ambiente y presentan nuevos riesgos, a menudo desconocido e incognoscible".<sup>13</sup>

La tecnología no debe aislarse de la visión de la sociedad, sobre todo en un país fragmentado como Guatemala, es valioso abrir espacios de discusión y reflexión a través de contenidos comunicacionales, FAMDEGUA a buscado tener esa incidencia y una representación en la búsqueda de justicia para Familiares desaparecidos durante el CAI (Conflicto Armado Interno).

La información con esta índole social debe ser compartida y difundida de forma responsables y sobre todo mantener cautela en el uso y difusión de información, imágenes u otros.

---

11. Lucas Cajas, "Transformaciones de la televisión en Guatemala (1986-2017): de la televisión analógica a la multiplataforma digital. Comunicación y Medios", (36), 142-154. (2017).

12. "Unos 16 millones de celulares están registrados en la SIT." consultado en <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/ unos-16-millones-de-celulares-estan-registrados-en-la-sit>. (24 de marzo de 2016).

13. Carrillo Guerrero, R. C. "Innovación responsable en Marketing para campañas exitosas y empresas sostenibles." Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Marketing. (2019).

FAMDEGUA ha buscado evidenciar el trabajo que ha realizado, los casos que ha acompañado y las historias de vida de muchos desaparecidos, los materiales destinados a plataformas digitales se convierten en una herramienta útil, la publicidad en formato de videos y post estáticos, han tenido una gran aceptación en el público desde el año 2017, lo que ha incentivado a las demás empresas a incluirlos en sus campañas digitales sobre todo a través de las redes sociales en YouTube y Facebook.<sup>14</sup>

Hacer un uso responsable de las imágenes que puedan acompañar estos contenidos y la información que se emita aportaría a abrir espacios de concientización y memoria histórica y que quienes tengan acceso a dicha información pueda difundir y generar diálogo en relación a la temática.

Es necesario desde las plataformas digitales y divulgativas contribuir a investigaciones y reconstrucción de la memoria histórica de la sociedad guatemalteca, utilizando el derecho de la libre expresión para hacer denuncia y generar en la sociedad actual un análisis del pasado y los efectos en nuestra realidad.

---

14 Carrillo Guerrero, R. C. "Innovación responsable"...

## Dimensión estética y funcional

---

### El diseño como proceso creativo

Al desarrollar materiales gráficos se debe entender como este impactará en el receptor, es importante entender que todos los elementos gráficos juegan un rol importante pues esto pueden lograr que el receptor logre identificarse con ellos para evitar ruido y hacer que el mensaje sea impreciso.

Al hablar de la creación de materiales con procesos creativos enfocados a campañas sociales de igual forma se debe identificar bien la audiencia y entender su contexto y los códigos visuales con los que se ve relacionado y pueda identificarse.

Según Luis Aguilar Valle, la innovación social es un trabajo conjunto entre quien lo desarrolla, las personas involucradas, grupos, el uso de tecnologías y procesos más humanistas.

**«Se trata de un proceso donde se utilizan varias aplicaciones con enfoques novedosos, prácticos y sostenibles con el fin de lograr un cambio social.»<sup>15</sup>**

### Web 2.0

En la actualidad la Web 2.0 es una puerta directa para la difusión de información, contenido de entretenimiento, noticioso entre otros. tomando en cuenta que cada vez es más accesible el poder ingresar a una red social ya que esta requiere de un costo bajo ha permitido variantes para adaptarse a distintos tipos de audiencia, Para Daniel Salinas y Emilio Delgado López<sup>16</sup> los múltiples usos y aprovechamientos que se pueden dar a las herramientas 2.0 son amplios en favor de difundir y comunicar datos informativos independientemente de que éstos sean inéditos o publicados, para alcanzar una mayor visibilidad y difusión.

Por otro lado, Mariano Cebrian expresa que la Web 2.0 de las redes sociales tiene apertura a distintas interpretaciones ya que genera ideas específicas en las que los componentes se hacen más complejos y adquieren otras dimensiones.<sup>17</sup>

Es decir, se deben aprovechar estas plataformas que permiten difundir información a distintos grupos o segmentos tomando en cuenta que es necesario tener claro qué elementos forman parte del material que acompañe estos mensajes para que sea lo más claro y no genere confusión en los receptores, es por eso que es vital conocer a la audiencia, identificar con qué elementos iconográficos, simbólicos, cromáticos y otras estructuras que conformen un material puedan representar una conexión significativa en la audiencia.

---

15. Luis Aguilar Valle, El sistema gráfico y el diseño de experiencia para la aplicación en campañas sociales (Universidad el Azuay, Ecuador 2019) <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9101>

16. Daniel Torres Salinas, Emilio López Cózar, «Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0 El profesional de la información» 2009 [http://eprints.rclis.org/13901/1/Torres-Salinas%2C\\_Delgado-lopez-Cozar-Estrategias\\_para\\_mejorar\\_la\\_difusion\\_de\\_los\\_resultados\\_de\\_investigacion\\_con\\_la\\_Web\\_2.0.pdf](http://eprints.rclis.org/13901/1/Torres-Salinas%2C_Delgado-lopez-Cozar-Estrategias_para_mejorar_la_difusion_de_los_resultados_de_investigacion_con_la_Web_2.0.pdf)

17. Mariano Cebrian Herreros, «La web 2.0 como red social de comunicación e información» (Universidad Complutense de Madrid) 2008 vol. 14, p. 345-361.

## La Denuncia como diseño

Retomando el enfoque de los aspectos simbólicos de lucha se puede identificar que carga con una fuerte interpretación gráfica con una imagen imponente. Una tendencia gráfica que se conforma con estas características es el «*Grunge*» en esta tendencia los elementos visuales hacen uso de manchas, imágenes rotas y pedazos arrugados de papel entre otros.<sup>18</sup>

Sin embargo, no hay estudio profundo sobre esta tendencia, José Carlos Luna se refiere a este tratamiento gráfico como «Violencia gráfica» este concepto es un sinónimo de la protesta y el activismo gráfico. Estas características generan impacto en la construcción del material gráfico que se presente, pues los códigos visuales hacen referencia a movimientos revolucionarios y aspectos gráficos con los que se puedan identificar quienes buscan un lugar más justo.

El movimiento grunge, caracterizado por una rebeldía procedente del *No Future*, lema del movimiento *punk* proviene del adjetivo *grungy* (jerga usada en inglés para decir sucio). Su filosofía promovía la igualdad social, el odio al mundo, la hipersensibilidad y la creatividad, rebelándose contra la sociedad consumista.<sup>19</sup>

En este sentido, a lo largo de la historia estas características han mutado a distintos movimientos desde La revolución feminista, «Grapus» el diseño comunista francés, el espíritu de lucha de la comunidad negra y como una referencia más actual la estilo gráfico que diferencia al diseñado estadounidense David Carson.

## Ilustración como gráfico de lucha

La ilustración ha tenido distintas variaciones e interpretaciones que responden a necesidades distintas. La ilustración enfocada a la lucha ha demostrado tener un enfoque mucho más fuerte y llamativo, ya que muestra imágenes imponentes y con impacto visual relacionado a aspectos políticos y sociales.

La ilustración como recurso visual relacionado a aspectos políticos y sociales eventualmente muestra la sensación del desgarramiento del papel simulando el desgaste de la temporalidad en una imagen o la cotidianidad en espacios sociales. En el nivel connotado representa un diseño violento porque da voz a un contexto de represión por la libertad.<sup>20</sup>

**«El espíritu de la Ilustración hace un elogio del conocimiento, que libera a los seres humanos de tutelados externos que les oprimen»<sup>21</sup>**

18. Redacción Paredro «El estilo Grunge una nueva vision del diseño»,2013 <https://www.paredro.com/el-estilo-grunge-una-nueva-vision-del-diseno/>

19. José Carlos Luna «Cubero, Violencia Gráfica», (España, Facultad de comunicación. Universidad de Sevilla 2017)) <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63268/DIGITAL.pdf?sequence=1>

20 José Carlos, «Violencia Gráfica», 32...

21. José Carlos, «Violencia Gráfica», 78...

## El color y su impacto

El color favorece a que el mensaje que se desea comunicar logre tener un impacto visual con mayor impacto debido a las interpretaciones y sensaciones que genera, Eva Heller menciona que conocemos muchos más sentimientos con colores. Cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble.<sup>22</sup>

Un color destacado en las luchas sociales y revolucionarias debido a sus fuertes connotaciones es el rojo, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. «Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía, es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión extrema y desbordada, de la sexualidad y el erotismo»<sup>23</sup>

En la implementación de color en campañas digitales o enfocadas específicamente a Web 2.0 es importante identificar la teoría del color puesto que existen colores luz y colores pigmento. Los colores pigmento son los colores físicos (pinturas y tintas) son el azul cian, el rojo magenta y el amarillo medio más el blanco y el negro, mientras que los colores luz (los que apreciamos en todo tipo de computadoras, dispositivos móviles, entre otros.) son el rojo, verde, y el azul, el blanco es la suma de todos los colores (luz) y el negro es la ausencia total de color.

La variante gama de dispositivos a los que responde la Web 2.0, muestran siempre los colores con la modalidad RGB (colores luz), por lo cual es importante tomar en cuenta que el contraste del color puede variar en relación al dispositivo en el que se visualice.<sup>24</sup>

## El uso tipográfico

Para la composición tipográfica es necesario hacer uso de tipografías que logren armonía entre ellas y sus variaciones, las tipografías palo seco debido a su anatomía dan apertura a ser complementadas entre sus variaciones.

Sans Serif “«(Sans serif o de palo seco) La primera tipografía sans serif aparece en 1816, sólo en mayúsculas, pero tuvieron que pasar 100 años para que ganaran popularidad. En la década de 1920, cuando la producción tipográfica recibe la influencia de la escuela alemana Bauhaus, los diseñadores comienzan a trazar tipografías sans serif basadas en formas geométricas regulares. El ornamento era criticado como un exceso, se abre paso a los tiempos modernos y a la tecnología. Sin embargo, las romanas se seguían utilizando y desarrollando, pero quedaron relegadas a la producción de libros.

Tipografías Grotescas (1898) Son tipos sin remates que aparecen a finales del siglo XIX. Los primeros de estos tipos fueron creados para trabajos de rotulación y más tarde adaptados para texto continuo. Se las llama grotescas por lo simple y poco refinado de sus formas en oposición a las romanas.

---

22. Eva Heller, *Psicología del Color*, (Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008)

23. Heller, «Psicología»...20

24. Gabriela Bustos Rojas, «Teoría del diseño» (México Red Tercer Milenio 2012)

Estas tipografías se caracterizan por:

- Trazos homogéneos.
- Ausencia de remates.
- Estar ligeramente estrechados.
- Mantener alguna característica de las romanas como por ejemplo la forma de la g minúscula, con vínculo en lugar de gancho. Esta característica se reaviva en las sans serif de finales del siglo XX.»<sup>25</sup>

## Maquetación y Retículas

El uso de retículas hace que la distribución de los elementos mantenga un equilibrio y no sobrecargue la composición, en la diagramación enfocada a la Web 2.0 la diagramación de estas retículas debe tener un esquema ordenado y legible a simple vista.

La retícula, es el trazo de divisiones horizontales en la caja de diagramación. Estas divisiones pueden ser de dos, tres, cuatro o más. Estos trazados forman la modulación horizontal que se combinan con las columnas (modulación vertical) para definir los espacios que servirán para ubicar los elementos de la diagramación.<sup>26</sup>

**Retícula modular:** Es una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas. Se utiliza para diseños de gran complejidad que requieren un alto grado de control y equilibrio,<sup>27</sup> al hacer uso de módulos permite crear diagramaciones mucho más dinámicas y con movimiento.

**Retícula jerárquica:** Estas retículas se adaptan a las necesidades de información que organizan y están basadas en la disposición intuitiva y equilibrada de los elementos que se requieren. Las páginas web constituyen un ejemplo de retículas jerárquicas.<sup>28</sup>

---

25 SOCA, DCV Ana Inés, Tipografía II, 2014 <http://www.catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/Tipografia2.pdf>

26. Gladys Patty Quispe, SISTEMA GESTOR DE CONTENIDOS (CMS) PARA PERIÓDICOS DIGITALES UTILIZANDO RETÍCULAS EN LA DIAGRAMACIÓN DE PÁGINAS WEB (Tesis, Universidad Mayor de San Andrés 2014)

27. Quispe. Sistema de Contenidos...22

28. Quispe. Sistema de Contenidos...23

## Capítulo 5

# Definición Creativa

Este capítulo aborda los procesos de conceptualización en relación a la construcción de premisas de diseño y códigos visuales.

# Brief

## Estrategia de Comunicación Visual del Proyecto

Diseñar material multimedia que divulgue el trabajo de la institución, evaluar el tráfico de las redes sociales de la institución mediante métricas que favorezcan la implementación de los materiales desarrollados de forma oportuna y logren un mayor alcance.

## Objetivos e indicadores de logro KPI's

Lograr identificar los momentos más oportunos para la implementación de los materiales.

Tener conocimiento de los costos de pauta en la divulgación de los materiales.

Diseñar una estrategia de redes para la implementación de los materiales.

## Producción

- 3 videos informativos con uso de fotografía y animación 2D con una duración entre 30 segundos a 1 minuto.
- 21 Post estáticos.
- adaptaciones para redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de post estáticos.
- Portadas para Facebook y Twitter.

## Presentación

Se presentarán los materiales audiovisuales a través de una reunión virtual.

## Distribución / Divulgación

Publicación de materiales en redes sociales de FAMDEGUA (Facebook, Instagram y Twitter).

## Presupuesto sugerido para el Proyecto (Institucional)

Rango de alcance estimado por pauta **1.4 mil a 4 mil** personas.

**precio por día:** Q10.00- Q15.00

Tiempo estimado en presupuesto 30 días

**Facebook:** Q 3,000.00

**Instagram:** Q3,150.00

---

**Total: Q 6,150.00**



# Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

## Mapa mental

<p><b>¿Qué?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 3 videos informativos con uso de fotografía y animación 2D con una duración entre 30 segundos a 1 minuto.</li><li>• 21 Post estáticos.</li><li>• Adapaciones para redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de post estáticos.</li><li>• Portadas para Fabebook y Twitter.</li></ul> <p><b>Temas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué es FAMDEGUA?</li><li>• ¿Cómo Funciona?</li></ul>	<p><b>¿Para qué?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Para evidenciar, difundir el trabajo y las funciones que realiza FAMDEGUA.</li><li>• Ampliar la red de clientes y la acerca de información de detenidos desaparecidos del CAI (Conflicto Armado Interno).</li></ul>
<p><b>¿Con qué?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fotografías</li><li>• Vídeos de miembros,</li><li>• Textos redactados por FAMDEGUA</li><li>• Autorización de participantes para usar vídeos de su persona</li></ul>	<p><b>¿Con quién?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Miembros de FAMDEGUA</li><li>• Comunicadores de la asociación</li><li>• Epesista</li><li>• Familiares de desaparecidos</li><li>• Beneficiarios de FAMDEGUA</li></ul>
<p><b>¿Cuándo?</b></p> <p>Realizado en los meses de agosto a octubre del año 2020. Implementado en 2021.</p> <p><b>Duración de 7 semanas</b></p>	<p><b>¿Dónde?</b></p> <p>Diseñado para compartir en redes sociales de FAMDEGUA (Facebook, Instagram y Twitter).</p>

# Cuadros Comparativos

## Redes social

Piezas	Ventajas	Desventajas
4 videos de 2-3 minutos 17 Video Cápsulas de 30 seg-1 minuto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es atractivo para el usuario.</li> <li>• Es dinámico.</li> <li>• No requiere una inversión económica fuerte.</li> <li>• El grupo objetivo puede entender de forma gráfica y visual temas complejos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El grupo objetivo puede no ver el video.</li> <li>• Se debe sintetizar efectivamente la información para que no sea confuso.</li> </ul>
Post estáticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es fácil de producir.</li> <li>• Es fácil de compartir y difundir.</li> <li>• El diseño es adaptable a distintos formatos.</li> <li>• La inversión económica es baja.</li> <li>• Refuerza la línea gráfica del proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la composición no es llamativa puede parecer no dinámico.</li> </ul>
GIFS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es dinámico.</li> <li>• Es fácil de producir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco común.</li> </ul>

## Trifoliales

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es práctico.</li> <li>• Es fácil de reproducir.</li> <li>• Es fácil de diseñar adaptable.</li> <li>• Es informativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No siempre se lee el contenido.</li> <li>• Es común y no hay manera de medir que la información es recibida.</li> </ul>

## Campaña ATLL y web

<b>Piezas</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es práctico.</li> <li>• Tiene facilidad de alcance.</li> <li>• No es necesaria una fuerte inversión económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cantidad de contenido en redes es amplia y puede ser distractora para el grupo objetivo.</li> <li>• Existe la posibilidad de que el grupo objetivo no logre ver el contenido.</li> </ul>
Medios impresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene un alcance .</li> <li>• Es fácil de compartir y difundir.</li> <li>• Los formatos para difundir son diversos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inversión económica es fuerte.</li> <li>• Contribuye a la contaminación ambiental.</li> </ul>
Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es práctico.</li> <li>• Es fácil de producir.</li> </ul>	Requiere programación.

# *Insight*

## **Investigación Cualitativa del Grupo Objetivo**

### **Población**

**995.393** habitantes del municipio de Guatemala.

Se tendrá un margen de error del **10%**

Y un nivel de confianza de **90%**

Teniendo un tamaño de muestra de 64.<sup>29</sup>

### **Tamaño de la muestra**

Entrevistas: 3 personas

Encuestas: 61 personas

### **Aspectos a evaluar en los instrumentos de investigación**

- Identificar si el grupo objetivo, reconoce empapelados de detenidos desaparecidos del CAI en Guatemala.
- Qué interpreta el grupo objetivo acerca de empapelados de desaparecidos en Guatemala.
- Qué entiende el grupo objetivo acerca de detenidos desaparecidos durante el CAI (Conflicto Armado) en Guatemala.
- Qué impacto tiene para el grupo objetivo las desapariciones de detenidos.
- Qué interpreta el grupo objetivo acerca de las palabras: Justicia, verdad y memoria.

# Entrevista

## Empapelados

**Introducción:** Hola \_\_\_\_\_ mucho gusto soy Edgar Pérez y actualmente me encuentro haciendo mi Ejercicio Profesional Supervisado en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, muchas gracias por aceptar esta entrevista  
Entrevista titulada: ¿Qué tal se encuentra?

1. ¿Brevemente qué entiende por “Personas desaparecidas durante el conflicto armado interno en Guatemala”?
2. ¿Para usted por qué se debería hablar acerca de personas desaparecidas durante el conflicto armado interno?
3. ¿Ha visto empapelados en paredes acerca de personas desaparecidas?
4. ¿Para usted qué impacto tienen los empapelados?
5. ¿Qué interpreta de la siguiente frase “Por la verdad la memoria y la justicia”?
6. ¿Qué dispositivos usa para conectarse a internet?
7. ¿En qué horario se conecta a internet?
8. ¿Ve videos en redes sociales?
9. ¿Qué le llama más la atención en un video?
10. ¿Cuál de estos rangos de tiempo de video estaría dispuesto a ver en alguna red social?

(Resultados de entrevista, ver anexo #14)

## Encuesta Interpretación de empapelados / *Google Forms*

La presente encuesta busca recopilar información que será útil para la construcción del concepto gráfico del proyecto de graduación del estudiante Edgar Francisco Pérez Peralta con el carné 201611286 de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura.

1. ¿Brevemente qué entiende por “Personas desaparecidas durante el conflicto armado interno en Guatemala”?
2. ¿Para usted por qué se debería hablar acerca de personas desaparecidas durante el conflicto armado interno?

Ejemplo de empapelado



3. ¿Ha visto empapelados en paredes acerca de personas desaparecidas?  
o Sí  
o No  
o Tal vez
4. Si su respuesta fue “Sí”, ¿Dónde las ha visto?  
o Zona 1 (centro histórico)  
o Zona 12  
o Interior del país  
o Otra
5. ¿Para usted qué impacto tienen los empapelados?
6. ¿Qué interpreta de la siguiente frase “Por la verdad la memoria y la justicia”?

(Resultados de encuesta, ver anexo # 14)

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Otro

7. Mencione 5 actividades que realice en su tiempo libre:

¿Qué dispositivos usa para conectarse a internet?

- Celular
- Tablet
- Computadora
- Todas las anteriores
- otro

8. ¿En qué horario se conecta a internet?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Todo el día

9. ¿Qué red social usa más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

10. ¿Ve videos en redes sociales?

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Qué le llama más la atención en un video?

- Las imágenes
- El tipo de letra
- La música
- El color
- Otro

12. ¿Cuál de estos rangos de tiempo de video estaría dispuesto a ver en alguna red social?

- 1-2 min
- 1-3 min
- 1-5 min
- 1-10

(Resultados de encuesta, ver anexo #14 )

# Encuesta redes sociales y formatos de video

1. ¿Qué formato de video le parece más agradable para un video?

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

2. ¿Cuál de las siguientes imágenes le parece más atractiva?

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3



Opción 1



Opción 2



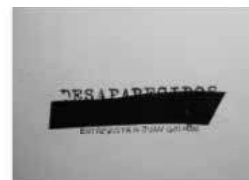
Opción 3

3. ¿Qué composición tipográfica le parece más atractiva?

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

(Resultados de encuesta, ver anexo #14)



## Análisis

Para el análisis de datos se utilizó las técnicas: Mapa de empatía, definición de audiencia y lista de palabras clave mediante notas adhesivas con palabras claves para la creación del concepto e *insight*:

Como un factor gráfico relevante en el contexto de detenidos desaparecidos, se realizó un enfoque a los empapelados de detenidos en paredes, siendo este un aspecto real y relacionado a la dirección del proyecto, por lo cual se buscó confirmar las interpretaciones de este aspecto con el grupo objetivo obteniendo los siguientes resultados:

¿Ha visto empapelados en paredes acerca de personas desaparecidas?



El 100% de la muestra identifica y ha visto empapelados, siendo esta una fuerte referencia gráfica que identifica a la temática del proyecto, los encuestados indican que los empapelados se encuentran con mayor facilidad en zona 1 (Centro Histórico), Ciudad de Guatemala.

(Ver anexo #14)

## Dentro de las palabras recopiladas acerca del impacto de los empapelados se enlistan las siguientes:

«Dan a conocer sucesos que no teníamos ni la menor idea.»

«Da a conocer el rostro, la verdadera cara de la historia reciente de nuestro país.»

«Hacen notar la memoria de alguien que está desaparecido y se ignora su paradero.»

«El mensaje es nunca olvidar a los desaparecidos.»

«Su falta de justicia y la cantidad de familias afectadas por el conflicto armado interno.»

«Ver los rostros de las personas desaparecidas»

«Es necesario saber qué pasó, recordar a quienes ya no están.»

La lista representa énfasis en las palabras **“recordar”** y **“no olvidar”**, esto haciendo referencia a la lucha que acompañan los familiares de los detenidos desaparecidos. posteriormente se procedió a enlistar palabras claves de las cuales destacan:

•Justicia

•Verdad

•Memoria

•Familia

•Recordar

•No olvidar

•Imborrable

•Innegable

•Visible

•Lucha

(Ver anexos 15)

## *Insight*

### «No olvidamos; la lucha y la memoria son indelebles»

Para muchos familiares es importante recordar a los detenidos y desaparecidos, muchos de ellos desconocen su paradero, los empapelados han sido un símbolo de lucha, memoria y denuncia pública que hace visible que aún siguen impunes las detenciones y desapariciones forzadas durante el Conflicto Armado Interno en Guatemala, por otro lado una de las principales características de un empapelado es que aun siendo retirados de la paredes dejan una marca, como la han dejado muchos de los desaparecidos es de esa manera que se hace referencia al hecho que aun queriendo ocultar e invisibilizar la lucha, la resistencia es tan fuerte que es indeleble.

**Indeleble:** Aquello que no se puede borrar o quitar.<sup>30</sup>

---

30. «Significado de Indeleble (Qué es, Concepto y Definición» Se consultó el 01 de septiembre de 2020.  
<https://www.significados.com/indeleble/>

# Concepto Creativo

## Técnica creativa

**Define a tu audiencia**,<sup>31</sup> esta técnica permite conocer mejor a los involucrados, la audiencia y sus necesidades, enlistando a los involucrados, sus roles y canales en los que se pueden enlazar. Posteriormente se levanta datos con esta audiencia para entender mejor sus contexto y sus interpretaciones.

(Ver anexos #16)

Posterior a identificar a la audiencia se encuestó y entrevistó para conocer sus opiniones acerca de que es una persona detenida desaparecida y que impacto tienen los empapelados.

## Algunas respuestas relevantes

«Tiene un impacto, en el sentido de llamar la atención de las personas debido a que se muestran rostros y cuando te acercas, ya puedes leer lo que se describe alrededor de dicho rostro.»

«Ver los rostros de las personas desaparecidas»

«Despierta la curiosidad de las personas de conocer sobre la situación y sumarse a las causa de las organizaciones y personas que impulsan acciones.»

(ver anexo #16)

---

31. *DesignKit* «Define tu audiencia, *The Human Centerd Design*», se consultó el 01 de septiembre de 2020 <https://www.designkit.org/methods/define-your-audience>

## Concepto Creativo

### Rostros de Resistencia

Para muchos familiares de detenidos desaparecidos, la frustración es grande al no poder saber cuál es el paradero de sus familiares, el empapelado es una característica muy fuerte en las manifestaciones y movimientos enfocados en detenidos desaparecidos.

El mensaje es nunca olvidar a los desaparecidos, tanto para quienes todavía les recuerdan como para quienes nunca les conocieron. Los empapelados son formas legítimas de memoria histórica dado que muestran rostros que han querido ser invisibilizados, sin embargo la lucha de muchos familiares persiste y sigue haciendo resistencia buscando justicia para sus familiares desaparecidos.

# Premisas de diseño

## Cromatología

Se utilizarán paletas cromáticas que transmitan y refuerzan el mensaje que se busca comunicar, son colores con fuerza dentro de la connotación y contexto revolucionario, Según la teoría del color de Eva Heller el rojo es asociado con la sociedad, la fuerza, la vida y sangre.<sup>32</sup> Se contemplan colores que complementen el rojo para no sobrecargar las piezas con un solo color, específicamente los siguientes: **#b92130 #40171e #893b35 #dc9d34 #dc9d34**



Figura 8: "República do zop" Bruno Silva 2019  
<https://www.behance.net/gallery/82028117/Republica-do-Zap-Posters>



Figura 9: "100 años de la revolución Rusa"  
<https://noticias.uner.edu.ar/notas/8223/100-anos-de-la-revolucion-rusa>



Figura 10: "Painted words II" Andreea Robescu  
<https://www.behance.net/gallery/101453133/Painted-words-II>



Figura 11: Código de color paleta monocromática.  
 Elaboración propia, 2020.



Figura 12: Código de color paleta monocromática.  
 Elaboración propia, 2020.

## Tipografía

Se busca implementar tipografías de la familia Sans Serif o palo seco con impacto y peso visual para reforzar el concepto “Rostros de Resistencia”, ya que por su anatomía aportan rigidez y permanencia. Se crearán composiciones tipográficas que complementen al código iconográfico.

### Swiss 3rit (Negrita)

(Negrita) Usar mayúsculas y minúsculas

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz / & % # : ; ` ^ ! ¿ ?

---

### Montserrat

(Mediano) Usar mayúsculas y minúsculas

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz / & % # : ; ` ^ ! ¿ ?

---

### Montserrat

(Regular) Usar mayúsculas y minúsculas

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz / & % # : ; ` ^ ! ¿ ?

---

### Montserrat

(Regular) Usar mayúsculas y minúsculas

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz / & % # : ; ` ^ ! ¿ ?

---

### Tox Typewriter

(Regular) Usar mayúsculas y minúsculas

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz / & % # : ; ` ^ ! ¿ ?

---

Figura 13: Tipografías. Elaboración propia, 2020.

## Retícula

Para los materiales audiovisuales se utilizará una retícula jerárquica complementada con ley de tercios ya que esto hará que se tenga control en la jerarquía de los elementos, ayudando a la legibilidad y se manteniendo un equilibrio visual enfocado a puntos de atención.

Para la construcción de post digitales estáticos se contempla el uso de retículas modulares considerando que estas dan mayor apertura al uso dinámico entre el espacio a diagramar, buscando encontrar espacios en blanco para no sobrecargar las piezas.

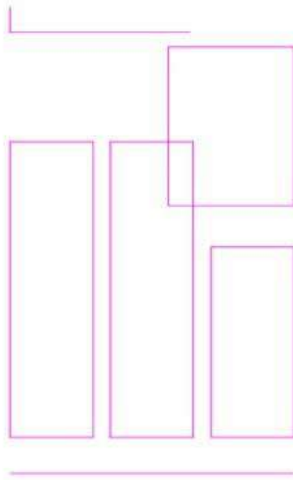


Figura 14: "5 tipos de retículas" Marcela García Espinola  
<https://www.paredro.com/5-reticulas-mas-usadas-dise-no-editorial/>

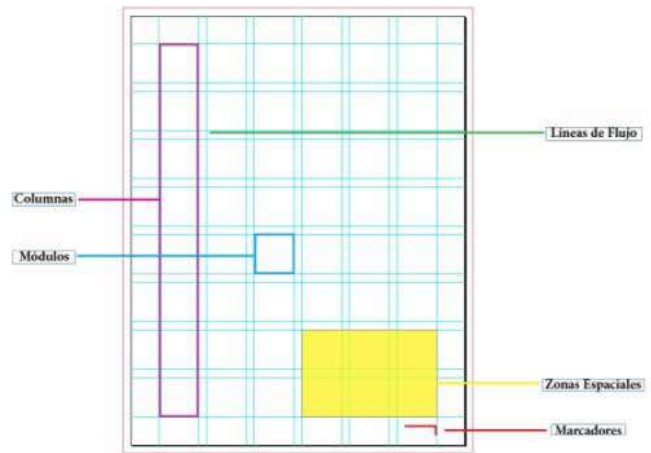


Figura 15: "5 tipos de retículas" Marcela García Espinola  
<https://www.paredro.com/5-reticulas-mas-usadas-dise-no-editorial/>



## Ilustración

Para la construcción ilustrativa es importante evidenciar la sobreposición de los elementos y el uso de texturas para reforzar la relación del concepto con paredes, papel roto y materiales con desgaste por temporalidad. Las texturas juegan un rol importante, dan una sensación cercana a los empapelados que tienen una connotación relevante para los familiares de detenidos desaparecidos.

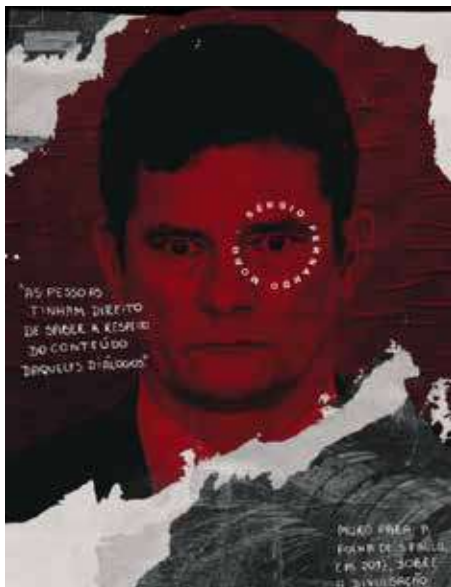


Figura 16: "República do zap" Bruno Silva 2019  
<https://www.behance.net/gallery/82028117/República-do-Zap-Posters>



Figura 17: "Painted words II" Andreea Robescu  
<https://www.behance.net/gallery/101453133/Painted-words-II>



Figura 18: "Painted words II" Andreea Robescu  
<https://www.behance.net/gallery/101453133/Painted-words-II>

## Tendencia

La tendencia seleccionada es «Grunge» ya que con esta los elementos visuales hacen uso de manchas, imágenes rotas y pedazos arrugados de papel entre otros.<sup>33</sup> En cuanto a otros elementos visuales siguen la misma línea de gráficos dibujados a mano y texturas sucias, lo cual hace una buena conexión con el concepto creativo dado que da la apertura de hacer detalles manuales y digitales.



Figura 19: "Hit so hard - poster" Andreea Robescu  
<http://www.mposter.com/hit-so-hard-movie-poster.html>



Figura 20: "Wrecked Tapes" Nicholas Lokasasmita  
[https://www.behance.net/gallery/104530045/Wrecked-Tapes-Texture-KitbyNicholas-Lokasasmita?tracking\\_source=search](https://www.behance.net/gallery/104530045/Wrecked-Tapes-Texture-KitbyNicholas-Lokasasmita?tracking_source=search)



Figura 21: "Printed Textures & Tools" Bracken  
[https://www.behance.net/gallery/101676461/Printed-Textures-Tools-ByBracken?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cgrunge](https://www.behance.net/gallery/101676461/Printed-Textures-Tools-ByBracken?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgrunge)



Figura 22: "Printed Textures & Tools" Bracken  
[https://www.behance.net/gallery/101676461/Printed-Textures-Tools-ByBracken?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cgrunge](https://www.behance.net/gallery/101676461/Printed-Textures-Tools-ByBracken?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgrunge)

33. Paredro «El estilo Grunge»...1

# Códigos Visuales

## Aspecto estético

### Diseño orgánico

Como principal recurso se utilizará una gráfica que evidencie la tendencia *Grunge*. Para el desarrollo de los materiales el uso de estos elementos gráficos como papel roto, uso de textura.<sup>34</sup> Estas características serán un recurso estético de gran valor porque puede generar movimiento y dinamismo en las piezas, sobre todo en los videos animados, al tener mayor oportunidad de movimiento el uso de texturas permite hacer un amplio uso de ellas para lograr que sea llamativo para el grupo objetivo.

En los post estéticos también se implementará la tendencia de collage, esto para reforzar la principal tendencia y dar una sensación análoga y con intervención manual de los materiales.

### Aspecto Didáctico

La campaña tiene como objetivo evidenciar el trabajo que realiza FAMDEGUA acompañando a los familiares de detenidos desaparecidos, de igual forma es importante también utilizar sus redes como un espacio de denuncia, en el que se evidencian estos casos de violaciones a derechos humanos y generar discusión en los receptores.

---

34. Paredro «El estilo Grunge»...3

## **Aspecto Morfológico**

- Función informativa: Evidencia el trabajo de la institución, sus procesos de acompañamientos a beneficiarios, trayectoria entre otros.

Se evidencian datos estadísticos sobre las reconstrucciones que ha logrado FAMDEGUA en el tejido familiar y la cantidad de exhumaciones alcanzadas.

- Testimonial: Los beneficiarios y fundadores expresan su relación con FAMDEGUA y como han sido los procesos en la búsqueda de justicia desde sus experiencias.

- Función formativa: El divulgar esta información los receptores conocen sobre los casos de desapariciones forzadas, esto permite general entre el grupo objetivo reflexión y diálogo sobre esta temática.

- Connotación y Denotación: Las imágenes pueden ser monosémicas (un solo significado) o, polisémicas (varios significados) en la mayoría de los casos. De acuerdo a las posibles interpretaciones que suscitan, según su ambigüedad.

- Elementos Sonoros: Como un aspecto importante el segmento tiene mayor

## **Aspecto Sintáctico**

### **Planos**

Los materiales audiovisuales mantendrán una orientación horizontal o vertical en un plano general, ya que el movimiento de los elementos dará la sensación de dinamismo.

### **Ángulo normal**

La escena se mantendrá en un mismo encuadre en todo momento, sin embargo los elementos deben generar movimiento dentro de la composición y transiciones dinámicas.

### **Composición**

**Líneas Verticales:** Es necesario considerar los formatos verticales para la producción de Stories en las cuales el formato es de esta modalidad, es importante utilizar el espacio para colocar los elementos sin sobrecargar la

- Líneas Horizontales: Para la producción de audiovisuales con mayor temporalidad, en un rango de 2 a 3 min es necesario utilizar una composición horizontal, esta permite tener mayor control de la ley de tercios y los puntos de atención en los elementos que correspondan al material.

## **Color**

### **• Sistemas de registro cromático**

El color es de total relevancia en el desarrollo del proyecto, dado que el uso de ciertas tonalidades y colores como el conjunto de verdes pueden crear una connotación negativa en el grupo objetivo puesto que se relaciona con colores del ejército o similares por otro lado, algunos colores representan movimientos actividades y de lucha con los que el grupo objetivo pueden identificarse. Los colores principales son:

### **Rojo**

«Color de la libertad, de los obreros y del socialismo». Este es el color de la sangre y del fuego. Se relaciona con la acción, el coraje, la pasión, la lucha, la revolución, etc. al tener una fuerte connotación con la sangre y la vida este color ha sido utilizado en diversos movimientos revolucionarios y representativo de la fuerza. <sup>35</sup>

### **Amarillo**

Es siempre color de algo nuevo, y al amarillo sucio se le llama también “amarillo viejo”. El papel amarillea con el tiempo, el cual representa el tiempo que familiares han luchado, los registros de detenidos y el desgaste del papel. <sup>36</sup>

## **Aspecto Semántico**

### **Metáfora**

La identidad gráfica que busca representar es la de un empapelado en la pared, entendiendo que se hace una conexión en la marca que este deja y las que han dejado muchos detenidos desaparecidos.

### **Frase de Identificación**

La institución a lo largo de su trayectoria ha utilizado distintas frases que han representado su lucha, como referencia actual se utilizará la frase «Hasta encontrarlos puesto que describe el exhaustivo trabajo que desempeña la asociación en la búsqueda de miles de desaparecidos.

---

35. Heller, «Psicología»...126

36. Heller, «Psicología»...173

# Capítulo 6

# Proceso de Producción Gráfica

Es importante identificar los medios y canales adecuados para lograr tener un impacto y posicionamiento en la sociedad guatemalteca y lograr que el mensaje pueda ser enviado, beneficiando la presencia de FAMDEGUA en la sociedad.

## Previsualización

### Definición del Proyecto A

El proyecto consiste en el diseño una campaña y estrategia de redes para web 2.0 compuesta por una serie de videos con fotografías y animación 2D para dar a conocer el trabajo de FAMDEGUA, los principales pilas que abordaran los materiales estan enfocados en:

- ¿Qué es FAMDEGUA?
- ¿Cómo Funciona?
- ¿Cómo nace FAMDEGUA?
- ¿Trayectoria de FAMDEGUA?

### Insight y Concepto Creativo

El *insight* «No olvidamos, la lucha y la memoria son indelebles» y el concepto «Rostros de resistencia» son las referencias principales para el desarrollo del proyento, buscando evidenciar el exhaustivo proceso que familiares de detenidos desaparecidos han vivido, puesto que la justicia y el lograr ubicar a sus familiares desaparecidos ha sido un proceso lento y cansado, sin embargo mantienen la esperanza de encontrarlos, los familiares luchan por visibilizar el abuso a los derechos humanos, mantener viva la memoria histórica y poder darles un descanso digno.

### Tendencia a abordar

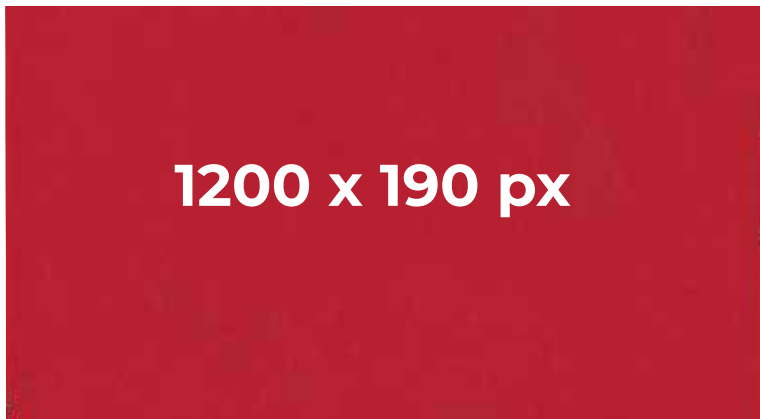
Los materiales a diseñar de benden mostrar características reales de los empapelados de detenidos desaparecidos durante el Conflicto Armado Interno en Gautemala, por eso la tendencia “*Grunge*” debe ser evidentes, los elementos visuales hacen uso de manchas, imágenes rotas y pedazos arrugados de papel entre otros para representar la temporalidad de los empapelados, el desgaste del sustrato y la memoria.

### Resumen del Tema a abordar

La temática para las piezas es evidenciar el exhaustivo trabajo que realiza la institución FAMDEGUA y su aporte a la reconstrucción del tejido familiar guatemaltecos relacionados con detenidos desaparecidos en base a datos reales, difundiendo los procesos de acompañamiento que dan a familiares de detenidos desaparecidos, y su trayectoria en casos de exhumación y acompañamiento legal para sus beneficiarios.

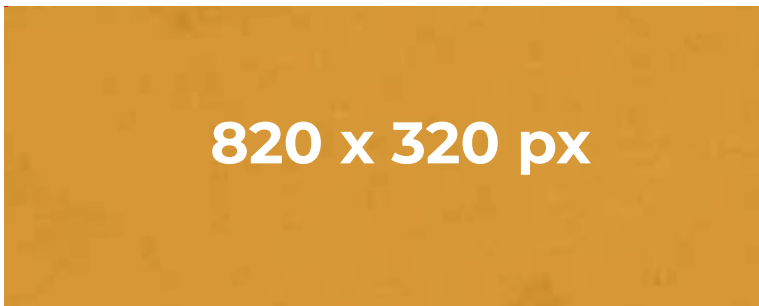
## Secciones principales de la pieza

### Videos / Animaciones



#### Videos informativos y video capsulas

Se utilizará las dimensiones 1200 x 190 pixeles para los videos informativos y videocapsulas, los formatos para los videos seran mp4 en una calidad de alta definición. La duración de los videos es de un rango entre 30 seg a un minuto.



#### Video portada de Facebook <sup>37</sup>

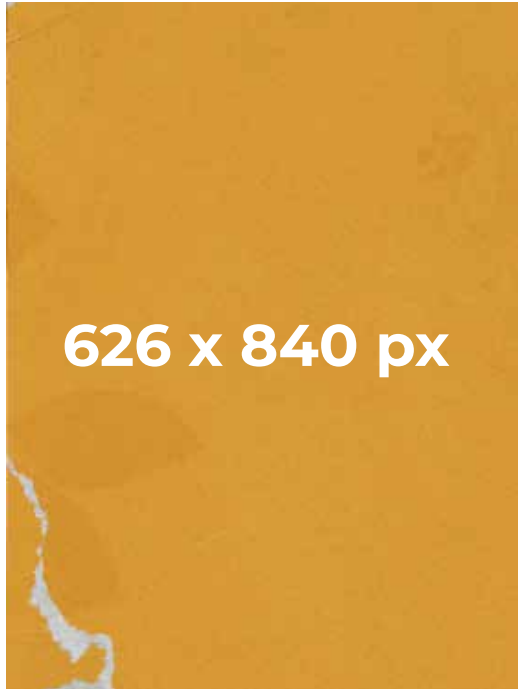
Se utilizará las dimensiones 820 x 320 pixeles para el video de portada de Facebook, este video se exportara en formato mp4 y tendrá una duración de 15 seg.

---

37. Laura Montells, «El tamaño de las imágenes en Facebook», visitado el 18 de septiembre de 2020, <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-facebook>



## Facebook

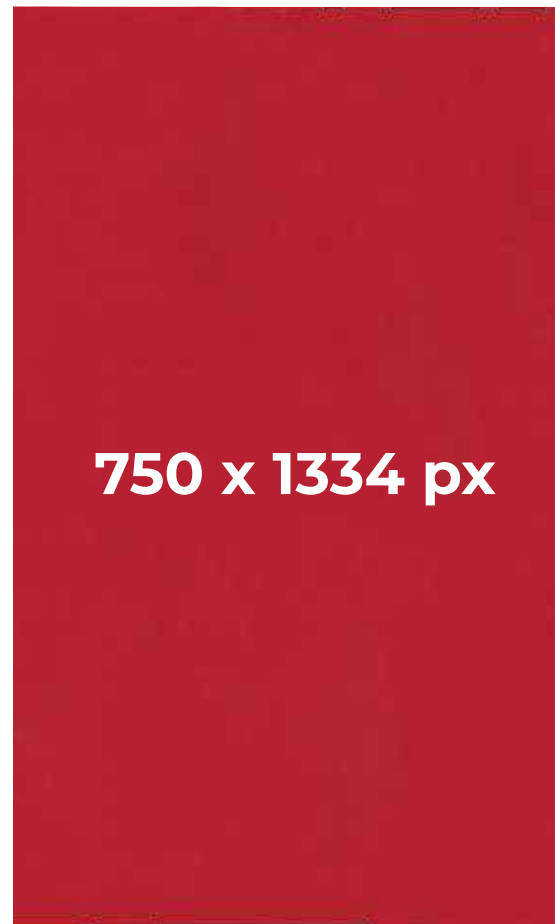


### **Post destacado** <sup>38</sup>

Se utilizarán las dimensiones 626 x 840 píxeles para los post destacados incluyendo datos relevantes de los temas a abordar en la campaña.

### **Stories**

Se utilizará las dimensiones 470 x 246 píxeles para los post con función de anuncio.



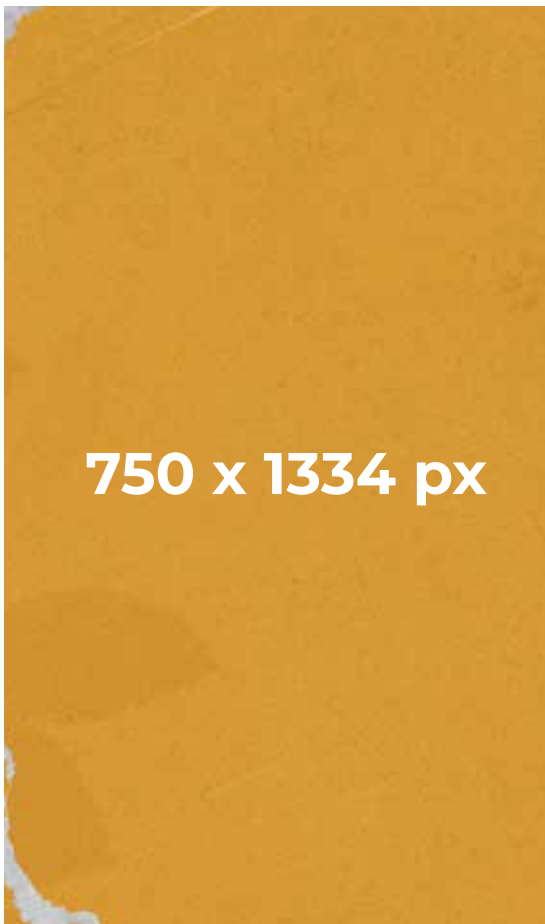
# Instagram

## **Post de instgram** <sup>39</sup>

Se utilizarán las dimensiones 600 x 600 pixeles como formato para adaptaciones de post dirigidos a instgram.



**600 x 600 px**



## **Stories**

Se utilizará las dimensiones 470 x 246 pixeles para los post con función de anuncio.

---

39. Amel Fernández, «Tamaño de fotos de instgram», visitado el 18 de septiembre de 2020, <https://socialmedier.com/tamano-fotos-instagram/>

## Twitter

### Portada de Twitter <sup>40</sup>

Se utilizará las dimensiones de 1500 x 1500 pixeles para la portada de Twitter.



1500 x 500 px



1024 x 512 px

### Post de Twitter

Se utilizarán las dimensiones 1024 x 512 pixeles como formato para adaptaciones de post dirigidos a Twitter.

# Producción Multimedia: Videos / Animaciones

## Guión y Storyboard

Elaboración de un guión por cada video y video cápsula, en paralelo la elaboración de un storyboard que indique la narrativa del video. Se debe elaborar un guión para las entrevistas a fundadores y familiares como material para posteriormente editar e implementar en los videos.

## Inicio

Diseño de portada para el video, y animación del inicio.  
Introducción: Breve introducción a la temática del video.

## Contenido principal

Enfoques de los videos animados con enfoque en ¿Qué es FAMDEGUA? ¿Cómo funciona?, ¿Cómo nace FAMDEGUA?, Trayectoria de FAMDEGUA.

## Cierre

Conclusión en el guión sobre la temática del video o video cápsula desarrollado.

# Preproducción

## Equipo

Es necesario un micrófono de solapa, cámara, luces y trípode.

## Scouting - Locaciones

Debe ser una locación con buena iluminación. el espacio debe tener el espacio suficiente para colocar el equipo de grabación y tener fácil movilidad además debe ser un espacio cerrado para evitar el ruido externo.

## Producción

### Grabación

Grabación a 3 fundadores, y 2 familiares de detenidos desaparecidos como materia para los videos de campaña.

### Iluminación

Se utilizarán dos softbox, un aro de luz e iluminación natural. Además se debe tener un rebote y difusores de luz.

### Audio

Edición del audio de los videos, locución de guiones para videos y video cápsulas, edición de música incidental y documental.



Figura 23: Desaparecidos, Fotografía propia.

# Estrategia de Medios

## Histórico de Facebook

Análisis realizado en el mes de septiembre del año 2020.<sup>41</sup>

### **Audiencia:**

Me gusta:  
320

Seguidores:  
336

### **sexo:**

Hombres: 131  
Mujeres: 189

### **Edad:**

Hombres: 20 a 60 años  
Mujeres: 18 a 65 años

### **Contenido:**

publicaciones: 14  
Enlaces: 1  
Transmisión en vivo: 1

Horarios de publicación:  
10:00 a.m. , 8:00 p.m.

### **Actividad**

Alcance: 1,630 personas  
Interacción con publicaciones: 291  
visitas a la página: 330  
Clicks en enlace: 7

---

41. Facebook Analytics, Datos obtenidos de la página de FAMDEGUA Guatemala, Consultado el 14 de septiembre de 2020) ver anexo 8

## Objetivo Facebook

Aumentar Me gusta, visitas a la página e interacciones, a través del material audio visual que aborda la campaña.

### Audiencia

Audiencia

Actual

Me gusta:

Actuales:320

Meta:Seguidores: 640  
(Aumentó de 50%)

### Seguidores

Actuales: 336

Meta: 1000

(Aumentó de 70%)

### Edad Actual

Hombres: 20 a 60 años

Mujeres: 18 a 65 años

Edad Propuesta:

Hombres: 20 a 45 años

Mujeres: 20 a 45 años

### Contenido

Horarios de publicación:

Actual:

10:00 a.m. , 8:00 p.m.

Propuesta:

12:00 p.m. , 8:00 p.m.

### Actividad

Interacción con publicaciones actuales:

291

Meta:

700

(Aumento de 40%)

## Histórico de Instragram

Análisis realizado en el mes  
de septiembre del año 2020 <sup>42</sup>

### Audiencia

Seguidores:  
168

### sexo

Hombres: 50  
Mujeres: 118

### Edad

Hombres: 18 a 40 años  
Mujeres: 18 a 45 años

### Contenido

publicaciones: 6

### Horarios de publicación

10:00 a. m. , 10:00 p. m.

### Actividad

Me gusta: 37

---

42. Instagram Analytics, Datos obtenidos de la pagina de FAMDEGUA Guatemala, Consultado el 14 de septiembre de 2020)  
ver anexo 9



## Objetivo Instagram

Aumentar seguidores, me gusta e interacciones a través del uso de los recursos que ofrece la plataforma como las Instagram *Stories* para lograr mayor interacción.

### Audiencia

Seguidores:  
Actuales: 168  
Meta: 570  
(Aumentó de 40%)

### Edad Actual

Hombres: 18 a 40 años  
Mujeres: 18 a 45 años

### Edad Propuesta

Hombres: 18 a 35 años  
Mujeres: 18 a 35 años

### Contenido

#### Horarios de publicación

Actual:  
10:00 a. m. , 10:00 p. m.

#### Propuesta

10:00 a. m. , 8:00 p. m.

### Actividad

Interacción con  
publicaciones actuales:  
37

Meta:  
3700  
(Aumento de 100%)

## **Histórico de Twitter**

Análisis realizado en el mes de septiembre del año 2020.<sup>43</sup>

### **Audiencia**

Seguidores:  
305

sexo:  
Hombres: 111  
Mujeres: 194

### **Edad**

Hombres: 25 a 55 años  
Mujeres: 20 a 55 años

### **Contenido**

Tweets: 7

### **Horarios de publicación**

08:00 a. m. , 11:00 p. m.

### **Actividad**

Retweets: 48  
Menciones: 23  
Me gusta: 61

---

43. Twitter Analytics, Datos obtenidos de la página de FAMDEGUA Guatemala, Consultado el 14 de septiembre de 2020) ver anexo 10

## Objetivo de Twitter

Aumentar Retweets, me gusta y seguidores a través de material divulgativo dinámico.

### Audiencia

Seguidores:  
Actuales: 305  
Meta: 615  
(Aumentó de 50%)

### Edad Actual

Hombres: 25 a 55 años  
Mujeres: 20 a 55 años

Edad Propuesta:  
Hombres: 20 a 40 años  
Mujeres: 20 a 40 años

### Contenido

Horarios de publicación:  
Actual:  
08:00 a. m. , 11:00 p. m.

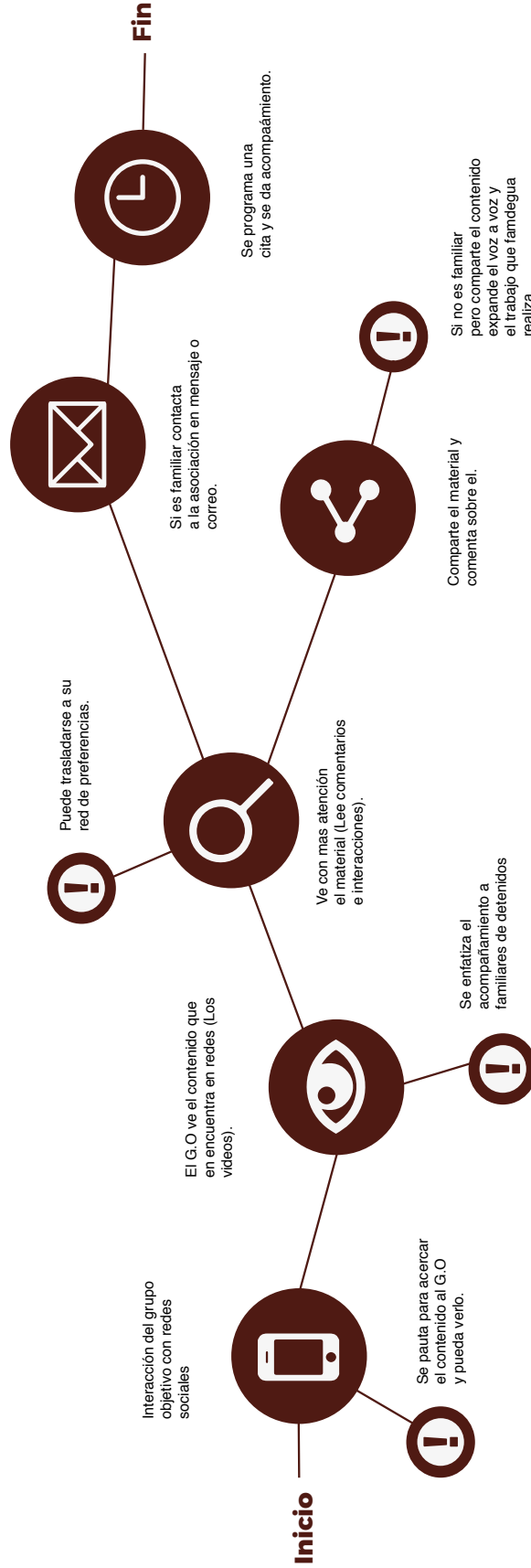
Propuesta:  
10:00 a. m. , 10:00 p. m

### Actividad

Interacción con publicaciones actuales:  
Retweets: 48  
Menciones: 23  
Me gusta: 61

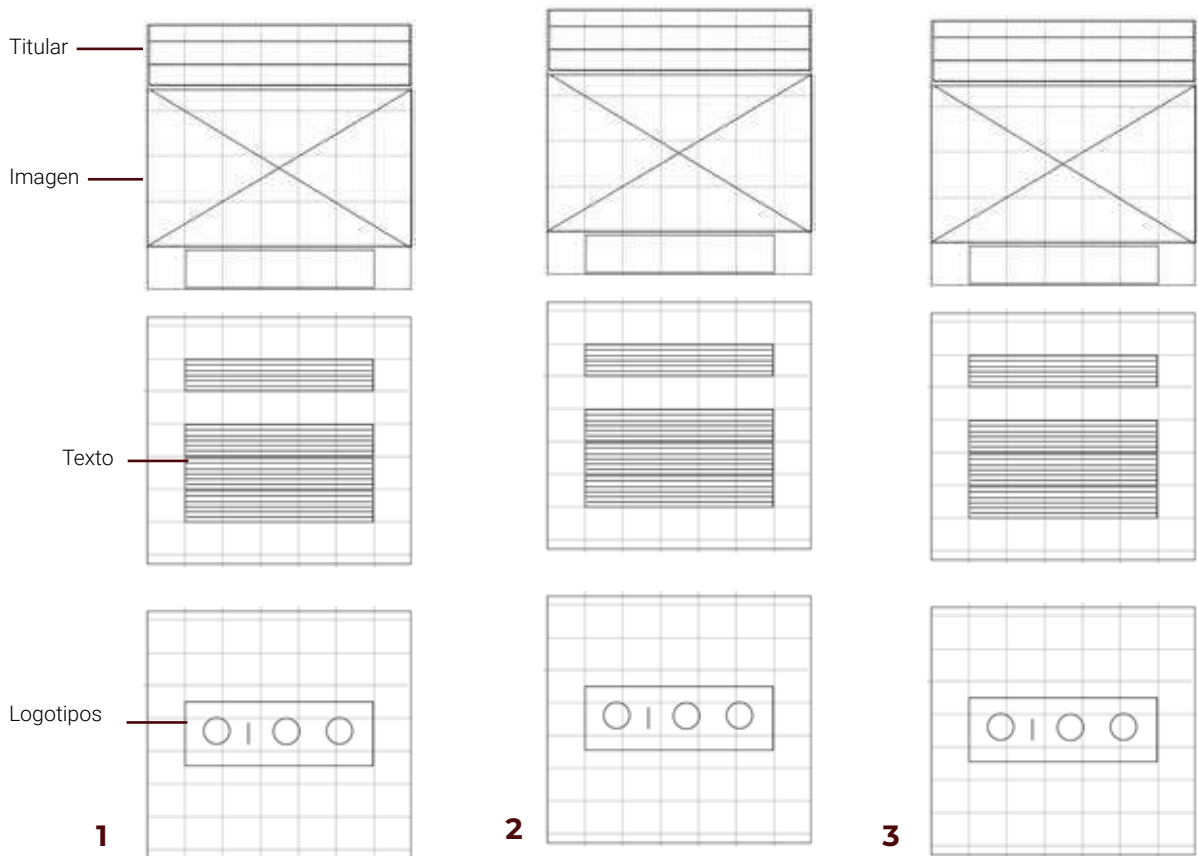
Meta:  
Retweets: 1000  
Menciones: 60  
Me gusta: 600  
(Aumento de más del 100%)

# Ruta del usuario



# Nivel de Producción Gráfica 1

## Pieza : *Post* cuadrados de Instagram



### Propuesta 1

En esta propuesta la imagen ocupa el 60% de la pieza, los demás elementos se encuentran en posiciones alternas a la imagen lo cual ayuda al recorrido visual y permite tener espacios en blanco.

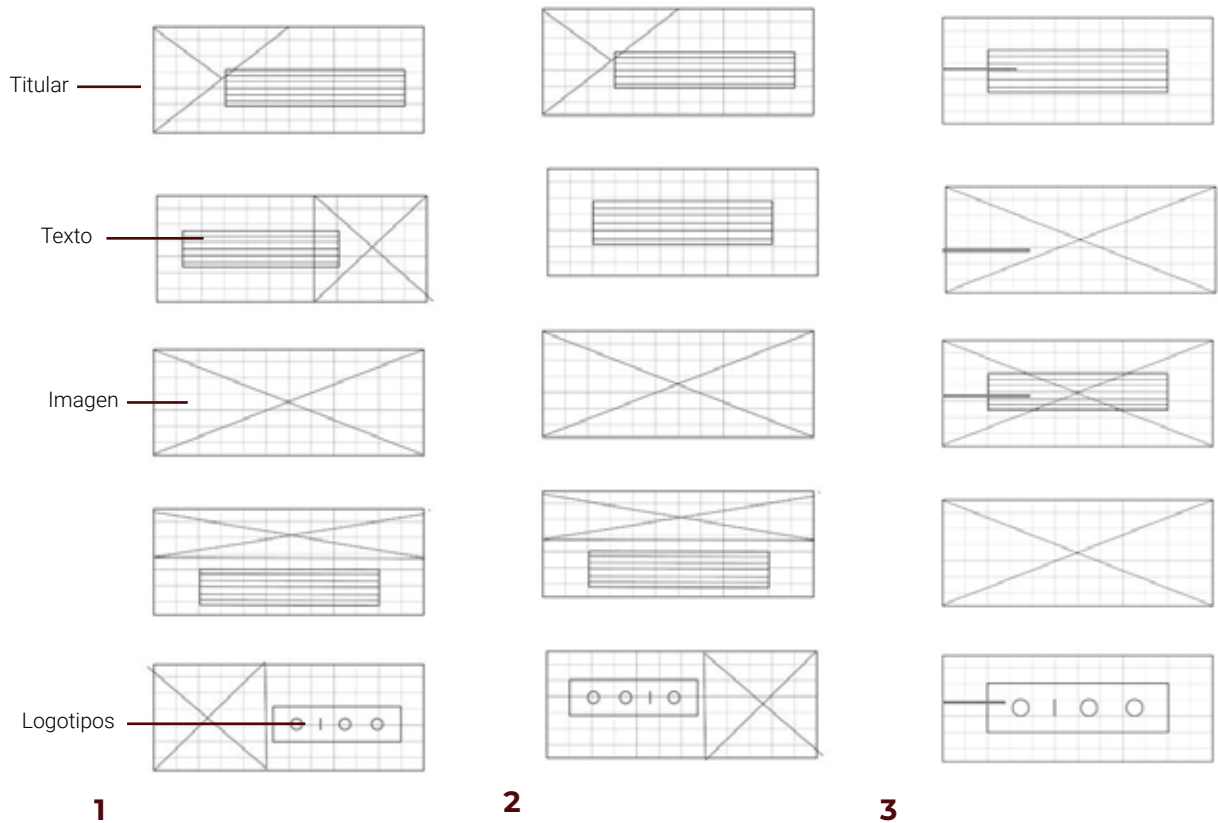
### Propuesta 2

En esta propuesta los elementos se encuentran centralizados con un mayor peso en la imagen dando mayor protagonismo y enfoque dentro de la pieza.

### Propuesta 3

En esta propuesta la imagen ocupa el 90% de la pieza lo cual hace a la imagen el mayor punto de atención.

## Pieza : Estructura, Portada de Facebook



### Propuesta 1

En esta propuesta la imagen y el texto interactúan conjuntamente en la composición de la animación , los demás elementos se encuentran en posiciones alternas a la imagen lo cual ayuda al recorrido visual y permite tener espacios en blanco.

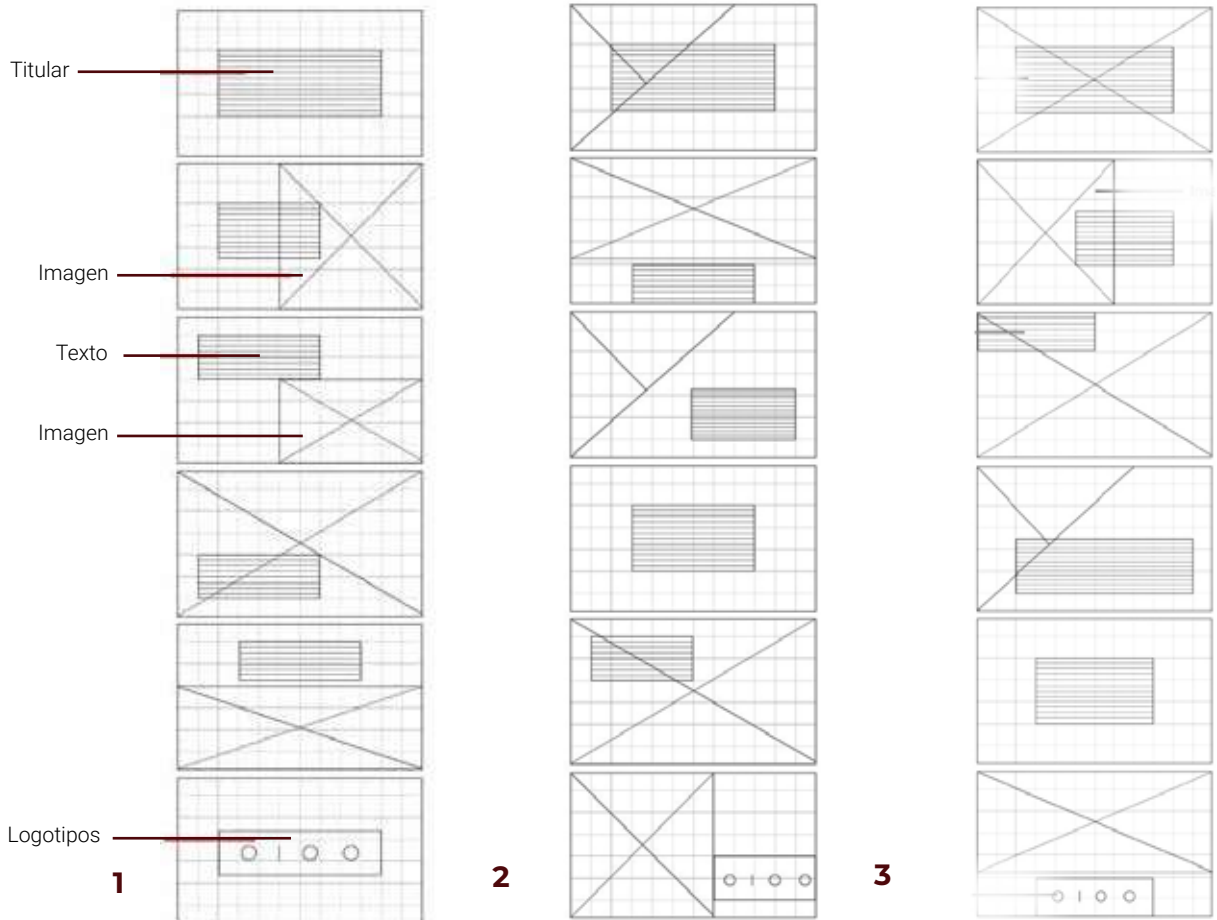
### Propuesta 2

En esta propuesta la imagen tiene mayor peso composición de la animación , los demás elementos se encuentran en posiciones alternas a la imagen, la mayoría de las escenas presenta imágenes en conjuntos de texto informativo.

### Propuesta 3

En esta propuesta tanto imágenes como textos mantienen un peso similar en la composición, segmentando imágenes y textos en distintas escenas.

# Pieza : Estructura, Videos informativos



## Propuesta 1

En esta propuesta la imagen ocupa el 60% de la pieza, los demás elementos se posicionan en el lado contrario para darle protagonismo a la imagen.

## Propuesta 2

En esta propuesta la imagen se encuentra centrada para tener mayor facilidad de adaptación al ser publicada en formatos cuadrados como Instagram.

## Propuesta 3

En esta propuesta la imagen ocupa el 60% de la pieza, dándole mayor protagonismo, los demás elementos se encuentran centralizados para tener una mejor adaptación en distintos formatos.



## Descripción de Autoevaluación

La autoevaluación permitirá identificar las piezas más adecuadas para el desarrollo de los materiales, basado en el cumplimiento de criterios de calidad gráfica, composición y recorrido visual. Esto con el objetivo de seleccionar la propuesta más óptima para el proyecto.

### Aspectos a evaluar

- a. Idoneidad: La pieza presenta los elementos necesarios (No sobrecarga la pieza con elementos innecesarios).
- b. legibilidad: La pieza presenta una composición óptima para la lectura.
- c. Adaptabilidad: La pieza es adaptable a distintos formatos sin perder su forma.
- d. Jerarquía visual: Los elementos hacen uso de distintas proporciones que ayuden al recorrido visual.

### Escala valorativa

- 0** = No apto
- 1** = Replantear
- 2** = Satisfactorio
- 3** = Buen trabajo

### Lista de cotejo

Concepto	A	B	C	D	E	Total
Propuesta 1						
Propuesta 2						
Propuesta 3						

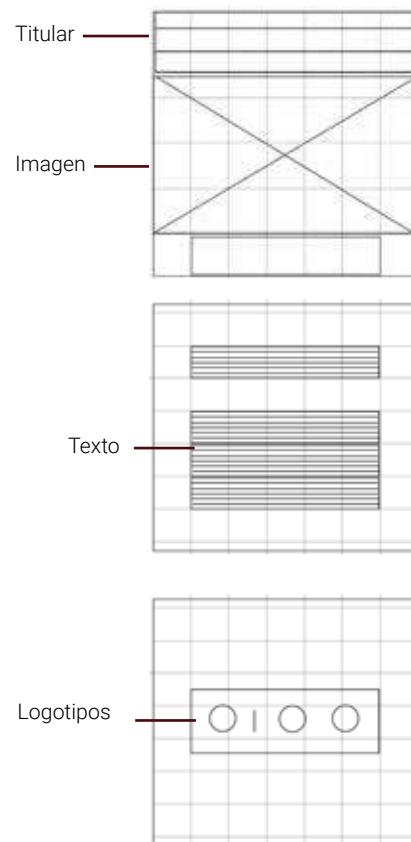
# Fundamentación de la decisión final

## Pieza : Post cuadrados de Instagram

Post Instagram	A	B	C	D	E	Total
Propuesta 1	3	3	3	3	2	14
Propuesta 2	3	2	2	1	2	10
Propuesta 3	2	2	1	2	2	9

### Propuesta 1

La propuesta 1 presenta mayor cumplimiento de los criterios evaluados, la composición tiene un mejor recorrido visual y los espacios en blanco permiten tener descansos, esto en base a la tendencia que se usará pues al implementar texturas puede cargar la composición y perder el mensaje.

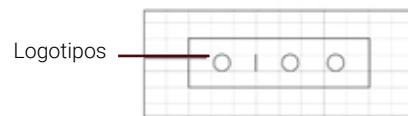
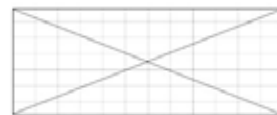
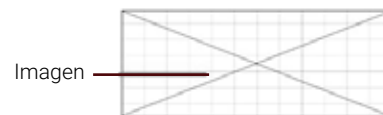


**Pieza : Estructura, Portada de Facebook**

<b>Stories</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>Total</b>
Propuesta 1	3	2	2	2	2	10
Propuesta 2	2	2	2	2	2	10
Propuesta 3	3	2	3	3	3	14

**Propuesta 3**

La propuesta 3 presenta una mejor distribución de los elementos sin sobrecargar las escenas, debido a que es una animación corta es necesario no saturar la pieza y general una sensación de dinamismo con los espacios en blanco.

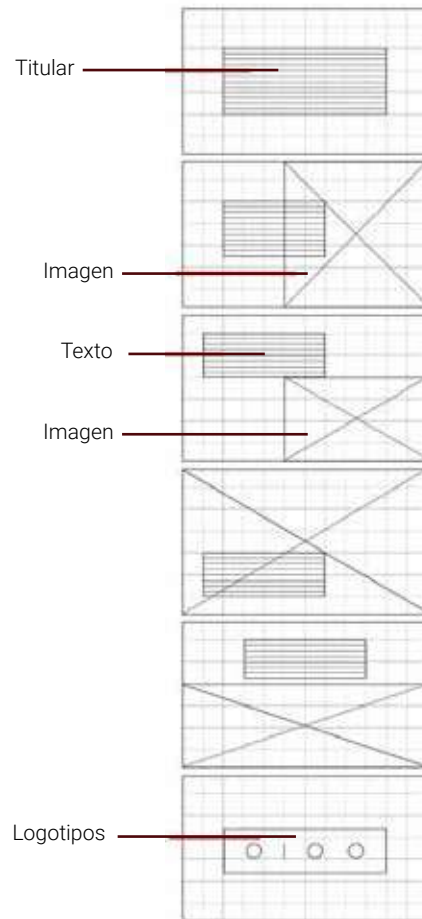


**Pieza : Estructura, videos informativos**

Post Instagram	A	B	C	D	E	Total
Propuesta 1	3	3	3	3	2	14
Propuesta 2	3	2	2	1	2	10
Propuesta 3	2	2	1	2	2	9

**Propuesta 1**

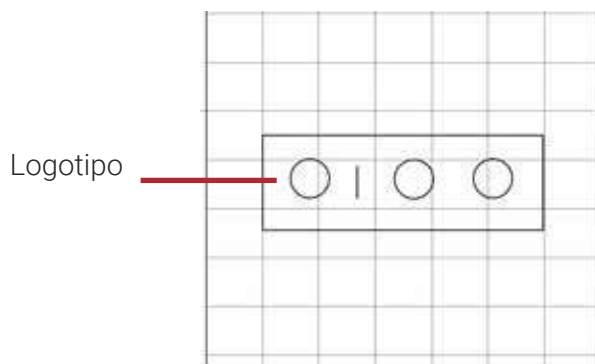
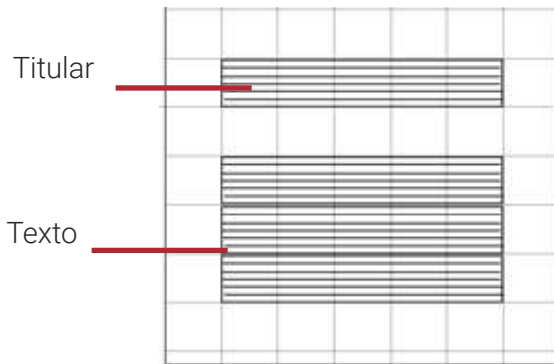
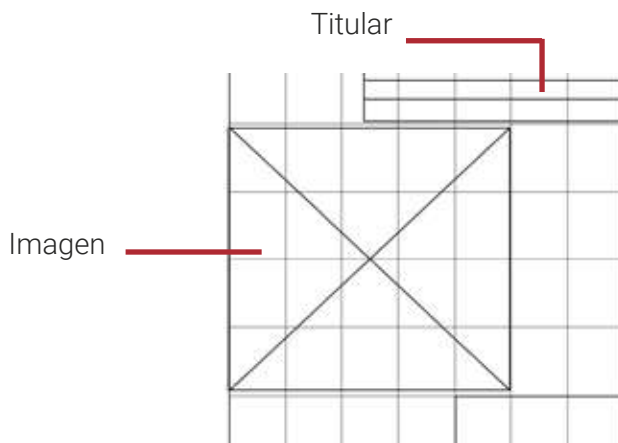
La propuesta 1 presenta una mejor distribución de los elementos sin llegar a saturar la composición, debido a las escenas, el equilibrio entre las imágenes y cuadros de texto son ideales para videos informativos ya que no compiten en jerarquías, contrario a ello se complementa y generan un mejor recorrido visual.



## **Nivel de Producción Gráfica 2**

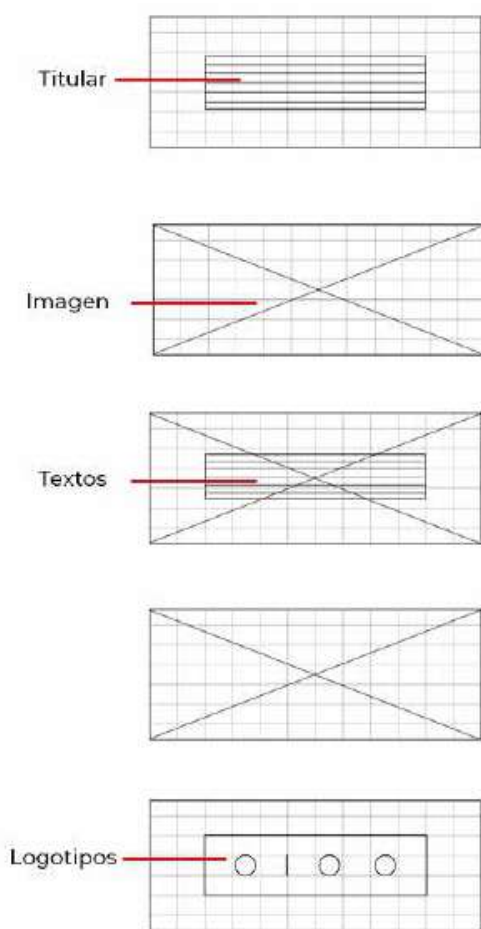
## Post cuadrados para Instagram

Para los Post Cuadrados de Instagram se utiliza la imagen con la mayor proporción en formato haciendo uso del recurso de papel rasgado para reforzar el concepto e *insight* y el nombre del Fundador o Caso que acompaña FAMDEGUA. Se implementan piezas en escala de grises para equilibrar el rojo y que este no sea demasiado agresivo visualmente.



## Portadas de Facebook

Para las portadas animadas para Facebook se utiliza una estructura base en la que tanto imágenes y textos tiene una proporción del 80% del formato, siendo un formato angosto y animado. Se genera una escena para cada elemento textual o fotográfico para no sobrecargar la pieza y darle dinamismo. El papel rasgado sigue siendo utilizado como el principal elemento para generar transiciones en las distintas escenas. Se implementan piezas en escala de grises para equilibrar el rojo y que este no sea demasiado agresivo visualmente.

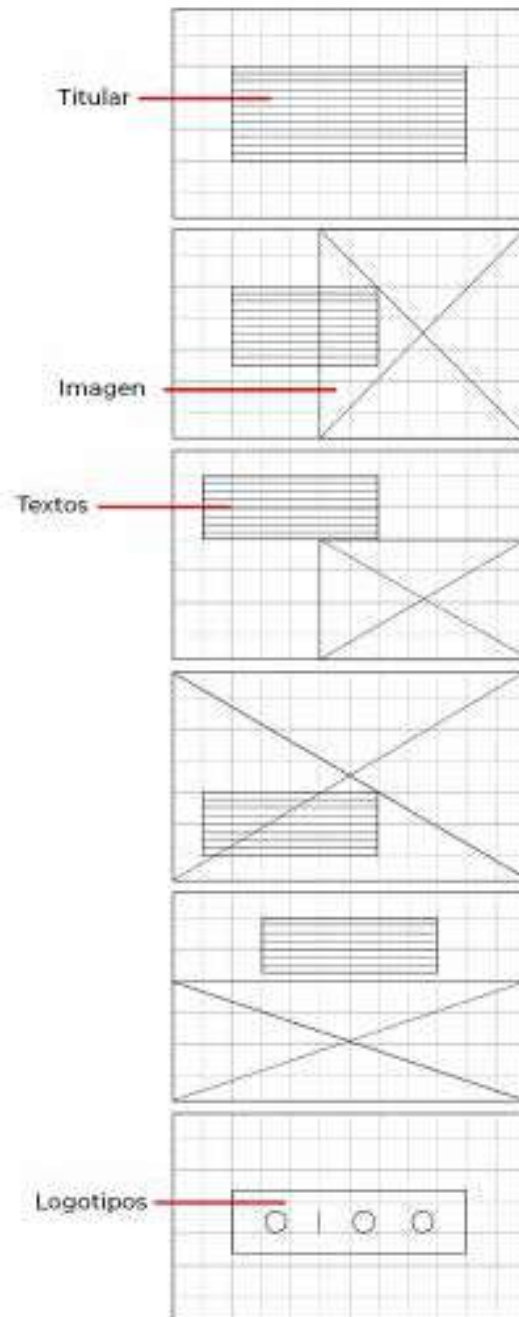


Abra este código QR para poder visualizar el video.



# Animaciones / Videos informativos

Para las Animaciones de videos informativos se utiliza una estructura base en la que tanto en la cual las proporciones varían en función a la escena y la relevancia de la imagen o texto en cada una de ellas, del formato, se busca dinamismo en todas la escenas por esa razón se implementan textura, papel rasgado utilizado como elemento para generar transiciones en las distintas escenas y contraste en la escala de grises y el color rojo.



Abra este código QR para poder visualizar el video.





## Descripción de Validación con profesionales

La validación con profesionales permitirá identificar las oportunidades de mejora en las piezas para el desarrollo de los materiales con una mayor calidad gráfica, basado en el cumplimiento de criterios de calidad gráfica, composición y recorrido visual.

Esto con el objetivo de obtener retroalimentación de profesionales con experiencia en la producción de material gráfico.

### Técnica utilizada

Para la validación con profesionales del diseño se utiliza la técnica de encuesta en la cual el profesional justifica su respuesta para tener una retroalimentación más objetiva y puntual.

La validación del Nivel de Producción Gráfica 02 se realizó con tres profesionales del diseño.

### Muestra

**Daniel Fernando Ruiz:** Diseñador Gráfico

**Rodrigo Alvarez:** Diseñador Gráfico

**Ricardo Muralles:** Diseñador Gráfico

Rango de edad: **26 - 40 años**

### Descripción del proceso

Para la validación con profesionales del diseño se realizaron las siguientes actividades:

**01.** Elaboración de una encuesta como instrumento de validación en la plataforma **GoogleForms**.

**02.** Se convoca a los tres profesionales del diseño y se programó una reunión en **Meet** para obtener retroalimentación más amplia y general sobre los materiales.

# Descripción de Validación con profesionales

## Aspectos a evaluar:

### **a. La pieza presenta una jerarquía adecuada**

La pieza presenta una composición ordenada y con equilibrio en sus elementos.

### **b. Legibilidad**

La pieza presenta una composición óptima para la lectura y cuenta con armonía en las tipografías seleccionadas.

### **c. Formato**

La pieza cumple con los formatos adecuados según la pieza presentada.

### **d. Resolución**

Las animaciones cumplen con calidad gráfica en relación a resolución y formato.

### **e. Timing**

Las animaciones cuentan con una secuencia fluida en las transiciones que presenta y los elementos corresponde a un mismo ritmo.

### **f. Narración**

El audio es lo suficientemente claro para entender la información que es locutada.

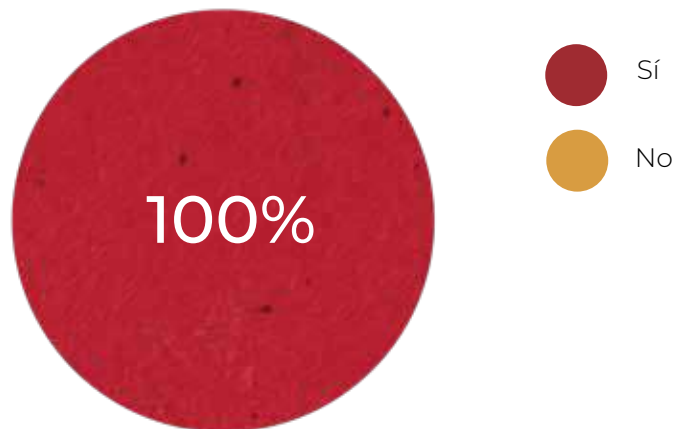
### **g. Pregnancia**

La pieza es atractiva y memorable.

## Resultados de la validación

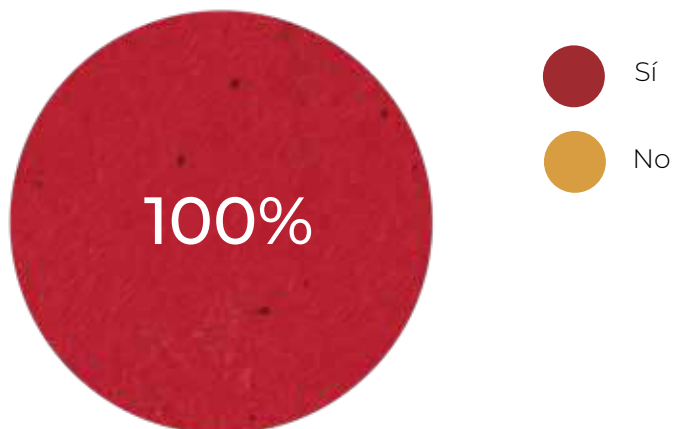
### Post cuadrados de Instagram

¿Considera que las piezas cuentan con una jerarquía adecuada (Titular, imagen, logotipos) ?



El 100% de los encuestados indica que las piezas evidencian una jerarquía en sus elementos.

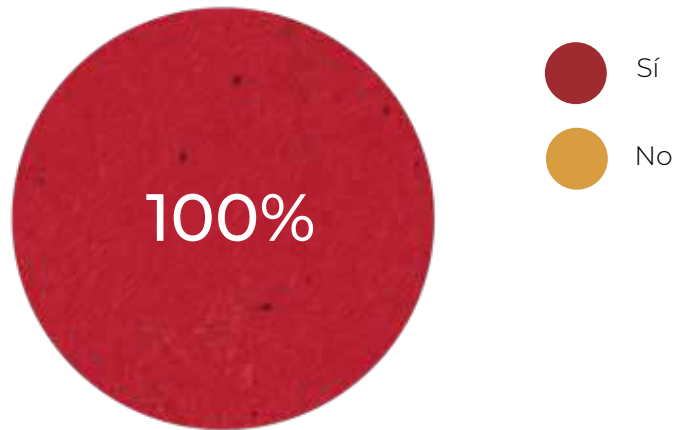
¿Considera que la información en las piezas es fácil de leer?



El 100% de los encuestados indica que las piezas cuentan con una buena legibilidad en los textos debido al contraste y uso de *kerning*, sin embargo en la retroalimentación en la plataforma *Meet* se hace la observación de abrir más el interlineado en los textos para una lectura más fluida.

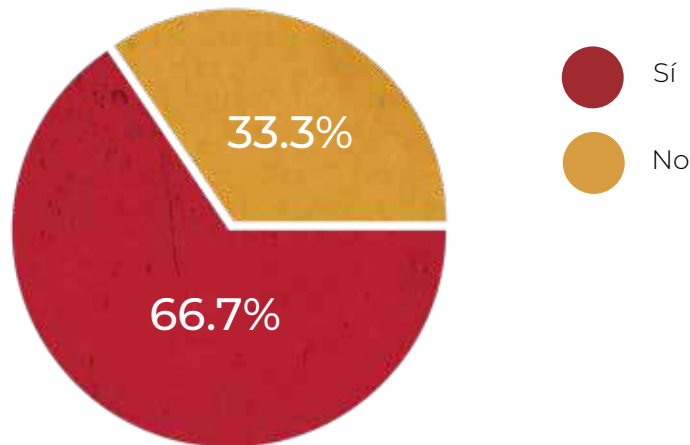
(Ver anexo #21)

¿Los elementos atraen visualmente?



El 100% de los encuestados indica que las piezas son atractivas debido al uso recurso del papel rasgado como recurso gráfico y el contraste en el color.

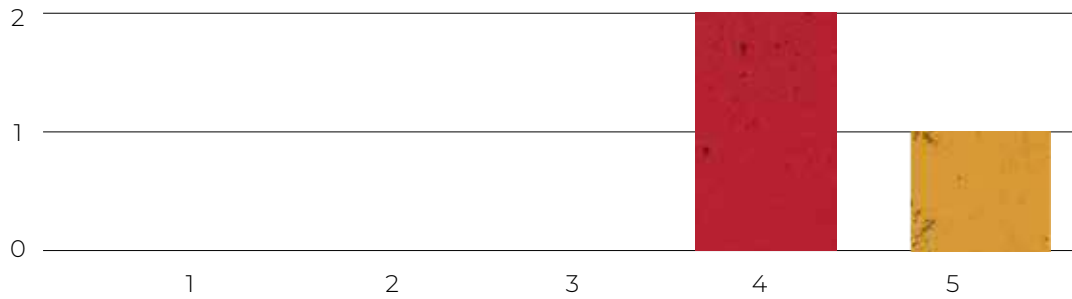
¿Existe armonía y estética en las tipografías seleccionadas?



El 66.7% indica que las tipografías son armónicas, el profesional Rodrigo Álvarez en la retroalimentación posterior en la plataforma de *Meet* menciona que debe integrarse de mejor manera los titulares, ya que este tiene un fondo plano y recto y debería tener una forma más orgánica para unificarse con el tratamiento gráfico de las piezas.

(Ver anexo #21)

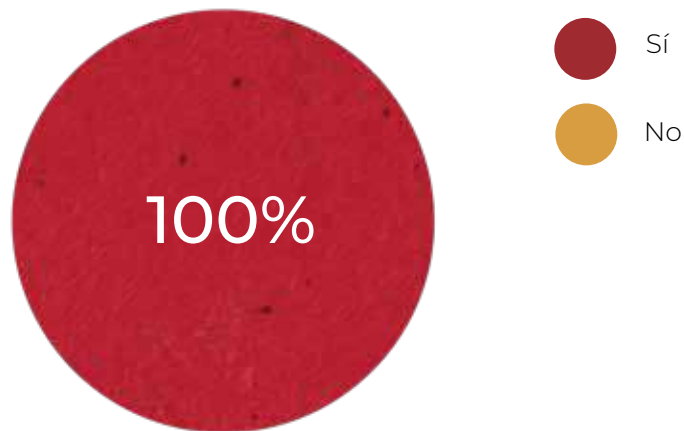
¿En la siguiente escala cómo considera que se representa el concepto creativo en las piezas?



Dos de los profesionales indicaron que las piezas evidencian el concepto creativo en un rango 4 de 5, debido a que se debe integrar de mejor manera el color en las piezas y los bloques sólidos en titulares rompen la integración del concepto en las piezas.

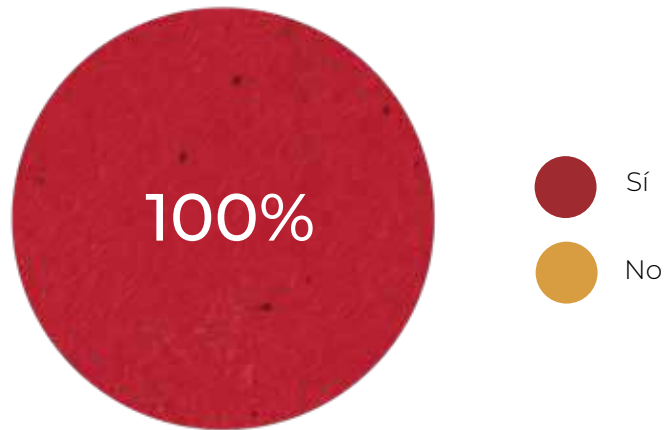
### Animación Portada Facebook

¿Considera que la animación de portada cuenta con una jerarquía adecuada (Titular, imagen, logotipos)?



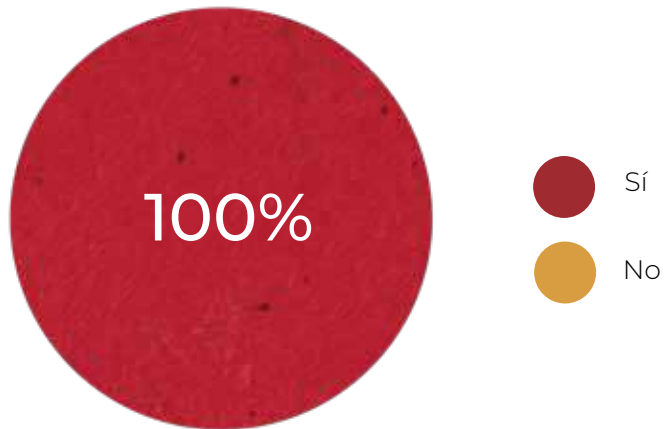
El 100% indica que la animación de la portada de Facebook cuenta con una jerarquía adecuada en sus elementos.

¿La animación de la portada es dinámica?



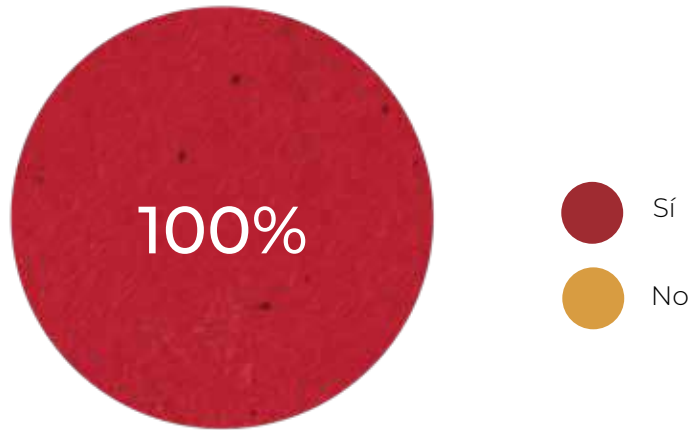
El 100% de los profesionales indica que la animación es dinámica y atractiva.

¿La animación cumple con estándares de calidad gráfica en relación a resolución y formato (Formato 1500 x 500 px, 25 fotogramas por segundo) ?



El 100% de los profesionales encuentra adecuada la resolución y el formato de la portada.

¿Considera que las piezas cuentan con una jerarquía adecuada (Titular, imagen, logotipos) ?

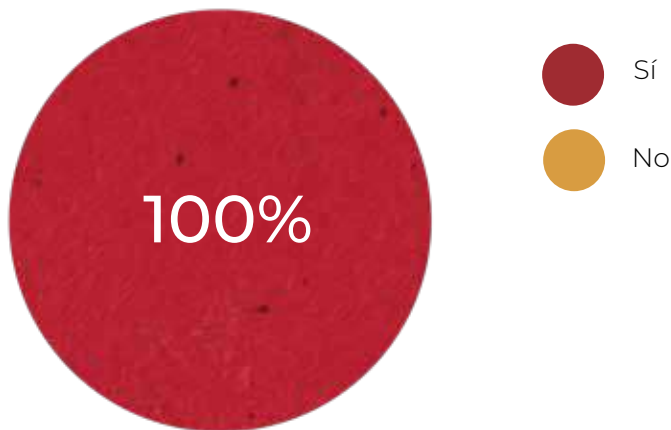


El 100% de los profesionales indican que el timing es adecuado, posteriormente en la retroalimentación a través de *Meet* se recomiendo mejorar la fluidez en algunas transiciones, cómo la aparición de las fotografías de fundadores y la aparición de Hashtag "Hasta encontrarlos".

(Ver anexo)

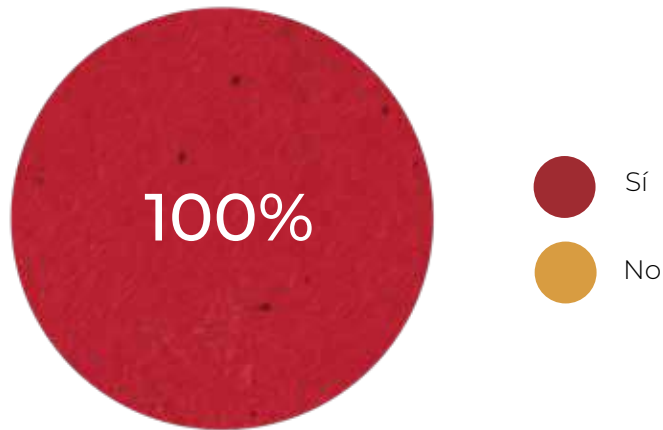
### **Animación videos informativos**

¿La animación es dinámica y memorable?



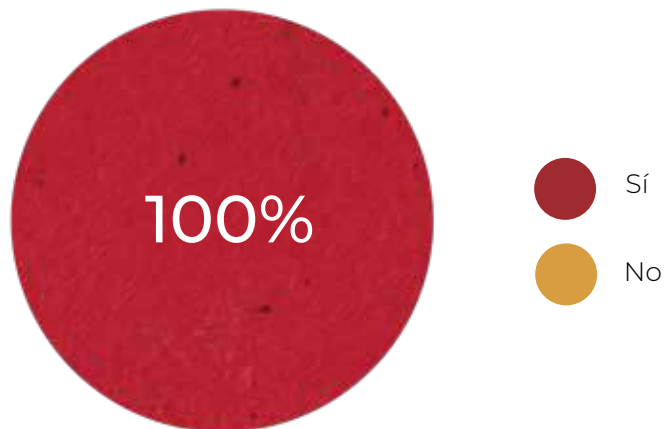
El 100% de los profesionales indica que las animaciones son dinámicas debido a la interacciones de las imágenes, texto y fondos con textura en movimiento.

¿El *timing* entre los elementos y transiciones es adecuado?



El 100% de los profesionales indica que el *timing* es adecuado con la narrativa del video.

¿ Los elementos gráficos son coherentes a la información que presenta el video?

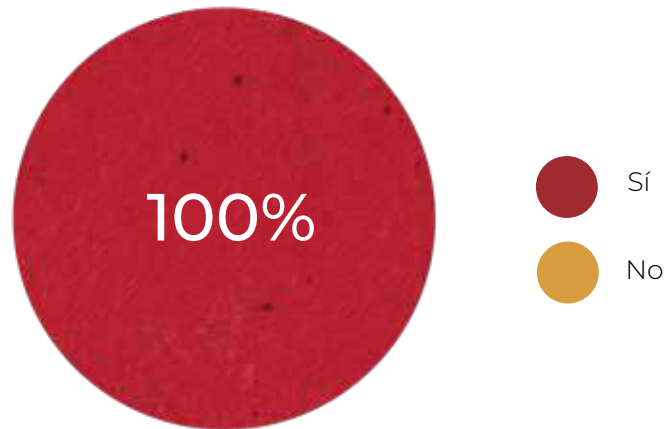


El 100% de los profesionales indica que los elementos son coherentes a la narrativa e información de la animación, posteriormente en la retroalimentación a través de *Meet* se sugirió que los elementos deben mantener una estética antigua para que tenga mayor unidad con los demás elementos.

(Ver anexo #20)

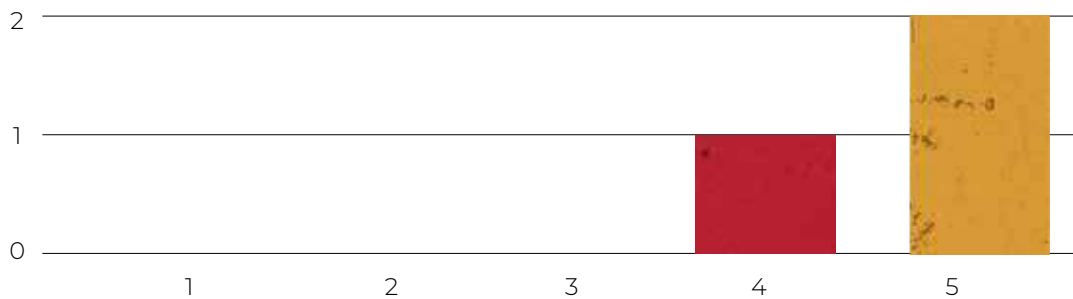


¿La animación cumple con estándares de calidad gráfica en relación a resolución y formato (Formato 1920 x 1081 px, 25 fotogramas por segundo) ?



El 100% de los profesionales indica que el formato es adecuado y cumple con una buena resolución.

Indique en la siguiente escala si el nivel del sonido incidental del video es adecuado para lograr la comprensión del narrador:



Dentro de la escala dos de los profesionales catalogan el audio del video en un nivel 5, y un profesional en una escala de 4 lo cual evidencia que el sonido es adecuado.

## Descripción y Fundamentación de la decisión final

### Post cuadrados de Instagram



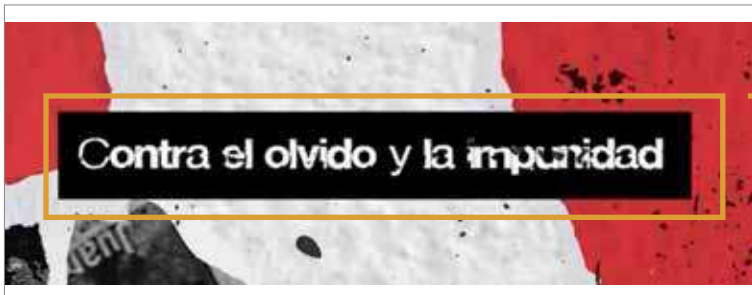
Mejorar la integración de los titulares. Cambiar los recuadros blancos por un tratamiento más orgánico para tener mayor unidad gráfica.

Mejorar la integración del color, unificar el tono de rojo y ampliar el uso de la paleta en las piezas.



Abrir más el interlineado en el texto para mejorar la lectura.

## Animación Portada Facebook



Integrar de mejor manera el recuadro negro para que no rompa con la gráfica buscando una forma más orgánica.



Mejorar la fluidez en la aparición de los familiares fundadores.



Ampliar la implementación de la paleta seleccionada y corregir el *Hashtag*, ya que estos no llevan espacio.

## Animación videos informativos



Integrar de mejor manera el color rojo en la animación para que mantenga una misma tonalidad.



Ampliar la implementación de la paleta de color.



Lograr que los elementos tengan una estética más antigua en sus elementos.

Mejorar la implementación de titulares en una forma más orgánica y menos rígida.

## **Nivel de Producción Gráfica 3**

# Nivel de Producción Gráfica

## Post cuadrados de Instagram



Propuesta inicial



Propuesta mejorada

Se mejoró la integración de los titulares.

Se implementó una forma más orgánica a los bloques de titulares simulando pedazos de papel roto.

Además se amplió la integración de la paleta cromática para no saturar los post solamente con tonos rojos.



Propuesta inicial



Propuesta mejorada

Se abrió más el interlineado en el texto para mejorar y facilitar la lectura de la información.



Propuesta inicial



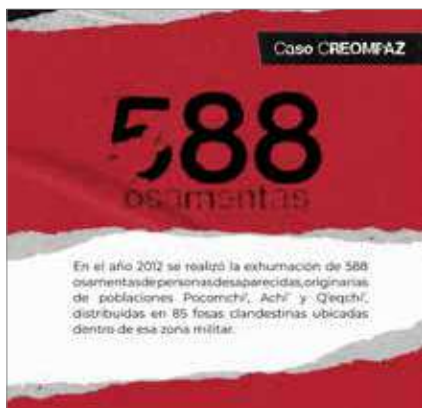
Propuesta mejorada

Se corrigió el orden de los logotipos y se implementaron sus versiones actuales, se rediseñó el centro para que los logotipos tengan más contraste.

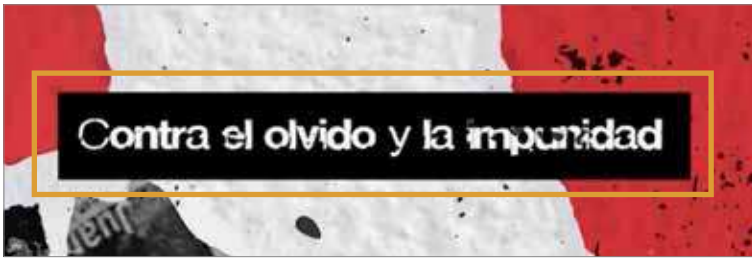
## Post cuadrados de Instagram

Propuestas mejoradas.

Para integrar de mejor manera la paleta cromática se implementará el color rojo en algunos *post* y el amarillo ocre en otros para equilibrar los colores y no abusar del rojo.



## Animación Portada Facebook



Propuesta inicial

Se integró de mejor manera el recuadro negro para que tenga una forma más orgánica en los titulares.



Propuesta mejorada



Propuesta inicial

Se mejoró la fluidez en la aparición de los familiares fundadores.



Propuesta mejorada



## Animación Portada Facebook



Propuesta inicial



Propuesta mejorada

Se amplió la implementación de la paleta cromática y se unificó la tonalidad en el color rojo.

Se corrigió el *Hashtag* "#HastaEncontralos".

Abra este código QR para poder visualizar el video.



## Animación videos informativos



Propuesta inicial



Propuesta mejorada

Se amplió la implementación de la paleta de color para no abusar del color rojo y se unifico la tonalidad en el color rojo.



Propuesta inicial



Propuesta mejorada

Se trabajó en la estética de elementos para que tengan una imagen más antigua y coherente con los demás códigos visuales.

Se mejora el bloque de titulares para que tengan una forma más orgánica.

Abra este código QR para poder visualizar el video.



## Descripción de Validación con cliente

La validación con el cliente permite definir si los materiales cumplen en función de la implementación de materiales para sus diversas redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). También busca identificar las oportunidades de mejora en las piezas para que cumplan con la mayor calidad gráfica y funcionalidad para el grupo objetivo.

### Técnica utilizada

Para la validación con cliente se utilizó la técnica de encuesta en la cual el cliente visualizó las piezas y justificó sus respuestas para tener una retroalimentación más objetiva y puntual.

### Muestra

La validación se realizó con dos miembros de la institución.

**Manuel Farfán:** Director de FAMDEGUA

**Noe Vásquez:** Comunicadora FAMDEGUA

**Ricardo Muralles:** Diseñador Gráfico

Rango de edad: **30 - 40 años**

### Descripción del proceso

Para la validación con el cliente se realizaron las siguientes actividades:

**01.** Se elaboró un formulario como instrumento de validación en la plataforma *GoogleForms*.

**02.** Se compartió el formulario en un correo electrónico a los miembros de la institución perteneciente a la muestra.

# Descripción de Validación con cliente

## Aspectos a evaluar:

### a. La pieza presenta una jerarquía adecuada

La pieza presenta un orden adecuado en sus elementos y se ve equilibrada.

### b. Legibilidad

La pieza presenta una composición óptima para la lectura.

### c. Formato

La pieza cumple con los formatos adecuados para la implementación en redes sociales.

### d. Resolución

Las animaciones cumplen con calidad gráfica en relación a resolución y formato.

### e. Narración

El audio es lo suficientemente claro para entender la información que es locutada.

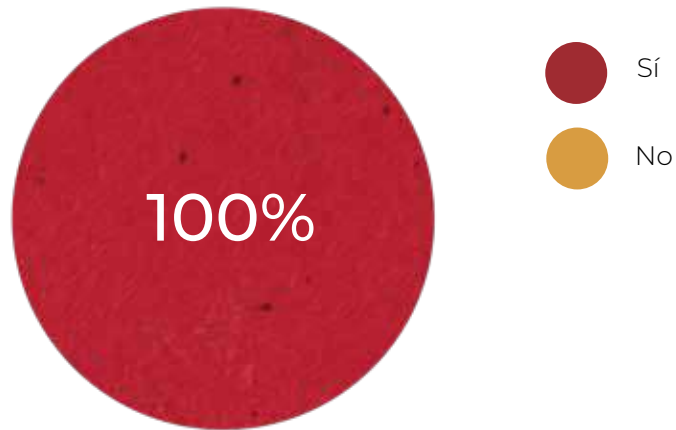
### f. Pregnancia

La pieza es atractiva y memorable para lograr impactar en el grupo objetivo.

## Resultados de la validación

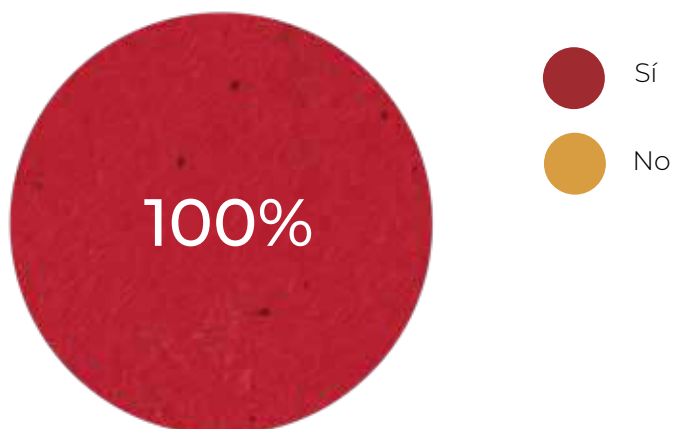
### Post cuadrados de Instagram

¿Los *post* cumplen un buen formato para su implementación en las distintas redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)?



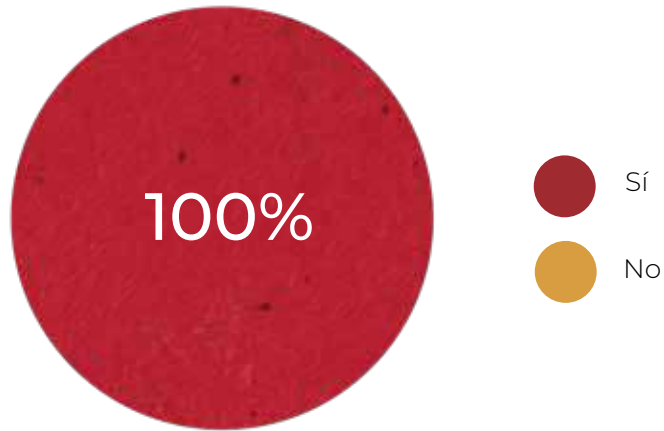
El 100% de los encuestados indica que las piezas cuentan con un buen formato para su implementación en redes sociales.

¿Considera que la información en las piezas es fácil de leer?



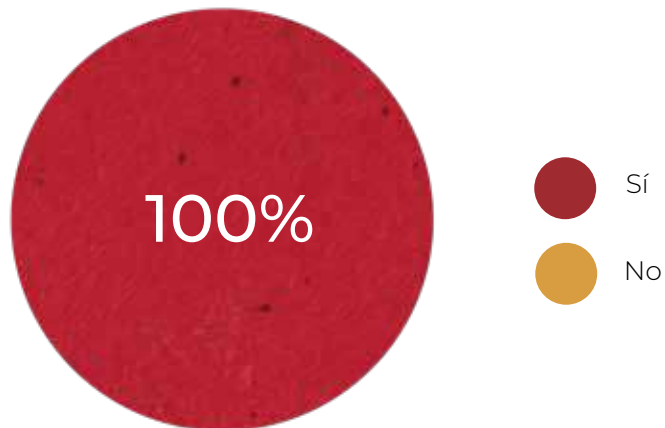
El 100% de la información en las piezas es fácil de leer ya que los espacios en blanco ayudan a una mejor lectura.

¿Los elementos atraen visualmente?



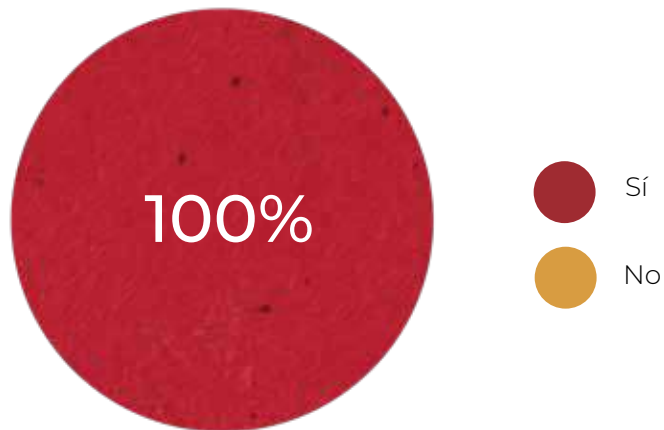
El 100% de los encuestados indica que los elementos son atractivos debido a la imagen fresca que las piezas presentan.

¿La implementación de la paleta cromática es adecuada?



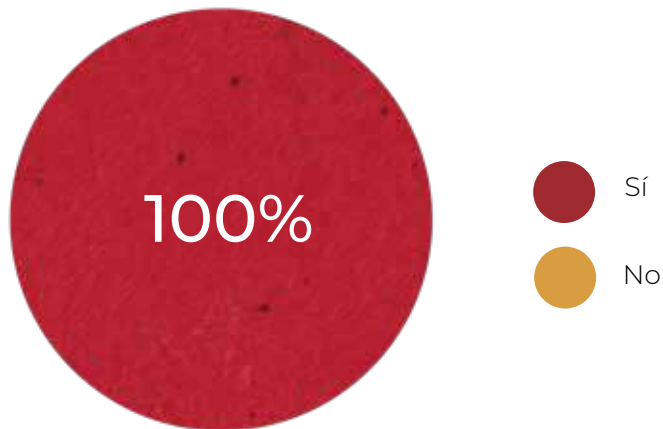
El 100% de los encuestados indica que la implementación del color esta bien lograda.

¿Considera que la implementación de las fotografías es adecuada?



El 100% de los encuestados indica que la implementación de las fotografías es adecuada y acorde a las piezas.

¿Considera que la gráfica de las piezas corresponden al grupo objetivo personas de 25 a 45 años y Familiares de detenidos-desaparecidos?



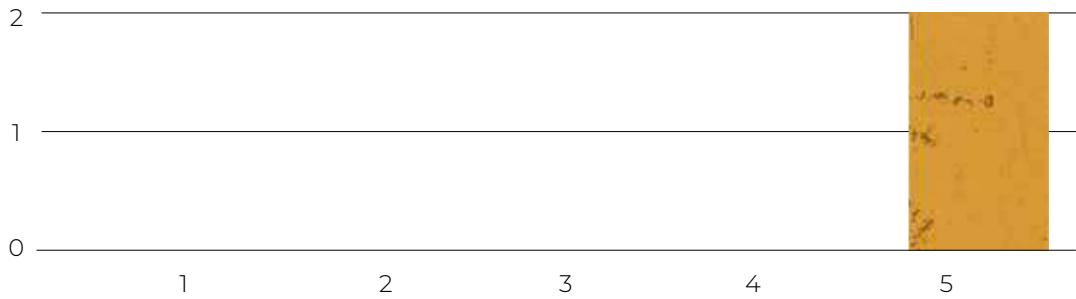
El 100% de los encuestados indica que las piezas son coherentes al grupo objetivo debido a su imagen y diseño.

La comunicadora Noe agregó:

“Nuestro público objetivo es la juventud, FAMDEGUA necesita que más gente joven se sienta atraída por los temas de memoria histórica, derechos humanos y desaparición forzada, por lo que se requiere llevar a nuestra organización a un enfoque visual más fresco y que se identifique con conceptos urbanos, con las calles y la gente en las calles.”

(Ver anexo #24)

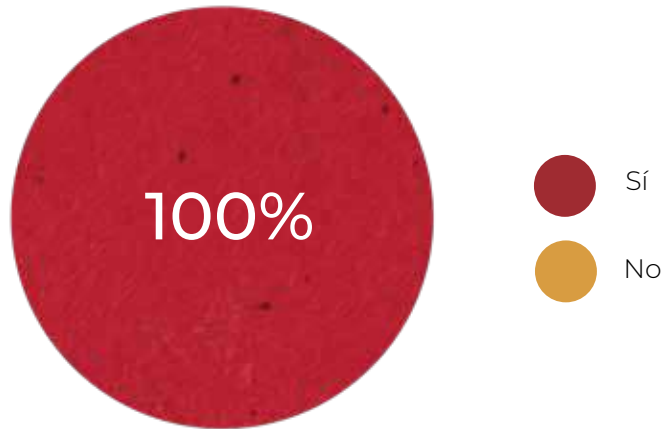
¿En la siguiente escala cómo considera que se representa el concepto creativo agregar concepto "Rostros de resistencia" en las piezas?



El 100% de los encuestados indica que las piezas evidencian de manera eficaz el concepto mediante sus códigos visuales.

### **Animación Portada Facebook**

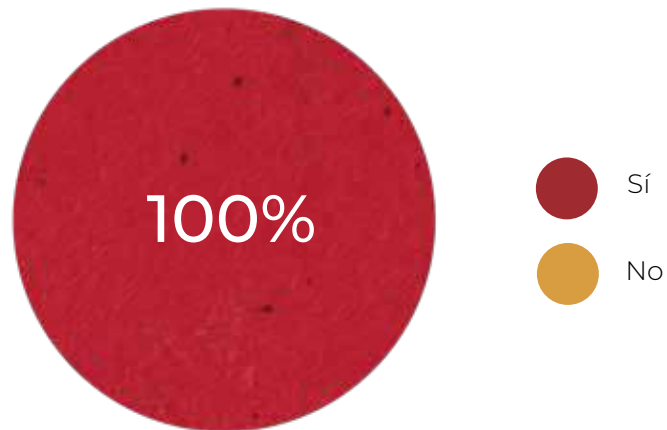
¿Considera que la portada tiene una narrativa adecuada en relación a la información que presenta?



El 100% de los encuestados indica que la secuencia de las distintas escenas de la animación es adecuada.

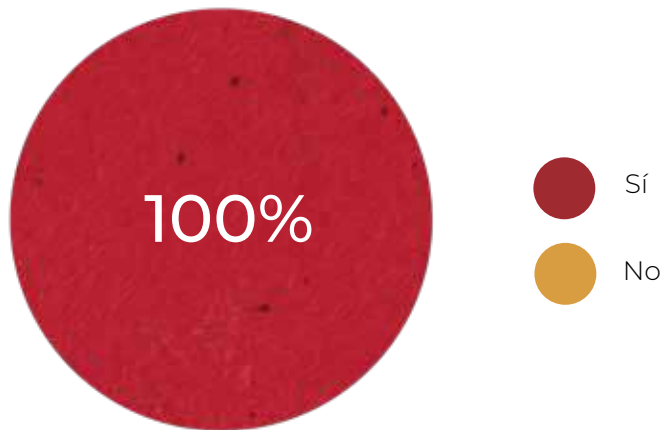


¿La animación de la portada es dinámica?



El 100% de los encuestados indica que la portada es dinámica y atractiva.

¿Considera que la animación cumple con estándares de calidad gráfica en relación a resolución y formato ?



El 100% de los encuestados indica que la animación de portada cumple con una resolución adecuada para su implementación.

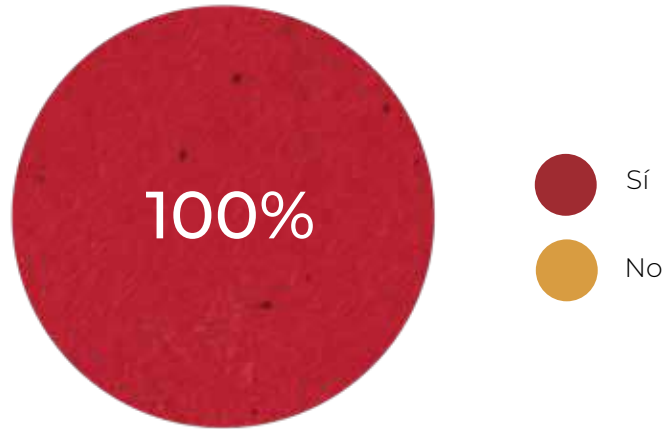
Adicionalmente se sugiere lo siguiente por parte de uno de los encuestados:

“Me parece muy abrupta la aparición de los fundadores, quizá con una transición más lenta se logre mejor el efecto (también lo hace más serio y respetuoso para las personas que aparecen en la imagen).”

(Ver anexo #24)

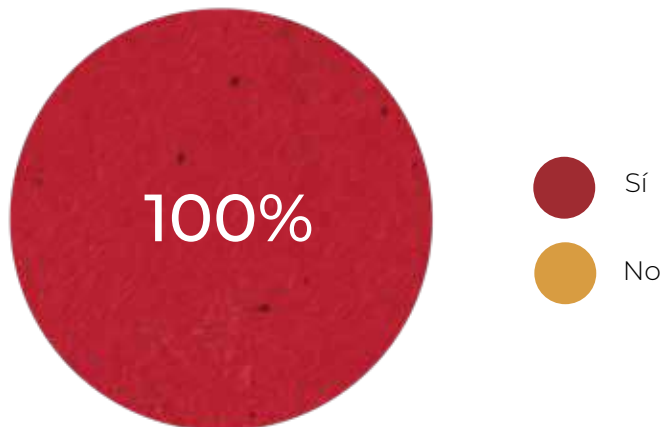
### Animación videos informativos

¿La animación es dinámica y memorable?



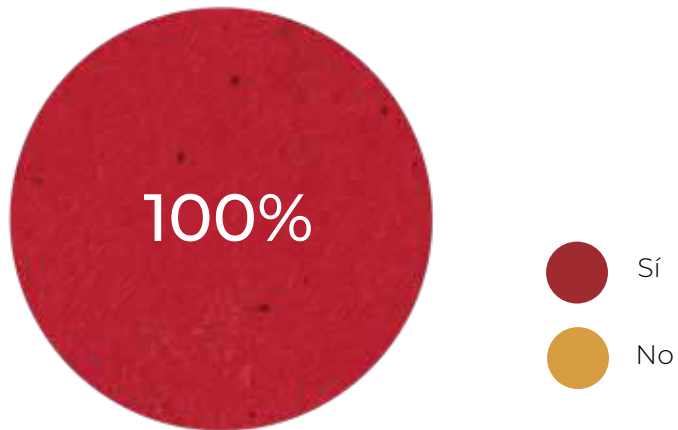
El 100% de los encuestados indica que los elementos son atractivos y memorables.

¿El orden en que se presenta de la información es adecuada?



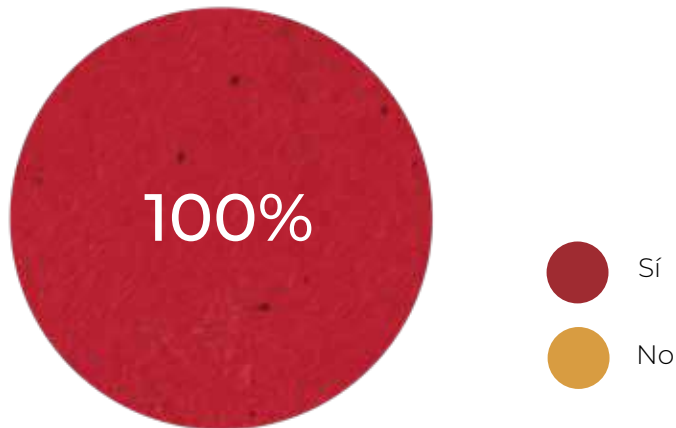
El 100% de los encuestados indica la información cuenta con una narrativa adecuada para la información que presenta.

¿Los elementos gráficos que componen la animación son adecuados a la información que se muestra?



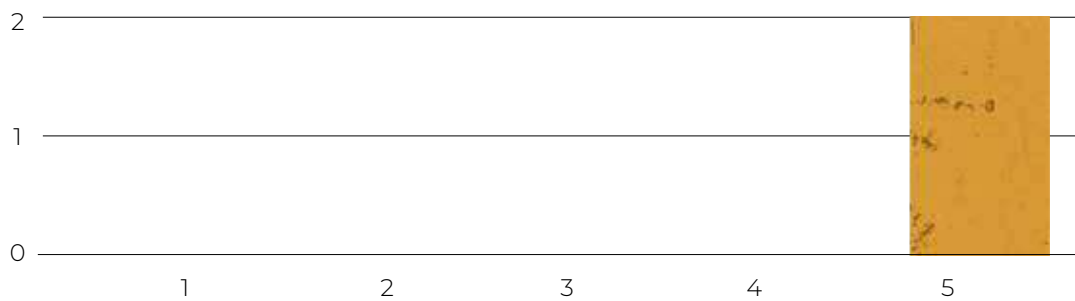
El 100% de los encuestados indica que los elementos son asertidos y coherentes a la información que el video presenta.

¿La animación cumple con estándares de calidad gráfica en relación a resolución y formato ?



El 100% de los encuestados indica las muestras de videos informativos presentan una resolución adecuada y un formato funcional para su implementación en redes sociales.

Indique en la siguiente escala si el nivel del sonido incidental (Música de fondo) del video es adecuado para lograr la comprensión del narrador de forma clara



El 100% de los encuestados indica que el sonido es óptimo para lograr la comprensión de la información que aborda el narrador.

Adicionalmente se sugiere lo siguiente por parte de uno de los encuestados:

“En el video 1 (Qué es FAMDEGUA) quitar los dos puntos después de “Acciones jurídicas para la búsqueda de.”

**(Ver anexo #24)**

## Descripción de Validación con Grupo Objetivo

La validación con el grupo objetivo permitirá identificar si el grupo objetivo logra identificar los códigos visuales que la campaña busca abordar, además de validar si esta es lo suficientemente atractiva y cumple con su principal objetivo informar sobre el trabajo que la asociación FAMDEGUA realiza.

### Técnica utilizada

Para la validación con el grupo objetivo se utilizó una técnica cualitativa mixta en la cual se realiza una presentación de los materiales en una reunión mediante la plataforma *Meet* y posteriormente se comparte una encuesta en la cual evalúan los materiales presentados.

### Muestra

**Se realizó la validación con una muestra de 7 personas, divididos en dos grupos.**

El primer grupo integrados por 3 personas y el segundo por 4.

Rangos de edad: **25 - 30 años**

### Descripción del proceso

Para la validación con el grupo objetivo se realizaron las siguientes actividad:

- 01.** Se organizaron dos reuniones virtuales mediante la plataforma *Meet* con dos grupos, el primero integrado por 3 personas y el segundo por 4.
- 02.** Se realizó una breve presentación del proceso creativo y se presentaron las piezas de diseño.
- 03.** Posteriormente de manera asincrónica se le compartió un instrumento valorativo realizado en la plataforma **GoogleForms** para que evaluaran las piezas presentadas.

# Descripción de Validación con Grupo Objetivo

## Aspectos a evaluar:

### **a. La pieza presenta una jerarquía adecuada**

La pieza presenta una composición ordenada y con equilibrio en sus elementos.

### **b. Legibilidad**

La pieza presenta una composición óptima para la lectura.

### **c. Resolución**

Las animaciones cumplen con calidad gráfica en relación a resolución y formato.

### **e. Timing**

Las animaciones cuentan con una secuencia fluida en las transiciones que presenta y los elementos corresponde a un mismo ritmo.

### **f. Narración**

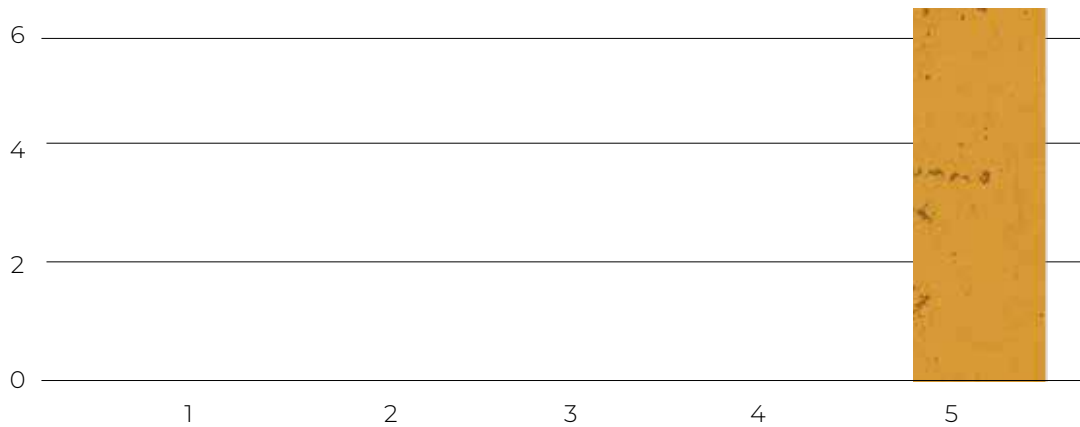
El audio es lo suficientemente claro para entender la información que es locutada.

### **g. Pregnancia**

La pieza es llamativa y memorable.

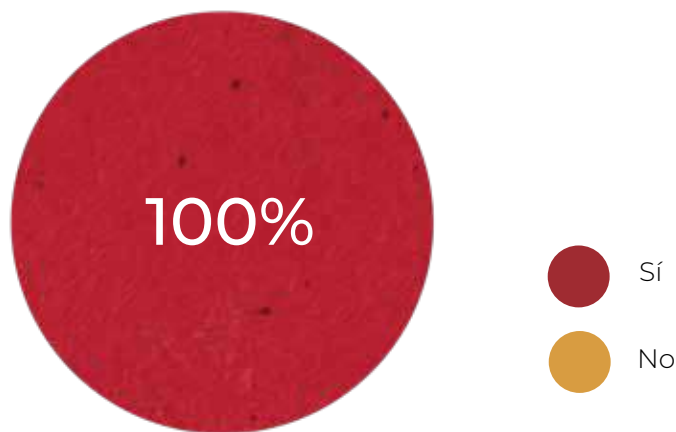
### Post cuadrados de Instagram

¿En la siguiente escala que tan atractivas le parecen las piezas que se le presentaron?



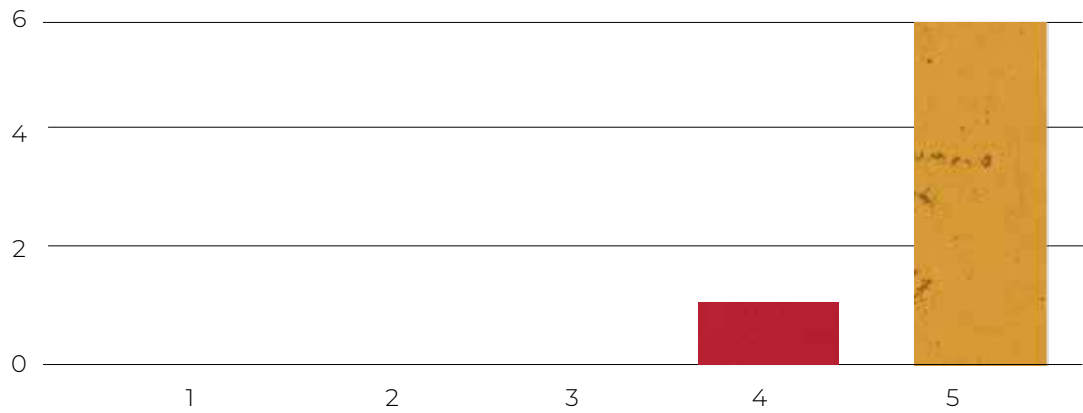
El 100% de los encuestados indica que el sonido se encuentra en el nivel más alto de la escala, lo cual demuestra que las piezas son atractivas y dinámicas.

¿Considera que las piezas presentadas presentan la información de manera ordenada y sincronica?



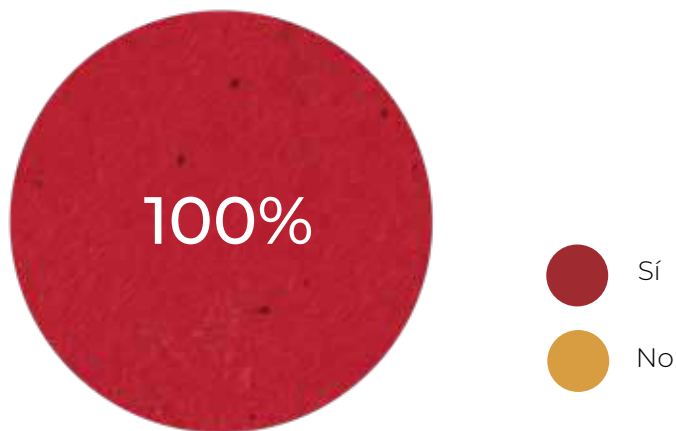
El 100% de los encuestados indica que los elementos son asertivos y coherentes a la información que el video presenta.

¿Qué tan fácil es la lectura información en las piezas presentadas ?



El 90% de los encuestados indica que la lectura de la información en las piezas es fácil de leer.

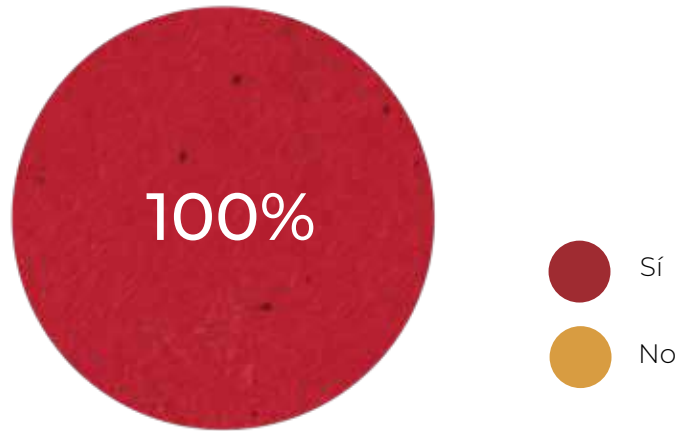
¿Cree que el tipo de letra es adecuado al concepto?



El 100% de los encuestados indica que la tipografía seleccionada es coherente al concepto creativo.

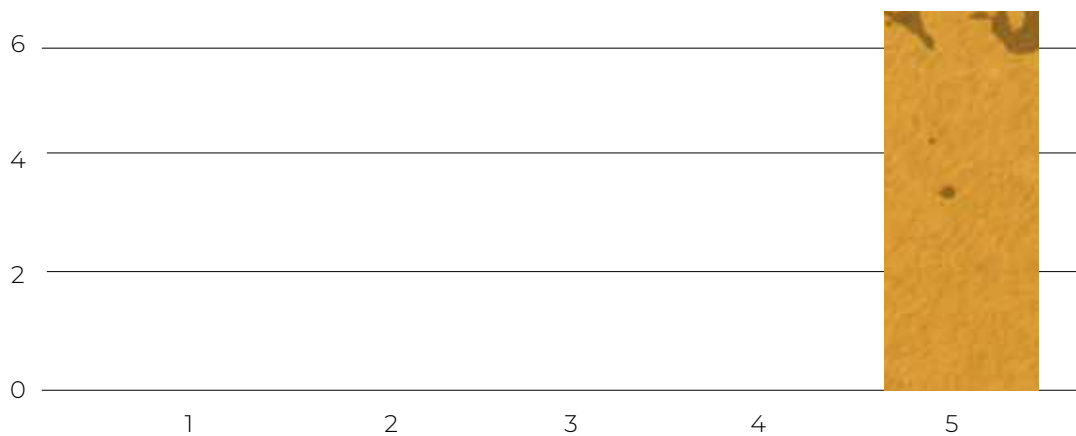


¿Considera que la paleta de color se implementa de manera adecuada en las piezas presentadas ?



El 100% de los encuestados indica que la paleta de color seleccionada es funcional en las piezas y se implementa de manera eficaz.

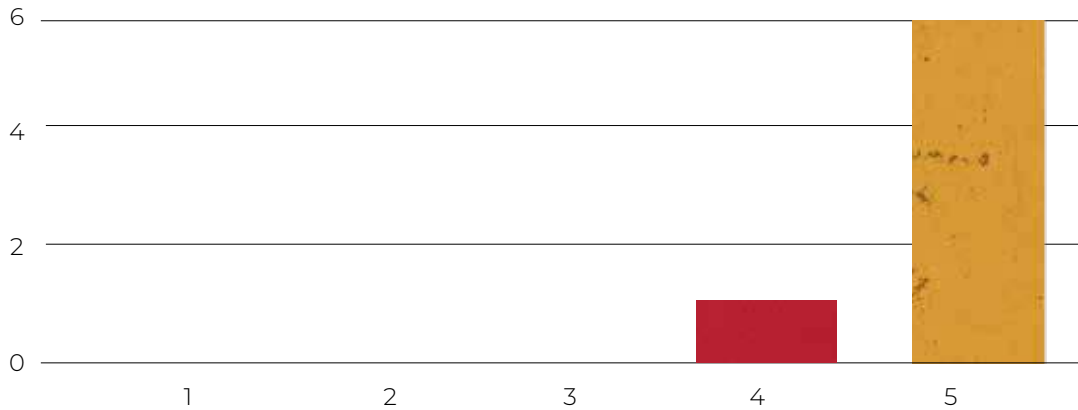
¿En la siguiente escala cómo considera que se representa el concepto creativo en las piezas?



El 100% de los encuestados indica que el concepto se representa en el nivel más alto de la escala lo que demuestra que el concepto es evidente en las piezas.

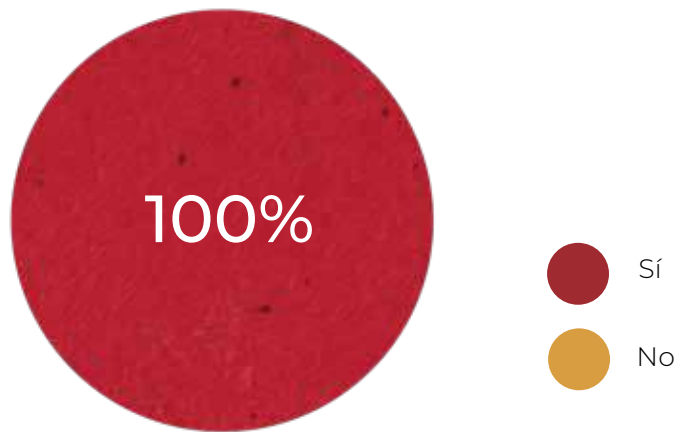
## Animación Portada Facebook

¿Qué tan fluida es la animación?



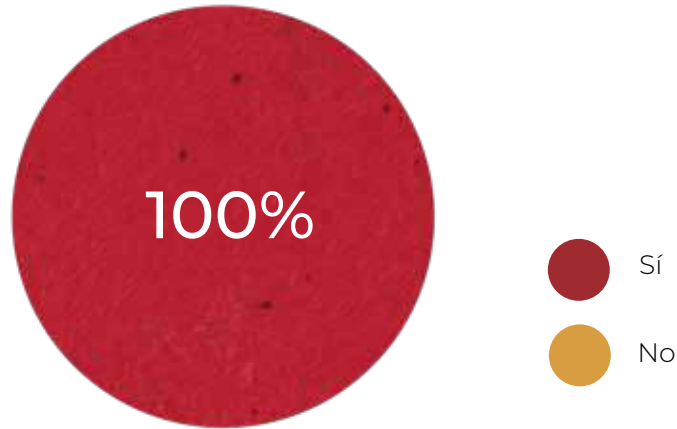
El 90% de los encuestados indica que la animación en la portada es fluida.

¿La animación de la portada es dinámica y atractiva?



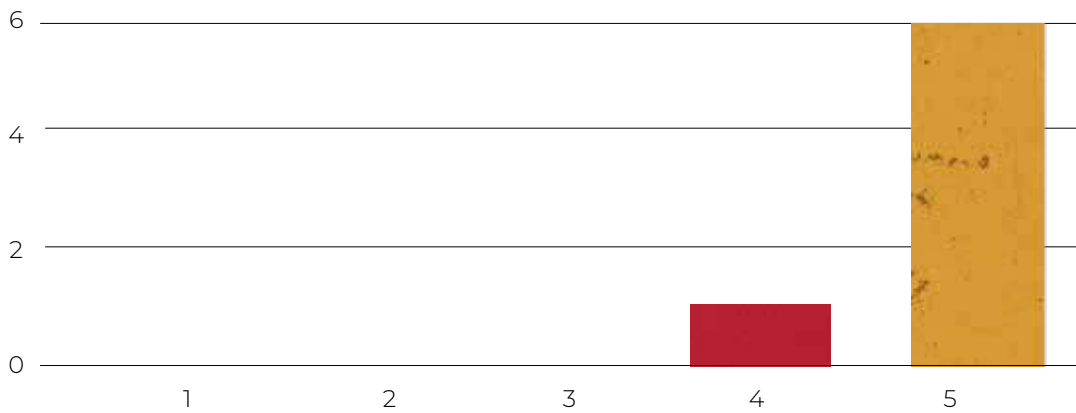
El 100% de los encuestados indica que la animación es atractiva debido a la implementación del color y relación a las imágenes que presenta.

¿La animación presenta una resolución adecuada ?



El 100% de los encuestados indica que la animación tiene una resolución óptima para poder visualizar los elementos de manera clara.

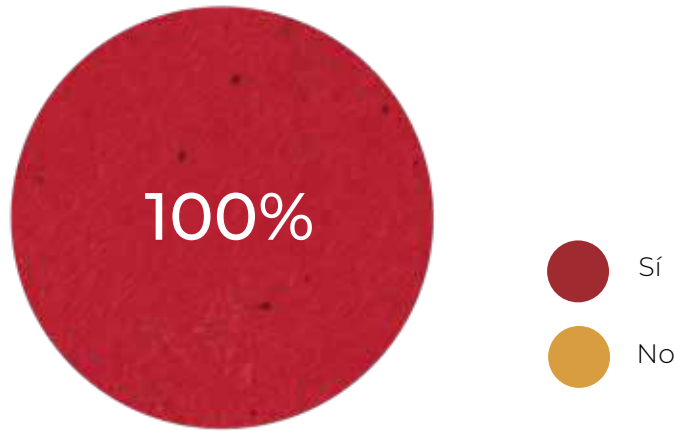
¿Qué tan fluida es la animación?



El 90% de los encuestados indica que la animación tiene una fluidez adecuada.

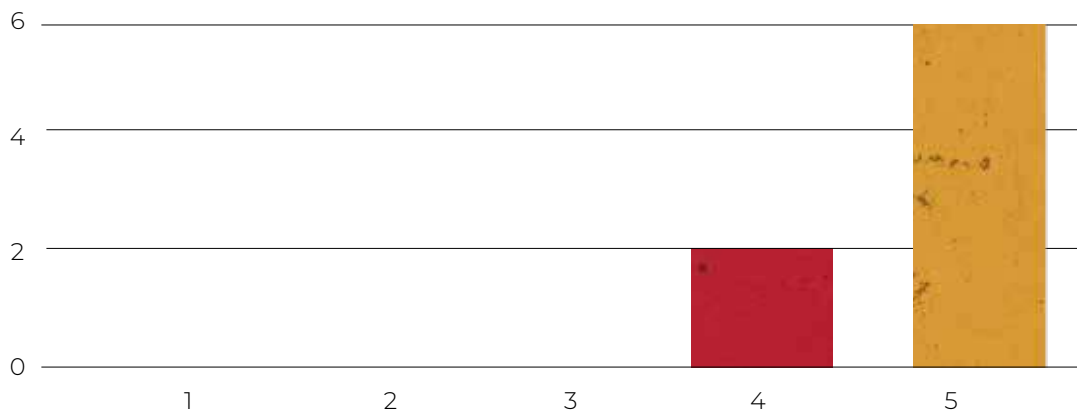
### Animación videos informativos

¿La animación es dinámica y memorable?



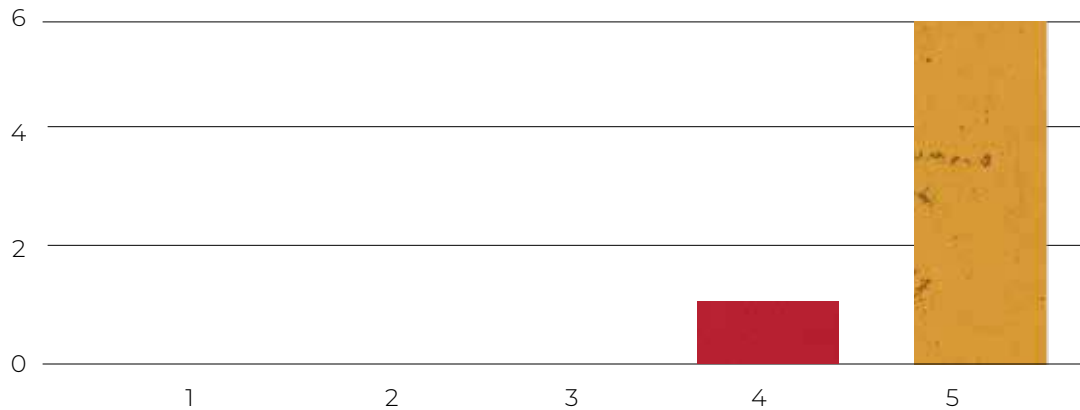
El 100% de los encuestados indica que la animación es atractiva debido a los elementos gráficos que la componen, el uso del papel rasgado como recurso de transición en escenas y el sonido incidental.

En la siguiente escala indique ¿Los elementos gráficos que componen a la animación son de fácil comprensión y coherentes a la información ?



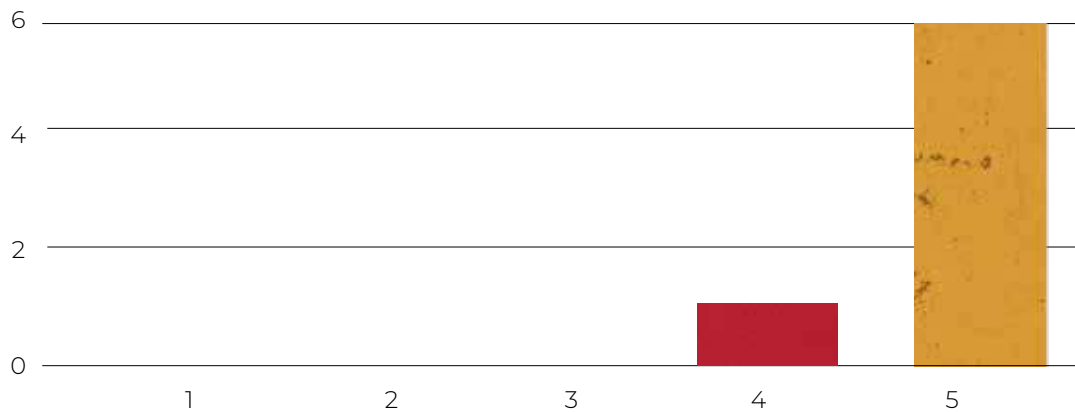
El 80% de los encuestados indica que los elementos gráficos son fáciles de comprender en relación a la información que el video presenta.

En la siguiente escala que tan buena es la resolución del video?



El 90% de los encuestados indica que la animación cuenta con una buena resolución.

Indique en la siguiente escala si el nivel de la música de fondo del video es los suficiente clara para lograr la comprensión del narrador



El 90% de los encuestados indica que la animación cuenta con un nivel óptimo en el sonido incidental para lograr la comprensión la información que aborda el narrador.

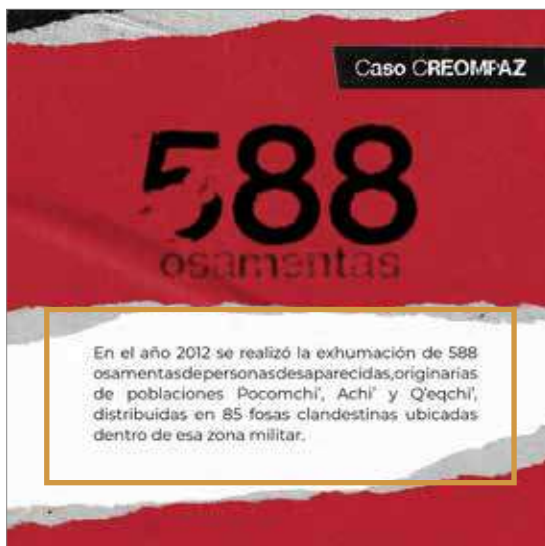
# **Propuesta Gráfica Final fundamentada**

## Propuesta Gráfica Final Fundamentada

### Post cuadrados de Instagram



Debido a que el 90% de los encuestados indicó que la lectura en las piezas es fácil se decide aumentar medio punto más en el texto.



Para evitar espacios con lagunas en los textos se decide no justificar todos los texto y centrar algunos de ellos para que tengan una mejor lectura.

### Animación Portada Facebook



Se decide editar la aparición de los fundadores en una entrada más tenue para que esta no sea demasiado agresiva.

### Animación videos informativos



Se decide aumentar el nivel del audio en la voz del narrador a un 5% para que sea más fácil de comprender.



Quitar los dos puntos en el texto.

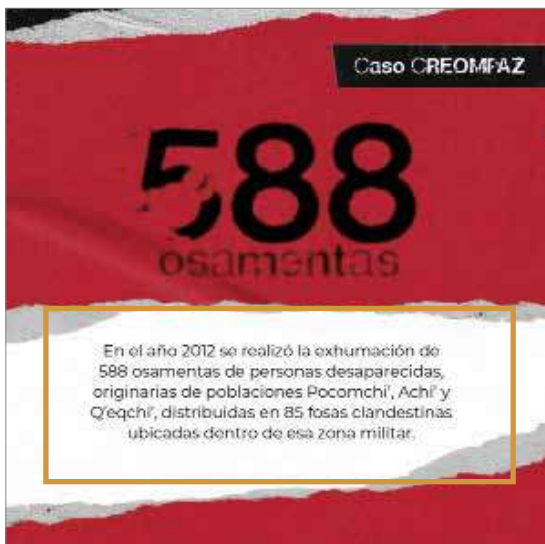


## Propuesta Gráfica Final Fundamentada

### Post cuadrados de Instagram



Al aumentar el texto un medio punto más es mucho más fácil lograr leer el texto.



El centrar el texto que no necesitan ir justificados evita que se generen ríos en el texto y facilita la lectura.

## Animación Portada Facebook



El hacer más tenue la aparición de los familiares y darles opacidad al momento de presentarse reduce el efecto de agresividad en su aparición.

Abra este código QR para poder visualizar el video.



## Animación videos informativos



El aumentar el nivel de audio en el narrador permite escuchar de manera más clara y fuerte su voz.

Abra este código QR para poder visualizar el video.





## **Vista preliminar de la Pieza Gráfica**

**Post cuadrados Instagram**



### Post cuadrados Instagram





## Post cuadrados Instagram



## Post cuadrados Instagram



## Video informativo

Abra este código QR para poder visualizar el video.





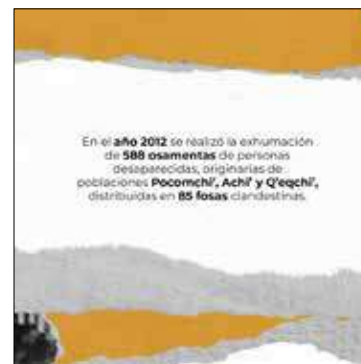


**Vídeo informativo**

Abra este código QR para poder visualizar el vídeo.



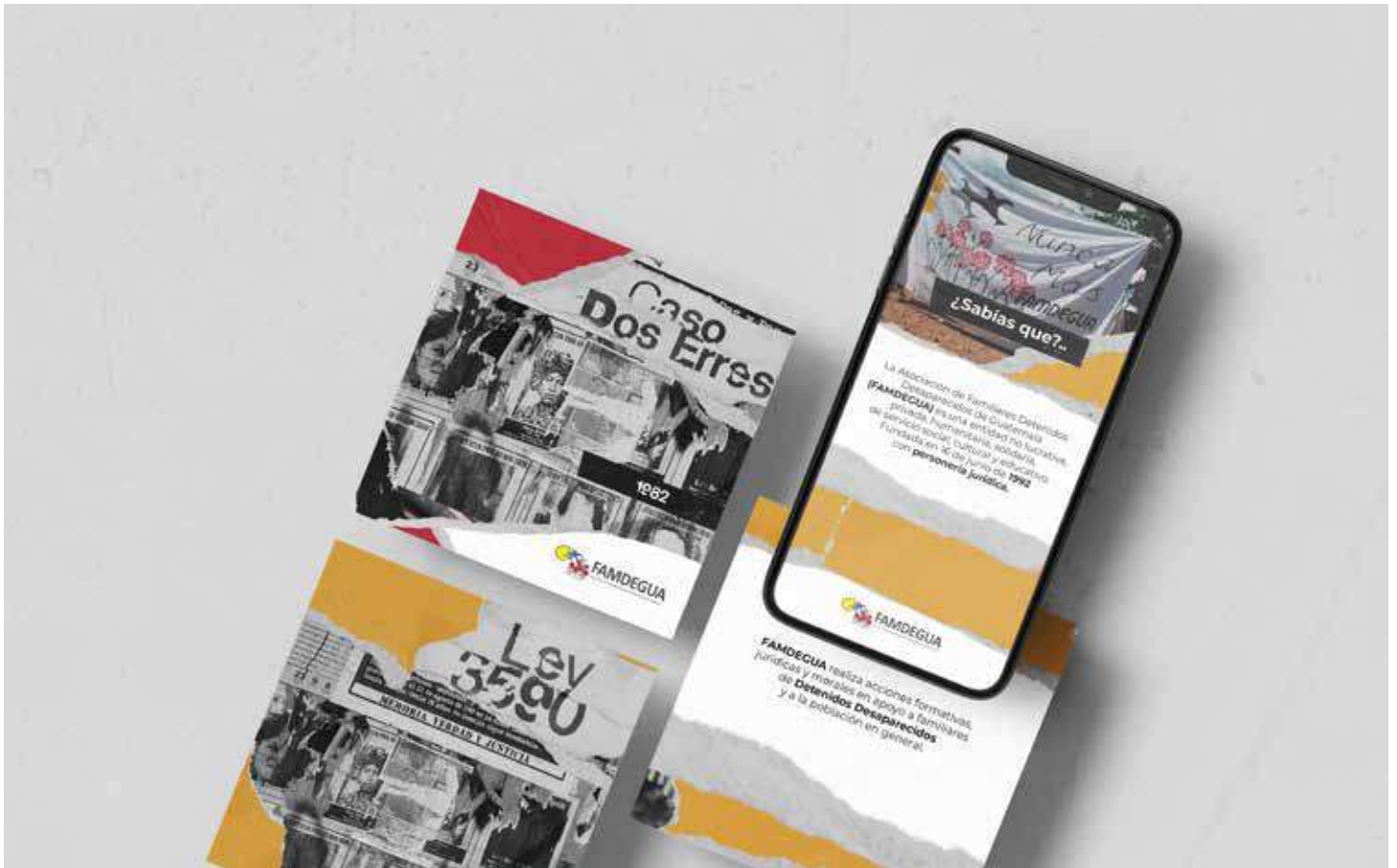
**Post cuadrados Instagram**



## Post cuadrados Instagram







# Los Objetivos de FAMDEGUA

**Video informativo**

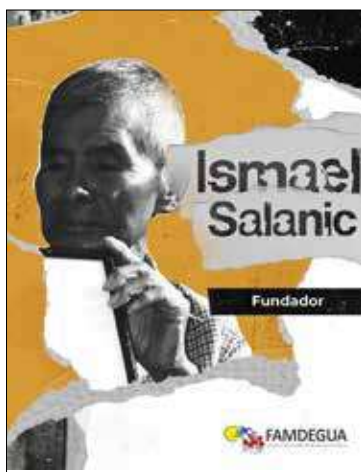
Abra este código QR para poder visualizar el video.



## Stories



## Adaptaciones para Facebook



## Adaptaciones para Facebook





### Portada Facebook



Abra este código QR para poder visualizar el video.



## Portadas Twitter



## Adaptaciones



# **Lineamientos para la puesta en práctica**

# Lineamientos para la puesta en práctica

## Proceso de Divulgación / Publicación

### Etapas de la Campaña

Ya que el objetivo de la campaña es presentar a FAMDEGUA a un grupo que desconoce sobre sus antecedentes es importante seguir el orden sugerido y las etapas divulgativas de los materiales diseñados.

#### Introducción

Esta primera etapa aborda ¿Qué es FAMDEGUA? ¿Cuáles son sus objetivos? y cual es su trayectoria enfocados a los procesos de gestión de su trabajo para que el grupo objetivo conozca a la institución y cuál es su función.

#### Historia

Esta etapa busca evidenciar que FAMDEGUA surge de familiares de detenidos desaparecidos que al igual que muchos de sus beneficiarios iniciaron a organizarse para crear una asociación que aporte a la búsqueda de la verdad y justicia para sus familiares desaparecidos.

En esta etapa se presenta a los Fundadores.

#### Trabajo de FAMDEGUA

En esta etapa se busca evidenciar los logros que FAMDEGUA ha tenido, el día a día que viven sus miembros, los casos que acompaña y los proyectos en los que están enfocados como la iniciativa de ley 3590 que busca la conformación de la Comisión Nacional de Búsqueda de Víctimas de Desaparición Forzada y otras formas de Desaparición.

# Proceso de Divulgación

**La campaña está diseñada para ser implementada en una duración de semanas;**

## Horarios de Publicación

**Facebook:** 12:00 a.m. y 8:00 p.m.

**Instagram:** 10:00 a.m. y 8:00 p.m.

**Twitter:** 10:00 a.m. y 10:00 p.m.

Se recomienda dejar un día intermedio en cada publicación para no saturar al grupo objetivo y que el contenido no sea demasiado invasivo.

## Días sugeridos para publicar el contenido

Lunes, miércoles, viernes y domingo.

Se recomienda hacer uso del *Hashtag* **#HastaEncontrarlos** en cada publicación para darle mayor fuerza a la campaña.

## Sugerencia de pauta

Se sugiere realizar la pauta de las publicaciones en Facebook e Instagram para lograr un mayor alcance y posteriormente tener mayor interacción orgánica.

## Ubicación del Contenido

En la carpeta "Campaña #HastaEncontrarlos" se encuentran 4 sub carpetas (Facebook, Instagram, Twitter y Videos informativos) cada una de estas está dividida en carpetas según el tipo de contenido y el orden de su publicación.

A continuación se presenta una rúbrica con los códigos por pieza para su ubicación.

## Contenido de Instagram:

Nombre del Archivo	Carpeta	Descripción
IG_perfil	IG/ Perfil	Fotografía de perfil
Vid_01	Videos Informativos/ IGTV	Video ¿Qué es FAMDEGUA?
Vid_02	Videos Informativos/ IGTV	Video objetivos de FAMDEGUA
IG_Stori_01	IG/ Stories	IG stories video
IG_stori_02	IG/ Stories	IG stories video
IG_stori_03	IG/ Stories	IG stories video
IG_stori_04	IG/ Stories	IG stories video
IG_stori_fun_01	FB/ Stories	IG stories Fundadores
IG_stori_fun_02	IG/ Stories	IG stories Fundadores
IG_stori_fun_03	IG/ Stories	IG stories Fundadores
IG_stori_fun_04	IG/ Stories	IG stories Fundadores
IG_stori_fun_05	IG/ Stories	IG stories Fundadores
IG_stori_fun_06	IG/ Stories	IG stories Fundadores
IG_stori_fun_07	IG/ Stories	IG stories Fundadores
IG_Fun_01	IG/ Post	IG stories Fundadores
IG_stori_Cas_01	IG/Stories	IG stories Casos FAMDEGUA
IG_stori_Cas_02	IG/Stories	IG stories Casos FAMDEGUA
IG_stori_Cas_03	IG/Stories	IG stories Casos FAMDEGUA
IG_Post_Cas_01	IG/Post	IG post Casos de FAMDEGUA
IG_Post_Cas_01.1	IG/Post	IG post Casos de FAMDEGUA
IG_Post_Cas_01.2	IG/Post	IG post Casos de FAMDEGUA
IG_Post_Cas_01.3	IG/Post	IG post Casos de FAMDEGUA
IG_Post_Cas_02	IG/Post	IG post Casos de FAMDEGUA
IG_Post_Cas_02.1	IG/Post	IG post Casos de FAMDEGUA
IG_Post_Cas_02.2	IG/Post	IG post Casos de FAMDEGUA
IG_Post_Cas_02.3	IG/Post	IG post Casos de FAMDEGUA
Vid_03	Videos Informativos/ IGTV	Video El día a día de FAMDEGUA
Vid_04	Videos Informativos/ IGTV	Video Ley 3590
IG_Post_Día_01	IG/Post	IG post día a día FAMDEGUA
IG_Post_Día_01.2	IG/Post	IG post día a día FAMDEGUA
IG_Post_Ley_01	IG/Post	IG post Ley 3590
IG_Post_Ley_01.2	IG/Post	IG post Ley 3590
IG_Post_Ley_01.3	IG/Post	IG post Ley 3590

## Contenido de Facebook:

Nombre del Archivo	Carpeta	Descripción
FB_portada01	FB / portadas	Portada animada
FB_perfil	FB/ Perfil	Fotografía de perfil
Vid_01	Videos Informativos	Video ¿Qué es FAMDEGUA?
Vid_02	Videos Informativos	Video objetivos de FAMDEGUA
FB_Stori_01	FB/ Stories	FB storie video
FB_stori_02	FB/ Stories	FB storie video
FB_stori_03	FB/ Stories	FB storie video
FB_stori_04	FB/ Stories	FB storie video
FB_stori_fun_01	FB/ stories	FB storie Fundadores
FB_stori_fun_02	FB/ Stories	FB storie Fundadores
FB_stori_fun_03	FB/ Stories	FB storie Fundadores
FB_stori_fun_04	FB/ Stories	FB storie Fundadores
FB_stori_fun_05	FB/ Stories	FB storie Fundadores
FB_stori_fun_06	FB/ Stories	FB storie Fundadores
FB_stori_fun_07	FB/ Stories	FB storie Fundadores
FB_Fun_Post_01	FB/ Post	FB post Fundadores
FB_Fun_Post_01	FB/ Post	FB post Fundadores
FB_Fun_Post_02	FB/ Post	FB post Fundadores
FB_Fun_Post_03	FB/ Post	FB post Fundadores
FB_Fun_Post_04	FB/ Post	FB post Fundadores
FB_Fun_Post_05	FB/ Post	FB post Fundadores
FB_Fun_Post_06	FB/ Post	FB post Fundadores
FB_Fun_Post_07	FB/ Post	FB storie Fundadores
FB_stori_Cas_01	FB/Stories	FB storie Casos FAMDEGUA
FB_sotri_Cas_02	FB/Stories	FB storie Casos FAMDEGUA
FB_sotri_Cas_03	FB/Stories	FB storie Casos FAMDEGUA
FB_Post_Cas_01	FB/Post	FB post Casos de FAMDEGUA
FB_Post_Cas_01.1	FB/Post	FB post Casos de FAMDEGUA
FB_Post_Cas_01.2	FB/Post	FB post Casos de FAMDEGUA

**Contenido de Facebook:**

FB_Post_Cas_01.3	FB/Post	FB post Casos de FAMDEGUA
FB_Post_Cas_02	FB/Post	FB post Casos de FAMDEGUA
FB_Post_Cas_02.1	FB/Post	FB post Casos de FAMDEGUA
FB_Post_Cas_02.2	FB/Post	FB post Casos de FAMDEGUA
FB_Post_Cas_02.3	FB/Post	FB post Casos de FAMDEGUA
Vid_03	Videos Informativos	Video El día a día de FAMDEGUA
Vid_04	Videos Informativos	Video Ley 3590
FB_Post_Día_01	FB/Post	FB post día a día FAMDEGUA
FB_Post_Día_01.2	FB/Post	FB post día a día FAMDEGUA
FB_Post_Ley_01	FB/Post	FB post Ley 3590
FB_Post_Ley_01.2	FB/Post	FB post Ley 3590
FB_Post_Ley_01.3	FB/Post	FB post Ley 3590



**Contenido de Twitter:**

Nombre del Archivo	Carpeta	Descripción
TW_portada01	TW / portadas	Portada twitter
TW_perfil	TW/ Perfil	Fotografía de perfil
Vid_01	Videos Informativos	Video ¿Qué es FAMDEGUA?
Vid_02	Videos Informativos	Video objetivos de FAMDEGUA
TW_Fun_Post_01	TW/ Post	TW post Fundadores
TW_Fun_Post_01	TW/ Post	TW post Fundadores
TW_Fun_Post_02	TW/ Post	TW post Fundadores
TW_Fun_Post_03	TW/ Post	TW post Fundadores
TW_Fun_Post_04	TW/ Post	TW post Fundadores
TW_Fun_Post_05	TW/ Post	TW post Fundadores
TW_Fun_Post_06	TW/ Post	TW post Fundadores
TW_Fun_Post_07	TW/ Post	TW storie Fundadores
TW_Post_Cas_01	TW/Post	TW post Casos de FAMDEGUA
TW_Post_Cas_02	TW/Post	TW post Casos de FAMDEGUA
TW_Post_Cas_02.1	TW/Post	TW post Casos de FAMDEGUA
Vid_03	Videos Informativos	Video El día a día de FAMDEGUA
Vid_04	Videos Informativos	Video Ley 3590
TW_Post_Día_01	TW/Post	TW post día a día FAMDEGUA
TW_Post_Día_01.2	TW/Post	TW post día a día FAMDEGUA
TW_Post_Ley_01	TW/Post	TW post Ley 3590
TW_Post_Ley_01.2	TW/Post	TW post Ley 3590
TW_Post_Ley_01.3	TW/Post	TW post Ley 3590

**Cronograma de publicación:**

04	<p>IG_stori_Cas_02 IG_Post_Cas_02</p> <p>FB_stori_cas_02 FB_Cas_Post_02</p> <p>TW_Post_Cas_02</p>	<p>IG_stori_Cas_02 IG_Post_Cas_02.1</p> <p>FB_stori_cas_02 FB_Cas_Post_02.1</p>	<p>IG_stori_Cas_02 IG_Post_Cas_02.2 IG_Post_Cas_02.3</p> <p>FB_stori_cas_02 FB_Cas_Post_02.2</p>	<p>IG_stori_Cas_03 IG_Post_Cas_03</p> <p>FB_stori_cas_03 FB_Cas_Post_03</p> <p>TW_Post_Cas_03</p>
05	<p>IG_stori_Cas_03 IG_Post_Cas_03.1</p> <p>FB_stori_cas_03 FB_Cas_Post_03.1</p>	<p>IG_stori_Cas_03 IG_Post_Cas_03.2 IG_Post_Cas_03.3</p> <p>FB_stori_cas_03 FB_Cas_Post_03.2</p>	<p>VID_03 IG_stori_03</p> <p>Vid_03 FB_stori_03</p> <p>Vid_03</p>	<p>IG_stori_Día_01 IG_Post_Día_01</p> <p>FB_stori_Día_01 FB_Cas_Día_01</p> <p>TW_Post_Día_01</p>
06	<p>IG_stori_Día_01 IG_Post_Día_01.2</p> <p>FB_stori_Día_01 FB_Cas_Día_01.2</p> <p>TW_Fun_Día_01.2</p>	<p>VID_04 IG_stori_04</p> <p>Vid_04 FB_stori_04</p> <p>Vid_04</p>	<p>IG_stori_Ley_01 IG_Post_Ley_01</p> <p>FB_stori_Ley_01 FB_Cas_Ley_01</p> <p>TW_Post_Ley_01</p>	<p>IG_stori_Ley_01 IG_Post_Ley_01.2</p> <p>FB_stori_Ley_01 FB_Cas_Ley_01.2</p> <p>TW_Post_Ley_01.2</p>
07	<p>IG_stori_Ley_01 IG_Post_Ley_01.3</p> <p>FB_stori_Ley_01</p>			
04	<p>IG_stori_Cas_02 IG_Post_Cas_02</p> <p>FB_stori_cas_02 FB_Cas_Post_02</p> <p>TW_Post_Cas_02</p>	<p>IG_stori_Cas_02 IG_Post_Cas_02.1</p> <p>FB_stori_cas_02 FB_Cas_Post_02.1</p>	<p>IG_stori_Cas_02 IG_Post_Cas_02.2 IG_Post_Cas_02.3</p> <p>FB_stori_cas_02 FB_Cas_Post_02.2</p>	<p>IG_stori_Cas_03 IG_Post_Cas_03</p> <p>FB_stori_cas_03 FB_Cas_Post_03</p> <p>TW_Post_Cas_03</p>
05	<p>IG_stori_Cas_03 IG_Post_Cas_03.1</p> <p>FB_stori_cas_03 FB_Cas_Post_03.1</p>	<p>IG_stori_Cas_03 IG_Post_Cas_03.2 IG_Post_Cas_03.3</p> <p>FB_stori_cas_03 FB_Cas_Post_03.2</p>	<p>VID_03 IG_stori_03</p> <p>Vid_03 FB_stori_03</p> <p>Vid_03</p>	<p>IG_stori_Día_01 IG_Post_Día_01</p> <p>FB_stori_Día_01 FB_Cas_Día_01</p> <p>TW_Post_Día_01</p>
06	<p>IG_stori_Día_01 IG_Post_Día_01.2</p> <p>FB_stori_Día_01 FB_Cas_Día_01.2</p> <p>TW_Fun_Día_01.2</p>	<p>VID_04 IG_stori_04</p> <p>Vid_04 FB_stori_04</p> <p>Vid_04</p>	<p>IG_stori_Ley_01 IG_Post_Ley_01</p> <p>FB_stori_Ley_01 FB_Cas_Ley_01</p> <p>TW_Post_Ley_01</p>	<p>IG_stori_Ley_01 IG_Post_Ley_01.2</p> <p>FB_stori_Ley_01 FB_Cas_Ley_01.2</p> <p>TW_Post_Ley_01.2</p>
07	<p>IG_stori_Ley_01 IG_Post_Ley_01.3</p> <p>FB_stori_Ley_01 FB_Cas_Ley_01.3</p> <p>TW_Post_Ley_01.3</p>			

- Instagram
- Facebook
- Twitter

## Medición de resultados

**Las métricas sugeridas a evaluar al finalizar la publicación del contenido son:**

**Audiencia de Facebook:** Se plantea el aumento de un 30%.

**Audiencia de Instagram:** Se plantea el aumento de un 20%.

**Actividad de Twitter:** Se plantea el aumento de un 50%.

**Estos datos deberían ser medidos al menos un mes después de la implementación completa de la campaña.**

# Honorarios

Honorarios				
Actividad	Descripción	Costo por Hora	Horas	Total
Servicios profesionales	01.Diagnóstico	Q 3 6. 0 0	50 horas	Q 1, 8 0 0. 0 0
	02.Retoque fotográfico	Q 3 6. 0 0	45 horas	Q 1, 6 2 0. 0 0
	03.Maquetación	Q 3 6. 0 0	30 horas	Q 1, 0 8 0. 0 0
	04.Investigación	Q 3 6. 0 0	52 horas	Q 1, 8 7 2. 0 0
	05.Conceptualización	Q 3 6. 0 0	50 horas	Q 1, 8 0 0. 0 0
	06.Bocetaje	Q 3 6. 0 0	40 horas	Q 1, 4 4 0. 0 0
	07.Animación	Q 3 6. 0 0	86 horas	Q 3, 0 9 6. 0 0
	08.Maquetación Post	Q 3 6. 0 0	130 horas	Q 4, 6 8 0. 0 0
	09.Validación 1-3	Q 3 6. 0 0	7 horas	Q 2 5 2. 0 0
	10.Tabulación de Resultados	Q 3 6. 0 0	10 horas	Q 3 6 0. 0 0
	11.Correcciones	Q 3 6. 0 0	32 horas	Q 1, 1 5 2. 0 0
	12.Estrategia de medios	Q 3 6. 0 0	30 horas	Q 1, 0 8 0. 0 0
	13.Elaboración de Mockups	Q 3 6. 0 0	8 horas	Q 2 8 8. 0 0
Servicios técnicos	14.Locuciones	No aplica	No aplica	Q 3 5 0. 0 0
				<b>Q.20,870.00</b>

### Costo por hora de trabajo:

El precio por hora se determino por medio de una plataforma de consulta:

Tusalario.org/Guatemala<sup>44</sup>

Obteniendo una media de Q6,390.00

Q6,390.00 / 22 días laborales / 8 horas de trabajo = **Q36.00**

44. Tusalario.org, "Conoce tu salario" consultado el 20 de noviembre de 2020, <https://tusalario.org/guatemala/tu-salario/compara-tu-salario?job-id=2166010000000#/>

Honorarios				
Actividad	Descripción	Costo por Hora	Horas	Total
<b>Insumos</b>	01.Libreria	Q 3 0. 0 0	No aplica	Q 3 0. 0 0
	02.Computadora	Q 0. 9 7	430 horas	Q 4 1 7. 0 0
	03.Internet	Q 5 0 0. 0 0	No aplica (Pago Mensual)	Q 9 5 0. 0 0
	04.Luz	Q 2 5. 0 0	No aplica	Q 6 0 0. 0 0
				<b>Q,1,997.00</b>
				<b>Q,22,867.00</b>

Para consultar registro de tiempos y consulta de salario:  
**Ver anexos #26 y #27**

# Capítulo 7

# Síntesis del

# Proceso

Este capítulo aborda las lecciones aprendidas en el desarrollo del proyecto y las recomendaciones a la institución, gremio de diseño gráfico y estudiantes de diseño gráfico.

# Lecciones aprendidas

## Proceso de gestión

Para obtener un diagnóstico objetivo es importante indagar en las áreas de oportunidad de la institución, el diagnóstico tiene como objetivo identificar un problema y no una carencia.

Es vital dentro del proceso tener una planeación del proyecto para poder tener un control de los procesos y sobre todo poder identificar una ruta factible para el mismo.

Es vital tener control del tiempo en el que se desarrolla un proyecto, el poder saber cuánto tiempo se invierte en cada tarea es una buena práctica para poder posteriormente monetizar el trabajo realizado.

Para monetizar el tiempo de trabajo es importante investigar el mercado, entender que el precio del tiempo de trabajo puede variar con respecto a experiencia y el tiempo ejerciendo la profesión, estos aspectos se suman al momento de cobrar el trabajo de diseño.

El trabajo en diseño debe ser cobrado por hora y no como un proyecto. Generalmente, se comete el error de cobrar productos cuando el diseñador genera un servicio, es por ello que es necesario tener control de tiempo de diseño para poder entender la inversión del mismo en cada proyecto.

## Producción del Diseño Gráfico

Se debe tomar en cuenta que las piezas de diseño deben ser funcionales para el grupo objetivo, el diseñador generalmente busca complacer al cliente, aunque es un error porque el diseñador debe enfocarse en la audiencia a la que el proyecto está dirigido y su funcionalidad. Por eso se realiza una investigación para entender los códigos visuales más adecuados y funcionales en la producción gráfica.

La validación de los materiales es una práctica vital en el proceso de un proyecto, el obtener retroalimentación permite enriquecer el proyecto y poder tener oportunidad de mejora en el mismo, logrando identificar las debilidades de las piezas que pueden ser mejoradas.



# Conclusiones

## Generales

Con el desarrollo del proyecto se logró identificar de mejor manera cómo un diseñador debería cobrar, identificar los errores más comunes al momento de hacer este proceso.

Se logró identificar campos de mejora en cada pieza para enriquecerla, respetando las jerarquías en los procesos de validación para llegar al producto más funcional.

Aumentar la cantidad de familiares de los desaparecidos del conflicto armado interno que conozcan y se aboquen a FAMDEGUA mediante una campaña de contenido gráfico e informativo publicado en las redes sociales de la institución, ayudando a los procesos jurídicos en la búsqueda de justicia para las víctimas desaparecidas.

### Logro

Se logró crear contenido que alimente a las distintas redes sociales de FAMDEGUA, para presentar la institución a un público más joven que desconoce el trabajo que la asociación realiza, con materiales amigables y adecuados al grupo objetivo.

### Impacto

El 100% de los grupo objetivo encuestado logró comprender de manera fácil el trabajo que FAMDEGUA realiza debido a que los materiales son precisos en la información que presenta.

**(Ver anexo #23,25)**

## Específicos De comunicación visual institucional

Posicionar a través de una campaña de contenido gráfico de difusión en las redes sociales de la FAMDEGUA que refuercen la identidad visual y visibilicen el trabajo de la institución.

### Logro

Se logró implementar la información en relación al trabajo de FAMDEGUA en videos concisos y breves que abordan la información de una manera dinámica y atractiva para el grupo objetivo.

### Impacto

El 100% del grupo objetivo encuestado indicó que los videos eran dinámicos y concretos, lo cual es un indicador favorable en función a la búsqueda de crear códigos visuales frescos y enfocados a un grupo objetivo más joven.

(Ver anexo #23)

## Específicos De Diseño Gráfico

Producir una campaña de difusión digital multimedia a través de una serie de infografías y videos animados que expongan el trabajo de FAMDEGUA para alimentar sus distintas redes sociales (Facebook, Twitter e Instragram).

### Logro

Se logró implementar identificar los códigos visuales adecuados (Tendencia implementada, código cromático, tipografía, etc.) para que el grupo objetivo encuentre a los materiales atractivos.

### Impacto

El 100% del grupo objetivo encuestado indicó que los materiales eran atractivos en su composición y mencionan que es un material que potencialmente se puede difundir en redes sociales.

(Ver anexo #23)

## Recomendaciones

### A la institución

Es recomendable posteriormente a la implementación de la campaña dar continuidad a la creación de contenidos que informen sobre el trabajo que la institución realiza y utilizar los materiales con el objetivo de generar un antecedente en un segmento que desconoce la labor de la institución.

Es importante generar contenido que sea dinámico para generaciones más jóvenes siendo este un segmento potencial para la difusión.

En futuras campañas o contenidos se recomienda mantener una unidad gráfica en los materiales para que el grupo objetivo logre identificar los materiales que se relacionan a la institución.

### A los estudiantes

Es recomendable buscar referencias de proyectos de graduación de la escuela de diseño gráfico para identificar puntos clave en el desarrollo de un proyecto.

Es necesario establecer un cronograma de fechas importantes con la institución para la entrega de información, materiales y avances.

Es vital acordar las responsabilidades que corresponden al estudiante epecista y a la institución al momento de iniciar el proyecto para identificarlos y cumplir con ellas.

Antes de seleccionar un proyecto se debe realizar una exhaustiva revisión de la factibilidad del proyecto y de las posibilidades de la institución para proporcionar los insumos necesarios para su desarrollo.

### Al gremio de Diseño Gráfico

Es recomendable medir los tiempos de producción, para cuantificarlos posteriormente y monetizarlos.

Es importante el buscar mejorar y enriquecer las piezas con base en la retroalimentación e indagar de manera exhaustiva hasta lograr una solución funcional.

La objetividad al momento de evaluar las piezas de diseño es necesaria, se debe comprender que la principal función del diseño es comunicar es por eso que se debe tener total objetividad al evaluar las piezas que se diseñan para poder mejorarlas.

# Bibliografía

## Bibliografía

- AEM, «Calculadora de Muestras» disponible en: [https://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)
- Bustos Rojas, Gabriela «Teoría del diseño» (México Red Tercer Milenio 2012)
- Cajas, Lucas «Transformaciones de la televisión en Guatemala (1986-2017): de la televisión analógica a la multiplataforma digital. Comunicación y Medios», (36), 142-154. (2017)
- Carrillo Guerrero, R. C. «Innovación responsable en Marketing para campañas exitosas y empresas
- Cebrián Herreros, Mariano «La web 2.0 como red social de comunicación e información» (Universidad Complutense de Madrid) 2008 vol. 14, p. 345-361.
- Constitución Política de la República de Guatemala (Guatemala, 1985) Capítulo 1, Artículo 4o - 7o.
- DesignKit «Define tu audiencia, The Human Centered Design», disponible en: <https://www.designkit.org/methods/define-your-audience>
- El estilo Grunge «Una nueva vision del diseño», Redacción Paredro disponible <https://www.paredro.com/el-estilo-grunge-una-nueva-vision-del-diseno/>
- Escalonilla Gómez G. «La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996». Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (2002).
- F.A.F.G «seis lecturas para entender desapariciones forzadas», disponible en <https://fafg.org/2019/08/30/6-lecturas-en-linea-para-entender-la-desaparicion-forzada-en-guatemala/>
- FAMDEGUA «Asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala», disponible en <http://www.memoriavirtualguatemala.org/?q=es/asociación-familiares-de-detenidos-desaparecidos-de-guatemala>
- Farfán, Aura Elena de Famdegua, entra a lista de influyentes de TIME disponible en <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/aura-elena-farfan-de-famdegua-entra-a-lista-de-influyentes-de-time/>
- Fernández, Amel «Tamaño de fotos de instagram», dispoble en: <https://socialmedier.com/tamano-fotos-instagram/>
- Galán Fabiola «Estrategia de comunicación para los Familiares detenidos desaparecidos de Guatemala FAMDEGUA», Guatemala 2015.
- Gustavo Jurado Duarte « Depreciación financiera y Depreciación contable fiscal » [https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/46211/mod\\_resource/content/1/DEPRECIACI%C3%93N.pdf](https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/46211/mod_resource/content/1/DEPRECIACI%C3%93N.pdf)
- Heller, Eva «Psicología del Color», (Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008)
- INFORME REMHI (Recuperación de la Memoria Histórica) TOMO I: IMPACTOS DE LA VIOLENCIA. <http://www.derechoshumanos.net/lesahumanidad/informes/guatemala/informeREMHI-Tomo1.htm#t1c1e1-1->

Lucas, Cajas «Transformaciones de la televisión en Guatemala (1986-2017)» de la televisión analógica a la multiplataforma digital. *Comunicación y Medios*, (36), 142-154. (2017)

Luna, Jose Carlos «Cubero, Violencia Gráfica» (España, Facultad de comunicación. Universidad de Sevilla 2017)) <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63268/DIGITAL.pdf?sequence=1>

Montells, Laura «El tamaño de las imágenes en Facebook», disponible en: <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-facebook>

ODHAG, Guatemala: Nunca Más (Guatemala, 1998)

PDH y colectivos buscan la aprobación de ley para la búsqueda de víctimas de desaparición forzada, disponible en <https://elperiodico.com.gt/nacion/2019/06/24/pdh-y-colectivos-buscan-la-aprobacion-de-ley-para-la-busqueda-de-victimas-de-desaparicion-forzada/>

Quispe, Gladys Patty SISTEMA GESTOR DE CONTENIDOS (CMS) PARA PERIÓDICOS DIGITALES UTILIZANDO RETÍCULAS EN LA DIAGRAMACIÓN DE PÁGINAS WEB (Tesis, Universidad Mayor de San Andrés 2014)

Redacción Paredro «El estilo Grunge una nueva vision del diseño»,2013 <https://www.paredro.com/el-estilo-grunge-una-nueva-vision-del-diseno/>

Significado de Indeleble «Qué es, Concepto y Definición» disponible en: <https://www.significados.com/indeleble/>

SOCA, DCV Ana Inés, Tipografía II, 2014 <http://www.catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/Tipografia2.pdf> sostenibles». Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Marketing.(2019).

Torres Salinas, Daniel y López Cózar, Emilio «Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0 El profesional de la información» 2009 [http://eprints.rclis.org/13901/1/Torres-Salinas%2C\\_Delgado-lopez-Cozar-Estrategias\\_para\\_mejorar\\_la\\_difusion\\_de\\_los\\_resultados\\_de\\_investigacion\\_con\\_la\\_Web\\_2.0.pdf](http://eprints.rclis.org/13901/1/Torres-Salinas%2C_Delgado-lopez-Cozar-Estrategias_para_mejorar_la_difusion_de_los_resultados_de_investigacion_con_la_Web_2.0.pdf)

Tzvetan Todorov, El espíritu de la Ilustración,( Barcelona, Editorial Galaxia Gutenberg, S.L. 2014)

16 millones de celulares están registrados en la SIT. disponible en <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/unos-16-millones-de-celulares-estan-registrados-en-la-sit>.

Valle, Luis Aguilar El sistema gráfico y el diseño de experiencia para la aplicación en campañas sociales (Universidad el Azuay, Ecuador 2019) <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9101>

Vilella, Marta «Tamaño de las imágenes y videos en redes sociales», visitado el 18 de septiembre de 2020, <https://www.wanatop.com/tamano-imagenes-videos-redes-sociales/>

# Glosario

# Glosario

## **Layout:**

Esquema que será utilizado y cómo están distribuidos los elementos y formas dentro de un diseño.

## **Boceto:**

Trazo básico o línea ideológica que conforma la pre-visualización de un futuro proyecto artístico.

## **Infografía:**

Herramienta de comunicación visual, se compone de información representada de forma visual mediante diagramas, esquemas y diferentes símbolos.

## **Estrategia comunicacional:**

Forma de comunicación impersonal y de difusión de información, ideas u opiniones, con la intención de persuadir a un público objetivo, haciéndole recordar y realizar cierta acción.

## **Tipografía:**

Técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión o multimedia.

## **Brief:**

El brief es el documento que contiene las informaciones que serán utilizadas para poder llevar a cabo un proyecto de marketing y publicidad requerido por un cliente.

## **Grupo Objetivo:**

Grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña.

## **Cromatología:**

Estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del significante icónico.

## **Animación:**

Herramienta para dar sensación de movimiento a imágenes, dibujos u otro tipo de objetos inanimados.

## **Insight:**

El entendimiento real que no es expresado por las personas una verdad compartida por un grupo determinado que involucra un sentimiento.

## **Web 2.0:**

Web enfocada a redes sociales.

## **Grounge:**

Tendencia que hace uso de elementos visuales de gráficos dibujados a mano y texturas sucias.

## **Indeleble:**

Que no puede ser borrado (en un escrito o dibujo).

## **CAI:**

Conflicto Armado Interno



# Anexos

## Anexo 1 / FODA

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene una larga trayectoria en la búsqueda de justicia para los familiares desaparecidos en el conflicto armado interno.</li> <li>● Está integrado por diversidad de género.</li> <li>● Promueve la tolerancia y el respeto a la diversidad.</li> <li>● Está ubicada en un punto céntrico y de fácil acceso.</li> <li>● Tiene más de 20 años trabajando en la lucha de la reparación digna e integral a las víctimas y familiares de víctimas del CAI (Conflicto Armado Interno).</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● No se encuentra en redes sociales, sitios web o en maps, dificultando que se dé a conocer.</li> <li>● No cuenta con un área de trabajo en comunicación.</li> <li>● No tiene línea gráfica.</li> <li>● No se ha renovado el logotipo desde su fundación.</li> <li>● Poco alcance en medios acerca del trabajo que realizan.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La sociedad se encuentra en un momento de reflexión social que favorece el interés en temas de justicia histórica.</li> <li>● Asociaciones que trabajan en Estado de Derecho apoyan y colaboran en proyectos de FAMDEGUA.</li> <li>● Tiene reconocimiento por otras Asociaciones por su labor.</li> <li>● Contribuye a la construcción de una democracia basada en justicia social.</li> <li>● El implementar redes sociales, aporta a un fuerte impacto en la sociedad y la construcción de discurso.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco reconocimiento en comunicación. Toma de posesión del nuevo gobierno.</li> <li>● Los procesos de búsqueda de justicia son largos.</li> <li>● Sensibilidad en la sociedad La Sociedad se encuentra dividida.</li> </ul>

## Anexo 2 / Planes de acción

### Diagnóstico de la institución

No.	Aspectos a evaluar	Fundamentos	Individuo	Instrumento	Lugar/ Vía	Fecha
1	Información institucional / Comunicación	Fuente interna	Equipo de trabajo FAMDEGUA	Encuesta	Google forms	08/02/2020
2	Información Comunicación y Diseño interno	Fuente interna	--	Lista de Cotejo	Sede FAMDEGUA	07/02/2020
3	Información institucional / Trabajo de FAMDEGUA	Fuente interna	Director de Asociación	Entrevista	Sede FAMDEGUA	08/02/2020
4	Información Comunicación y Diseño externa	Fuente Externa	--	Lista de cotejo	Libros, redes sociales, notas virtuales	10/02/2020

### Perfil del cliente

Aspectos a evaluar	Fundamentos	Individuo	Instrumento	Lugar/ Vía	Fecha
Información sobre los medios que consulta el Grupo objetivo.	Fuente externa	Familiares que acompaña la asociación	Encuesta	Google forms	24/02/2020
Actividad e interacción del grupo objetivo con las redes de FAMDEGUA.	Fuente interna	Familiares de desaparecidos que siguen las redes de FAMDEGUA	Lista de Cotejo	Página y perfil de Facebook FAMDEGUA	26/02/2020
Actividad e interacción del grupo objetivo con las redes de FAMDEGUA.	Fuente interna	Familiares de desaparecidos que siguen las redes de FAMDEGUA	Lista de Cotejo	Twitter de FAMDEGUA	26/02/2020
Actividad e interacción del grupo objetivo con las redes de FAMDEGUA.	Fuente interna	Familiares de desaparecidos que siguen las redes de FAMDEGUA	Lista de Cotejo	Instagram de FAMDEGUA	26/02/2020
Recolección de datos documentales.	Fuente externa	Tesis sobre comunicación FAMDEGUA de Fabiola Galán.	-----	Documental	20/02/2020

## Anexo 4 / Entrevista perfil FAMDEGUA

Instrumento diagnóstico

**Entrevista** / Información institucional - Información de FAMDEGUA

### ENTREVISTA

1. ¿Por qué es importante el trabajo que realiza FAMDEGUA?
2. ¿Desde hace cuánto laboran?  
¿cómo surge la labor de FAMDEGUA?
3. ¿Cómo resuelven los asuntos relacionados con comunicación, divulgación y campañas de la asociación?
4. ¿Considera que existen necesidades en el área de comunicación?

## Anexo 5 / Lista de cotejo perfil FAMDEGUA

Instrumento diagnóstico

**Lista de cotejo** / Información comunicación y diseño interno

Descripción	Si	No
La institución cuenta con un departamento de comunicación?		
Cuenta con material divulgativo del trabajo que realiza?		
¿Existe una línea gráfica?		
¿El logotipo está presente en áreas estratégicas de la institución?		
La papelería hace uso de un patrón o línea gráfica en relación a la institución?		
La institución cuenta con departamento de capacitaciones?		

## Anexo 6 / Lista de cotejo, redes sociales FAMDEGUA

### Instrumento diagnóstico

Lista de cotejo / Información comunicación y diseño externo

Descripción	Si	No
¿Actualiza o alimenta con frecuencia su perfil de facebook?		
¿Es fácil de encontrar información de FAMDEGUA en google?		
¿FAMDEGUA interactúa con los seguidores de su perfil de Facebook?		
¿FAMDEGUA tiene divulgación indirecta en medio externos como: notas de prensa, editoriales y blogs?		

# Anexo 7 / Encuesta Perfil Grupo Objetivo

## Instrumento diagnóstico

### Encuesta / Información sobre medios que consulta el grupo objetivo

#### Encuesta familiares de desaparecido FAMDEGUA

Universidad San Carlos de Guatemala

La presente encuesta busca recopilar información que será útil para el proyecto de graduación del estudiante Edgar Francisco Pérez Peralta con el carné 201811288 de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de arquitectura.

#### Su nacionalidad es:

- Guatemalteco
- otro

#### ¿Cuál es su sexo?

- femenino
- Masculino

#### Su edad se encuentra entre:

- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54

#### ¿Cual es su curso a año aprobado más alto?

- Primaria
- Secundaria o Básicos
- Diversificado
- Universidad

#### ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

#### ¿Habla algún otro idioma guatemalteco aparte del castellano? Si su respuesta es si mencione cual es:

- Si
- No

Si respuesta anterior fue sí, indique qué otro idioma o idiomas guatemaltecos habla.

## Anexo 7 / Encuesta Perfil Grupo Objetivo

¿Usted vive en?

- Casa propia
- Apartamento
- Alquiler

En qué área vive:

- Ciudad Capital
- Fuera de la capital

¿Qué medio de comunicación utiliza más?

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Otro

¿Qué radio emisora de radio escucha?

¿Qué periódico lee?

¿Usted ve los canales nacionales?

- Si
- No

¿Qué noticiero ve en la televisión?

¿Qué red social usa más?

- Facebook
- Twitter
- Instagram

¿Se denomina una persona activista?

- sí
- no

Mencione algún cantante o artista que le guste.

Considera el trabajo de FAMDEGUA

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco Satisfactorio
- No satisfactorio

¿Con qué frecuencia visita la asociación?

- Más de una vez a la semana
- Más de dos veces en el mes
- Pocas veces

## Anexo 8 / Interracción del G.O en Facebook

Lista de cotejo / Actividad e interacción del G.O. en redes sociales  
Facebook

Descripción	Sí	No
¿La red social tiene apertura al diálogo con los familiares?		
¿Los familiares comparte contenido en la página?		
¿Los familiares comentan y comparten el contenido?		
Los seguidores son hombre y mujeres en cantidades equitativas.		
Los familiares en los comentarios utilizan un lenguaje inclusivo.		

## Anexo 9 / Interracción del G.O en Twitter

Lista de cotejo / Actividad e interacción del G.O. en redes sociales  
Twitter

Descripción	Sí	No
¿La red social tiene apertura al diálogo con los familiares?		
¿Los familiares dan retweet contenido en la página?		
¿Los familiares comentan y el contenido?		
Los seguidores son hombre y mujeres en cantidades equitativas.		

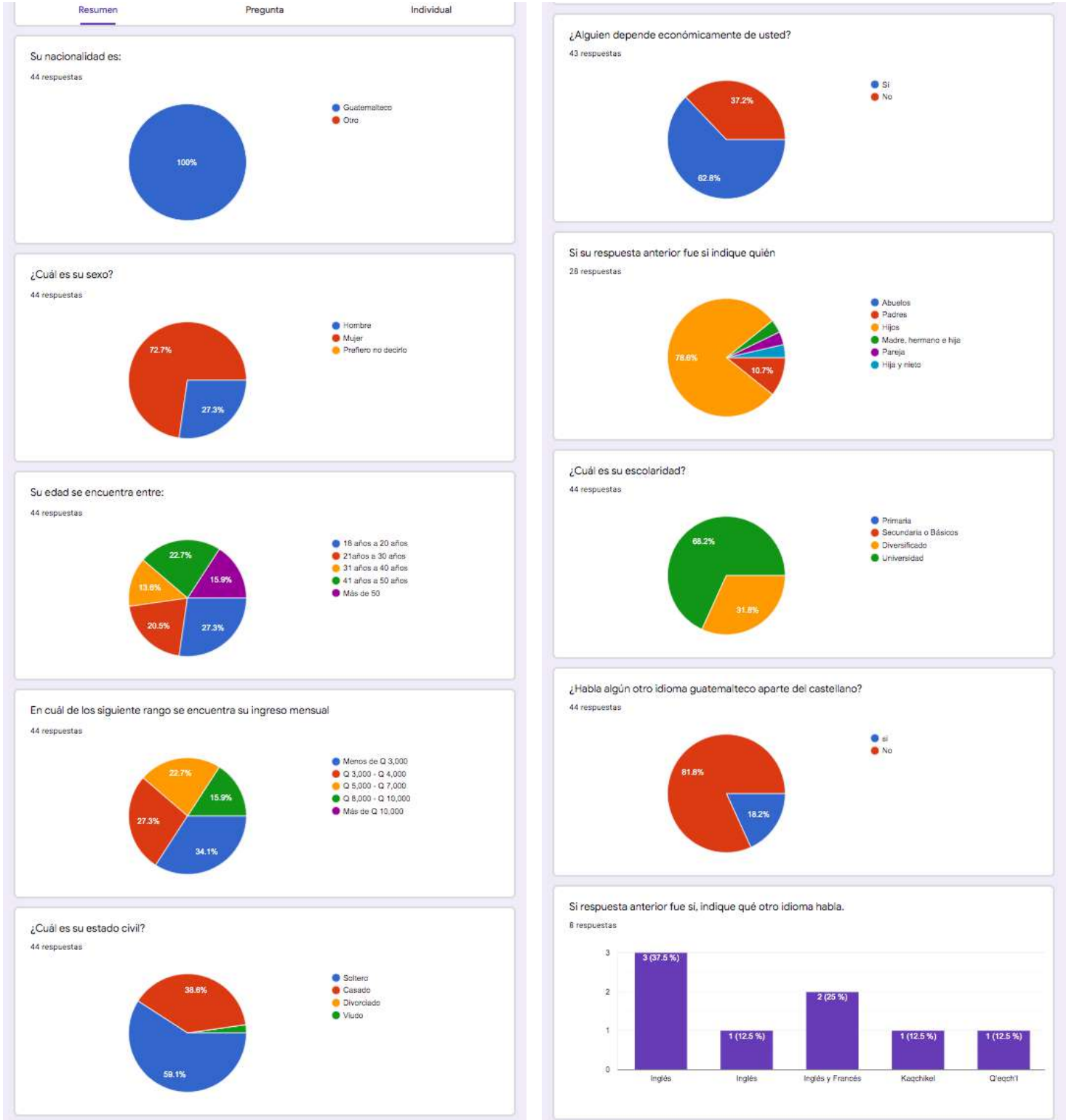


## Anexo 10 / Interracción del G.O en Instagram

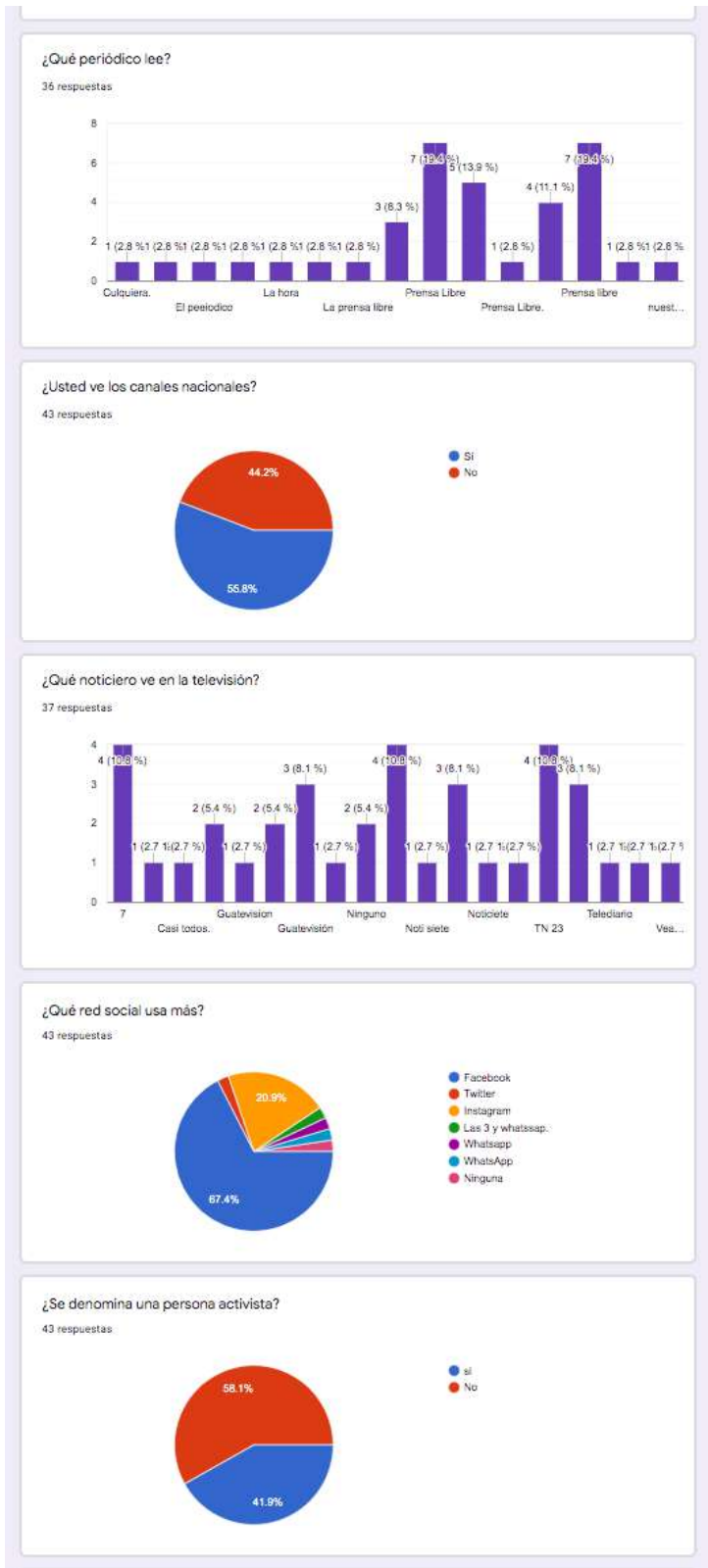
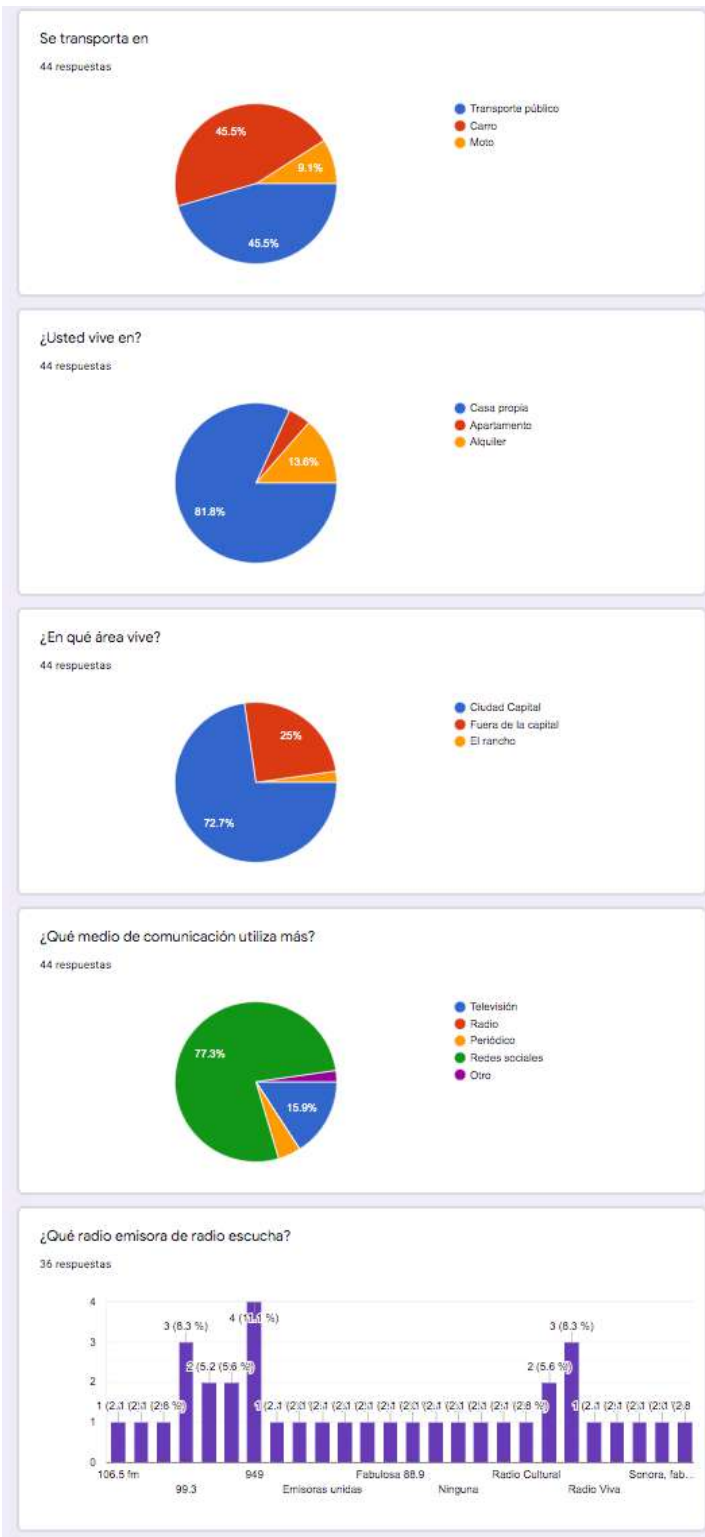
**Lista de cotejo** / Actividad e interacción del G.O. en redes sociales  
Instagram

Descripción	Si	No
¿La red social tiene apertura al diálogo con los familiares?		
¿Los familiares comparten contenido en la página?		
¿Los familiares comentan y el contenido?		
Los seguidores son hombre y mujeres en cantidades equitativas.		

# Anexo 11 / Resultado Encuesta perfil G.O



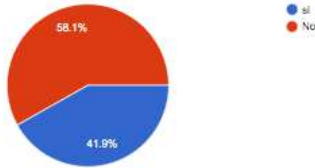
# Anexo 11 / Resultado Encuesta perfil G.O



# Anexo 11 / Resultado Encuesta perfil G.O

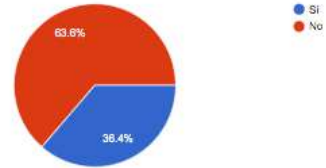
¿Se denomina una persona activista?

43 respuestas



¿Tiene algún familiar desaparecido o conoce de alguien que tenga alguno?

44 respuestas



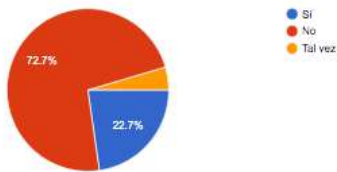
Justifique su respuesta a la anterior interrogante

22 respuestas

- Porque me involucro en la luchas humanitarias y por los derechos humanos en Guatemala.
- Apoyo movimientos únicamente en redes sociales, no asisto a marchas
- Apoyo a la comunidad LGBTQ+, a los pueblos indígenas, apoyo las causas feministas
- Nuestra sociedad esta muy sumergida en corrupción y es por eso que debemos luchar por hacer de nuestra sociedad y nuestra gente algo mejor
- Soy Cristiano evangélico
- Defensor de Derechos Laborales.
- No me llama la atención
- Pertenezco al Sindicato
- Nunca he podido por tiempo

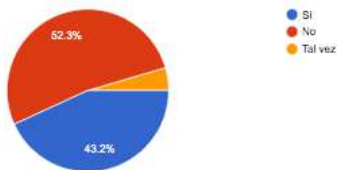
¿Conoce el trabajo que realiza la Asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala FAMDEGUA?

44 respuestas



¿Conoce sobre temáticas en relación a detenidos desaparecidos?

44 respuestas



## Anexo 12 / Identificación del problema

### ¿Dónde ocurre?

En Guatemala, ciudad capital zona 2, sede de FAMDEGUA Canales de comunicación de la asociación.

### ¿Cómo se presenta?

Familiares de desaparecidos y sociedad guatemalteca desconoce el trabajo que realiza la FAMDEGUA, los canales de comunicación externa tienen poca presencia mediática, poco movimiento en redes sociales y el posicionamiento es casi nulo en la población.

### ¿Cuáles son las causas?

FAMDEGUA no genera contenido constante, tiene poca interacción en sus redes sociales, la divulgación de su trabajo es poco efectiva, tiene capital limitado para elaborar campañas masivas y no promueve estrategias que aporten a la divulgación de su labor.

### ¿Cuáles son las consecuencias?

FAMDEGUA depende de financiamiento extranjero, muchos de los posibles donantes necesitan investigar sobre la asociación y el medio más práctico es buscarlos en redes sociales, páginas web y al no tener presencia en estas los pone en desventaja, por otro lado, para los familiares de personas desaparecidas las búsquedas de justicia son infalible, el no poder identificar rápidamente a la asociación los mantiene en la situación de incertidumbre.

### ¿A qué o quiénes afecta directamente?

A la institución, FAMDEGUA depende de financiamiento externo el no tener visibilidad les limita poder optar a nuevos donantes y mantener un presupuesto limitado

## Anexo 12 / Identificación del problema

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Según F.A.F.G (Fundación de Antropología Forense de Guatemala) más de 40,000 guatemaltecos y guatemaltecas continúan desaparecidos<sup>2</sup> parte de estos desaparecidos son acompañados por FAMDEGUA, al mantener un posicionamiento como mediático mucha de la población con familiares desaparecidos desconoce el trabajo que FAMDEGUA realiza y cómo tener un proceso jurídico para encontrar a sus familiares.

¿Desde cuando y con qué frecuencia?

FAMDEGUA ha mantenido un bajo perfil con poca presencia mediática en los últimos años, la interacción no es constante y la última estrategia de comunicación estructurada fue realizada en 2015 desde entonces maneja un sistema para resolver sus problemas de comunicación de forma empírica y con colaboradores limitando alimentar sus canales de comunicación de forma constante.

## Anexo 13 / Encuesta Empapelados

¿Brevemente qué entiende por "Personas desaparecidas durante el conflicto armado interno en Guatemala"?

27 respuestas

Personas cuyo paradero se desconoce, que desaparecieron durante la época del CAI (1960-1996)

Que no se sabe donde están qué les fue desaparecidos de forma abrupta

Fueron masacradas y enterradas en cementerios clandestinos por ordenes de la persona que gobernaba en esas fechas.

Aquellas que de forma selectiva por sus ideales fueron llevadas por el aparato estatal sin saber de su paradero, y que el Estado niega de dicho crimen.

Torturas y asesinatos de comunidades indígenas.

No se encuentra rastros de la persona física.

Personas desaparecida es aquella de la que se desconoce su localización. Pero de la que se tiene sospecha fue realizada por un agente estatal o un particular con aquiescencia estatal. Circunstancia que es una grave violación de derechos humanos para la persona, su familia y la sociedad. Psicológicamente constituye un duelo que no se cierra hasta la ubicación de la persona.

¿Para usted por qué se debería hablar acerca de personas desaparecidas durante el conflicto armado interno?

27 respuestas

Por el derecho a la verdad y la memoria de sus familiares, quienes tienen derecho a saber el paradero y lo que pasó con sus familiares.

Por qué es importante buscar justicia

Por el derecho a la igualdad. Nadie tiene derecho a tratarnos mal.

Es la triste historia y se debe de hablar para conocer qué pasó con ellos, por qué y dónde los tienen por lo menos sus restos para que no quede en la impunidad y no se repita esta lamentable historia.

Para no olvidar y vivir en la memoria la verdad, de las masacres provocadas por el ejército asesino.

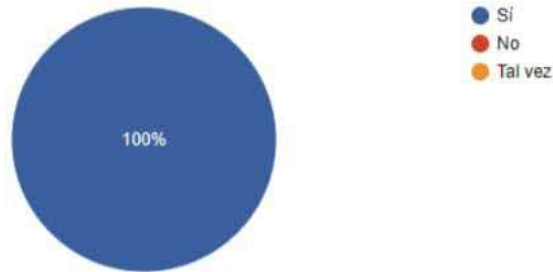
Encontrar una respuesta sobre la raíz de su desaparición.

Porque es una grave violación de derechos humanos que ha provocado un daño irreparable a la persona, familia y Sociedad. Es importante hablar para curar las heridas y generar esfuerzos de justicia que constituyan una garantía de que estos hechos no se vuelvan a repetir.

## Anexo 13 / Encuesta Empapelados

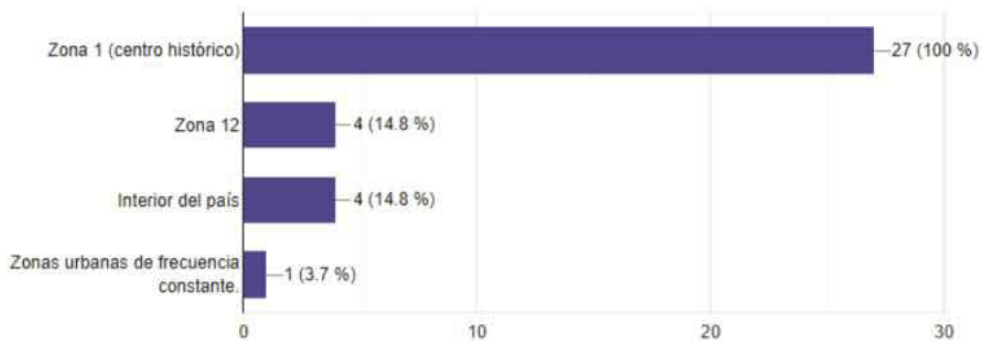
¿Ha visto empapelados en paredes acerca de personas desaparecidas?

27 respuestas



Si su respuesta fue "Sí", ¿Donde las ha visto?

27 respuestas



¿Para usted qué impacto tienen los empapelados?

27 respuestas

- ✓ Sí tiene un impacto importante, dan ganas de leer qué pasó con esa persona
- ✓ Muestra una realidad que no se ha hecho justicia
- ✓ Dan a conocer sucesos que no teníamos ni la menor idea,
- ✓ Da a conocer el rostro, la verdadera cara de la historia reciente de nuestro país
- ✓ Reflejo de la verdad.
- ✓ Solo conocer la cantidad de personas que han desaparecido.
- ✓ Creo que ponen el tema en discusión es una forma de manifestación social
- ✓ Poder confirmar a la persona que fue separada, que aún le ubican.
- ✓ Visibilizar a quienes ya no están



## Anexo 13 / Encuesta Empapelados

Qué interpreta de la siguiente frase "Por la verdad la memoria y la justicia"

27 respuestas

El derecho a la dignificación de las víctimas, de saber qué pasó con ellas, recordar su legado y la búsqueda de justicia para la investigación, juicio y sanción de los responsables, así como la reparación.

Que aún falta mucho que hacer en el país

Se hacen algunas investigaciones, se recuerda a las personas que fueron víctimas y se logra hacer justicia a los que fueron los responsables de tantas masacres.

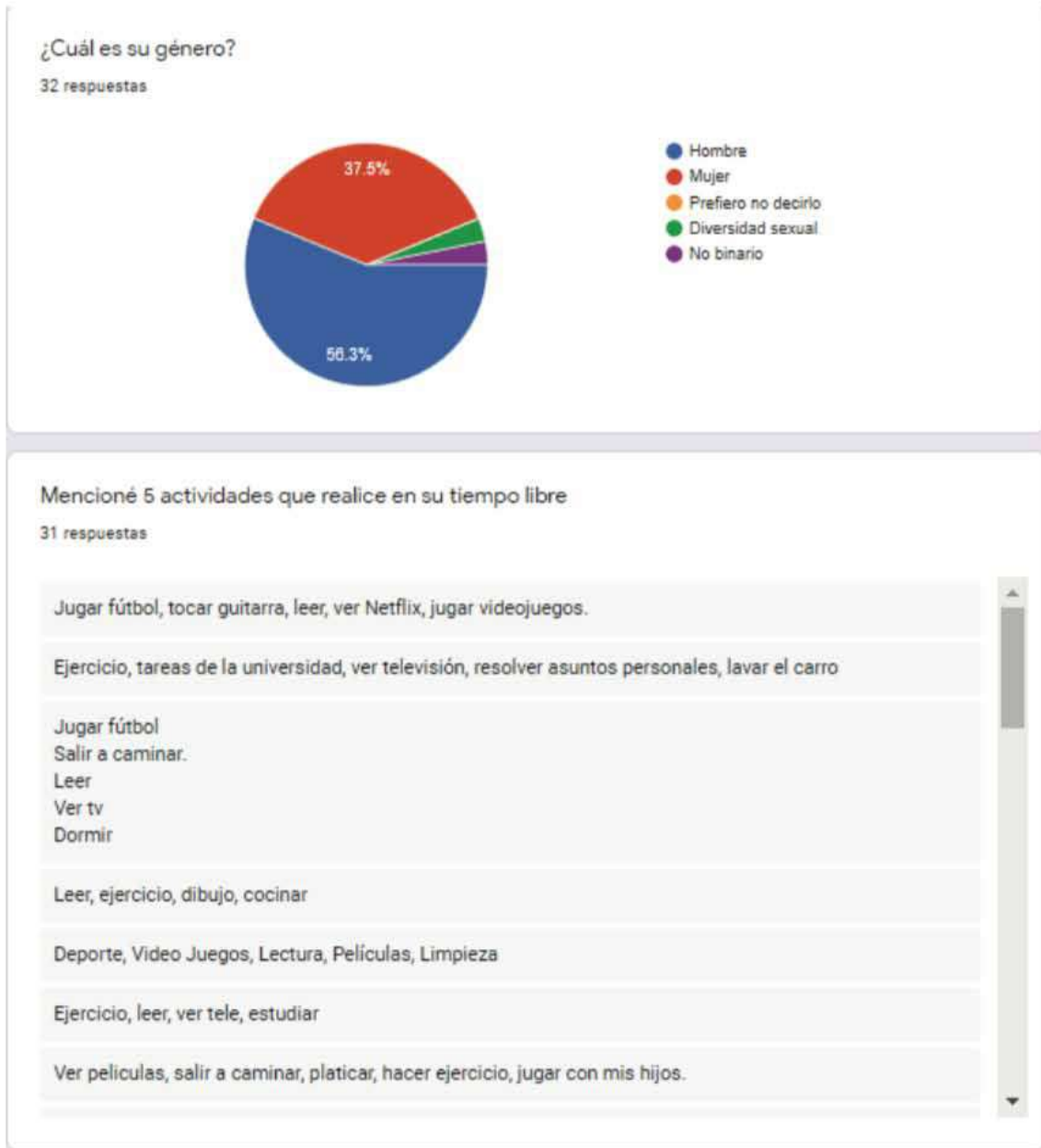
Se lucha porque se conozca lo pasó, para que nunca más se vuelva a repetir y que no quede en la impunidad.

Si hubo tortura y masacraron a comunidades enteras y es necesario conocer la realidad histórica.

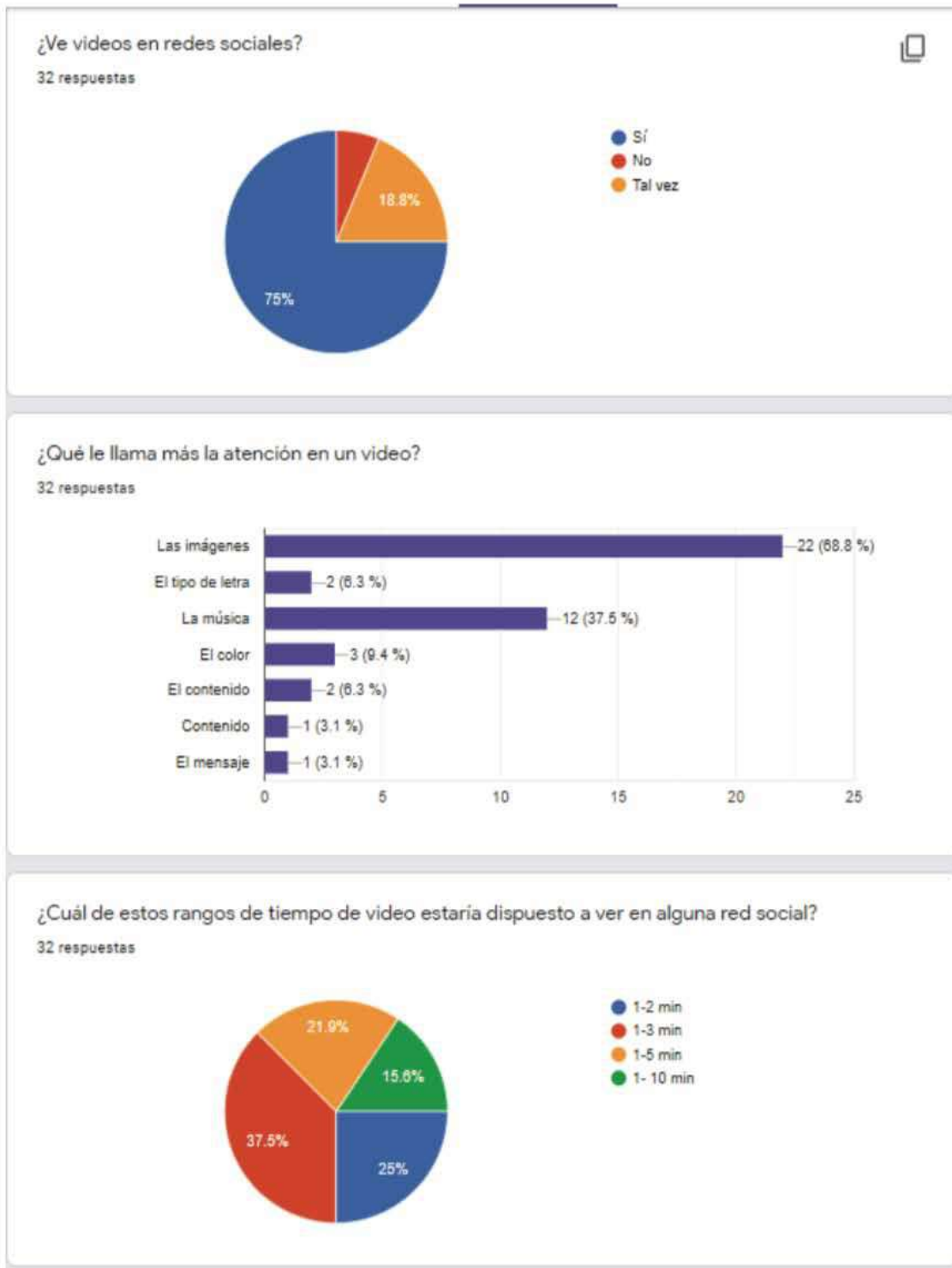
En búsqueda de la verdad, dado el recuerdo creado en la mente, y que se ha justicia por ello.

-Memoria- porque no se olvida; -Justicia- porque se buscan procesos que deduzcan responsabilidades penales y que logren encontrar algunas víctimas en algunos casos y a partir de allí esclarecer estos actos que constituirá la -verdad-. Creo que una sociedad que no busca estos elementos está condenado a

## Anexo 14/ Encuesta conceptualización



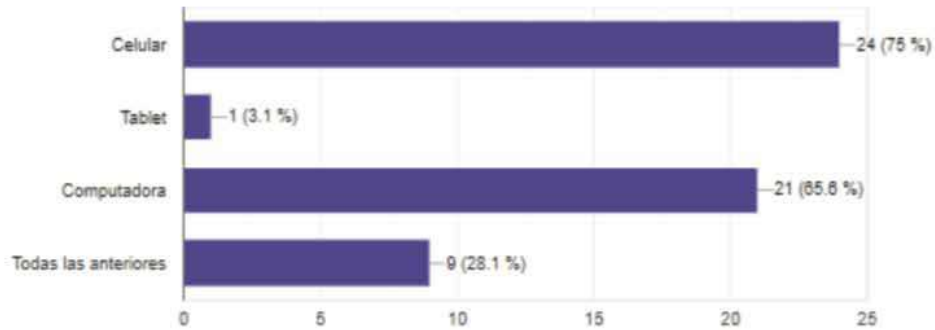
## Anexo 14 / Encuesta conceptualización



## Anexo 14 / Encuesta conceptualización

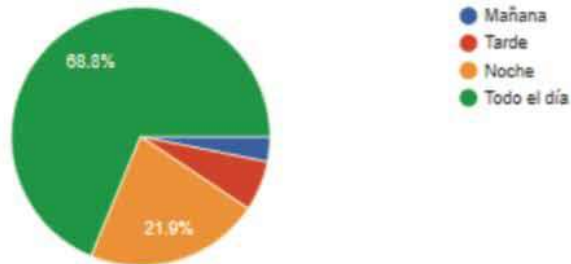
¿Qué dispositivos usa para conectarse a internet?

32 respuestas



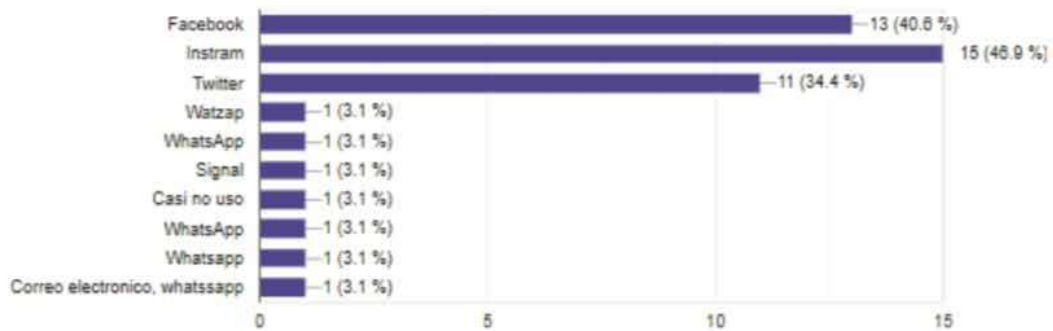
¿En qué horario se conecta mas a internet?

32 respuestas



¿Qué red social usa más?

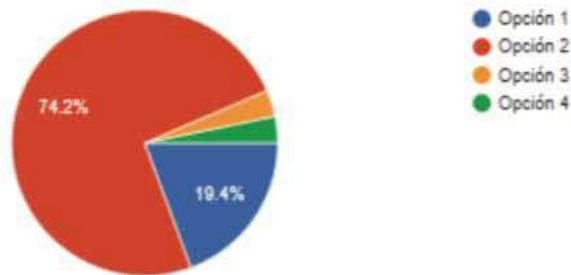
32 respuestas



## Anexo 14 / Encuesta conceptualización

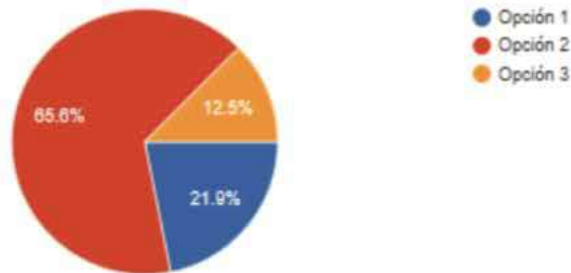
¿Qué formato de video le parece más agradable para un video?

31 respuestas



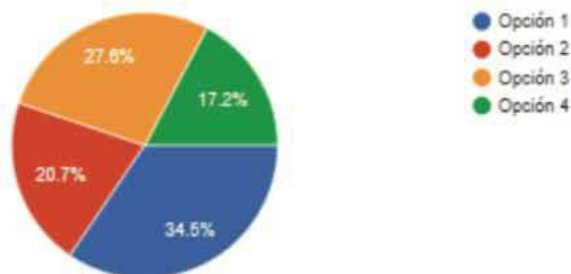
¿Cuál de las siguientes imágenes le parece más atractiva?

32 respuestas

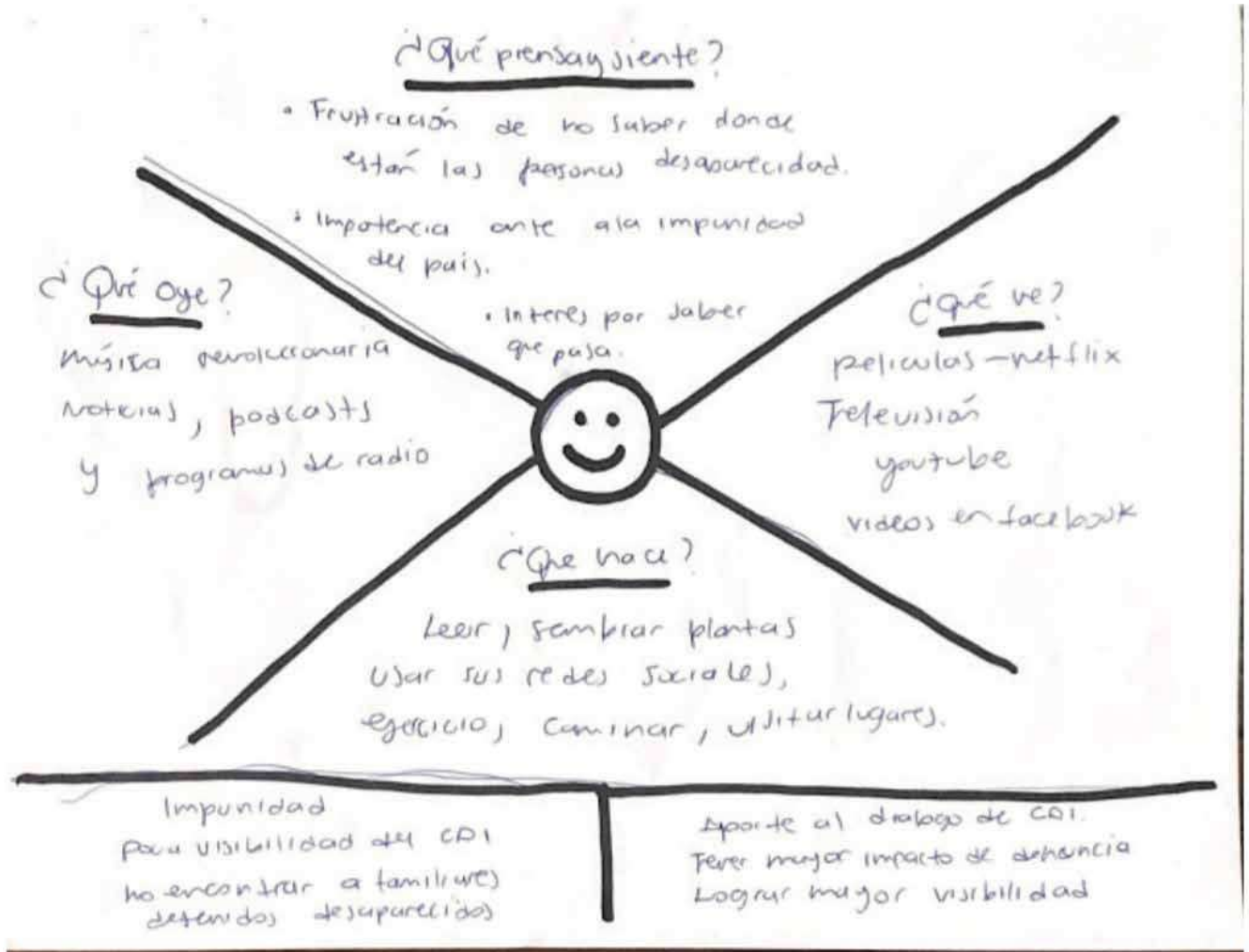


¿Qué composición tipográfica le parece más atractiva?

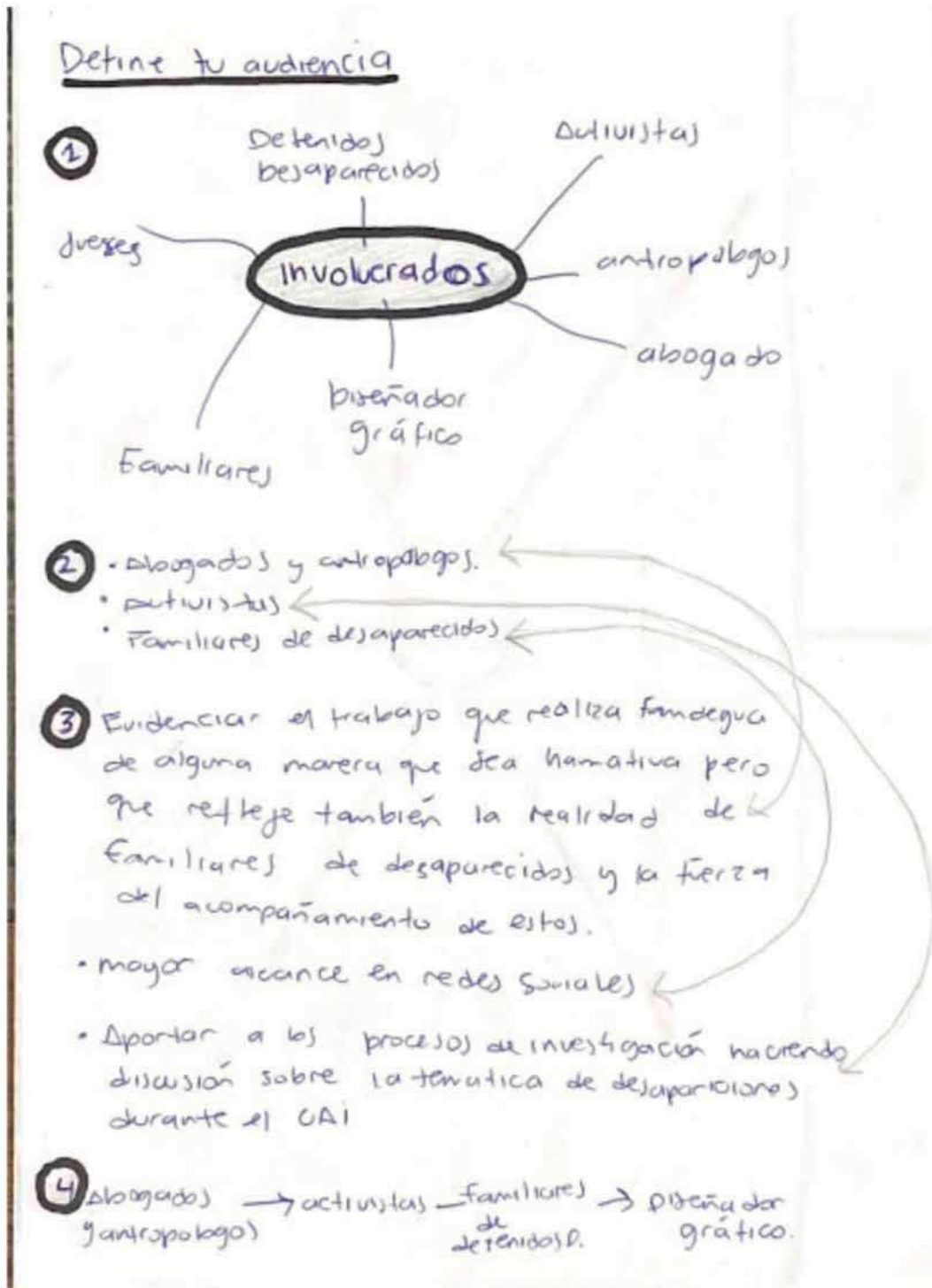
29 respuestas



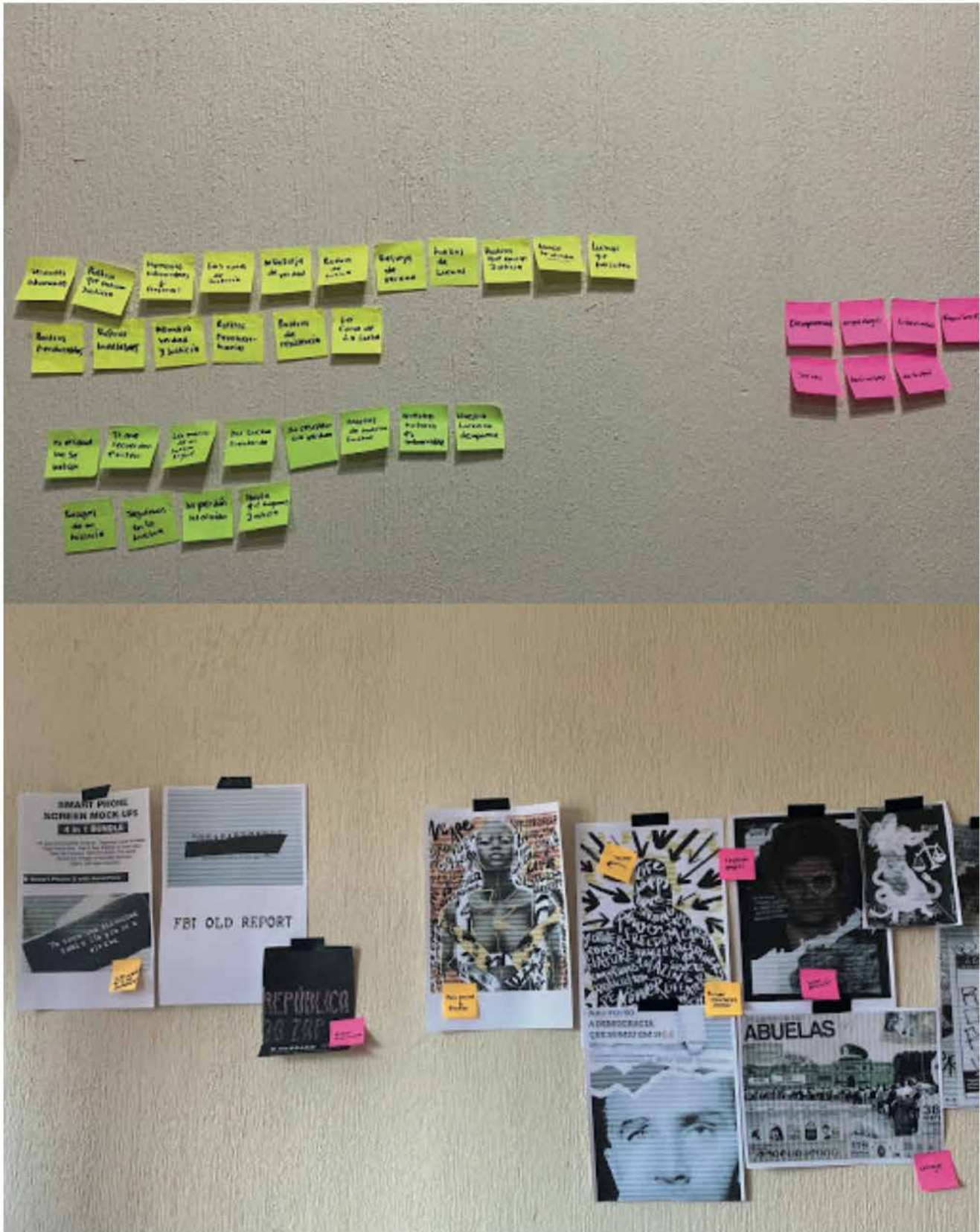
## Anexo 15 / Mapa de empatía



## Anexo 16 / Define tu audiencia

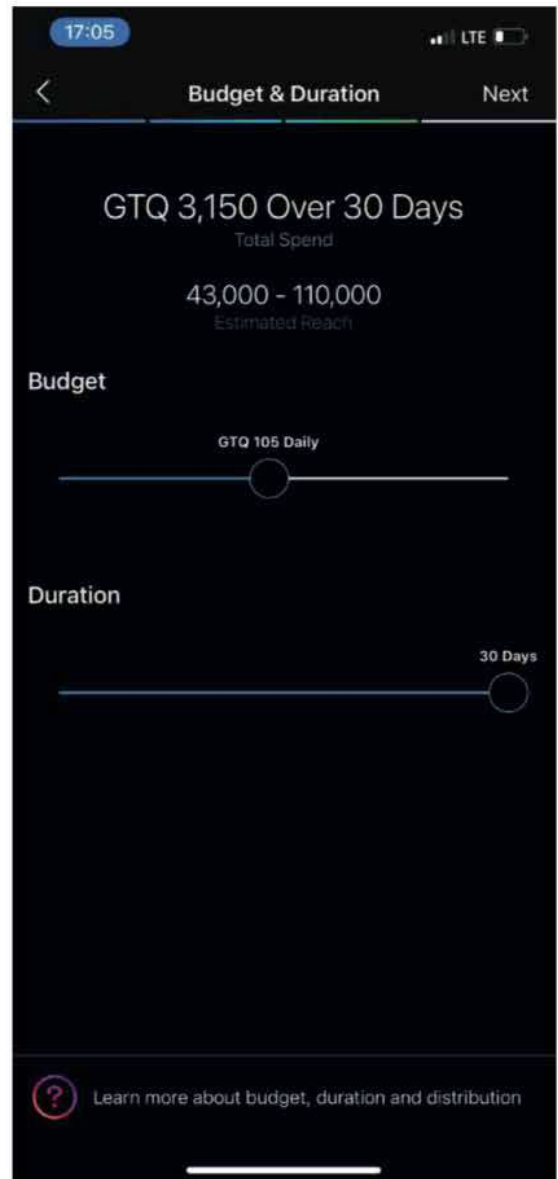
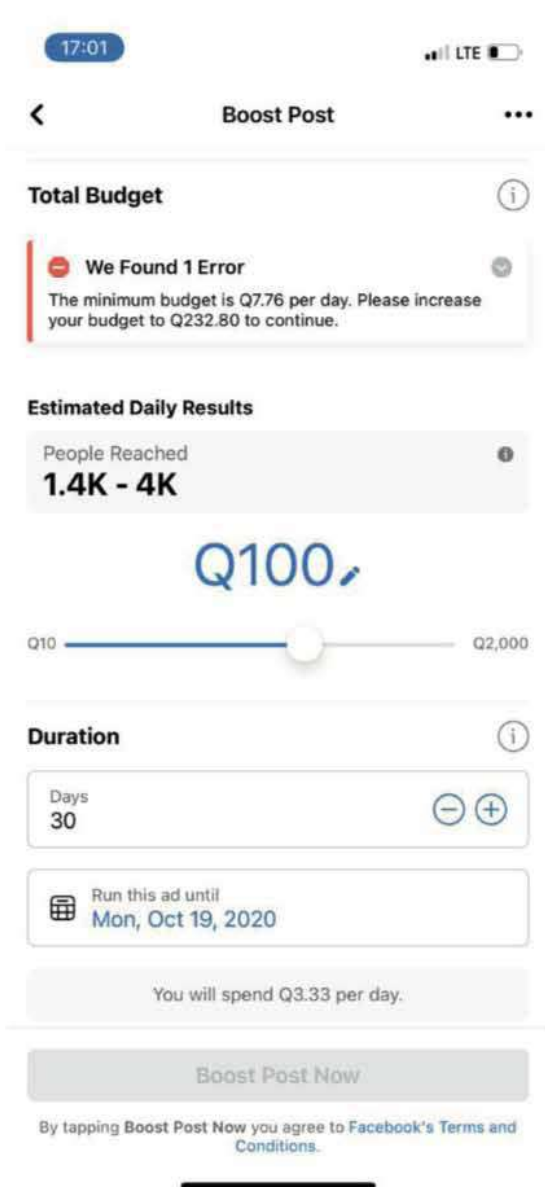


## Anexo 16 / Listado en papel adhesivo





## Anexo 17 / Pauta en Facebook e Instagram



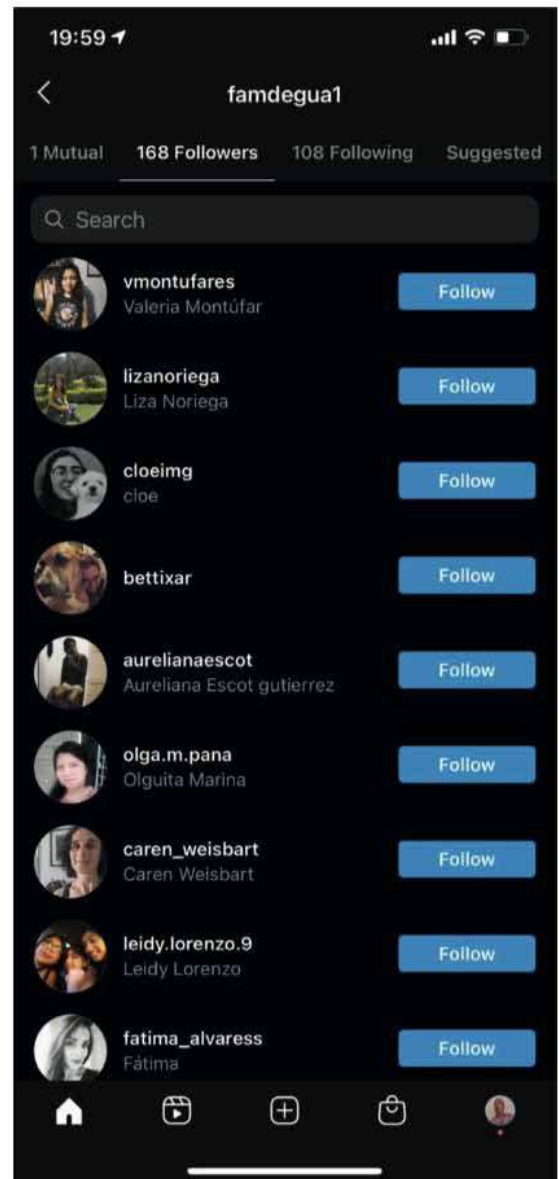
# Anexo 18 / Análisis de Facebook



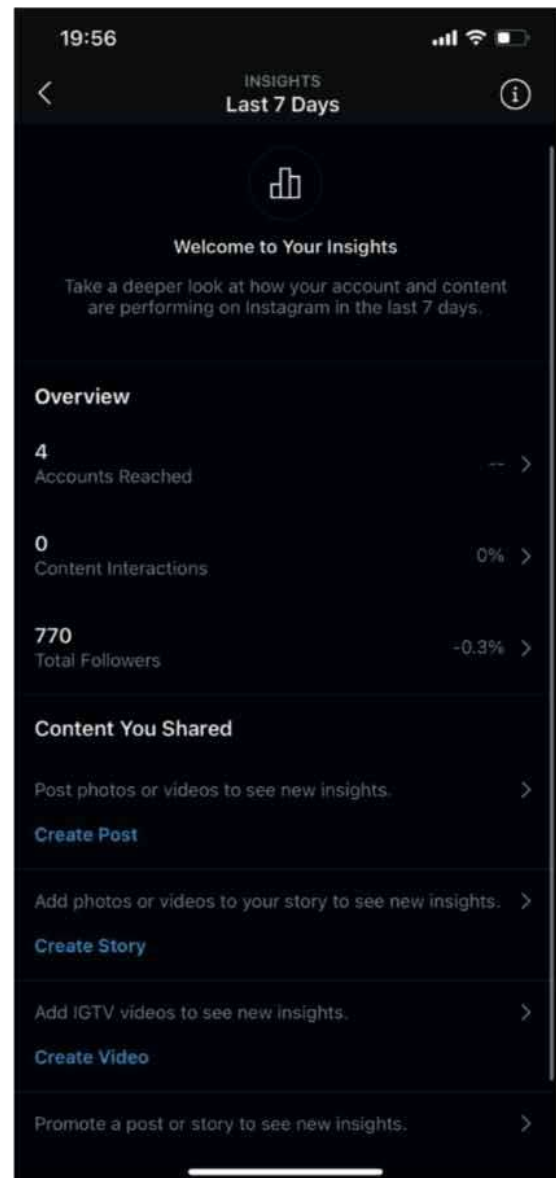
# Anexo 18 / Análisis de Facebook



## Anexo 18 / Análisis de Instagram



## Anexo 18 / Análisis de Instagram



# Anexo 19 / Análisis de Twitter

22:10 LTE

**Famdegua Guatemala**  
@FamdeguaG

Desde 1991, FAMDEGUA ha acompañado a sobrevivientes y familiares de víctimas de graves violaciones a los #DDHH a nivel nacional e internacional.

Guatemala  
[m.facebook.com/FAMDEGUAG](https://m.facebook.com/FAMDEGUAG)  
 Se unió en febrero de 2020

246 Siguiendo 305 Seguidores

Tweets Tweets y respuestas Multimedia M

Tweet fijado

**Famdegua Guatemala** @Fa... · 21 jun. ✓  
 En el Día Nacional Contra la #DesapariciónForzada @FamdeguaG reitera su compromiso con las familias, para continuar la búsqueda de sus seres queridos, la #VerdadYJusticia

Palabras de Manuel Antonio Farfán,

## Interacciones

Mostrar 28 días con frecuencia diaria

Tasa de interacción

2.5%

Sep 24  
3.3% tasa de interacción



Clics en el enlace

23

Sep 24  
0 clics en el enlace



En promedio, consiguió 1 clics en el enlace por día

Retweets sin comentarios

48

Sep 24  
2 Retweets sin comentarios

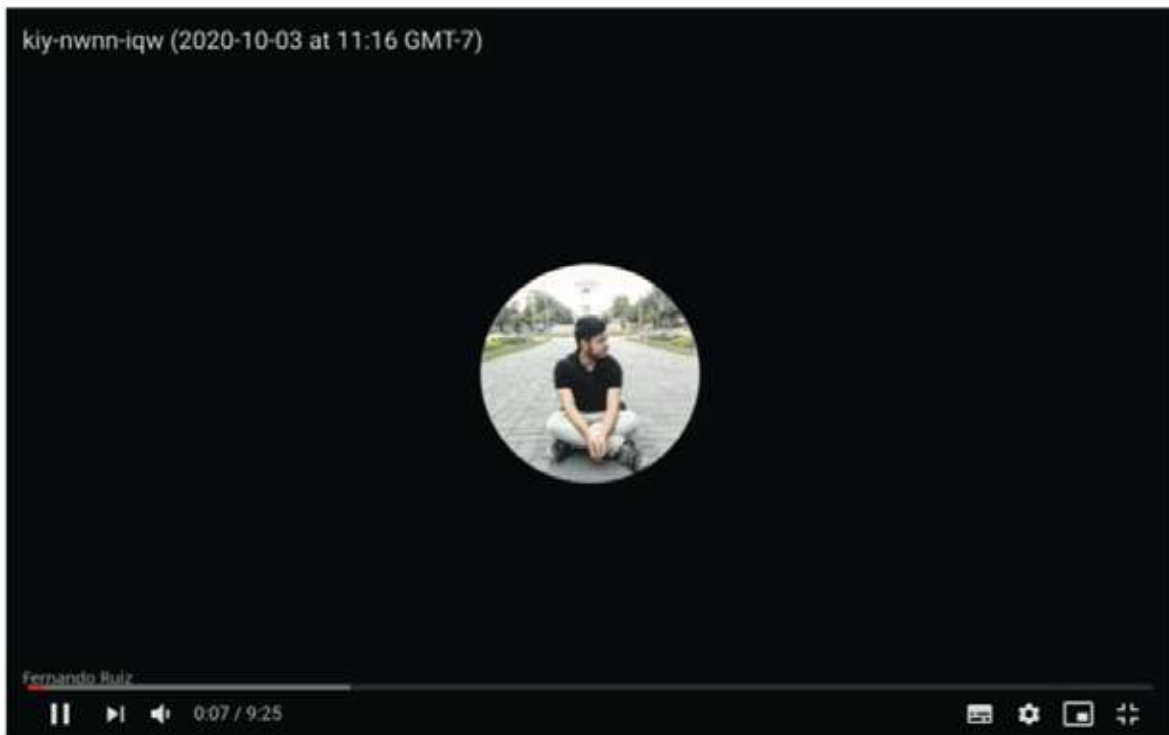


En promedio, consiguió 2 Retweets sin comentarios por día

## Anexo 19 / Análisis de Twitter



## Anexo 20 / Resultado Validación Profesionales

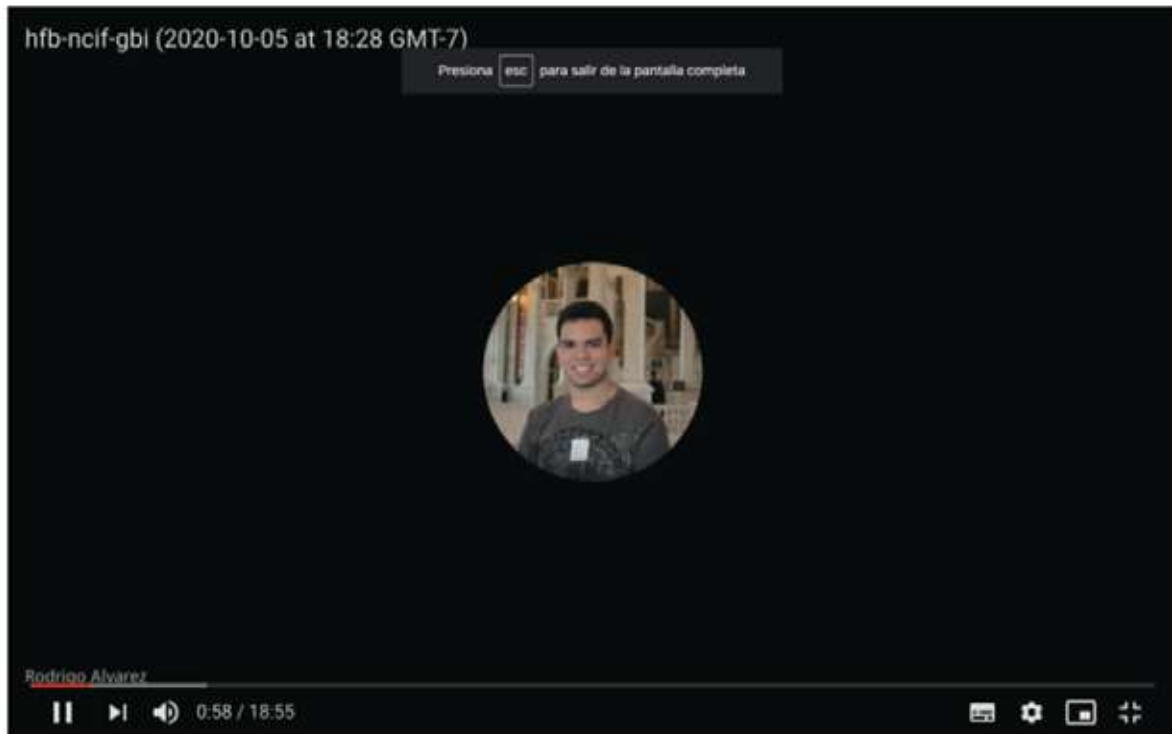


Abra este código QR para poder visualizar el video.





## Anexo 21 / Resultado Validación Profesionales



Abra este **código QR** para poder visualizar el video.



# Anexo 22 / Resultado Validación Profesionales

Resumen
Pregunta
Individual

**Nombre:**  
3 respuestas

Daniel Fernando Ruiz

Rodrigo Alvarez

Ricardo Morales

---

**Edad:**  
3 respuestas


27

26

36

---

¿Considera que las piezas cuentan con jerarquía (Título, imagen, logotipos)?  
3 respuestas



100%

---

**Justifique su respuesta**  
3 respuestas


La jerarquía es un aspecto intrínseco en toda composición. Si la pregunta se centra en si la jerarquía propuesta es uniforme y congruente, sí.

Se comprende perfectamente el orden de lectura de los elementos dentro del diseño

El título principal aparece con texto grande, los subtítulos en pantalla negra contrastan con los textos. Se diferencian por medio de los colores monocromáticos (texto e imagen) de los logotipos a color y en tamaño más pequeño.

---

¿Considera que las piezas tienen legibilidad?  
3 respuestas



100%

---


**Justifique su respuesta**  
3 respuestas

La composición sí invita y facilita la recepción del mensaje

Buen kerning y leading entre caracteres y líneas de texto, buen tamaño. Contraste efectivo.

Se logra por medio de los colores monocromáticos y contrastantes

¿Los elementos atraen visualmente?  
3 respuestas



100%

---

**Justifique su respuesta**  
3 respuestas


La paleta seleccionada resulta atractiva y persuasiva.

Elementos de tamaño y contraste adecuado.

El fondo con el negro crean un llamado a la vista.

---

¿Existe armonía y estética en las tipografías seleccionadas?  
3 respuestas



86.7% Si  
13.3% No

---

**Justifique su respuesta**  
3 respuestas


La tipografía de lectura parece averfina en temas de legibilidad, sería interesante una exploración más amplia en tipografías para los titulares.

Sí, aunque aumentaría un poco el interlineado en los párrafos.

Son de la misma familia pero seco. El tipo de los títulos armonizan con el efecto de hoja rasgada de las imágenes.

---

¿En la siguiente escala cómo considera que se representa el concepto creativo en las piezas?  
3 respuestas



0 (0%) 1 2 3 4 (66.7%) 5 (33.3%)

---

**Justifique su respuesta**  
3 respuestas

Los bloques sólidos rompen un poco la integración de la pieza.

El concepto es plasmado visualmente efectivamente, no coloco 5 por el uso del color.

## Anexo 22 / Resultado Validación Profesionales

<p>Justifique su respuesta 3 respuestas</p> <p>Los bloques estilizados rompen un poco la integración de la pieza.</p> <p>El concepto es plasmado visualmente efectivamente, no coloco 5 por el uso del color.</p> <p>El efecto hojé rasgada da una idea del tema al cual se dedica Famdegua, el negro evoca luto y el fucsia calidez.</p>	<p>Justifique su respuesta 3 respuestas</p> <p>Si cumple con estándares.</p> <p>Si, aunque las fotografías en sepia podrían ser mejor. La animación también puede ser más fluida.</p> <p>Al menos el formato si cumple con esta calidad. Debido al tipo de animación, la cantidad de fotogramas necesarios es relativa.</p>
<p>¿Considera que la portada cuenta con jerarquía (Título, imagen, logos)? 3 respuestas</p> <p>100%</p> <p>Si No</p>	<p>¿El timing entre los elementos y transiciones es adecuado? 3 respuestas</p> <p>100%</p> <p>Si No</p>
<p>Justifique su respuesta 3 respuestas</p> <p>Es atractiva y una lectura muy amigable.</p> <p>El orden de reproducción lo determina bien.</p>	<p>Justifique su respuesta 3 respuestas</p> <p>Podría mejorar la fluidez del final, pero en general esta muy bien.</p> <p>La legibilidad e reconocimiento de imágenes se da sin problema en un corto tiempo.</p>
<p>¿La animación de la portada es dinámica? 3 respuestas</p> <p>100%</p> <p>Si No</p>	<p>¿La animación es dinámica y memorable? 3 respuestas</p> <p>100%</p> <p>Si No</p>
<p>Justifique su respuesta 3 respuestas</p> <p>Es agradable de ver.</p> <p>Tiene elementos en movimiento que hacen mantener la atención.</p>	<p>Justifique su respuesta 3 respuestas</p> <p>Recomendaría explorar un cambio en el tono de la narración.</p> <p>el aporte de textos con imágenes además del movimiento de las mismas.</p>
<p>¿La animación cumple con estándares de calidad gráfica en relación a resolución y formato (Formato 1500 x 500 px, 25 fotogramas por segundo) ? 3 respuestas</p> <p>100%</p> <p>Si No</p>	<p>¿El timing entre los elementos y transiciones es adecuado? 3 respuestas</p> <p>100%</p> <p>Si No</p>
<p>Justifique su respuesta 3 respuestas</p>	<p>Justifique su respuesta 3 respuestas</p>

# Anexo 23 / Resultado Validación Profesionales

¿La animación es dinámica y memorable?

3 respuestas

Justifique su respuesta

2 respuestas

Recomendaría explorar un cambio en el tono de la narración.

el soporte de textos con imágenes además del movimiento de las mismas.

¿El timing entre los elementos y transiciones es adecuado?

2 respuestas

Justifique su respuesta

2 respuestas

Es acorde al tono de la narrativa.

el audio con la lectura de los textos presentados hace que el timing sea adecuado.

¿Los elementos gráficos son coherentes a la información que presenta el video?

2 respuestas

Justifique su respuesta

2 respuestas

Aunque ejemplifican muy bien cada punto expuesto por el lector. Quizá entre ellos existen discrepancias de recursos.

Cada texto va acompañado de una imagen de acuerdo al mismo.

¿La animación cumple con estándares de calidad gráfica en relación a resolución y formato (Formato 1920 x 1081 px, 25 fotogramas por segundo) ?

3 respuestas

Justifique su respuesta

2 respuestas

Si.

Al menos el formato si cumple con esta calidad. Debido al tipo de animación, la cantidad de fotogramas necesarios es relativa.

Indique en la siguiente escala siendo 1 poco y 5 excelente, si el nivel del sonido incidental del video es adecuado para lograr la comprensión del narrador

3 respuestas

Justifique su respuesta

7 respuestas

Si, tiene una buena relación entre ellos.

El audio va junto a la animación.

¿De todos los materiales presentados tiene algún comentario adicional o sugerencia?

3 respuestas

Una mayor integración de elementos gráficos para fortalecer el concepto. Integrar una mejor locución a videos. Los insight y concepto estan muy bien ejecutados.

Lo vio todo excelente. Únicamente son ligeros detalles a mejorar pero ya lo platiqué en la entrevista.

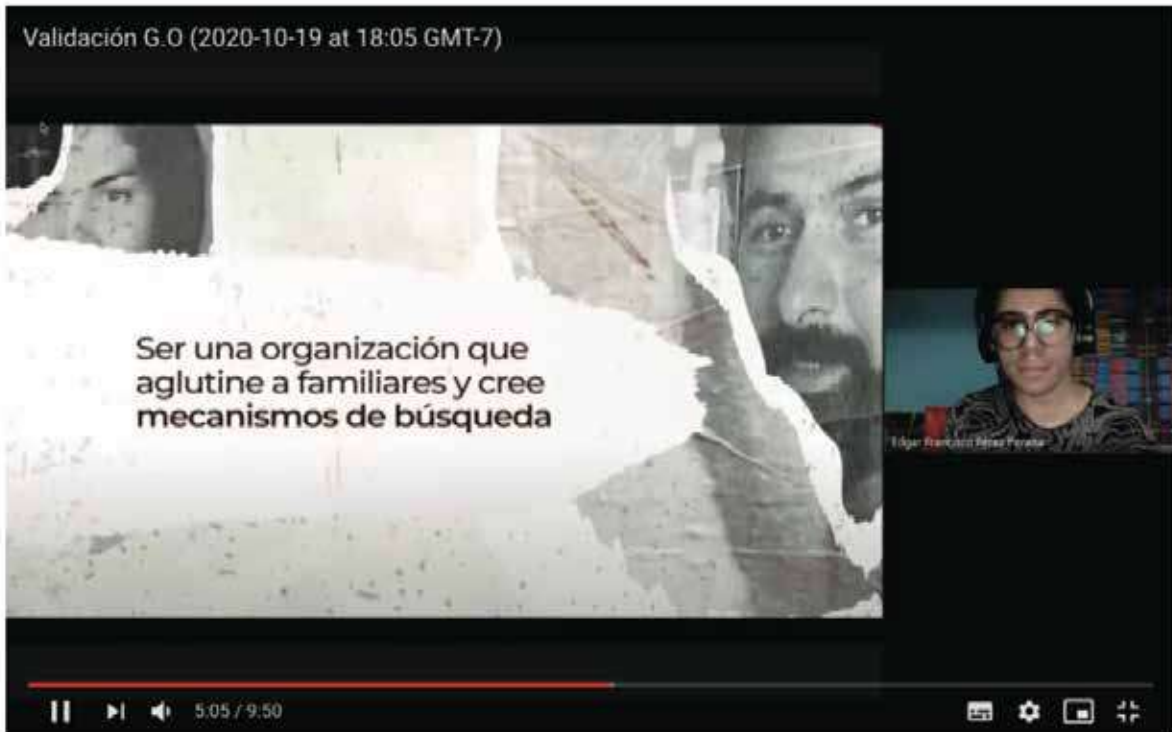
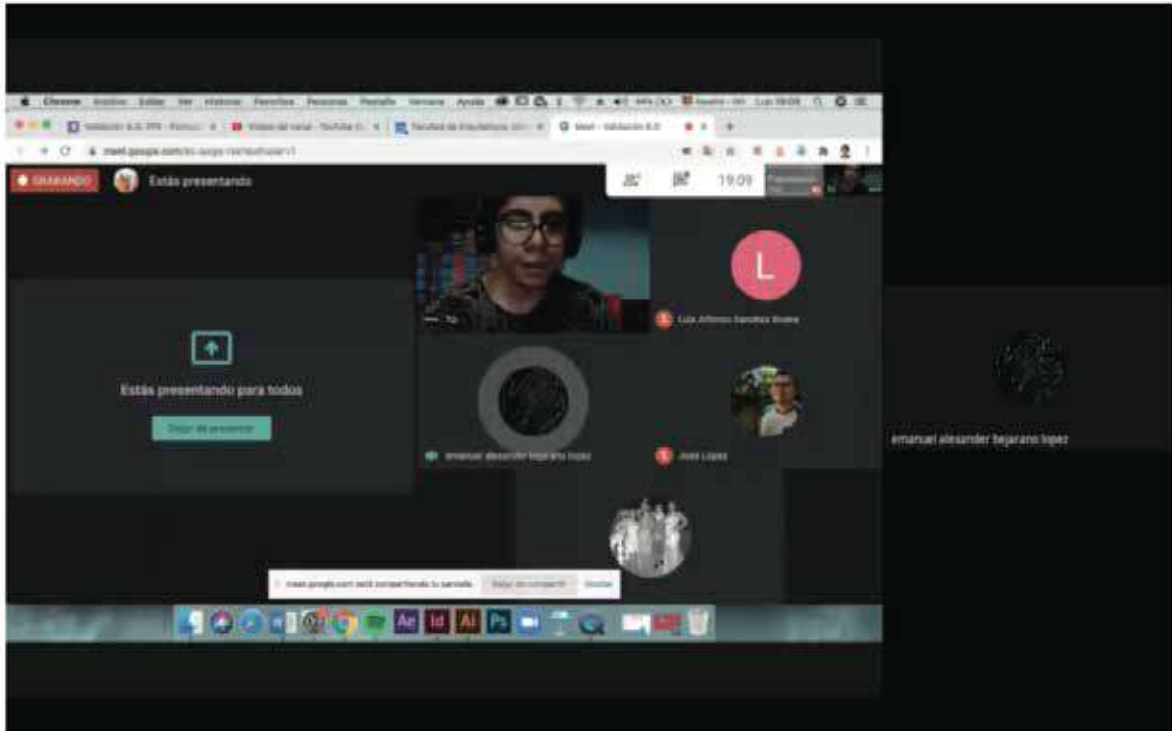
Mejorar la narración modulando la voz. De ser necesario, tuitarla. En los flujos, el efecto de puntos debe estar detrás de los textos para mejorar la legibilidad.

## Anexo 24 / Resultado Validación Cliente

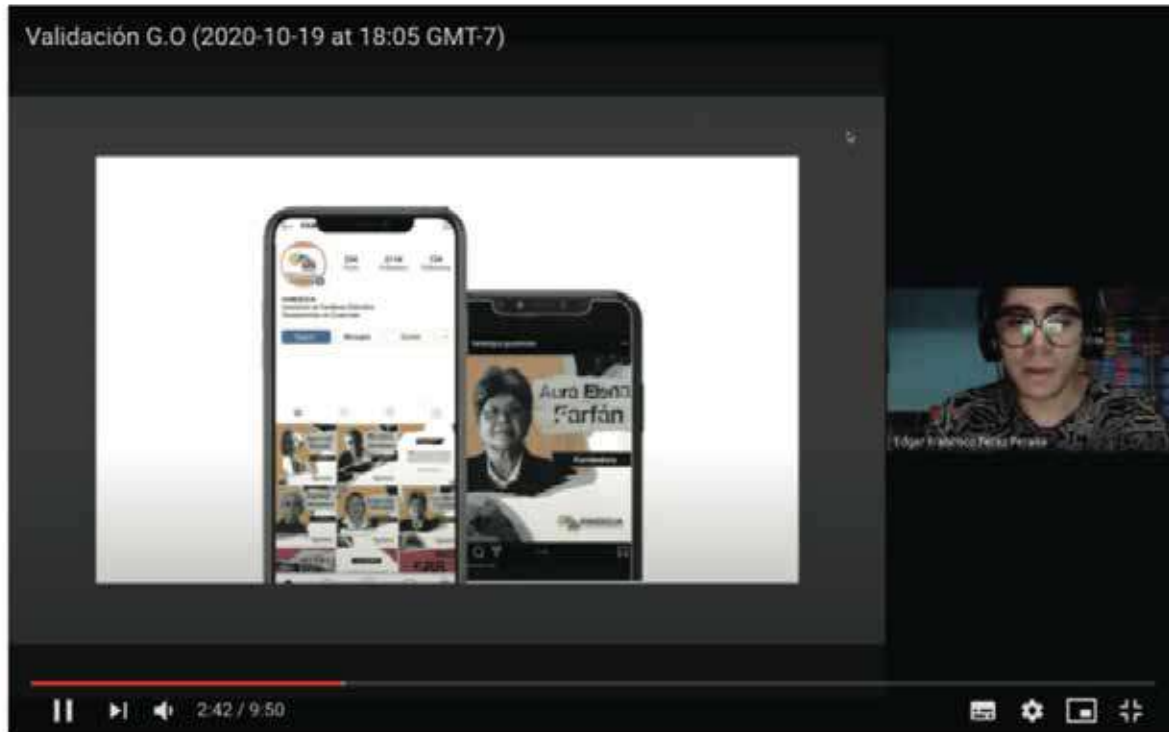
<p>Nombre:</p> <p>2 respuestas</p> <p>Ros Vázquez</p> <p>Manuel Farrán</p>	<p>¿Considera que la implementación de las fotografías es adecuada?</p> <p>2 respuestas</p>  <p>100%</p> <p>Si No</p>												
<p>¿Cuál es su cargo en la asociación?</p> <p>2 respuestas</p> <p>Comunicadora de FAMDEGUA</p> <p>Director de Famdegua</p>	<p>¿Considera que la gráfica de las piezas corresponden al grupo objetivo personas de 25 a 45 años y Familiares de detenidos-desaparecidos?</p> <p>2 respuestas</p>  <p>100%</p> <p>Si No</p>												
<p>¿Los post cumplen un buen formato para su implementación en las distintas redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)?</p> <p>2 respuestas</p>  <p>100%</p> <p>Si No</p>	<p>Justifique su respuesta a la anterior interrogante:</p> <p>1 respuesta</p> <p>Nuestro público objetivo es la juventud, FAMDEGUA necesita que más gente joven se sienta atraída por los temas de memoria histórica, derechos humanos y desaparición forzada, por lo que se requiere llevar a nuestra organización a un enfoque visual más fresco y que se identifique con conceptos urbanos, con las calles y la gente en las calles.</p>												
<p>¿Considera que la información en las piezas es fácil de leer?</p> <p>3 respuestas</p>  <p>100%</p> <p>Si No</p>	<p>¿En la siguiente escala cómo considera que se representa el concepto creativo agregar concepto "Rostros de resistencia" en las piezas?</p> <p>3 respuestas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Escala</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0 (0%)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0 (0%)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0 (0%)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0 (0%)</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>3 (100%)</td> </tr> </tbody> </table>	Escala	Porcentaje	1	0 (0%)	2	0 (0%)	3	0 (0%)	4	0 (0%)	5	3 (100%)
Escala	Porcentaje												
1	0 (0%)												
2	0 (0%)												
3	0 (0%)												
4	0 (0%)												
5	3 (100%)												
<p>¿Los elementos atraen visualmente?</p> <p>2 respuestas</p>  <p>100%</p> <p>Si No</p>	<p>¿Tiene algún comentario o sugerencia en relación a los post?</p> <p>1 respuesta</p> <p>Revisar la redacción en todos los post y hacer más legible "Caso Orompaz".</p>												
<p>¿La implementación de la paleta cromática es adecuada?</p> <p>3 respuestas</p>  <p>100%</p> <p>Si No</p>	<p>¿Considera que la portada tiene una narrativa adecuada en relación a la información que presenta?</p> <p>2 respuestas</p>  <p>100%</p> <p>Si No</p>												

## Anexo 23 / Resultado G.O 11

2020-10-19 18:05 GMT-7



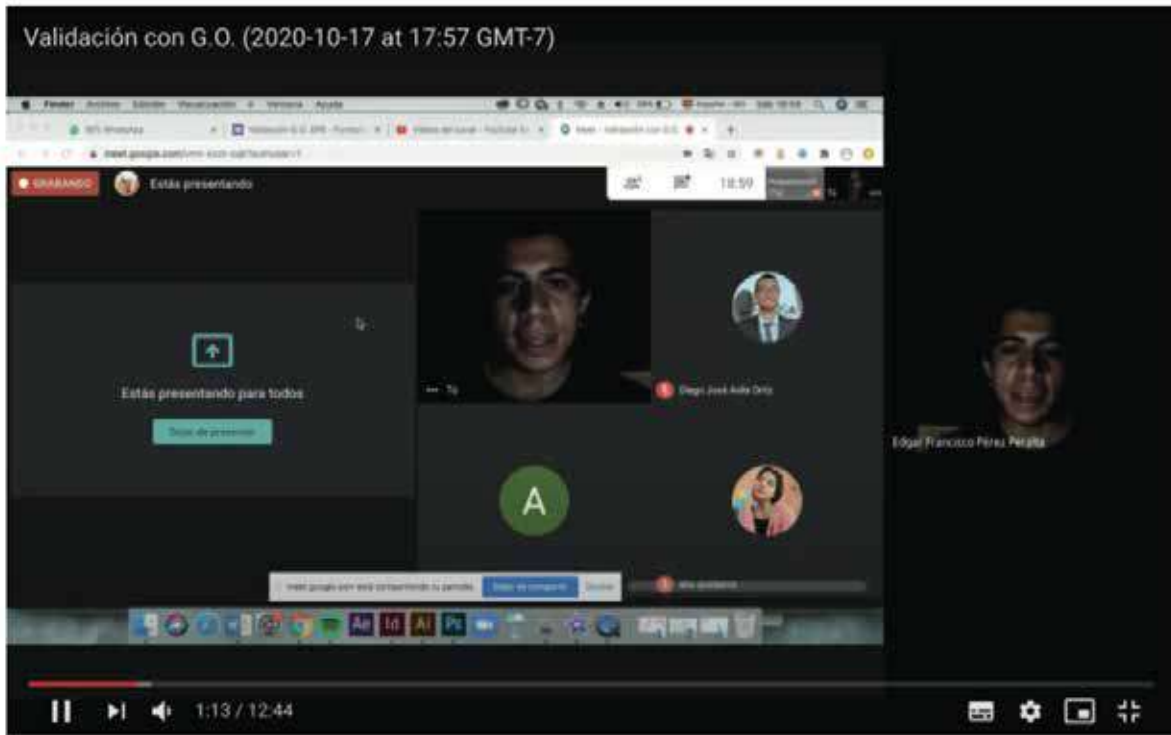
## Anexo 24 / Resultado G.O 1



Abra este código QR para poder visualizar el video.



## Anexo 24 / Resultado G.O 2

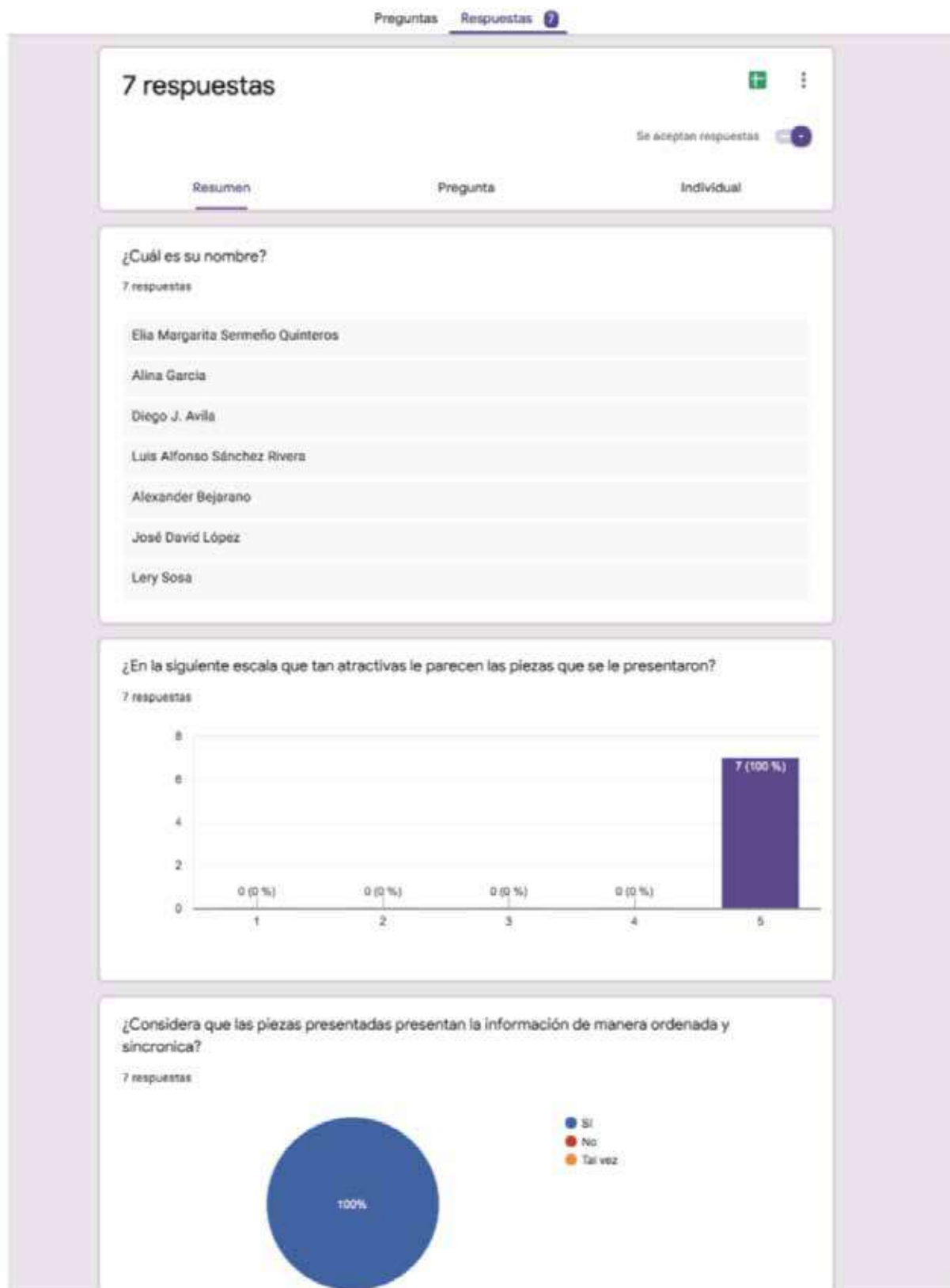


Abra este código QR para poder visualizar el video.





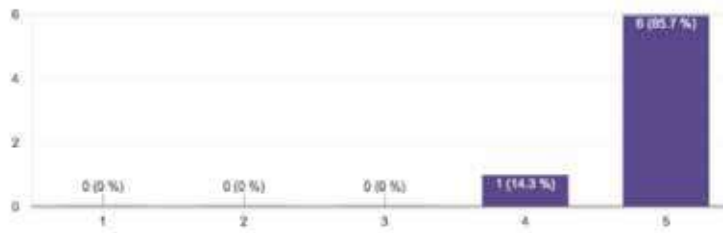
## Anexo 25 / Validación G.O. /Google forms



## Anexo 25 / Validación G.O. /Google forms

¿Qué tan fácil es la lectura información en las piezas presentadas ?

7 respuestas:



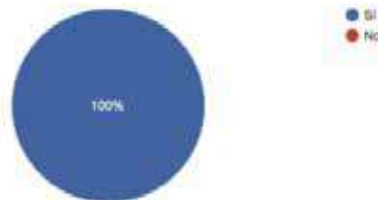
¿Cree que el tipo de letra es adecuado al concepto?

7 respuestas:



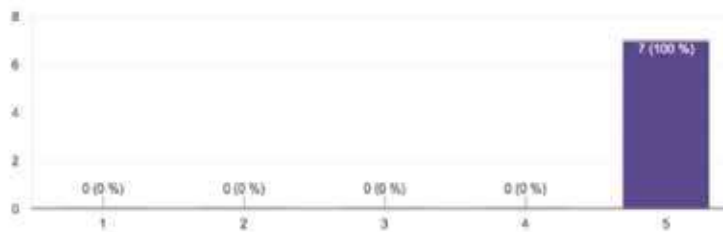
¿Considera que la paleta de color se implementa de manera adecuada en las piezas presentadas ?

7 respuestas:



¿En la siguiente escala cómo considera que se representa el concepto creativo en las piezas?

7 respuestas:



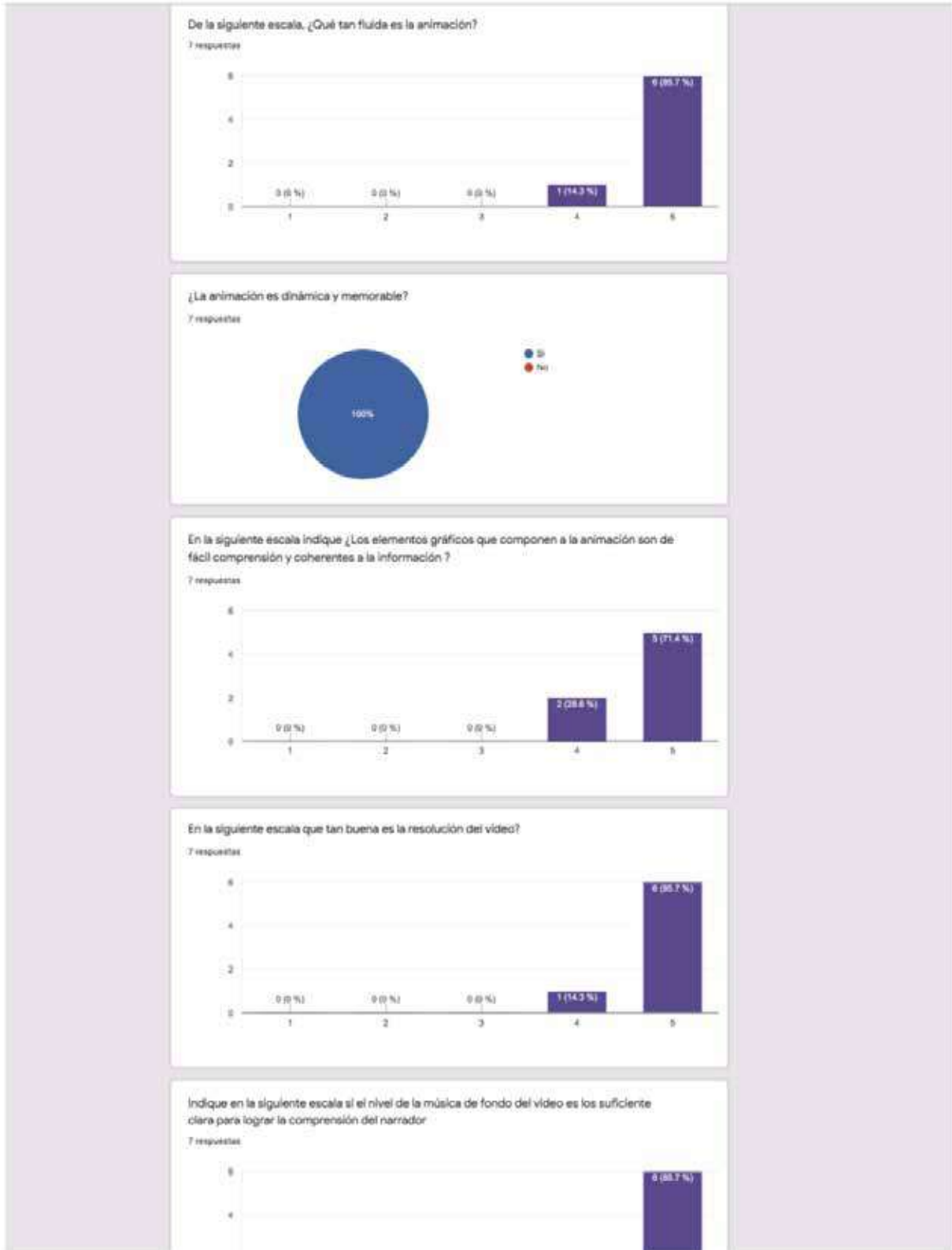
¿Tiene algún comentario adicional en relación a las muestras de post?

4 respuestas:

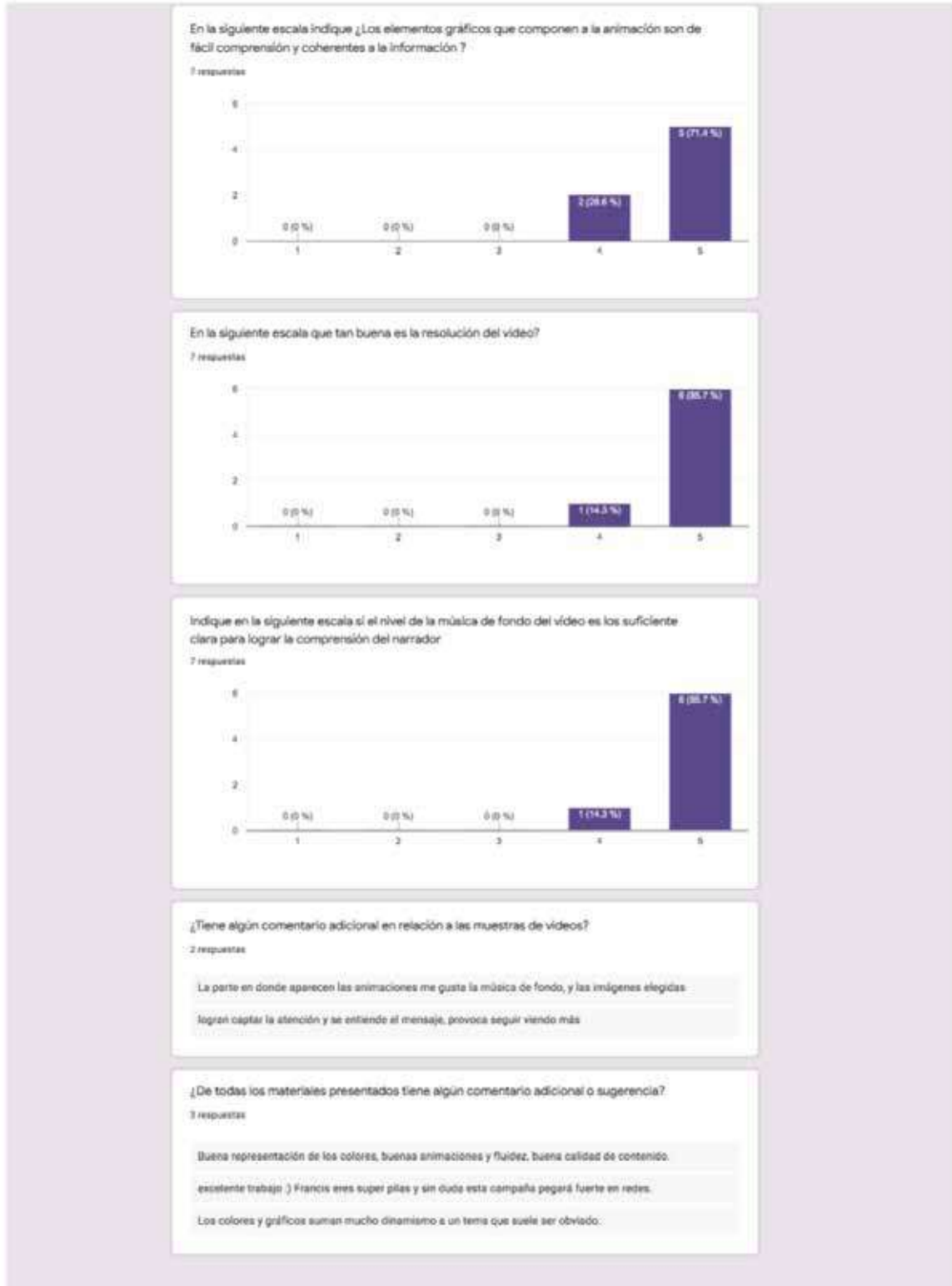
## Anexo 25 / Validación G.O. /Google forms



## Anexo 25 / Validación G.O. /Google forms



## Anexo 25 / Validación G.O. /Google forms



## Anexo 26/ Reportes de tiempo / Toggl

### Tracked last week (2020-10-26 - 2020-11-01)

Workspace > Project > Time Entry	Duration
201611286's workspace	86:13:17
	86:13:17
Animación FAMDEGUA	25:17:28
Post famdegua	60:55:49

### Tracked last week (2020-10-19 - 2020-10-25)

Workspace > Project > Time Entry	Duration
201611286's workspace	106:14:55
	106:14:55
Animación FAMDEGUA	28:35:03
Post famdegua	77:39:52

### Tracked last week (2020-10-05 - 2020-10-11)

Workspace > Project > Time Entry	Duration
201611286's workspace	08:41:03
	08:41:03
Post famdegua	08:41:03

### Tracked last week (2020-10-05 - 2020-10-11)

Workspace > Project > Time Entry	Duration
201611286's workspace	08:41:03
	08:41:03
Post famdegua	08:41:03

### Tracked last week (2020-09-28 - 2020-10-04)

Workspace > Project > Time Entry	Duration
201611286's workspace	12:12:24
	12:12:24
Animación FAMDEGUA	12:12:24

Thanks for using Toggl Track!

The Toggl Track Team

If you don't want to receive the weekly report please click [here](#)

## Anexo 27/ Consulta de salario

### 1 ENCUENTRA TU OCUPACIÓN

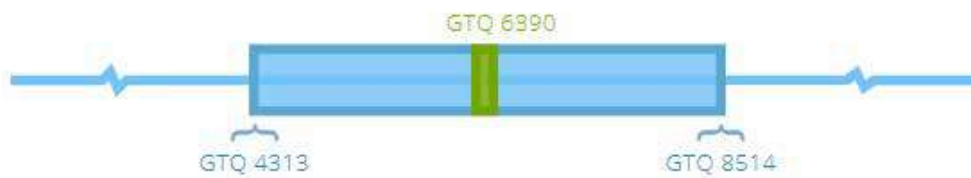
Diseñador gráfico ✕

Años de experiencia en este trabajo

5

### 2 SALARIO BRUTO MENSUAL PARA: DISEÑADOR GRÁFICO (HOURS PER WEEK SPECIFIED: 44)

- Salario mínimo y máximo de personas con ocupación similar a la suya
- Salario promedio



# Índice de Figuras



## Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama FAMDEGUA Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la asociación.

Figura 2: Imágenes de la conmemoración del Día Nacional de Las Víctimas. Fuente: Facebook/FAMDEGUA

Figura 3: Imagen de Oscar David desaparecido. Fuente: Twitter/FAMDEGUA

Figura 4: Imagen conmemorativa de Esther Hernández una de las fundadoras de FAMDEGUA Obtenida de Facebook / FAMDEGUA

Figura 5: Imagen de Manuel López Obtenida de Twitter / FAMDEGUA

Figura 6: Imagen de fecha conmemorativa del 04 de abril Obtenida de Twitter / FAMDEGUA

Figura 7: Imagen de fecha conmemorativa del 04 de abril Obtenida de Twitter / FAMDEGUA

Figura 8: Flujograma

Figura 9: República do zop Bruno Silva 2019 <https://www.behance.net/gallery/82028117/Republica-do-Zap-Posters>

Figura 10: 100 años de la revolución Rusa  
<https://noticias.uner.edu.ar/notas/8223/100-anos-de-la-revolucion->

Figura 11: *Painted words II* (Palabras pintadas), Andreea Robescu  
[https://www.behance.net/gallery/101453133/Pain](https://www.behance.net/gallery/101453133/Painted-words-II)  
[ted-words-II](https://www.behance.net/gallery/101453133/Painted-words-II)

Figura 12: Código de color paleta monocromática. Elaboración propia, 2020.

Figura 13: Código de color paleta monocromática. Elaboración propia, 2020.

Figura 14: 5 tipos de retículas, Marcela García Espínola  
<https://www.paredro.com/5-reticulas-mas-usadas-diseno-editorial/>

Figura 15: 5 tipos de retículas, Marcela García Espínola  
<https://www.paredro.com/5-reticulas-mas-usadas-diseno-editorial/>

Figura 16: República do zop, Bruno Silva 2019  
<https://www.behance.net/gallery/82028117/Republica-do-Zap-Posters>

Figura 17: *Painted words II* (Palabras pintadas), Andreea Robescu  
<https://www.behance.net/gallery/101453133/Painted-words-II>

Figura 18: *Painted words II* (Palabras pintadas), Andreea Robescu  
<https://www.behance.net/gallery/101453133/Painted-words-II> (Consultado el 8 de septiembre de 2020)

Figura 19: *Hit so hard - poster* (Pega fuerte) Andreea Robescu  
<http://www.mposter.com/hit-so-hard-movie-poster.html>  
(Consultado el 8 de septiembre de 2020)

Figura 20: *Wrecked Tapes*, Nicholas Lokasasmita  
[https://www.behance.net/gallery/104530045/Wrecked-Tapes-Texture-KitbyNicholas-Lokasasmita?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cgrunge](https://www.behance.net/gallery/104530045/Wrecked-Tapes-Texture-KitbyNicholas-Lokasasmita?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgrunge)

Figura 21: *Printed Textures & Tools*, Bracken  
[https://www.behance.net/gallery/101676461/Printed-Textures-Tools-ByBracken?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cgrunge](https://www.behance.net/gallery/101676461/Printed-Textures-Tools-ByBracken?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgrunge)

Figura 22: *Printed Textures & Tools*, Bracken  
[https://www.behance.net/gallery/101676461/Printed-Textures-Tools-ByBracken?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cgrunge](https://www.behance.net/gallery/101676461/Printed-Textures-Tools-ByBracken?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgrunge)

Figura 23: Ruta de usuario. Elaboración propia, 2020

Figuras 24-26: Bocetos nivel 1 de Post Instagram. Elaboración propia, 2020.

Figuras 27-29: Bocetos nivel 1 de Portada Facebook. Elaboración propia, 2020.

Figuras 30-32: Bocetos nivel 1 de Animaciones. Elaboración propia, 2020.

Figuras 33-35: Nivel de visualización 2 de Post Instagram. Elaboración propia, 2020.

Figuras 36-39: Nivel de visualización 2 de Portada Facebook. Elaboración propia, 2020.

Figuras 40-42: Nivel de visualización 2 de Animaciones. Elaboración propia, 2020.

Figura 43 y 44: Nivel de visualización 2 de Post Instagram. Elaboración propia, 2020.

Figura 45: Nivel de visualización 2 de Portada Facebook. Elaboración propia, 2020.

Figuras 46-48: Nivel de visualización 2 de Animaciones. Elaboración propia, 2020.

Figuras 49-61: Nivel de visualización de las piezas que componen la campaña. Elaboración propia, 2020.

## Índice de tablas

Tabla 1: Guía de materiales Facebook

Tabla 2: Guía de materiales Instagram

Tabla 3: Guía de materiales Twitter.



# Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC  
Colegiada activa 7596

patricia.gozman2014@gmail.com  
Cel.: 55652717

Guatemala, 20 de febrero de 2022.

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

Estimado señor Decano:

Atentamente hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **"Campaña digital y estrategia de redes sociales para la divulgación del trabajo de la Asociación de Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala -FAMDEGUA"** del estudiante **Edgar Francisco Pérez Peralta** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné universitario **201611286**, previamente a conferirsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente me suscribo respetuosamente,

Lilian Patricia Guzmán Ramirez  
Licenciada en Letras

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



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**“Campaña digital y estrategia de redes sociales para la divulgación del trabajo de la Asociación de Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala – FAMDEGUA”**  
desarrollado por:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Edgar Peralta".

Edgar Francisco Pérez Peralta

Asesorado por:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Vidal Ixcoy".

Abogado Y Notario Vidal Ixcoy Vásquez  
No. de Colegiado 23236

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Cindy Ruano".

Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia  
No. de Colegiado 298

Licda. Anggely María Suceth Enriquez Cabrera  
No. de Colegiado 262

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Edgar Armando López Pazos". To the right of the signature is a circular official seal of the Faculty of Architecture, USAC. The seal contains the text "FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC" and "DECANO" at the bottom. The seal also features a central emblem with a building and other architectural symbols.

*MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos*  
**Decano**



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA