

“Diseño de campaña digital vía Facebook para el fortalecimiento de imagen institucional”

para el Jardín infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

Ciudad de Guatemala, Guatemala



Proyecto de graduación desarrollado por:
FABIOLA LUCIA LUNA PAREDES



“Diseño de campaña digital vía Facebook para el fortalecimiento de imagen institucional”

para el Jardín infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

Ciudad de Guatemala, Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:
FABIOLA LUCIA LUNA PAREDES

Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, mayo 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.

Miembros de Junta Directiva

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

Tribunal examinador

M.A. Ana Carolina Aguilar

Castro de Flores

Asesora

Licda. Yadira Lucrecia Aguilar

Aguilar de González

Asesora

Licda. En trabajo social Irina

Celina Urbina Sosa

Asesora

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

Agradecimientos

Agradezco a mis seres queridos por el apoyo incondicional durante estos cinco años de carrera.

Índice

| | Pág |
|--|------------|
| Capítulo I Introducción | |
| - Antecedentes del problema de comunicación visual: | 10 |
| • Contextualización de la necesidad de diseño | 13 |
| - Definición y delimitación del problema de comunicación Visual: | 14 |
| • Justificación del proyecto: | 15 |
| - Trascendencia del proyecto | 15 |
| - Incidencia del diseño gráfico | 15 |
| - Factibilidad del proyecto | 15 |
| - Objetivos del proyecto: | 16 |
| • General | 16 |
| • Específicos: | 16 |
| - De comunicación visual | 16 |
| - De diseño gráfico | 16 |
| Capítulo II Perfiles | 17 |
| - Perfil del cliente | 18 |
| - Perfil del grupo objetivo | 31 |
| Capítulo III Planeación operativa | 38 |
| - Previsión de insumos y costos | 39 |
| - Diseño de flujograma | 41 |
| - Cronograma de trabajo del proceso creativo | 46 |
| Capítulo IV Marco teórico | 47 |
| - Dimensión social y ética | 48 |
| - Dimensión funcional y estética | 51 |
| Capítulo V Definición creativa | 54 |
| - <i>Brief</i> | 55 |
| - Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza | 57 |
| • 6W's / Mapa mental | 57 |
| • Cuadro comparativo entre piezas | 58 |

| | |
|--|-----------|
| - <i>Insight</i> : | 60 |
| • Factores psicológicos sociales | 60 |
| • Grupos de influencia | 61 |
| • Motivaciones, intereses y actitudes | 61 |
| • Técnica creativa para elaborar el concepto creativo | 62 |
| • Frase del <i>insight</i> , descripción y fundamentación | 64 |
| • Concepto Creativo, descripción y fundamentación | 65 |
| - Premisas de Diseño: | 66 |
| • Cromatología | 66 |
| • Tipografía | 67 |
| • Retícula | 68 |
| • Figura: Estilo de Ilustración / Fotografía / Íconografía | 69 |
| • Tendencia o Estilo de diseño | 70 |
| | |
| - Códigos Visuales: | 71 |
| • Aspecto estético | 71 |
| • Aspecto didáctico | 71 |
| • Aspecto morfológico | 71 |
| • Aspecto sintáctico | 72 |
| • Aspecto semántico | 75 |
| | |
| Capítulo VI Proceso de producción gráfica | 76 |
| | |
| - Previsualización: | 77 |
| • Definición del proyecto A | 77 |
| • Resumen del tema a abordar dentro de la pieza | 77 |
| • Secciones principales de la(s) pieza(s) de diseño | 78 |
| • Estrategia de medios | 83 |
| • Ruta del usuario | 87 |
| | |
| - Nivel de Producción Gráfica N.o 1: | 88 |
| • Pieza gráfica | 89 |
| • Descripción de Validación N.o 1: Autoevaluación | 98 |
| • Descripción y Fundamentación de la decisión final | 99 |
| | |
| - Nivel de Producción Gráfica N.o 2: | 102 |
| • Pieza Gráfica | 103 |
| • Descripción de Validación N.o 2: Profesionales de diseño | 106 |
| • Resultados de Validación N.o 2 | 107 |
| • Descripción y Fundamentación de la decisión final | 112 |

| | |
|---|-----|
| - Producción Gráfica N.o 3 | 113 |
| • Pieza Gráfica | 114 |
| • Descripción de Validación N.o 3: Cliente | 117 |
| - Resultados de Validación N.o 3: Cliente | 118 |
| • Descripción de Validación N.o 3: Grupo Objetivo | 121 |
| - Resultados de Validación N.o 3: Grupo Objetivo | 122 |
| | |
| - Propuesta Gráfica Final fundamentada | 126 |
| - Vista preliminar de la pieza gráfica | 128 |
| | |
| - Lineamientos para la puesta en práctica: | 155 |
| • Instrucciones de Utilización | 156 |
| • Proceso de divulgación / publicación | 163 |
| • Programación y cronograma | 164 |
| • Proceso de medición de resultados | 168 |
| • Datos estadísticos proyectados | 174 |
| | |
| - Honorarios | 175 |
| • Total de horas reales de producción gráfica | 176 |
| | |
| Capítulo VII Síntesis del proceso | 178 |
| | |
| - Lecciones aprendidas: | 179 |
| • Gestión del proceso | 179 |
| • Producción del diseño gráfico | 180 |
| | |
| - Conclusiones: | 181 |
| • Logro | 182 |
| • Impacto | 182 |
| | |
| - Recomendaciones: | 184 |
| • A la Institución | 184 |
| • Al gremio de diseño gráfico | 185 |
| • A estudiantes | 185 |
| | |
| Bibliografía | 186 |
| Glosario | 189 |
| Anexos | 191 |
| Índice de figuras | 219 |
| Índice de tablas | 222 |

Resumen del proyecto

Desde los años 90, la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II de la Universidad de San Carlos de Guatemala ha estado al servicio de trabajadores y estudiantes sancarlistas para el cuidado y desarrollo de sus hijos menores de 6 años, en servicios de guardería y preescolar.

Según las encuestas realizadas en este proyecto más de la mitad de los estudiantes sancarlistas que son padres y madres de familia desconocen los servicios y oportunidades que brinda la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II. No solo perdiendo la oportunidad de acceder a estos servicios, sino que también el inicio de un buen desarrollo psicológico, médico y educacional para sus hijos a temprana edad por profesionales capacitados.

Por lo cual el siguiente proyecto se basa en la creación de una campaña digital en redes sociales con publicaciones (estáticas, animaciones, videos y *gif*), específicamente para Facebook, promocionando los servicios y conocimientos de guardería y preescolar de la institución, que busca ayudar a las nuevas generaciones de padres y niños.

Palabras claves

(Jardín Infantil) (Guatemala) (Campaña digital)
(Redes sociales) (Estudiantes sancarlistas)

Introducción

Una guardería es una institución educativa que se emplea del cuidado y del proceso escolar de niños de edades tempranas. Especialmente de aquellos pequeños que aún no tienen la edad de iniciar el proceso escolar. Los primeros años de vida de los infantes es crucial para un desarrollo completo; ya que en este periodo aprende a caminar, a interactuar con otros niños, fortalece vínculos afectivos con las personas y estimula la empatía, entre muchas otras. Es por ello que el presente proyecto de graduación tiene como objetivo principal divulgar los servicios y beneficios de la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II tienen para ofrecer a los estudiantes sancarlistas como apoyo para que puedan culminar sus estudios universitarios y beneficiar a sus hijos con educación temprana. Con base en la investigación que se realizó se diseñó una campaña digital en redes sociales para facilitar su proceso de reconocimiento y posicionamiento.

El diseño de dicha propuesta surge de la necesidad de apoyar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a sus hijos. De igual manera, se busca concientizar, comunicar e informar a los padres de familia sobre la importancia de la educación inicial para el buen desarrollo integral de sus hijos a través del desarrollo de comunicación digital.

Capítulo I

Introducción

En el siguiente capítulo se presentan los antecedentes, definición y delimitación del problema de comunicación visual, justificación y objetivos del proyecto.



1. Antecedentes del problema de comunicación visual

La falta de comunicación visual en los medios digitales por instituciones tradicionales

Desde que el Internet tomó auge como uno de los mayores medios de comunicación masiva, se han abierto nuevos mercados de publicidad y divulgación al igual que métodos de comunicación.¹ «El correcto uso de la comunicación visual, en conjunto con las herramientas tecnológicas actuales y el Internet en la publicidad hace una gran aportación en la presentación de cualquier tipo de producto o servicio, ya que incrementan el reconocimiento de la marca, además de representar una gran oportunidad en cuanto a su relación alcance/dinero».²

El problema surge cuando las instituciones tradicionales no se adaptan a este medio de comunicación o en su defecto, no saben cómo usarlo correctamente lo cual causa que los objetivos de su divulgación no se cumplan, en donde «de cada diez campañas publicitarias, solo cuatro cumplen las expectativas que buscan los clientes. De cada diez promociones, solamente cinco cumplen las metas, y de cada diez lanzamientos de producto que se realizan en los Estados Unidos, solamente dos cumplen el plan establecido».³ Entonces las instituciones tradicionales que no se adaptan, se muestran opacadas por las que sí. En un mundo globalizado y competitivo donde cada vez existe menor

1 Oscar Grillo, Internet como un mundo aparte e internet como parte del mundo (Ciberoamérica en red: Escotomas y fosfenos 2 , 2007), http://esterkaufman.com.ar/wp-content/uploads/2010/02/ogrillo_revista_observatorio_5-21.pdf

2 Guato Macías, Carlos Enrique, and Estiven Calixto Herrera Campos, La comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de marca del emprendimiento "Asados El Submarino" (Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social, 2019). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38784/1/Tesis.pdf>

3, 4 *ibid.*

demanda pero más ofertas,⁴ hace que los usuarios se vuelvan más exigentes y detallistas al momento de escoger. Muchas empresas mejor posicionadas se vuelven la opción número uno en la mente del consumidor, limitando a los pequeños emprendimientos, instituciones tradicionales o instituciones en vías de comunicación digital. Las empresas que sí se posicionan, es por la ventaja de las interconexiones, donde se puede transmitir una cantidad mínima de información a miles de personas de su target en un lapso de tiempo corto comparado con otros medios de comunicación, logrando un mayor alcance dentro de la sociedad. «Las redes sociales se desarrollan rápidamente y se vuelven fundamentales para la comunicación de las empresas. Son participativas, interactivas, multimedia e hipertextuales, por lo que ofrecen posibilidades ricas y prometedoras».⁵

La Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II, por el momento, no usa las redes con estos principios (participativos, interactivos, multimedia e hipertextuales) por el nulo conocimiento y la falta de personal capacitado para general el contenido.



⁵ Michelle Lucía Aguilar Aldana, Estrategia de comunicación visual para redes sociales acerca de los servicios que Fundal brinda en Guatemala (Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2020), <http://www.repositorio.usac.edu.gt/15109/1/MICHELLE%20LUC%C3%8DA%20AGUILAR%20ALDANA.pdf>.

Contextualización de la necesidad / Oportunidad de diseño

Contexto social

La humanidad se adapta a la nueva modalidad de enseñanza que trajo consigo la pandemia del COVID-19. Se tomaron decisiones precipitadas y con cierta duda al momento de seguir con las clases a distancia. El sistema educativo actual es nuevo para las generaciones, no solo por la barrera tecnológica sino también por el abandono social y romper con la rutina que se acomodaba a las personas. Cambios tan drásticos han afectado el modo en que se percibe el futuro y la idea de construir nuevas rutas para la enseñanza. Por lo mismo, se ha abordado esta problemática a través de aprendizajes mixtos, combinados, integrados y flexibles.⁶

Contexto como Institución

La crisis afectó a todos por igual, como lo fue con la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II, que tuvo un ciclo escolar atípico. El pasado 16 de marzo de 2020,⁷ se implementaron las medidas de distanciamiento social, lo cual hizo que la institución implementará la modalidad virtual con los infantes en conjunto con maestros y padres de familia.⁸

Contexto en educación

El Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II está desactualizado en la manera que se comunica con su grupo objetivo de padres. Este problema ya se podía percibir desde antes de la pandemia por la demografía de su target donde el 80% de los padres trabajan y el otro 20% estudian.⁹ Son personas que se les dificulta unirse a las charlas que da la escuela para padres y mantenerse al día con los estudios de los hijos. La modalidad virtual solo empeoró la brecha que tiene la institución con su comunicación por redes sociales.

6 Lorenzo Aretio García, «COVID-19 y educación a distancia digital: pre confinamiento, confinamiento y por confinamiento» Revista Iberoamericana de Educación a Distancia Vol. 24, Núm. 1 (2021): 09-32, doi:10.5944/ried.24.1.28080.

7 «Jardín Infantil y Colegio Rey Carlos Segundo termina ciclo escolar atípico», Soy USAC, acceso el 8 de febrero del 2021, <https://soy.usac.edu.gt/?p=12789>.

8 «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», Inscripciones, acceso el 9 de febrero, 2021. <http://jardin.usac.edu.gt/#>.

9 Laura María Ana Cordón Barrera, «Diseño de material gráfico para el fortalecimiento de la identidad institucional del Jardín Infantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala y del Colegio Rey Carlos II» . (Informe de proyecto de Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2017), 24, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4556.pdf

2. Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Problema de comunicación visual

La Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II esta al servicio de: Hijos(as) de trabajadores o estudiantes de la comunidad Universitaria de San Carlos de Guatemala. Sus servicios van desde la guardería, educación en *prekinder*, *kinder*, preparatoria, tutorías para preescolar y servicios de clínica en salud, psicológica, nutrición y dental.¹⁰

Es una institución que inició en 1991¹¹ y con el paso del tiempo ha procurado más servicios para un desarrollo educativo a los niños, beneficiando a los padres. La institución educativo carece de una estrategia de comunicación efectiva por ello presenta deficiencias en la promoción de sus servicios en canales digitales, específicamente en redes sociales.¹²

Iniciar una conversación con el público es más fácil que mantenerlos interesados en ella, de la misma manera que iniciar con las redes sociales es el primer paso, el segundo recae en la estrategia de comunicación ¿A quién se le está hablando? ¿Qué fotografías o información se compartirá? ¿Cuál es el tono de la conversación? ¿Con qué frecuencia se publicará? y muchas otras preguntas que se deben plantear para definir los objetivos que se quieren alcanzar.¹³

La Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II carece de una estrategia de comunicación visual, y esto se refleja en el contenido de sus publicaciones, el cual es poco variado, repetitivo y no aborda los temas de interés de su ámbito educativo generando poco tráfico, perdiendo presencia institucional. Entonces, introducirse en redes sociales no es solo abrir cuentas en varias plataformas, sino que se debe llevar a cabo un estudio y plantear una estrategia de comunicación visual para tener objetivos claros y que conozcan las acciones para alcanzarlos.

10 «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», Área de salud infantil, acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

11 «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», Marco histórico, acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

12 Fabiola Luna, Módulo 01- Diagnóstico Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II (Universidad de San Carlos de Guatemala 2021), edición en PDF.

13 Francisco Rojas Martín, Criado, J and Ignacio, El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español, (España: Universitat Oberta de Catalunya, 2015), <https://www.redalyc.org/pdf/788/78840417008.pdf>



3. Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

La implementación de una **campaña digital en Facebook** ayudará a posicionar a la Institución con su público objetivo (trabajadores y estudiantes sancarlistas que son padres). Esto debido a la constante presencia y recordatorio ante su *target*, haciendo que las personas correspondientes la conozcan, o recomienden. A largo plazo se busca que la institución se mantenga actualizada y que tenga presencia en su red social Facebook para mantener una comunicación asertiva y constante, generando más interesados por la Institución.

Incidencia del diseño gráfico

Implementación de una campaña digital en su red social Facebook, con publicaciones variadas (estáticas, animaciones, videos y *gif*) que comuniquen los servicios y conocimientos de la Institución a su público de estudiantes sancarlistas que ya son padres y madres. La institución únicamente cuenta con Facebook como red social y, debido a su nulo equipo de diseño o divulgación, se decide atraer público en la red social que ya maneja la institución, misma en la que poseen 913 seguidores.

Factibilidad del proyecto

Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II ya ha trabajado con anterioridad con especialistas de la carrera de diseño gráfico por lo cual están al tanto de lo que se exige para llevar a cabo los proyectos además de su compromiso y buena disponibilidad para facilitar al diseñador la información y recursos gráficos almacenados para la creación de la campaña digital. La campaña estará enfocada en la red social Facebook, un medio que es usado mayoritariamente por el grupo objeto que se quiere focalizar (estudiantes sancarlistas) por su naturaleza digital la Institución no hará grandes gastos para que se divulgue la información como lo sería por medios tradicionales.

4. Objetivos

Objetivo general

Posicionar la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II en el público objetivo de estudiantes sancarlistas, que son padres y madres de familia a través de su canal de comunicación Facebook por medio de una campaña digital que clarifique y promueva información de sus servicios.

4.1 Específico

Objetivo específico de comunicación visual

Divulgar los servicios y beneficios de la guardería y preescolar la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II, a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala que ya son padres y madres de familia. A través de una campaña digital de su red social Facebook, fortaleciendo el reconocimiento y posicionamiento del jardín.

Objetivo específico de diseño

Desarrollar una campaña digital (conocido como social media *marketing*) que consta de publicaciones, *gif* y animaciones que serán publicadas en la red social Facebook de la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II para atraer al grupo objetivo que serían los estudiantes sancarlistas que ya son padres y madres de familia.

Capítulo II

Perfiles

En el siguiente capítulo se presenta: el perfil del cliente y del grupo objetivo.



5. Perfil del cliente

Institución

El Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II es una institución educativa pública para hijos(as) menores de 6 años de los trabajadores y estudiantes activos de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se ubica en Ciudad Universitaria zona 12, Interior Universidad de San Carlos de Guatemala. Para contactar a la institución hay diversas vías, como la telefónica al 2418-9514, por correo electrónico: jardinusacii@gmail.com y por su página en Facebook: Jardín Infantil USAC.¹⁴



Figura 1. Establecimiento del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II. Se consultó en marzo 8. 2021.
Fuente: <https://elsancarloistau.com/2019/01/29/el-jardin-infantil-de-la-usac-aun-tiene-cupo-para-fin-de-semana/>



¹⁴ «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», contáctanos, acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

*Características del sector social:
Análisis actual del tipo de enfoque / industria
en Guatemala*

La educación actual en tiempos de pandemia

En esta época de pandemia por COVID-19 se hizo notar la falta de preparación tecnológica en el proceso de enseñanza-aprendizaje en Guatemala y en una gran parte de Latinoamérica. Según el Sistema Económico Latinoamericano y Del Caribe y datos recopilados de la UNESCO «hay más de 1 mil millones de estudiantes afectados a nivel mundial, lo que representa más del 60% de la población estudiantil y más del 15% de la población mundial».¹⁵ De allí la necesidad de enfocarse en el diseño de nuevas herramientas educativas que apoyen al estudiante y facilite el aprendizaje en casa.

La pandemia ha afectado todos los sectores sociales, pero en los que más problemática se tiene es en el sector salud y financiero, repercutiendo en el tema educativo ya que los ingresos familiares se han visto afectados por el desempleo. Como estrategia de contención para la propagación del COVID-19 los gobiernos de las diferentes regiones deciden cerrar los centros educativos, dejando a millones de estudiantes sin centros de enseñanza.

15 Juan Maragall, Carina Silva y Emiliana Vegas, «Educación en tiempos de pandemia: Impacto del Covid-19 en los sistemas educativos de América Latina y el Caribe». (Conferencia, pronunciada por el sistema económico latinoamericano y del Caribe vía online en Caracas, 6 de agosto).

En Guatemala antes de la pandemia las cifras de acceso a la educación en el país ya iban a la baja. Según datos de UNESCO, «en primaria cayó de un 96% de niños que asistían a la escuela en 2009 a un 78% en 2019»¹⁶ siendo aún más preocupante dicha situación ante la carencia de Internet y otros medios tecnológicos en los hogares de los estudiantes, prohibiendo el acceso a una preparación educativa digna. Al enlazar las fallas en las guías que el Ministerio de Educación ha enviado y la falta de conectividad, la perspectiva para el aprendizaje de los alumnos del sector público es bastante incierta a diferencia de los estudiantes del sector privado, que en su mayoría cuentan con Internet, herramienta utilizada para mantener el ritmo de aprendizaje.

«Debemos reconocer el nuevo perfil de la educación “la educación a distancia”, una nueva versión de la educación de las sociedades y pensar en la repercusión de las oportunidades de aprendizaje que el país ofrece a sus ciudadanos».¹⁷



¹⁶ Justo Pérez «Educación en 2021: sin internet ni mejores planes habrá más desigualdad», Plaza Pública, 11 de Octubre de 2020, acceso el 5 de febrero de 2020, <https://www.plazapublica.com.gt/content/educacion-en-2021-sin-internet-ni-mejores-planes-habra-mas-desigualdad>

¹⁷ Flor de María Bacajol, «La Educación en tiempos de COVID-19» Fundación Esquipulas, 13 de Julio de 2020, acceso el 5 de febrero de 2020, <http://www.fundaesq.org/la-educacion-en-tiempos-de-covid-19/>

Organigrama de la Institución

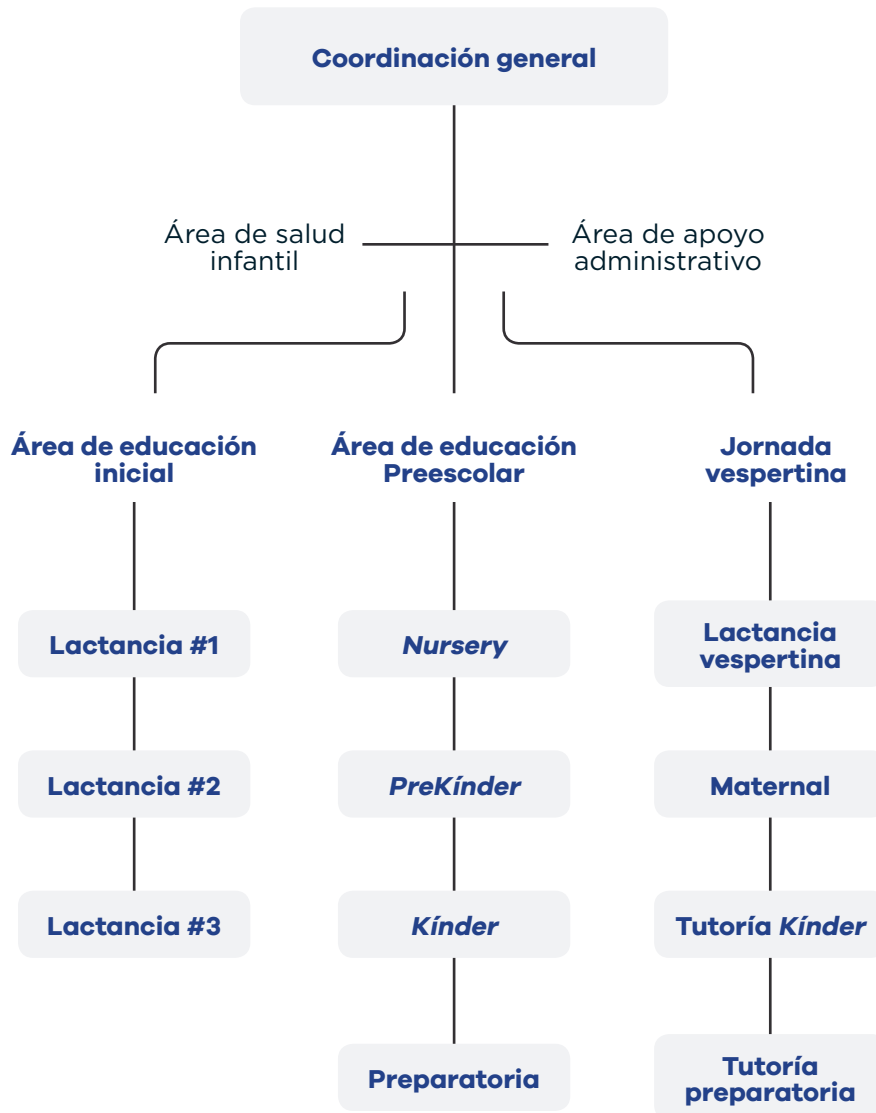


Figura 2. Organigrama de la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II . Se consultó el febrero 17, 2021. Fuente: <http://jardin.usac.edu.gt/index.php/nosotros/estructura-organizativa/>

Departamento y descripción

Departamento de educación

La Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II es un centro de guardería y educación preescolar público para servicios de los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Información general

Historia

«La Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II es una institución al servicio de la Comunidad Universitaria, específicamente a hijos e hijas de trabajadores (as) y estudiantes, atendiéndolos desde la temprana edad hasta culminar la etapa Preescolar brindando cuidado, protección, estimulación temprana, cuidando la salud nutricional y socioemocional de los infantes».¹⁸

Visión

«Ser un centro modelo de desarrollo y educación integral de la primera infancia que vela por la formación de la niñez a través de fortalecer su potencial de aprendizaje, conformado por personal multidisciplinario, altamente calificado y que promueve salud nutricional y socioemocional a los hijos e hijas de los miembros de la comunidad sancarlista».¹⁹

Misión

«Institución especializada fundamentada en principios y valores, que brinda servicios de atención, cuidado, protección y formación pedagógica integral a hijos e hijas de trabajadoras (es) y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizamos nuestras actividades con excelencia, responsabilidad, respeto, amor por los niños y niñas, trabajo en equipo y con compromiso hacia los miembros de la comunidad universitaria que ponen en nuestras manos a sus hijos».²⁰



¹⁸ «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», marco histórico, acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

¹⁹ «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», misión y visión, acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

Objetivo

«Proporcionar cuidado y protección diario a hijos e hijas de trabajadores (as) y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con servicio especializado de atención, a través de un equipo multidisciplinario que brinde las condiciones óptimas para su desarrollo general».²¹

Objetivo específico

- Brindar atención integral de cuidados y educación sistematizada a niños y niñas que pertenecen a la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.
- Contribuir al mejoramiento del nivel de eficiencia del trabajador (a) y estudiante universitario, proporcionando a sus hijos menores de seis años un centro seguro y adecuado para su desarrollo óptimo.
- Ofrecer servicio de calidad humana y excelente atención, aplicando e innovando estrategias que faciliten el aprendizaje y formación de hijos e hijas de trabajadores (as) y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Mejorar los servicios que brinda la institución para que el infante desarrolle su personalidad, su sentido comunitario y actitudes morales, que facilitará su incorporación a su medio social en el cual interactúa.
- Velar por la salud nutricional y psicoemocional de niños y niñas así mismo para la Comunidad Educativa involucradas al Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.
- Velar por la conservación y protección del medio ambiente estableciendo políticas de reciclaje, reutilización y reducción del uso de plásticos o materiales que contaminan el medio ambiente.²²

20 «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», objetivos, acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

21 Ibíd.

Valores

«Atención, cuidado, protección y formación integral».²³

Servicios

Los servicios que presta la institución son los siguientes:

Tabla 1. Servicios que presta el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

Guardería

Lactancia #1 – 2 meses a 1 año.

Lactancia #2 – 1 año a 2 años.

Lactancia #3 – 2 años a 3 años.

Nursery – 3 años.

Área Preescolar

PreKinder – 4 años.

Kínder – 5 años.

Preparatoria – 6 años.

Tutoría – Niños de preescolar

Curso de vacaciones

Clínicas

Médica

Psicología

Nutrición

Dental

Fuente: Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II. Se consultó el febrero 17. 2021.

²² «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», ¿Quiénes somos?, acceso el 9 de febrero de 2021 <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

²³ *Ibíd.*



Cobertura

«Ciudad de Guatemala (Ciudad Universitaria zona 12 Interior Universidad de San Carlos de Guatemala, a un costado del Edificio t9 de la Facultad de Agronomía)».²⁴

Beneficiarios

Los beneficiarios principales son hijos de trabajadores y estudiantes sancarlistas: De 1 mes a niños de 5 años. Y los beneficiarios secundarios son los trabajadores y estudiantes.²⁵

Fuentes de financiamiento

«El Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II pertenece al ámbito público, y su presupuesto está a cargo de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El cual es limitado para el mantenimiento de la institución, así que sus proyectos lo tienen que ejecutar con financiamiento propio. Por lo que son muy agradecidos por el material que se realiza en EPS».²⁶

24 «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», contacto, acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

25 «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», inscripciones, acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

26 Kathy Estupinian, comunicación vía telefónica, 5 de febrero 2021.

Antecedentes gráficos

Antecedentes impresos de la institución



*Recreación del logo Jardín Infantil USAC

Figura 3. Evolución del isotipo. Se consultó el febrero 17. 2021. Fuente: <http://jardin.usac.edu.gt/>

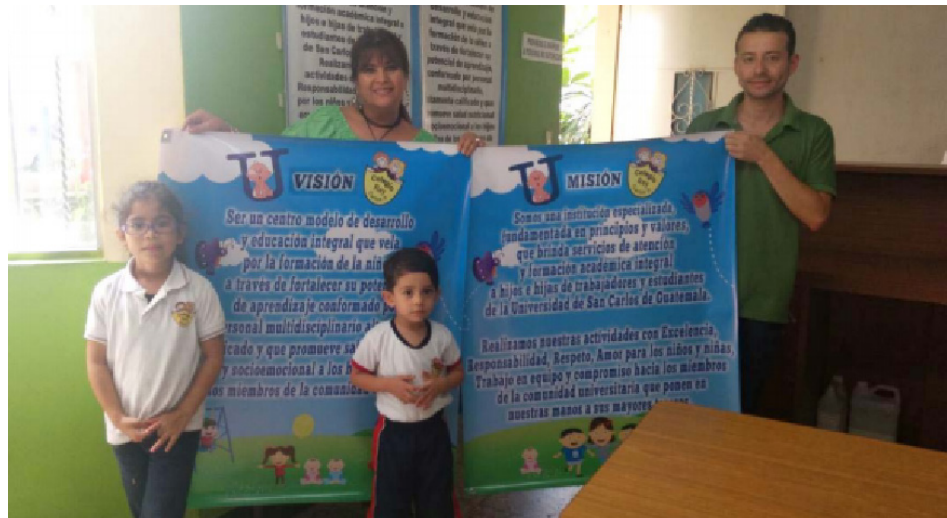


Figura 4. Impresión de lonas vinílicas de la misión y visión 2017. Se consultó el febrero 17. 2021. Fuente: http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/16/16_0497.pdf



Impresos de material didáctico



Figura 5. Manual de estimulación temprana 2012. Se consultó el febrero 17. 2021. Fuente: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2405.pdf



Figura 6. Manual de estimulación cognitiva 2012. Se consultó el febrero 17. 2021. Fuente: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2405.pdf



Figura 7. Manual de estimulación motora 2012. Se consultó el febrero 17. 2021. Fuente: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2405.pdf

Material *Online*



Figura 8. Guía cuidado dental. Se consultó el febrero 8, 2021. Fuente: <https://www.facebook.com/eps.disenografico.usac/photos/pcb.140223821162959/140223567829651>



Figura 9. Guía cuidado emocional. Se consultó el febrero 8, 2021. Fuente: <https://www.facebook.com/eps.disenografico.usac/photos/pcb.140223821162959/140223567829651>



Figura 10. Guía cuidado nutricional. Se consultó el febrero 8, 2021. Fuente: <https://www.facebook.com/eps.disenografico.usac/photos/pcb.140223821162959/140223567829651>



Figura 11. Afiches para área dental y de nutrición. Se consultó el febrero 8, 2021. Fuente: <https://www.facebook.com/eps.disenografico.usac/photos/pcb.140223821162959/140223567829651>



Impreso, papelería institucional



Figura 12. Papelería Jardín Infantil USAC 2017. Se consultó el febrero 17. 2021.
Fuente: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4556.pdf



Figura 13. Papelería Colegio Rey Carlos II 2017. Se consultó el febrero 17. 2021.
Fuente: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4556.pdf

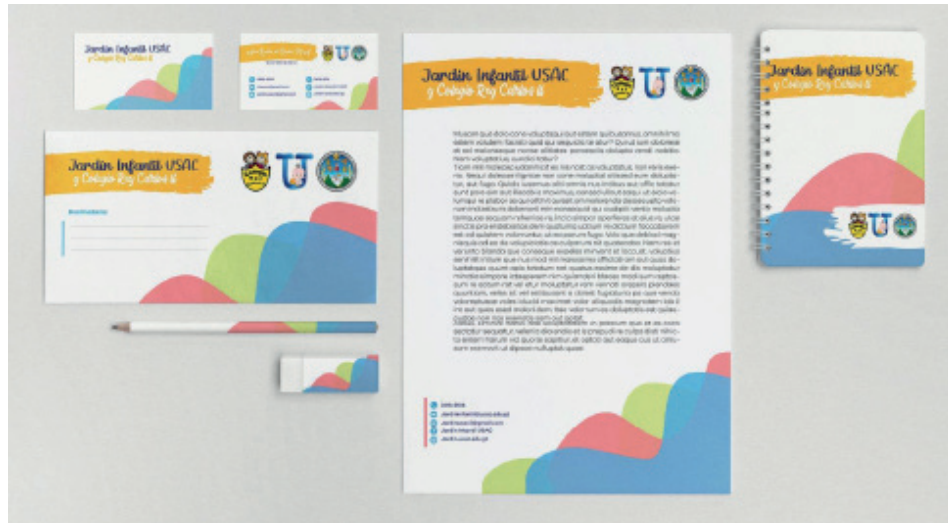


Figura 14. Papelería Colegio Rey Carlos II 2020 . Se consultó el febrero 17.
Fuente: 2021.http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4556.pdf



Figura 15. Manual corporativo 2020. Se consultó el febrero 8. 2021.
Fuente:<https://www.facebook.com/eps.disenografico.usac/>



6. Perfil del grupo objetivo

Tamaño de la muestra

Población

El grupo objetivo para el proyecto son los estudiantes universitarios que actualmente estén cursando una carrera en la Universidad de San Carlos de Guatemala y que ya sean padres o madres de familia. Según el censo 2019 realizado por el Departamento de Registro y Estadística, declara que: 19,056 estudiantes ya son padres o madres de familia.²⁷

Figura 16. Calculadora *online* 2021. Se consultó febrero 27. 2021.
Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Tabla 2. Resultados del cálculo del tamaño de la muestra.

| | | |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Nivel de confianza 95% | Margen de error 12% | Muestra 67 personas |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|

Fuente: *Surveymonkey*. Se consultó el febrero 17. 2021.

²⁷ Departamento de registro y estadística, Informe estadístico estudiantil, (Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2019), https://registro.usac.edu.gt/estadisticas/data/INFORME_ESTADISTICO_ESTUDIAN-TIL_2019.pdf

Análisis e interpretación de resultados

Características geográficas

País: Guatemala

Departamento: Guatemala

Municipio: Guatemala, Villa Nueva, Mixco, San Miguel Petapa.

La mayoría de encuestados (52.2%) respondieron provenir de la Ciudad de Guatemala, el 10.4% de Villa Nueva, 6% San Miguel Petapa, 19.4% Mixco. Estos últimos conformando parte del área metropolitana. Finalmente el 11.9% viven fuera del departamento de Guatemala. (Ver anexo 3, figura 182).

Ventajas de las zonas metropolitanas: «Concentran oportunidades de empleo, emprendimiento y proyección de vida, debido a la presencia de servicios. Permiten la movilidad de una ciudad a otra a bajo costo, ya que el transporte público se articula en la gran ciudad. Cuestión que si tuvieran mayor distancia geográfica sería más costoso. Las alternativas de empleo son mayores y más diversas, dando oportunidad a personas con menor cualificación laboral».²⁸



27 Departamento de registro y estadística, Informe estadístico estudiantil, (Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala, 2019), https://registro.usac.edu.gt/estadisticas/data/INFORME_ESTADISTICO_ESTUDIANTIL_2019.pdf

28 «Conomipedia», área metropolitana, acceso el 13 de marzo de 2021, <https://economipedia.com/definiciones/area-metropolitana.html#:~:text=Algunas%20de%20sus%20caracter%C3%ADsticas%20principales,atrae%20la%20oferta%20de%20empleo.>

Características sociodemográficas

Edad: Adultos jóvenes entre de 24 y 27 años en su mayoría, con hijos de 4 a 6 años de edad. Los estudiantes con más edad tienen hijos de más edad, de 10 años en adelante.

Género: Hombres y mujeres. Donde el 93% son mujeres y el resto hombres.

Escolaridad: Cursando su año universitario actualmente.

Responsabilidad familiar: Padres y madres de familia que en su mayoría (61.2%) estudian y trabajan de forma informal y el restante solo estudia.

Análisis: En su mayoría las mujeres respondieron la encuesta, y marcaron su estado civil como “Soltera”. Quienes tienen el tiempo dividido entre los estudios y el trabajo, por lo tanto sus hijos e hijas están a cargo de sus familiares cercanos. Estos niños han estado bajo la supervisión del abuelo/abuela desde bebés hasta la edad mínima donde se ingresa al preescolar, que sería la edad de 5 años. Siendo los mismos abuelos quienes mantienen a los niños y a los padres de sus hijos.

Características socioeconómicas

Servicios que utilizan: Cuentan con servicios básicos. También cuentan con Internet y servicios correspondientes a Spotify, *stream* y canales de paga.

Frecuencia y horario de consumo: Posibilidad de acceder a sus servicios básicos todos los días. Son utilizados en su tiempo libre que sería en la tarde y tarde noche.

Clase social: El promedio se encuentra en la categoría C como clase media. «Son alfabetos, con once años promedio de escolaridad lo que revela un sector alto con educación superior completa. Forman parte del gran público de los cines, restaurantes y espectáculos pagados. Leen y en el nivel superior hablan otro idioma.»²⁹

Nivel Socio económico: La mayoría (89.6%) pertenecen a un nivel de C-. Correspondiente a un nivel salarial entre Q10,000 - Q13,999. Una minoría (3%) su nivel salarial es de Q14,000 - Q17,999 correspondiente a C media y el restante, su nivel es de Q18,000 - Q25,000 correspondiente un C+.³⁰

Hábitos de consumo: «Llegan a ‘consumir’ el equivalente a 3 canastas básicas. Se permiten disfrutar un equipamiento doméstico a la altura de sus ideales de consumo, lo que se traduce en una disponibilidad de los electrodomésticos básicos, celulares, TV y DVD, computadoras, automóviles y actividades deportivas, sociales y culturales».³¹



29 Edelberto Torres-Rivas, Guatemala: Un edificio de cinco niveles (Buenos Aires: CLACSO Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2008), <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/cuadernos/torresri/torresri.pdf>

30 «Market Trends», Desarrolladores y financistas, acceso el 13 de marzo de 2021, <https://trends.ufm.edu/articulo/datos-burbuja-inmobiliaria/>

31 Guillermo Díaz, Estratificación y movilidad social en Guatemala (Fundación Esquipulas: 2012), http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052012000100009

Características psicográficas

Estilo de vida: Según la edad mayoritaria del grupo objetivo, que abarca entre los 24 y 27 años de edad, se les identifica como: Generación Z. «En la actualidad, 20% de los latinoamericanos pertenece a la generación Z, que se caracteriza por su habituación a la tecnología y la información múltiple, la cual provee de material educativo y permite tanto la construcción de comunidades en línea como la influencia de amigos virtuales».³²

Valores: Suelen ser impacientes, con capacidad de multitarea, esto hace que tengan menor concentración y presenten cortos periodos de atención. «Hacen parte de una época caracterizada por los adelantos tecnológicos y científicos, pero que al mismo tiempo crecieron en un mundo de valores ausentes, neoliberal y totalmente globalizado».³³ Esto quiere decir que, su criterio no es similar al ambiente familiar que se criaron, sino que lo expanden y comparan con el de otras culturas.

Hábitos: Son más consumistas, multitarea, siempre se mantienen conectados, tienen más juicio al momento de escoger un producto o servicio porque están al tanto de que detienen varias opciones. «La generación Z se caracteriza por ser autodidacta e independiente, donde sus padres al enseñarles la libertad de expresión y la autonomía, les ceden inconscientemente también un poco de autoridad, presentándose así en ocasiones el desacato a la orden y autoridad».³⁴

Cultura visual: «Son completamente visuales y tienden a saltarse los textos».³⁵ Además están acostumbrados a las actualizaciones, esperan las mejoras de las nuevas versiones y mantienen expectativas altas para ser impresionados.

Motivaciones: Para esta generación lo “Que antes estaba bien, ahora ya no lo es” no buscan repetir los mismos patrones que sus padres (inestabilidad e inseguridad familiar). Piensan más en su propia felicidad, esto conlleva a trabajar menos horas para tener tiempo de recreación propia. «Buscan el equilibrio entre su vida laboral y su vida personal, pues ven el trabajo como el medio para lograr sus aspiraciones más no como el fin en sí».³⁶

32 Ignacio Osuna Soto. 2017 «¿Hacia dónde se dirige el consumidor latinoamericano?» ISTMO, 11 de noviembre. Acceso el 20 de mayo de 2021. <https://www.istmo.mx/2016/11/11/hacia-donde-se-dirige-el-consumidor-latinoamericano/>

33 Valeria Castro Gómez, Comunicación y Generación Z: los centennials tienen la palabra (Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana, 2019) <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50168/TG%20-%20Castro%20Gomez%20Valeria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

34, 35 , 36 íbid.

Relación entre grupo objetivo e institución

Frecuencia de visita presencial: Por motivos de la pandemia, y el cierre de instituciones educativas para prevenir casos de COVID-19, el grupo objetivo no está asistiendo al área de cobertura que ofrece el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.³⁷

Frecuencia de visita no presencial: La institución ofrece talleres y charlas de temas para el cuidado del infante vía digital en plataformas como Meet, pero, estos talleres son únicamente para los padres y madres que tengan a sus hijos inscritos en el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II. Y en sus redes sociales tienen poco tráfico.³⁸

Servicios: Un pequeño porcentaje del 14.9% de los encuestados afirman conocer los servicios del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

Nivel de satisfacción: El 85.1% opinó que desconocen el servicio del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II. El porcentaje restante menciona que si lo han oído hablar pero no han intentado investigar de qué se trata o que ofrece. (Ver anexo 3, figura 192-193).









37 «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II», Publicaciones acceso Marzo de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

38 *ibid.*

Mapa de empatía

Grupo objetivo: Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala que son padres o madres, de entre 24-27 años de edad.

Tabla 3. Mapa de empatía del grupo objetivo.

| | |
|---|--|
|  <p>¿Qué ve?: Son personas muy visuales, su primera opción para aprender es la plataforma de Youtube. Quieren soluciones rápidas porque tienen atención de corto plazo.</p> |  <p>¿Qué oyen?: Escucha las anécdotas, criterios, opiniones de sus padres y abuelos, buscando no repetir sus mismos pensamientos, siendo muy independientes en criterio de cómo vivir su vida.</p> |
|  <p>¿Qué dicen?: Se caracterizan por usar al hablar abreviaturas y generar nuevos códigos, brindado por los nuevos medios de comunicación, provocando una gran incapacidad de poder comunicarse claramente por escrito.</p> |  <p>¿Qué hacen?: Buscan mejores trabajos, con menos horas laborales. Buscando tener un equilibrio para tener tiempo de ocio.</p> <hr data-bbox="922 1230 1373 1234"/> |
|  <p>¿Qué piensa?: Piensan en su propia felicidad y que esta puede ser alcanzada de diversas formas y ya no solo con el esquema tradicional de familia, trabajo o personalidad.</p> | |
|  <p>¿Qué siente?: No se ven presionados por sus padres a cumplir sus deseos, sino que quieren alcanzar y “encontrar” sus propias aspiraciones. Serán padres más modernos que llevarán de la mano a sus hijos junto con la tecnología.</p> | |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Capítulo III

Planeación *operativa*

En el siguiente capítulo se presenta: previsión de insumos y costos, diseño de flujograma y cronograma del proceso creativo



7. Previsión de insumos y costos

Listado de insumos

Tabla 4. Listado de insumos para elaboración de proyecto.

Mobiliario

- Escritorio - Silla

Equipo

- Computadora

Software / Apps

- Paquete de ADOBE

Librería

- Hojas en blanco
- Borrador
- Carpeta
- Lápices
- Sacapuntas

Recursos humanos

- Directora del Jardín USAC- Irina Urbina.
- Asesora Metodológica- Licda. Anggely Suceth Enríquez Cabrera.

Horarios por hora

- 8 horas por día laboral / 40 horas a la semana.

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Cálculo de costos

Los datos referentes son de Abril 2021 con su fórmula respectiva, para calcular el costo por hora de los insumos.

Tabla 5. Listado de cálculo de costos.

Energía / Q 0.38 por hora

Consumo de energía de computadora: 0.275 kWh (por una hora)

Cargo por energía (sin IVA): 1.232748 Q/kWh

$0.275 \text{ kWh} \times 1.232748 \text{ Q/kWh} = \text{Q } 0.34$ (Pago por hora de mi computadora)

Cargo por energía (con IVA): $\text{Q } 0.34 + (\text{Q } 0.34 + 12\%) = \text{Q } 0.38$

Internet / Q 0.59 por hora

Costo por Internet claro: Q 426.61

$(\text{Q } 426.61) / (30 \text{ días} \times 24 \text{ horas}) = \text{Q } 0.59$

Paquete ADOBE /Q 0.32 por hora

Costo de paquete: Q 232.16

$(\text{Q } 232.16) / (30 \text{ días} \times 24 \text{ horas})$
 $= 0.5678 \text{ hrs} = \text{Q } 0.32$

Computadora armada³⁹ / Q 0.46 por hora

DEPRECIACIÓN= VALOR DE LA INVERSIÓN / VIDA ÚTIL SEGÚN LEGISLACIÓN FISCAL

DEPRECIACIÓN = $\text{Q } 12,000 / (1 / 33\%) = \text{Q } 3,960$

Costo mensual = $(\text{Q } 3,960 / 12) = \text{Q } 330$

$\text{Q } 330 / (30 \text{ días} \times 24 \text{ horas}) = \text{Q } 0.46$

Librería / Q 25.00

Incluye materiales como: Hojas carta, lápices, borrador, sacapuntas y carpeta.

Horas de trabajo

- El proyecto empieza el 02 de agosto y finaliza el 29 de octubre.
- Se trabajará de lunes a viernes, donde por día se harán 8 horas diarias.
- Se trabajará semanalmente 40 horas.

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

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



8. Flujoograma del proceso

Proceso creativo de "Campaña digital vía Facebook para divulgar los servicios que presta el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II a estudiantes sancarlistas"

Sesión Inicial de proceso creativo

- Presentación del proyecto de graduación realizado en el año 2021 al Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.
- Introducción del procedimiento de EPS, acordando los proyectos que se realizarán.

Insumos

Equipo | Celular | Internet

Tiempo

Realización de la presentación: 8 hrs.
Plática del procedimiento de EPS: 8 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía + Equipo: Q 34.72

TOTAL

Costo: Q 34.72 | Horas: 16 hrs. | Días: 2 días

Definición creativa

Establecer la técnica creativa para el desarrollo del concepto creativo.

Insumos

Equipo | Celular | Internet | Hojas

Tiempo

Escoger técnica: 8 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía + Equipo: Q17.36
Librería: Q 10

TOTAL

Costo: Q 27.36 | Horas: 8 hrs. | Días: 1 día

Proceso de conceptualización

- Identificación del *insight*.
- Creación del concepto creativo a través de la técnica planteada con anterioridad.
- Fundamentación del concepto.
- Establecer las premisas de diseño (tipos de formato, tipo de ilustración, estética en la fotografía, tipografía, recursos gráficos, iconografía, etc).
- Definir el *Moodboard*.

Insumos

Equipo | Celular | Internet | Hojas

Tiempo

Conceptualización de campaña: 32 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía +
Equipo: Q 69.44 Librería: Q 15.00

TOTAL

Costo: Q 84.44 | Horas: 32 hrs. | Días: 4 días

Previsualización: Brief y estrategia

- Realizar *Brief* de la campaña.
- Elaborar la estrategia.
- Determinar plan de contenido en Facebook (Qué tipos de *post* de aplicaran y con qué frecuencia).

Insumos

Equipo | Celular | Internet | Hojas

Tiempo

Realizar *Brief*: 8 hrs.

Elaborar estrategia + plan de contenido: 32 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía + Equipo: Q 86.8

TOTAL

Costo: Q 586.08 | Horas: 40 hrs. | Días: 5 días

Nivel de visualización 1: Bocetaje

- Creación del calendario preliminar.
- Bocetaje de posts con línea gráfica a nivel manual.

Insumos

Equipo | Celular | Internet | Hojas

Tiempo

Creación de calendario: 8 hrs.

Bocetaje de post: 24 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía + Equipo: Q 69.44
Librería + impresiones: Q 10.00

TOTAL

Costo: Q 79.44 | Horas: 32 hrs. | Días: 4 días

Validación 1: Autoevaluación

- Escoger los instrumentos para evaluación.
- Fijar objetivos de éxito.

Insumos

Equipo | Internet

Tiempo

Instrumentos para evaluar: 4 hrs.

Pasar evaluación: 4 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía + Equipo: Q 17.36

TOTAL

Costo: Q 17.36 | Horas: 8 hrs. | Días: 1 día



¿Las piezas gráficas alcanzaron los objetivos planteados?

NO

SÍ

Nivel de visualización 2: Digitalización

- Pasar a digital el proceso de bocetaje manual.
- Corroborar que los post cumplan con las reglas de contenido de Facebook.

Validación 2: Por profesionales

- Calendarizar la hora y el día del actividad.
- Establecer criterios que se desean evaluar.

¿Las piezas gráficas cumplen con los requisitos de diseño?

NO

SÍ

Nivel de visualización 3: Detalles

- Realizar los cambios requeridos. Revisión de detalles.
- Presentación.

Insumos

Equipo | Celular | Internet

Tiempo

Pasar a digital: 8 hrs.
Verificar post con Facebook: 8 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía + Equipo: Q 34.72

TOTAL

Costo: Q 34.72 | Horas: 16 hrs. | Días: 2 días

Insumos

Equipo | Celular | Internet

Tiempo

Elaborar instrumentos y objetivos: 8 hrs.
Validación por profesionales: 32 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía + Equipo: Q 86.8

TOTAL

Costo: Q 86.8 | Horas: 40 hrs. | Días: 5 días

Insumos

Equipo | Celular | Internet

Tiempo

Hacer cambios: 16 hrs.
Presentación: 16 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía + Equipo: Q 69.44

TOTAL

Costo: Q 69.44 | Horas: 32 hrs. | Días: 4 días

Validación de cliente y grupo objetivo

Cliente

- Calendarizar hora de la reunión.
- Presentación de las piezas.
- Tomar nota de sugerencias.

Grupo objetivo

- Seleccionar y juntar al *focus group* en hora y día.
- Tomar nota de las observaciones.
- Evaluar objetivos alcanzados.

NO

¿Las piezas cumplen con los objetivos de comunicación?

SÍ

Tabulación de resultados

Evidencia de los resultados, según la validación con el grupo objetivo.

Insumos

Equipo | Celular | Internet | Hojas

Tiempo

Planeación y coordinación de citas: 2 hrs.
Realizar instrumentos + validación: 24 días
Realizar la presentación: 8 hrs.
Reunión con cliente: 4 hrs.
Reunión con grupo objetivo: 4 hrs.
Realizar cambios y correcciones: 6 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía + Equipo Q 104.16
+ Hojas: Q 10

TOTAL

Costo: Q 114,16 | Horas: 48 hrs. | Días: 6 días

Insumos

Equipo | Celular | Internet

Tiempo

Tabular y graficar resultados: 24 hrs.

Costos

Internet + ADOBE + Energía + Equipo Q 52.08

TOTAL

Costo: Q 52.08 | Horas: 24 hrs | Días: 3 días

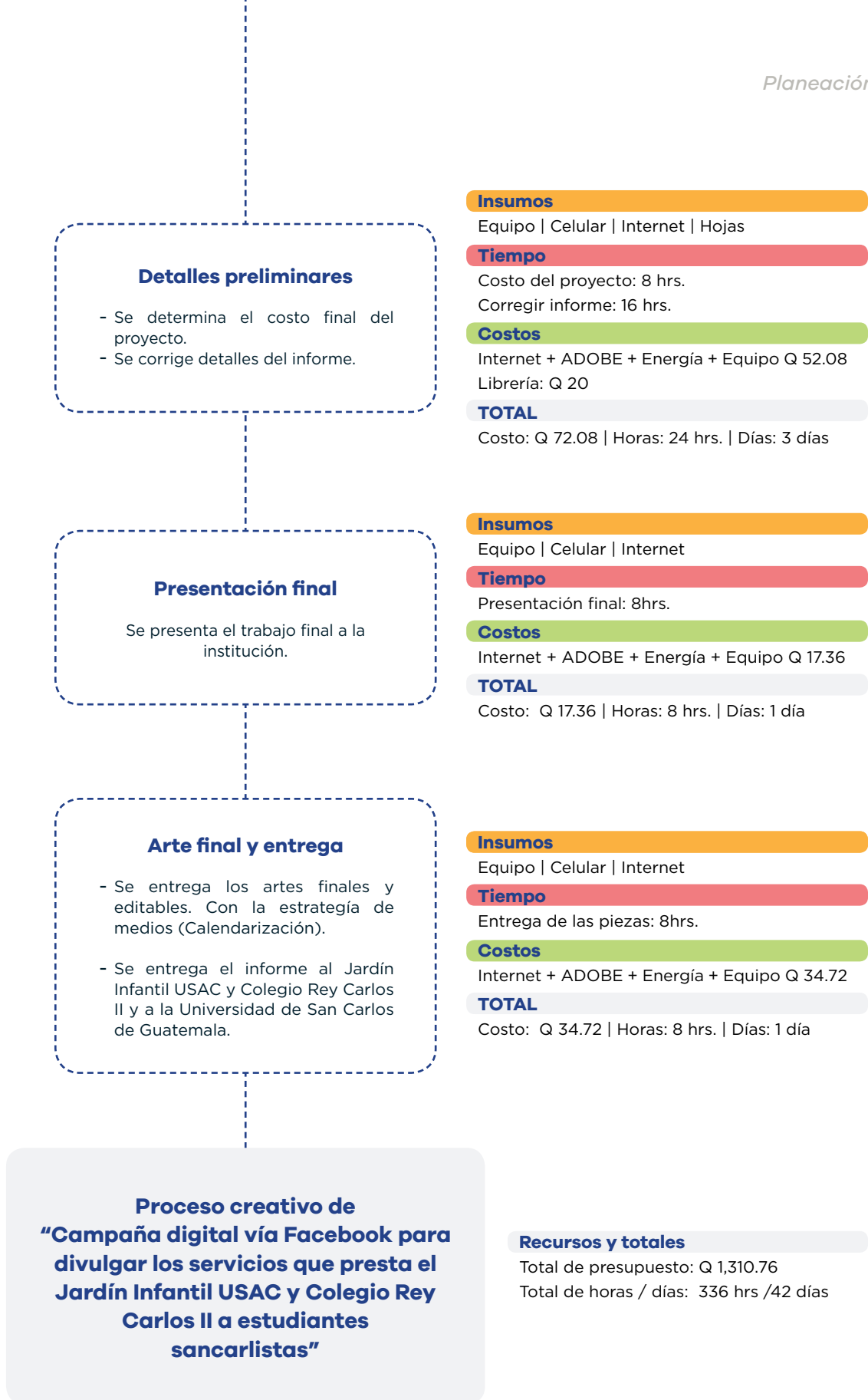


Figura 17. Flujograma del proceso creativo del proyecto. Se realizó en agosto 28, 2021. Fuente: Elaboración propia.

9. Cronograma de trabajo

Tabla 6. Cronograma de actividades de proyecto de Graduación.

| | AGT | | | | SEPT | | | | OCT | | | | NOW | |
|--|-----|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| Sesión inicial | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del protocolo. | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Introducción del proceso de EPS. | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Definición creativa | | | | | | | | | | | | | | |
| Establecer técnica creativa para el desarrollo del concepto. | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Proceso de conceptualización | | | | | | | | | | | | | | |
| Identificación del <i>insight</i> . | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Creación de concepto creativo+fundamentación. | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Delimitar las premisas de diseño. | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Definir <i>moodboard</i> . | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Previsualización <i>brief</i> y estrategia | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar <i>brief</i> de la campaña. | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Elaborar estrategia. | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Determinar plan de contenido en Facebook. | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Nivel de visualización 1: Bocetaje | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de <i>posts</i> según el calendario . | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Bocetaje manual de los <i>posts</i> . | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Validación: Autoevaluación. | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Nivel de visualización 2: Digitalización | | | | | | | | | | | | | | |
| Pasar bocetos manuales a digital | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Confirmar que los <i>posts</i> cumplan con los requisitos de la red social Facebook. | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Nivel de visualización 1: Validación por profesionales | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinar instrumentos y fijar objetivos para validación con profesionales. | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Reunión para validar con profesionales. | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Nivel de visualización 3: Detalles | | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de cambios requeridos según las observaciones de los profesionales . | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Validación: Cliente y grupo objetivo | | | | | | | | | | | | | | |
| Calendarizar hora de reunión con cliente y grupo objetivo según las evaluaciones. | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Reunión con cliente (presentación/aclaración de dudas). | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Reunión con G.O (presentación/aclaración de dudas). | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Tabulación de resultados. | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| Detalles preliminares. | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| Presentación final | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de artes finales a la Institución. | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Se corrigen pequeños detalles. | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Arte final y entrega | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega formal de los artes a la Institución | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Se entrega el informe del proyecto a la Universidad de San Carlos de Guatemala. | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Capítulo IV

Marco teórico

En el siguiente capítulo se presenta la “Dimensión Ética y Social” y la “Estética funcional”. Esta sección aborda diversas teorías que fundamentan el proyecto basado en el diseño gráfico con relación a la problemática que presenta la Institución.



La educación a través de la institución vía online

Dimensión social y ética

La educación en tiempos de COVID-19

En el artículo 74, la Constitución Política de la República de Guatemala se establece la obligatoriedad del Estado «Los habitantes tienen el derecho y la obligación de recibir la educación inicial».³⁹

La educación es un factor determinante para el progreso individual de las personas y a largo plazo, para la sociedad. Por lo mismo los países desarrollados son los que cumplen con mayores estándares de escolaridad alrededor de 12 a 18 años y mayores índices de tasas de finalización a nivel primario.⁴⁰ Su promedio de escolaridad empieza entre los 0-6 años de edad con la “educación inicial”. Lo cual hace indispensable a los educadores, como desarrolladores en técnicas y actividades. Aún en tiempos de pandemia por el virus COVID-19, las instituciones que tienen la capacidad, personal y recursos han tratado de mantener la educación como prioridad, para no retrasar ni perder los primeros años de esti-

mulación; Utilizando la ruta online para su cometido. Aunque los medios digitales como herramienta en las actividades educativas no son nuevos, ya no son solo utilizados como apoyo, sino que se convierten en el único medio de comunicación entre profesores, padre y estudiantes hasta volver a la normalidad social. Como es el caso del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II de Guatemala, que se han adaptado para seguir su curso escolar como ellos mismos han dicho de forma atípica, por implementación online, que es totalmente nuevo para ellos. Reconociendo que la educación es fundamental para el desarrollo infantil y promoviendo la innovación y adaptabilidad a ellos mismos, cumpliendo su misión ante la población.



39. Constitución Política de la República de Guatemala (Guatemala: Asamblea Nacional General Constituyente, 1998), Título VI, Capítulo II, artículo 74.

40. «Índice de Desarrollo Humano», Euskal Estatistika Erakundea Instituto Vasco de Estadística, acceso el 29 de julio de 2021, https://www.eustat.eus/estadisticas/tema_912/opt_0/ti_indice-de-desarrollo-humano/temas.html

Medios digitales dentro de la educación

«La llegada de las tecnologías digitales ha representado nuevos y significativos desafíos y oportunidades para los educadores mediáticos. Por una parte, estas tecnologías ofrecen un nuevo conjunto de objetos y procesos para el estudio, y hacen que varios aspectos de la producción mediática sean mucho más accesibles a los estudiantes».⁴¹

Los educadores se han adaptado en temas de digitalización que van en evolución desde la transición de un documento impreso a digital, la producción de materiales audiovisuales y finalmente la interacción a través de distintas aplicaciones que acompañarán el desarrollo durante las clases.⁴² El conjunto de estos medios digitales son formas de motivar al estudiante en su nuevo ámbito de aprendizaje, al mismo tiempo que se trata de crear conexiones y dinámicas entre los grupos de profesores, padres y estudiantes.

El siguiente paso, es adaptar los canales a la Institución; El Jardín ha usado su plataforma Facebook, pero aún no ha explotado el potencial que permite la red social para la divulgación, demanda y promoción de sus servicios educativos a través de la red.

41 María Fernanda, «La educación en tiempos del COVID-19: Nuevas prácticas docentes, ¿nuevos estudiantes?» Vol. 07, N° 02, p. 58-63.

42 Ibid.

El alcance de los medios digitales para los estudiantes del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

La Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II ha implementado la educación virtual para sus estudiantes debido a la pandemia donde se ha dado la oportunidad para compartir el material educativo. Trasladándose al área digital, donde se ha dado la oportunidad de compartir su material educativo a través de lanzar una campaña digital en su red social Facebook buscando posicionarse no solo entre sus estudiantes, ya inscritos, sino que también aprovechando el alcance que tienen las redes sociales para llegar a aquellos estudiantes quienes no podían acceder desde un principio a sus servicios por la limitación de capacidad física de su institución.

El desarrollo de la campaña digital para el posicionamiento de la institución no solo ayuda a reforzar la presencia de la marca, como educadores y sancarlistas, sino que a través de la campaña se visibiliza

el Jardín para futuras donaciones, alianzas de ayuda, trabajo colaborativo y en un futuro expandirse ante las demandas de servicio por parte de los estudiantes, logrando así exigir un aumento de presupuesto ante la Universidad. Del mismo modo que se abrió el jardín a exigencias de la población sancarlistas en la década de los noventa.



Campaña digital 2.0 para red social Facebook de la institución

Dimensión funcional y estética

Las redes sociales como divulgadores en la educación comunicación y la educación

Entre los nuevos avances de los medios digitales, se encuentran las redes sociales las cuales permiten escenarios para la interacción social, publicación de información, versatilidad en la presentación de información, todo esto con retroalimentación inmediata entre usuarios-creadores y entre los mismos usuarios. En conclusión, «lo digital trae consigo la inmediatez, provocando la interconectividad y permitiendo una nueva composición en la forma en que nos relacionamos, hablamos, actuamos y nos comprometemos con nuestra propia existencia».⁴³ Asimismo, tiene mayor alcance al accederse de forma gratuita.

Las redes sociales o “Web 2.0” son plataformas *online* que fomentan la interactividad, interoperabilidad y la colaboración,⁴⁴ estas ca-

racterísticas han permitido abrir el campo de la publicidad a las redes sociales, mejorando y personalizando las estrategias de comunicación en campañas publicitarias «Precisamente, los desarrolladores de tecnologías y las plataformas de difusión posibilitan la gestión de grandes datos (*big data*) con los que conocen en mayor profundidad al público. Esta información permite a los creadores a comprender mejor a las audiencias y a optimizar su contenido y *marketing*».⁴⁵

A través del diagnóstico realizado a la institución se evidenció que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala desconocían de los beneficios y ventajas que la institución les brinda por ser miembros de la comunidad universitaria

43 Osiris Ramírez, El discurso educativo en las redes sociales (México: Universidad (UAEM), 2019) <https://revis-taidentidad.uaemex.mx/article/view/13601/10513>

44 Sara Rebollo, «Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0», Ediciones Complutense (2019): doi:<https://doi.org/10.5209/pepu.65026>.

USAC, debido a que la institución no manejan con prioridad la red social como medio divulgador y por carecer de unidad visual como distintivo de la institución y porque mayormente mantienen su información de forma presencial. Consecuencias causadas porque carecen de personal, área de diseño y publicidad. Por lo mismo se desarrolla el proyecto de implementar una campaña vía Facebook para fortalecer su imagen institucional principalmente a los estudiantes sancarlistas, brindando sus conocimientos de forma accesible y gratuita dentro de las redes sociales. Esta solución de poder dar visibilidad a la institución en la red social Facebook permite que el Jardín cumpla su función de apoyar con la educación infantil de la manera que más les sea conveniente a los jóvenes padres.

El proyecto es enfocado al diseño de *social media marketing* (el uso de plataformas de redes sociales para conectarse con su audiencia para construir su marca) y para su desarrollo se analizaran 5 aspectos que aportan estética, mensaje visual y funcionalidad al diseño.

El ecosistema entre Facebook y usuarios

«Con base en las últimas estadísticas sobre tendencias y uso de redes sociales en el mundo, es posible afirmar que Facebook sigue siendo la red social más popular entre los internautas».⁴⁶ Su crecimiento y acceso lo han convertido en una oportunidad clave de comunicación. Las empresas presentes en esta red social deben de tener un buen nivel de actividad. Según la recomendación de expertos, lo ideal es publicar entre 1 y 2 *posts* al día, las publicaciones que más promueven la interacción son las que usan *links*, *hashtags* y *emojis* que acompañan al texto en la descripciones de las publicaciones y recursos audiovisuales. Esto contribuye a incrementar aún más el *engagement*, que es el compromiso de los usuarios con la marca.⁴⁷ Facebook también ha desarrollado diversidad al momento de publicar los contenidos, como por ejemplo: *Stories*, *carruseles*, *post* horizontales, publicaciones cuadrados, *banner* entre otros. Y cada publicación permite nuevas formas de composición, para la sorpresa de los usuarios.

45 Kantar Media, «Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad», *Comunicar:Media education research journal* (2018): doi: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>

46 Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán, «Capítulo 10. Más allá de Me gusta: los cumpleaños en Facebook», *DEG* (2020) doi:<https://doi.org/10.31819/9783968690766-011>

47 Paul Capriotti, Ileana Zeler y Andrea Oliveira, «Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina», *Revista Latina de Comunicación Social* (2019) doi:10.4185/RLCS-2019-1373.



Unidad visual a partir del color

La cromatología es el estudio del color respecto a su historia, contexto cultural y sentimientos que se le atribuyen ante las personas o la sociedad, para generar un estímulo premeditado. Para desarrollar la campaña vía Facebook, el color es prioridad porque es el primer identificador visual que resalta a la Institución. Por lo mismo la paleta de colores de la campaña publicitaria serán los colores que ya maneja la Institución, como colores representativos a su marca de lo contrario, «una identidad de marca inconsistente crea una personalidad desigual para la organización, y hace muy difícil poder establecer esa línea de afinidad que conduce a la confianza a largo plazo lealtad de todos los consumidores».⁴⁸ También «cuando hay diferencias entre logotipos, combinación de colores, voces y tipografías en diferentes plataformas, puede destruir la credibilidad de la identidad».⁴⁹

Lectorabilidad para redes sociales

La tipografía es una disciplina que estudia la representación gráfica de las letras, con la finalidad de

resaltar lo que se desea comunicar. Se habla que, no solo es lo que se escribe «mensaje» sino cómo se escribe «estética visual». Destacando que la estética visual no solo hace referencia si el mensaje luce bien, sino también a que se lean bien, esto sin abarcar obviedades de redacción y ortografía que se deben mantener siempre al momento de redactar.

Se resalta también la gran revelación que sean tipografías para soportes digitales en redes sociales, donde el tiempo para captar la atención es de segundos y se motiva la lectura rápida por medio de «uso de jerarquía entre los contenidos. Generalmente, dos tipos de fuentes para complementar un estilo tipográfico en toda la web y modificar los atributos de la misma para establecer diferencias entre los tipos de texto (títulos, subtítulos, párrafos). Fuentes visibles y legibles en cualquier soporte tecnológico para la visualización de los textos como son las: Sans Serif (Arial, Verdana, Tahoma) importante el interlineado, poco espacio entre las líneas provoca una sensación de densidad de texto y hará complicada su lectura».⁵⁰

48 Jin, C. , Yoon, M. y Lee, J, «La influencia de la identidad del color de la marca en la asociación y la lealtad de la marca», Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA Bogotá (2021), <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>

49 Ibid.

50 Dayelín Hernández Armas , «La e-infocomunicación en los medios digitales de la provincia de Villa Clara.» (tesis, Universidad UCLV, 2019), 74, <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/11702/Tesis%20Defensa%2017.6.2019%20%28Entregar%20a%20la%20Biblioteca%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Capítulo V

Definición *creativa*

En el siguiente capítulo se presenta: *Brief*, estrategia de aplicación, concepto creativo, *insight*, premisas de diseño y finalmente códigos visuales.



1. Brief

Nombre del Proyecto

“Diseño de campaña digital vía Facebook para el fortalecimiento de imagen institucional”

Del cliente Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

¿Qué hace?

El Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II es una guardería y colegio para niños de 0-6 años, que brinda educación inicial para los hijos de los estudiantes y trabajadores sancarlistas.

qué lo hace?

Brinda el cuidado y desarrollo educativo para los hijos de la comunidad sancarlista. Logrando una mejor oportunidad a los padres de poder estudiar o trabajar.

¿Qué relación tiene con el DG Publicitario?

El proyecto de *social media*, es parte de la rama de diseño en la creación de piezas gráficas digitales para piezas publicitarias en redes sociales, específicamente dentro del diseño *web 2.0*. La Institución ya cuenta con su propia página de Facebook, con el proyecto se quiere diseñar mejores soluciones visuales e informativas para su página para cumplir con la estrategia de comunicación planteada.



5%

De los niños de la institución, son hijos de estudiantes sancarlistas.⁴⁰

Grupo Objetivo del Proyecto

Primario/ Usuarios: Estudiantes de la comunidad sancarlista que ya son padres y madres.

Secundario/Beneficiados: Hijos e hijas menores de seis años de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

⁴⁰ Directora Ana Ralda, comunicación personal, 10 de febrero 2021.

Estrategia de comunicación visual del proyecto

Por medio de la campaña publicitaria en su página Facebook se busca fortalecer la imagen institucional a su público de jóvenes padres que son estudiantes sancarlistas.

Objetivos y KPI's (Indicadores de logro)

- Posicionar la Institución con la comunidad sancarlistas de estudiantes:
KPI'S (número de interacciones en comentarios y likes).
- Aumento del público de estudiantes padres y madres de familia:
KPI 'S (número de visitas del público).
- Dirigir información importante y de interés para el público de padres jóvenes: *KPI'S (número de compartidos y guardados).*
- La campaña y sus piezas gráficas deben ser utilizadas en su totalidad:
KPI 'S (Tiempo de duración de la campaña, de cuatro meses, específicamente agosto, septiembre y octubre).

Contenidos

Los temas de las publicaciones abarcan las clínicas de salud de la Institución; temas institucionales como los horarios, fechas de inscripción y publicaciones festivas.

Productos y Materiales

Han desarrollado materiales tradicionales y materiales digitales para consumo interno de la institución.

Reproducción / Distribución / Divulgación (Materiales, canales y vías)

El proyecto se divulgará por su página de Facebook como contenido digital, este está dirigido para el público externo de la Institución (jóvenes estudiantes).

Presupuesto institucional para el Proyecto

La institución no cuenta con presupuesto definido para el proyecto. Por lo mismo, los gastos son a cuenta del epesista.



2. Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

6W's / Mapa mental



Figura 18. Estrategia de Aplicación de la Pieza.
Se realizo agosto 28, 2021. Fuente: Elaboración propia.

Cuadro comparativo

Tabla 8. Tabla comparativo de las piezas gráficas.

| Piezas | Ventajas | Desventajas |
|--|--|--|
| Campaña publicitaria vía Facebook | Para el grupo objetivo <ul style="list-style-type: none">- La información publicada en Facebook es accesible y duradera al público.- Hay diversidad para presentar la información, por ejemplo: videos, gif, carruseles y demás.- La conversación abierta, logra que la comunidad crezca de forma orgánica. | Para el grupo objetivo <ul style="list-style-type: none">- La campaña compite en el <i>feed</i> de Facebook con otros <i>posts</i> de interés.- El algoritmo de Facebook prioriza los <i>post de</i> paga o las que anteriormente el usuario ha reaccionado. |
| | Para el cliente <ul style="list-style-type: none">- El proyecto tiene respaldo profesional en el área en cuestión.- La presencia en redes permite a la institución promocionarse a bajo costo.- Se puede volver a utilizar los editables del proyecto, para iniciar una nueva campaña. | Para el cliente <ul style="list-style-type: none">- Es la primera campaña para el cliente y la página, por lo cual el crecimiento será lento.- Si el cliente quisiera una mayor expansión, se debe pagar a la plataforma Facebook Ads. |
| | Para su desarrollo <ul style="list-style-type: none">- El proyecto cuenta cinco meses para su creación. El cual se estima como tiempo suficiente para cliente y diseñador. | Para su desarrollo <ul style="list-style-type: none">- Las piezas gráficas se pueden modificar, actualizar o cambiar a través de programas de diseño especializado, de lo cual el cliente carece. |



| Piezas | Ventajas | Desventajas |
|---|--|--|
| Plantillas de correo electrónico | <p>Para el grupo objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes sancarlistas están al tanto de su correo electrónico institucional por temas de estudio. Lo cual se vuelve una gran oportunidad para asegurar vistas. - Las plantillas tienen la opción de incluir elementos animados, lo cual lo vuelve visual y llamativo. | <p>Para el grupo objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contenido que no es académico los estudiantes lo pueden considerar irrelevante o <i>spam</i>. |
| Banner página web | <p>Es lo primero que verá el grupo objetivo, lo cual motivara a la acción.</p> | <p>Solo los <i>banners</i> llevarían la línea gráfica de la campaña. El resto se desconectará de la estética visual.</p> |
| Stickers Messenger | <p>Fáciles de usar e interactivos para seguir o terminar la conversación de forma amigable.</p> | <p>Messenger no tiene la opción de crear <i>stickers</i> propios, solo se pueden descargar desde la plataforma. Los <i>stickers</i> que se crearían serían imágenes en formato png, limitándose a ser estáticos.</p> |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

3. Insight

Factores psicológicos sociales

Cultura⁴¹

Los estudiantes buscan educarse, les interesa adquirir nuevos conocimientos aún si estos no están ligados a su carrera. Saben que la vida es más difícil para adquirir bienes, por lo mismo disfrutan de los pequeños detalles de la vida, como salidas y compras.

Estatus

El grupo objetivo pertenece a un nivel de C-. Correspondiente a un nivel salarial entre Q 10,000 - Q 13,999. Como clase media. «Son alfabetos, con once años promedio de escolaridad lo que revela un sector alto con educación superior completa. Forman parte del gran público de los cines, restaurantes y espectáculos pagados. Leen y en el nivel superior hablan otro idioma»⁴²

Factor afectivo⁴³

Por la pandemia, ven ocasionalmente a sus amistades, pero el lazo con su familia se ha intensificado, por ser quienes les ha servi-

Necesidad: Social⁴⁴

Los jóvenes afirman que no tienen tanto tiempo libre entre semana, eso significa que se limitan en actividades personales y en su rol como padre/madre. Mencionan que los fines de semana es cuando más tiempo invierten con sus hijos y familiares, quedando en segundo plano los amigos.

Masificación⁴⁵

Buscan minimizar tiempo en actividades, prefieren alternativas que se acoplen a su horario, en otras palabras; Buscan facilidad, adaptabilidad y rapidez.

Tecnología e innovación⁴⁶

Son la generación de la tecnología y redes sociales. La mayoría de su tiempo se mantienen en su celular como distracción, ya sea con videos, música o revisión de sus redes sociales.

Pertenencia⁴⁷

Se sienten divididos, porque no son solo estudiantes universitarios, sino que también ya tienen responsabilidades como madre o padres. Tratan de no mezclar sus horarios, dividiendo el tiempo para cumplir con ambos roles y disfrutarlos como corresponde.

41 Gabriela Cifuentes, Reunión online, agosto 2021.

42 Edelberto Torres-Rivas, Guatemala: Un edificio de cinco niveles (Buenos Aires: CLACSO Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2008), <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/cuadernos/torresri/torresri.pdf>

43 ,44 ,45 ,46 ,47 Ibid.



Grupos de influencia

PRIMER GRUPO:

Núcleo familiar y amistades⁴⁸

La mayoría de sus hábitos y elecciones de compras básicas se ven influenciadas por su familia. Consideran que no cambiarían estas elecciones, principalmente porque lo toman como una referencia confiable. Al contrario de las opiniones o creencias de sus familiares en temas de crianza, educación, religión y demás. Estas ideas las consideran obsoletas y recalcan que no quieren repetir los patrones de conducta de sus padres a sus hijos.

SEGUNDO GRUPO: Centros

educativos, trabajo, hobbies⁴⁹

Por la carga universitaria, se limitan a tener tiempo de calidad los fines de semana. Entre semana se la pasan estudiando, realizando deberes, tomando descansos esporádicos y limitado tiempo de calidad en familia.

TERCER GRUPO: Líderes

de opinión, influenciadores, personajes⁵⁰

Muestran interés en los emprendedores, especialmente en profesiones que no están relacionadas a las ciencias. La idea de un emprendimiento la visualizan como segunda opción aparte de su carrera o emprender como sus propios jefes en lo que están estudiando.

Motivaciones⁵¹

- Crecer como adultos independientes a sus padres.
- Adquirir bienes.
- Ser mejores padres.
- Graduarse.
- Alcanzar su propio concepto de "Éxito".

Intereses⁵²

- Graduarse y poder trabajar.
- Tener un emprendimiento.
- Tiempo de recreación.
- Redes sociales.
- Invertir su tiempo en general lazos afectivos.

Actitudes⁵³

- Se consideran más realistas.
- Son críticos al momento de escoger.
- Buscan irse del esquema tradicional.
- Son menos sociales por cuestiones de tiempo y responsabilidades.

48 Mamá Gabriela Cifuentes, Reunión *online*, agosto 2021.

49,50 Ibid

51 Mamá Gabriela Cifuentes, Reunión *online*, agosto 2021.

52, 53 Ibid

4. Concepto creativo

Técnicas creativas

Para desarrollar el concepto creativo se utilizan las técnicas creativas, las cuales son métodos que ayudan a fomentar la creatividad dando soluciones innovadoras. A continuación se mencionan 3 técnicas y cómo se aplicaron:

Lluvia de ideas

En lluvia de ideas se exponen varias ideas de un tema central de forma espontánea como un «proceso de naturaleza no estructurada e interactiva». ⁵⁴ La finalidad de la técnica es poder dar varias opciones para luego descartar y trabajar con las mejores. Ejemplo:

Frases relacionadas con el *insight* :

- | | | |
|-----------------------|---------------------------|------------------------------|
| - Futuro | -Educación moderna | - Control parental |
| - Escuela para padres | - Parental <i>mode on</i> | - <i>Ciber</i> -padres |
| - Modernidad parental | - Padres 2.0 | - Ambiente <i>online</i> |
| - A pasos agrandados | - Guiando educando | - Juntando los <i>pixels</i> |
| - Un paso a la vez | - Red social para padres | - Adaptabilidad |
| - Un mejor yo | - Educación a distancia | - Aprendo para enseñar |
| - El mejor guía | - Me uno a la causa | - Mirando hacia adelante |
| - Multirol | - <i>social family</i> | -Moldeando la crianza |

Se eligen las frases: modernidad parental y red social para padres, por ser las que mejor representan el objetivo del proyecto. Se realiza una tercera versión uniendo ambas frases para crear el concepto creativo: Redes parentales.



⁵⁴ Betsy Morera Maquera, «Lluvia de ideas como estrategia de aprendizaje en la comprensión de textos en los estudiantes del cuarto grado de educación primaria de la IEP N° 70614-San Martín de Porras» (tesis, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2019) <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3173/Betsy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mapa Mental

«Es un diagrama usado para representar ideas, palabras, tareas u otros conceptos relacionados que giran en torno a una idea o una palabra clave».⁵⁵ La siguiente técnica creativa ayuda a graficar el camino que toman las ideas. A partir de la técnica se crea el siguiente concepto: Exploradores cibernéticos.

Método 3-6-5

Se trata de una técnica muy simple «se escribe algunas ideas en un trozo de papel y se pasa a los colegas. Ellos escribirán otras adicionales y se las pasarán al siguiente participante. Esto permite generar muchas ideas diferentes».⁵⁶ Esta técnica es perfecta porque no recurre a solo una persona sino a varias, permitiendo generar ideas totalmente diferentes unas de otras sin relación a anteriores opciones. A partir de la misma se crea el siguiente concepto: Niños del mañana.

⁵⁵ Edward, De Bono, and Ofelia Castillo. El pensamiento creativo. Editorial Paidós, 1994.

⁵⁶ Ibid.

Frase del *Insight*

¿Si no soy yo,
quién les va
a *ayudar*?

A toda la población le afectó la pandemia provocando tristeza, miedo y ansiedad por la situación del COVID-19, pero los padres están conscientes que no pueden rendirse y deben salir adelante porque sin ellos sus hijos tampoco lo harán.

Concepto creativo seleccionado

Redes *parentales*

Refleja una metáfora visual con las redes sociales y la red (lazo, conexión) que une a padres e hijos. Los padres modernos están buscando la manera de educar a sus hijos con ayuda de las nuevas plataformas online, adaptándolo a su beneficio para el crecimiento educacional de sus hijos.

5. Premisas de diseño

Cromatología

Se usará la paleta cromática ya definida de la institución para mantener la unidad visual entre los usuarios de la institución.



Figura 19. Tabla de paleta de colores. Se consultó en agosto 25. 2021.
Fuente. *Brandbook* de la Institución Jardín Infantil USAC.



Tipografía

Al igual que la paleta cromática, la Institución ya cuenta con una variedad de tipografía institucional.

Amigos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i
j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890'!"#\$%&'()*-"

Títulos Primarios

Homework

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z 1234567890'!"#\$%&'()*=*

Títulos Secundarios

Galano

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890'!"#\$%&'()*=*

Subtítulos y
cuerpo de texto

Galano Thin *Galano Italic*
Galano Regular **Galano Bold**

Retícula

Se usará una retícula modular de seis columnas para mantener el orden visual y no sobresaturar la piezas gráficas, también se busca la simetría.

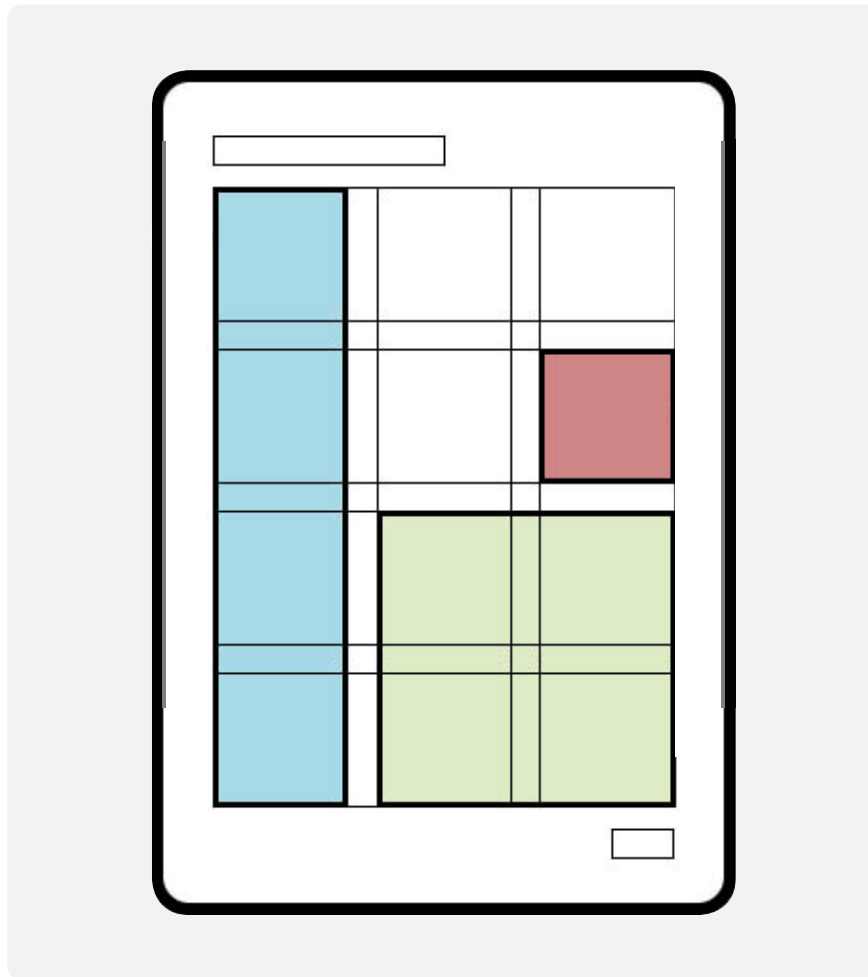


Figura 20. Retícula/grilla para diagramar. Se consultó en agosto 25. 2021.
Fuente: <https://anxela-art.com/reticula/>

Figuras

Se combinará la fotografía con ilustraciones. Respecto a la fotografía esta debe de reflejar el arquetipo del cuidador para representar el *Insight* de concepto creativo.



Figura 21. Fotografía referencia para ilustración 1.
Se consultó en agosto 23, 2021. Fuente: <https://www.behance.net/brisseaux>

Tendencia

Por el público objetivo que se maneja de jóvenes de la generación Z quienes son seres muy visuales y que tienen poca atención, se hará uso de las herramientas de Facebook para publicación de audiovisuales, y así mantenerlos entretenidos con el contenido.



Figura 22. Publicación de videos en montaje de teléfonos. Se consultó en agosto 25, 2021. Fuente: <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/reels-los-videos-cortos-de-instagram-ahora-en-facebook>



6. Códigos visuales

Aspecto estético

El aspecto estético para la creación de las piezas de diseño se basará en tendencias de diseño para la red social Facebook que se completará con otros aspectos como la cromatología, tipografía, figura y diagramación que se trabajarán bajo el concepto creativo donde se refleja la connotación y denotación que representan dentro de la institución. Es importante resaltar que, las decisiones que fueron tomadas se basan en el *insight* del público objetivo, lo cual respalda el proyecto y la fundamentación para la creación estética del mismo.

Aspecto didáctico

El proyecto consta de la creación de piezas gráficas informativas sobre los temas de los servicios que brinda la institución.

Temas a tratar: Salud médica, nutrición, odontología y psicología. Los temas serán una variedad de consejos, tips y temas de información para los padres, respecto a la educación de sus hijos.

Aspecto morfológico

El mensaje de la campaña cumple con una función Recreativa-Expresiva e informativa-formativa para el proyecto.

Recreativa-Expresiva: La intención del proyecto es posicionar la Institución por medio de la interacción con el grupo objetivo a través de la campaña.

Informativa-formativa: La campaña informará sobre los beneficios de los servicios por medio del contenido digital de Facebook.

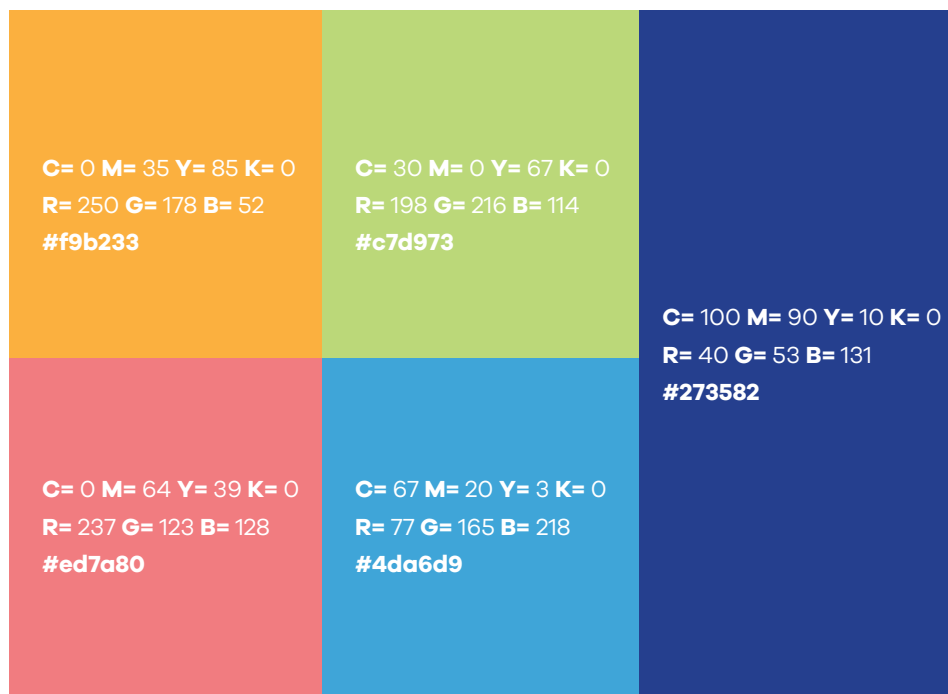
Originalidad o Redundancia: Se usará redundancia, porque se tratara temas formales, que deben tener un mensaje y no permitir diferentes interpretaciones de los temas clínicos.

Aspecto sintáctico

Paleta de colores

La selección de color se basa en su paleta de color institucional que esta establecida en su manual de marca para unificar y fortalecer la marca establecida.

La paleta corresponde a colores calidos (amarillo y rosa) con colores frios (verde, celeste y azul).



Cada color corresponde a una categoría de servicio, relacionado. Ejemplo:

Medicina general-Azul: color relacionado de forma general al hospital.

Nutrición-Amarillo: Se relaciona con la imagen de frutas (de colores calidos).

Odontología-Celeste: Por ser una subdivisión de la medicina se le relaciona con el color análogo del azul.

Psicología-Rosa: Atribuyendo el color del cerebro.



Tipografía

La tipografía seleccionada es parte de su imagen institucional.

Amigos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i
j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890'!"#\$%&'()*~

Tipografía caligráfica con remates curvos.

Homework

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z 1234567890'!"#\$%&'()*=

Es una tipografía caligráfica, *sanserif* con terminaciones redondeadas.

Galano

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j
k l m ñ n o p q r s t u v w x y z
1234567890'!"#\$%&'()*=*

Galano Thin *Galano Italic*
Galano Regular **Galano Bold**

«Es una familia de fuentes geométricas sans serif. Se puede utilizar para diferentes tareas incluyendo párrafos y contenido web. El diseñador de fuentes alemán, el Sr. Rene Bieder, se encargó de diseñarlo y lanzarlo».⁵⁷

⁵⁷ «Galano Grotesque», GDFonts, accesado 5 de septiembre 2021, <https://gdfonts.com/galano-grotesque-font/>



Figura 23. Fotografía ferencia para ilustración 2. Se consultó en agosto 23, 2021.
Fuente. <https://www.behance.net/brisseaux>

Figuras

Se hará una combinación de fotografía y vectores, donde la pieza central sean las fotos y los vectores el complemento con un collage representativo del concepto “Redes parentales” donde la figura parental sobresale, resalta y encamina al infante.



Aspecto semántico

Campaña para red social

Significado denotativo: Se tocarán temas clínicos (Medicina general, nutrición, odontología y psicología) a beneficio de los infantes de 0-6 años de edad.

Significado connotativo: Los temas tendrán un tono amigable, que comunique los mensajes con palabras comunes y entendibles para el público. Se busca una voz profesional pero amorosa, como lo sería basado en el arquetipo del cuidador.

Paleta de color

Significado denotativo: Colores seleccionados por el Jardín para distinguirse como Institución. Esta paleta de colores son pasteles, por ser luminosos y cerca de los tonos blancos.

Significado connotativo: La paleta de color da la sensación de tranquilidad y suavidad, lo cual es ideal para relacionar el área infantil. Dentro de los colores se relaciona un servicio de la clínica según las experiencias y cultura visual de los usuarios.

Tipografía

Significado denotativo: Tipografía seleccionados por el Jardín para distinguirse como Institución.

Significado connotativo: Las tipografías manuales representan la cercanía, la combinación con la tipografía más formal dan la sensación de profesión de la niñez. Ideal para el ámbito en el que está la Institución, donde se mantiene el profesionalismo sin tener una imagen seria.

Figura

Significado denotativo: Mezcla de fotografías y gráficos.

Significado connotativo: Unión del entorno parental (Representado con fotografías; que son, realistas y formales) junto con la infantil (que son los gráficos vectoriales; creativos, imaginarios, idealizados y coloridos). La decisión de unir estos dos estilos se toma por el concepto creativo.

Capítulo VI

Producción *gráfica*

El siguiente capítulo es el más extenso del proyecto, se presenta: Niveles de producción 1,2,3, propuesta gráfica, vista preliminar, lineamientos para la puesta en práctica y honorarios.



1. Previsualización

Definición del proyecto A

Campaña institucional en el medio digital Facebook para el fortalecimiento de la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

Resumen del tema a abordar dentro de la pieza

Se dividirá en 3 secciones de información.

Sección No. 1: Consejos y *tips* sobre los servicios de Medicina, psicología, odontología y nutrición.

Sección No. 2: Publicaciones institucionales, de información general de la institucional

Sección No. 3: Publicaciones de días festivos y celebraciones.

Secciones principales de las piezas de diseño

Web 2.0 Red social Facebook



Figura 24. Ejemplo de publicación Facebook 1.
Fuente: Elaboración propia.

Se realizarán nueve covers para la campaña de cuatro meses (Agosto-Septiembre-Octubre-Noviembre). De los cuales cuatro son acorde a fechas de festividades.

Se actualizará la foto de perfil de la Institución, mejorando la calidad de la actual.





Las publicaciones cuadradas estáticas en su mayoría se usarán para la Sección No. 1 de consejos y *tips*. Estas serán 13 publicaciones.

También se usará combinación de mosaico para presentar información más extensa.

Figura 25. Ejemplo de publicación Facebook 2.
Fuente: Elaboración propia

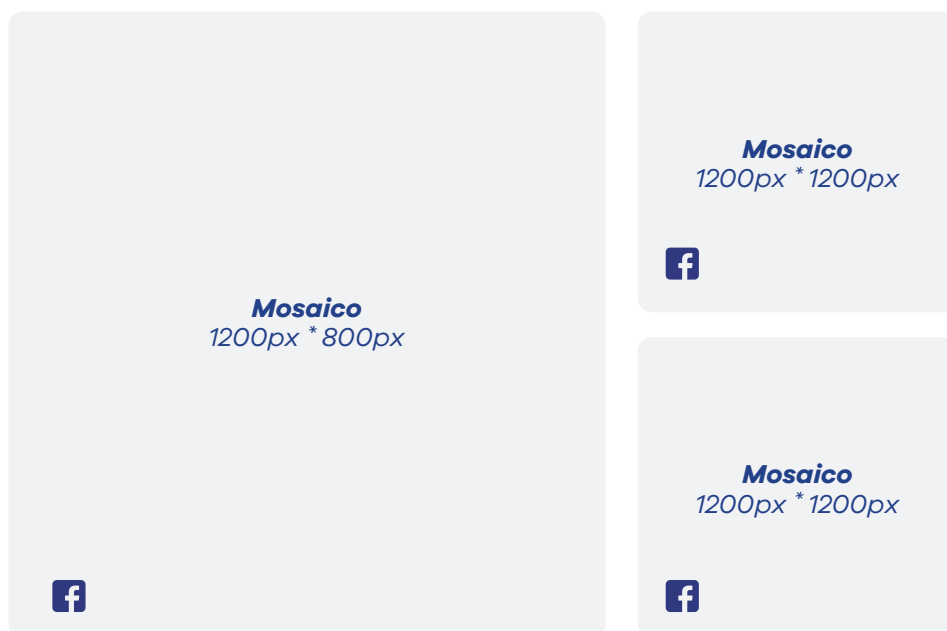


Figura 26. Ejemplo de publicación Facebook 3.
Fuente: Elaboración propia

Versión de publicaciones de la sección No. 1 para contenido extendido.



Figura 27. Ejemplo de publicación Facebook 4.
Fuente: Elaboración propia

Las historias se usarán como reflejo del contenido de publicaciones estáticas. Se manejarán 18 diseños de historias.

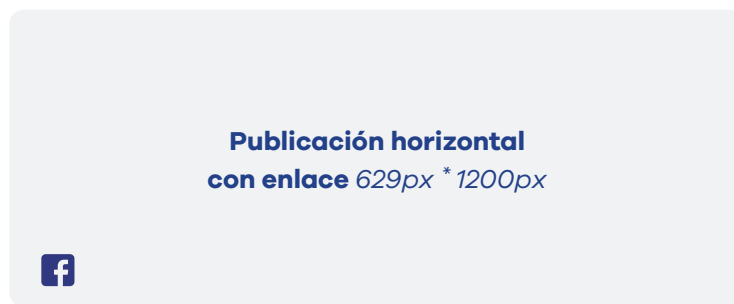


Figura 28. Ejemplo de publicación Facebook 5.
Fuente: Elaboración propia

Se realizarán 10 publicaciones con enlace que redirija a la página *web* en artículos de interés.

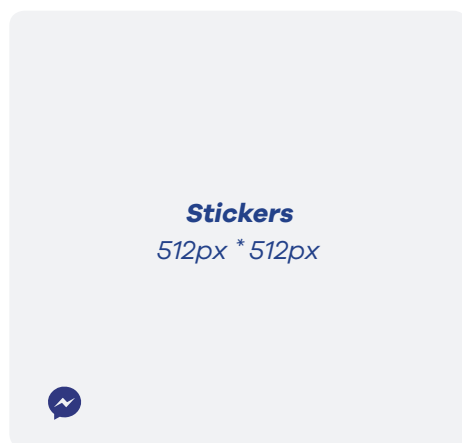




Los videos o *gifs* animados se enfocarán en información promocional de la institución, se estima un total de 10 piezas.

Figura 29. Ejemplo de publicación Facebook 6. Fuente: Elaboración propia

Messenger



Se realizará un paquete de 5 *stickers*, importante que estos sean con fondo png y que tenga un peso inferior a 100 KB.

Figura 30. Ejemplo tamaño de *sticker* para Messenger. Fuente: Elaboración propia

Página web

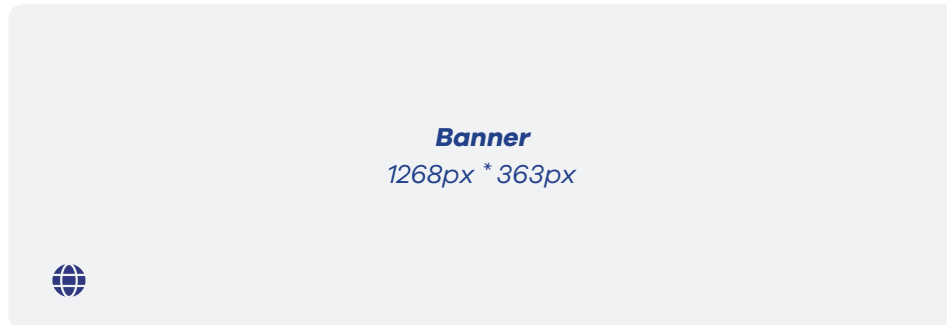


Figura 31. Ejemplo de publicación de página web.
Fuente: Elaboración propia

Se realizarán cuatro *banners* como portada de la página web oficial de la institución, estas estarán publicadas al mismo tiempo en formato de *carrusel*.

Mailing



Figura 32. Ejemplo de plantilla de mailing.
Fuente: Elaboración propia

Se realizarán cuatro plantillas para correo electrónico con sus respectivos *call to action* en botones que redirigirá a la página web y a la página de Facebook.



Estrategia de medios



Audiencia/seguidores

Número de seguidores:

994 seguidores / septiembre

Locación:

Ciudad principal: Guatemala

País principal: Guatemala

Género:

Mujeres 92% - Hombre 8%

Rango de edad:

35- 45 años de edad, 75%

Histórico

Contenido: 80 Publicaciones

horario: De 8:00 - 9:00am

Tipos de publicaciones:

58 Publicaciones propias

13 video propios

9 compartidos

Actividad

Mes de junio, julio y agosto

Se muestra mayor actividad los días lunes en el horario de las 12:00. Mantienen 8 publicaciones al mes.

Interacciones:

promedio de 4 interacciones al día.

Alcance: 750

visitas a la página: 11

Objetivo de campaña

Aumentar audiencia del grupo objetivo, que serían los estudiantes padres y madres de familia.

Meta

Aumentar la **actividad** a 1,000 interacciones semanales

El **contenido** será publicado por cuatro meses (Agosto a noviembre) en horario de 12:00 de la tarde a 3:00 p.m. con 3 - 5 publicaciones por semana.

Agregar a la **audiencia** a jóvenes padres y madres sancarlistas, para que representen un 35% de la audiencia actual.

Se espera ver estos resultados a mediados del año 2022.





Página web

Datos del año 2021

Audiencia/seguidores

visitas a la página:

50 seguidores / octubre

Locación:

Ciudad principal: Guatemala

País principal: Guatemala

Histórico

Portadas: 5 portadas

Tipos de portadas:

carrusel

Actividad

Mes de octubre

Interacciones:

Poca interacción de las portadas,
clicks y vistas.

Objetivo de campaña

Familiarizar a los usuarios con los *blogs* de información de la página *web*, desde los *banners* de la página de inicio.

Meta

Redirigir a la **audiencia** a los *blogs* de información desde las portadas de la página de inicio.

El **contenido** será publicado desde el primer día de campaña (01 de agosto).

Se espera ver estos resultados a finales del año 2022.



Mailing

Integración de nuevo medio para la institución

Descripción

La institución no ha implementado el medio de correo electrónico anteriormente, por lo mismo no hay datos que recolectar. Solo se plantea objetivos que se quieren alcanzar con la campaña.

Este nuevo medio se usará para informar a los estudiantes sancarlistas por medio de plantillas de correo electrónico, donde por medio de las plantillas se redireccionará a la página de Facebook de la institución.

Objetivo de campaña

Lograr que los estudiantes sancarlistas interactúen con las plantillas de correo para redireccionarlos a l Facebook de la Institución.

Meta

El **contenido** será enviado en el mes octubre y noviembre.

Se quiere redireccionar al **grupo objetivo** a la página de Facebook. Se estima alcanzar mínimo 200 *click* por correo

Se espera ver estos resultados a finales del año 2022.



Messenger

Integración de nuevo medio para la institución

Descripción

La institución no ha implementado este medio anteriormente, por lo mismo no hay datos recolectados.

Objetivo de campaña

El **objetivo** para este medio es ser apoyo para la campaña Facebook en su plataforma de *chats*.



Ruta del usuario

Cómo llega e interactúa el usuario con los medios (*mailing*, messenger, página web) para la campaña Facebook.

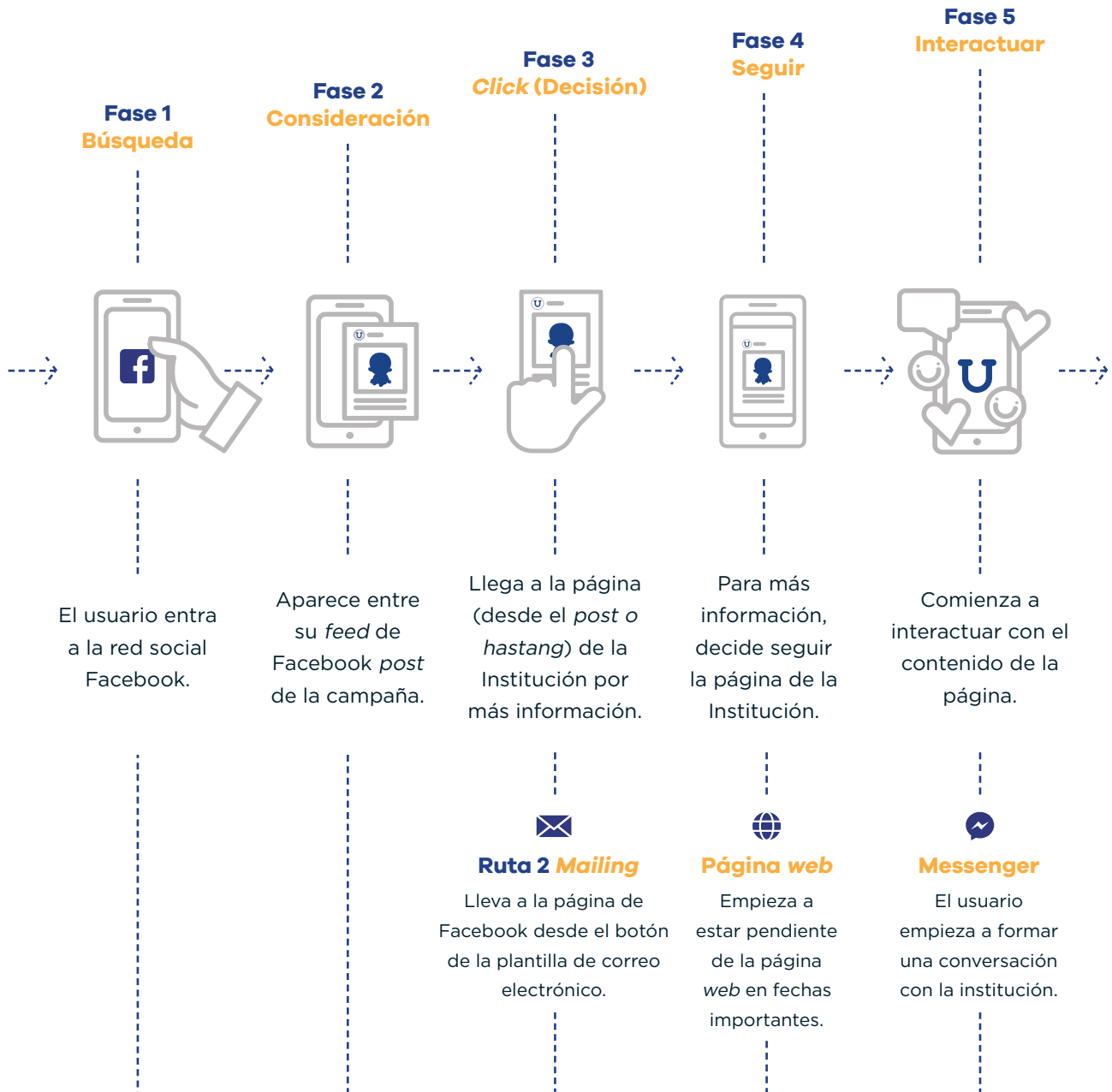


Figura 33. Esquema de ruta del cliente. Se consultó en Septiembre 21, 2021. Fuente: Elaboración propia

Nivel de producción gráfica 1



A. Piezas gráficas

Sección 1 Cover página Facebook

Propuesta No. 1

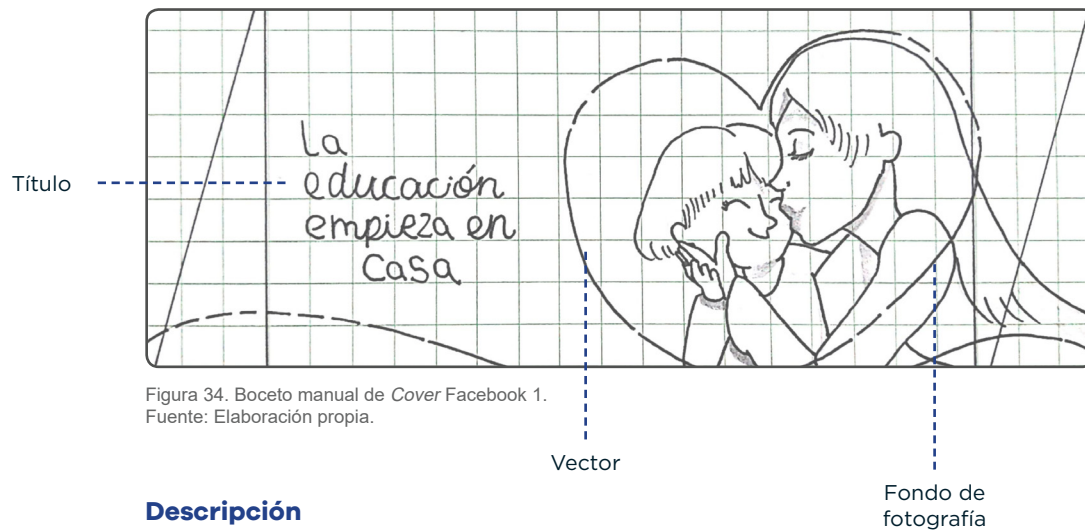


Figura 34. Boceto manual de Cover Facebook 1.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción

El siguiente boceto de portada para Facebook se destaca por su fotografía en todo el formato, donde únicamente lo acompañará el recurso de trazo vectorial para formar figuras como por ejemplo: Un corazón que abraza la figura de toda la familia.

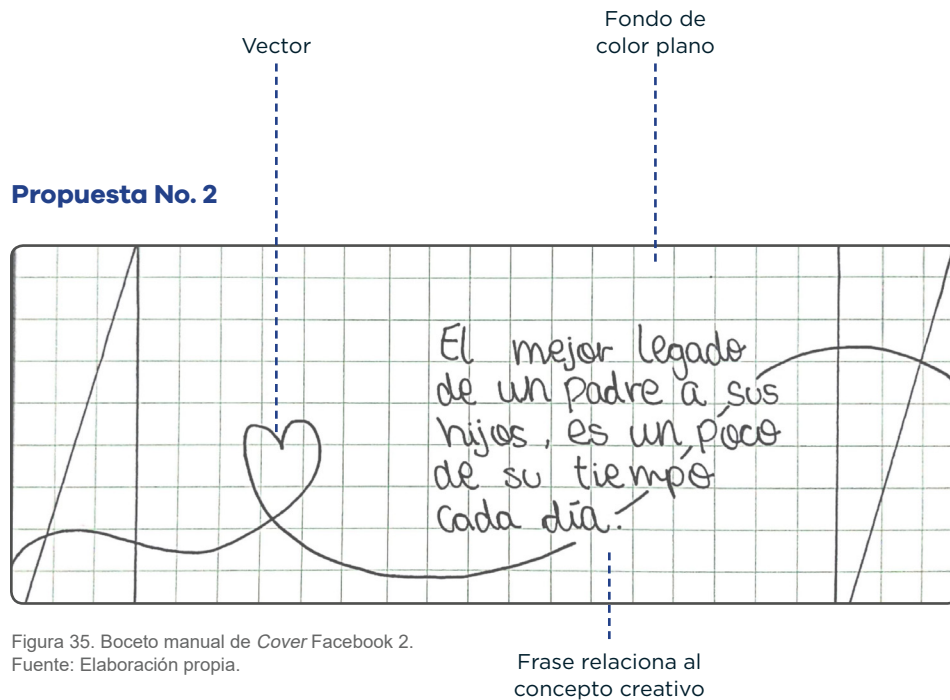


Figura 35. Boceto manual de Cover Facebook 2.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción

En el segundo boceto manual, se propone solo colocar frases (acorde al concepto creativo “Redes parentales”) con un fondo de color plano y el recurso de trazo vectorial que se entrelace con las letras del texto.

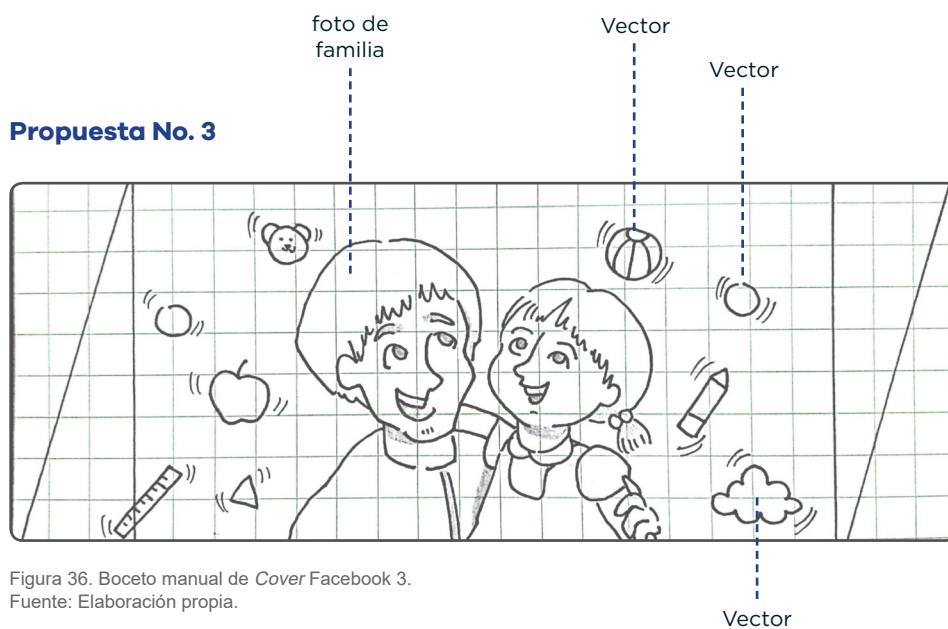


Figura 36. Boceto manual de Cover Facebook 3.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción

Para el último boceto se propone hacer un *gif* animado donde vectores relacionados con la identidad gráfica de la institución rodeen la figura de los personajes (padre e hija).

Sección 2 Post cuadrados

Propuesta No. 1

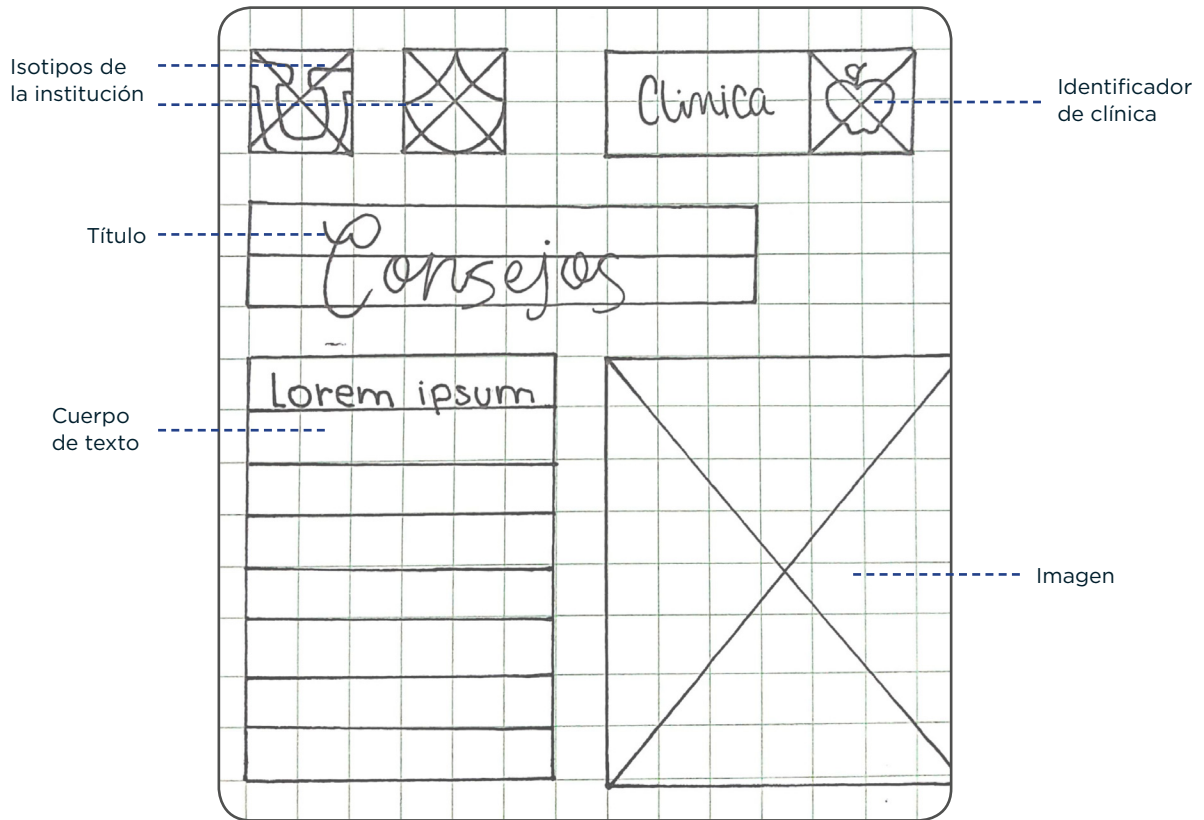


Figura 37. Boceto manual de post Facebook 1.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción

- La fotografía será puesta del lado derecho de las publicaciones.
- Los logos se colocarán en la parte superior izquierda.
- Junto de los logos se colocará el cintillo que identifica el área de clínica que pertenece.
- El texto se alineará del hacia la izquierda.



Propuesta No. 2

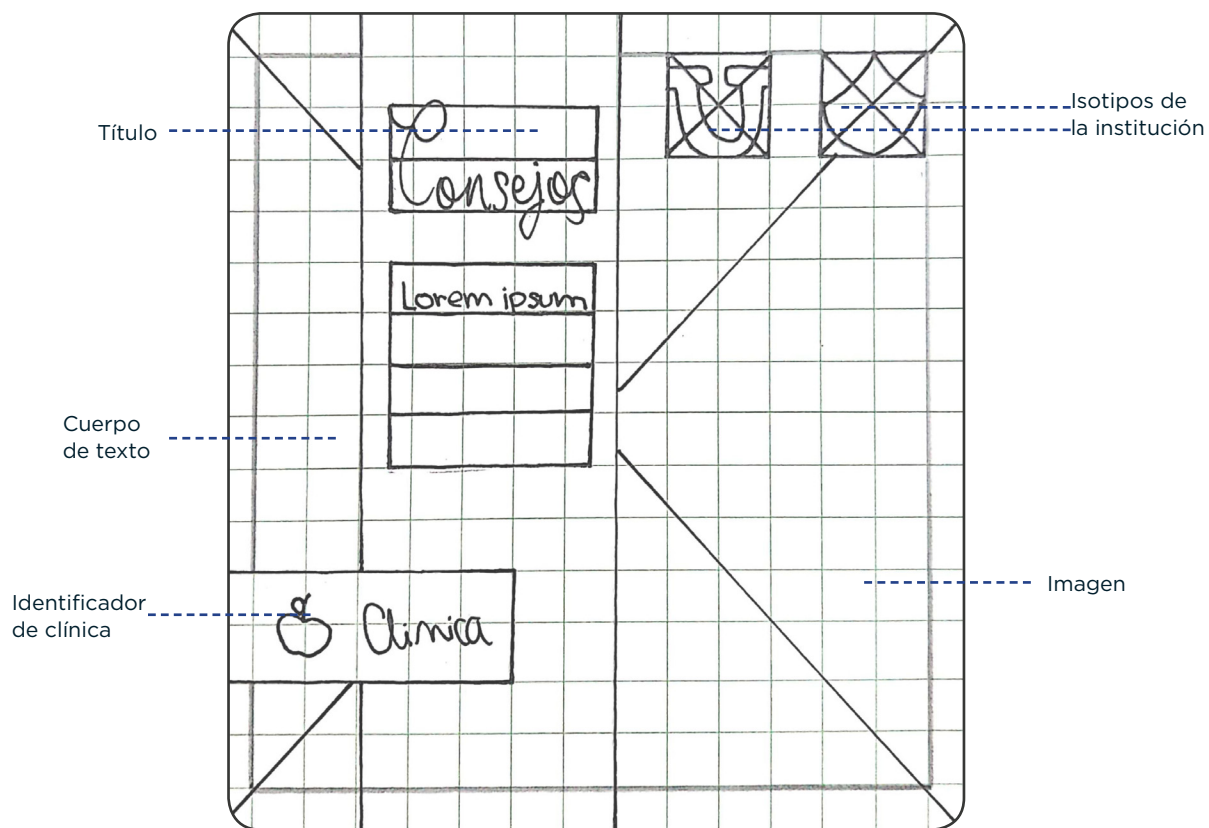


Figura 38. Boceto manual de post Facebook 2.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción

- Publicación cuadrada con fotografía de fondo.
- El texto se concentrara en una columna.
- Logos de la Institución ubicados en la parte superior derecha.

Propuesta No. 3

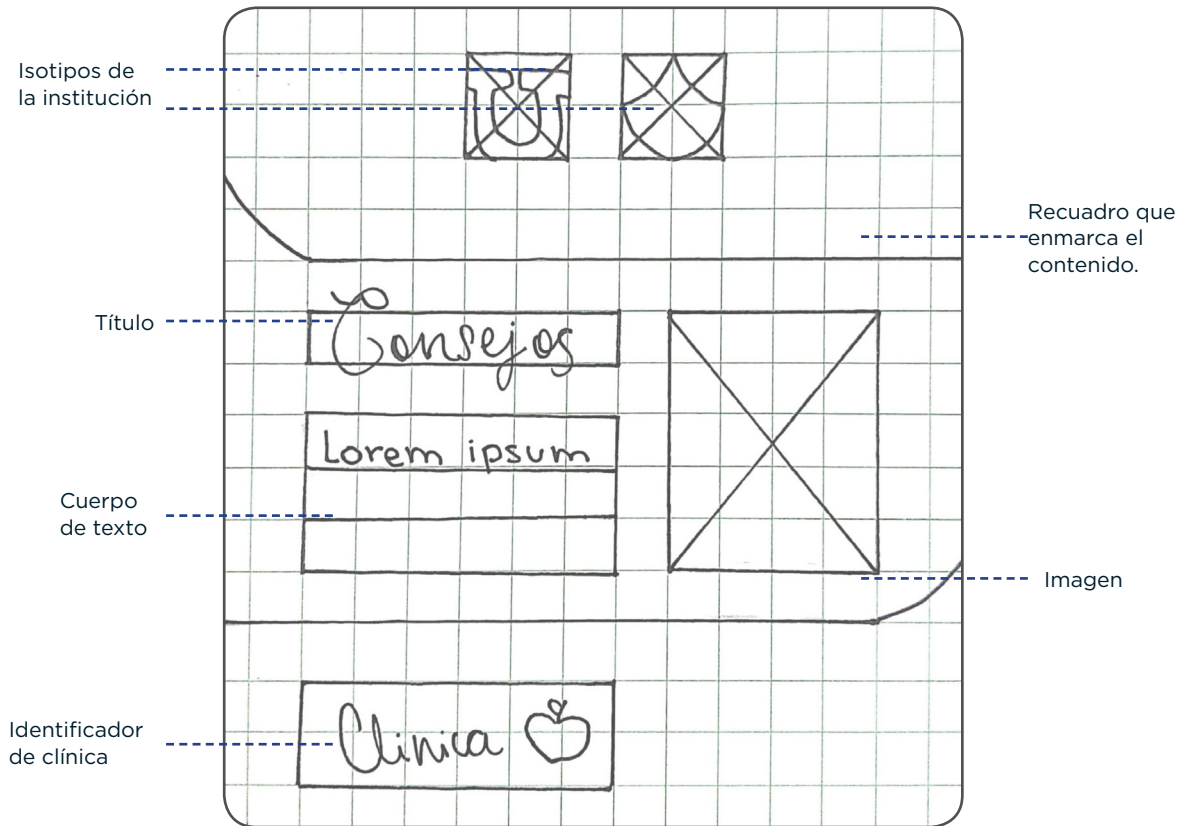


Figura 39. Boceto manual de *post* Facebook 3.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción

- Desde el centro de la publicación se enmarcara entre dos figuras rellenas.
- Dentro del recuadro se ubicará la fotografía
- Los logos se posición centrados hacia el *post*.



Sección 3 *Stories*

Propuesta No. 1

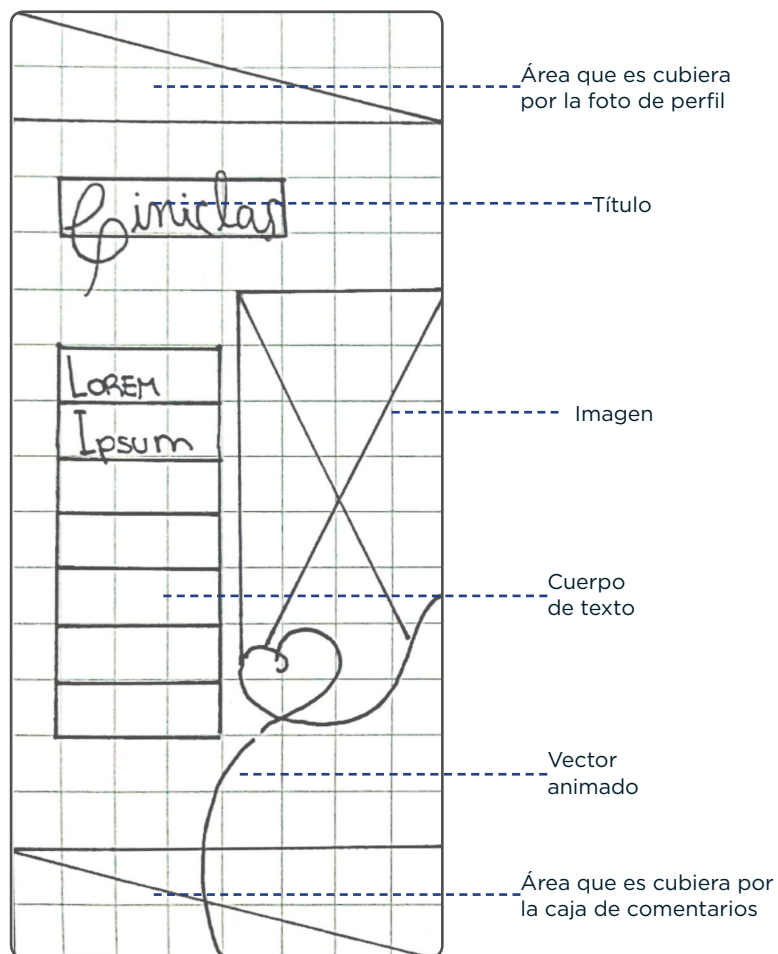


Figura 40. Boceto manual de *story* Facebook 1.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción

- Imagen alineada de lado derecho enmarcada con vector.
- Título alineado de lado izquierdo y cuerpo de texto centrado.

Propuesta No. 2

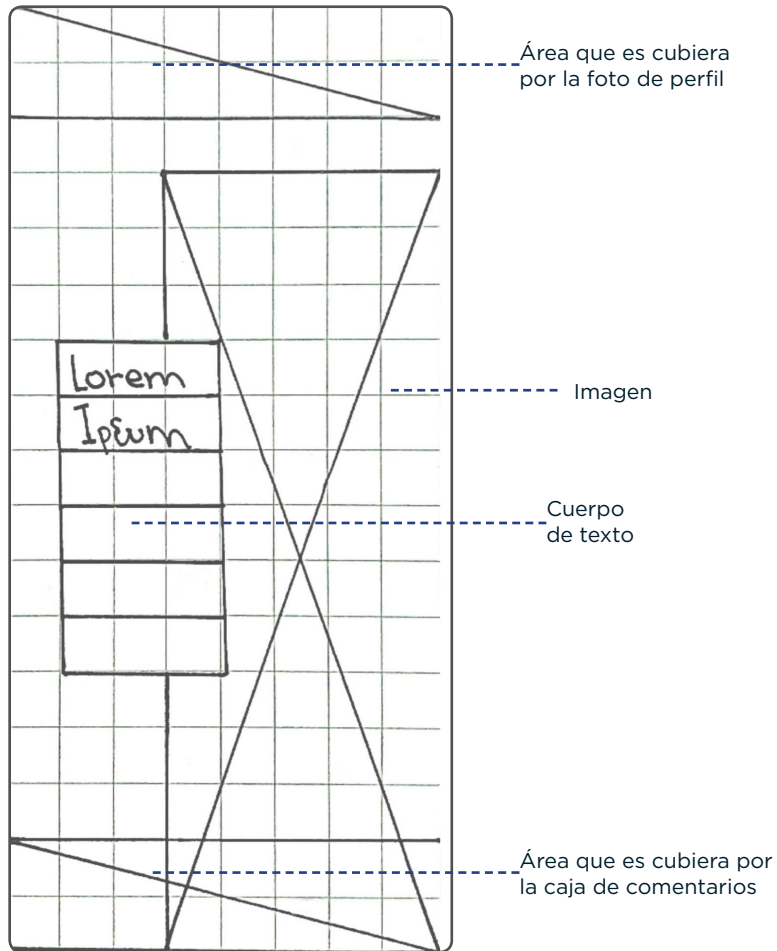


Figura 41. Boceto manual de story Facebook 2.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción

- La fotografía alineada de lado derecho.
- Texto (título y contenido) alineado de lado izquierdo.



Propuesta No. 3

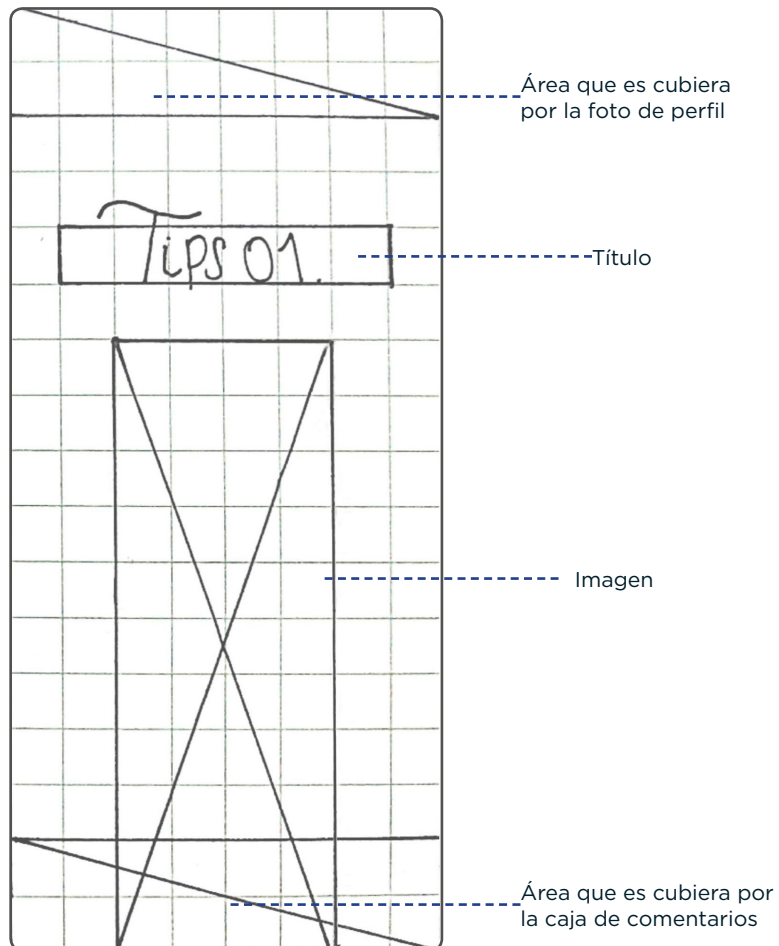


Figura 42. Boceto manual de *story* Facebook 3.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción

- La fotografía centrada.
- Texto, solo título centrado.
- Fondo con color sólido.

B. Descripción de autoevaluación

Criterios de autoevaluación

« **A. Estilo:** Es notorio que el diseño de la línea gráfica está basado en un concepto fuerte.

B. Jerarquía visual: El material diseñado proporciona una experiencia visual o sensorial.

C. Versatilidad: Hay un equilibrio entre unidad y variedad de línea gráfica presentada.

D. Proporción visual: La marca gráfica respira visualmente dentro de la estructura.

E. Legibilidad: No existen elementos que perjudiquen la legibilidad de los textos».⁵⁸

58 M.A. Carolina Aguilar ,PROCESO DE EVALUACIÓN LÍNEA GRÁFICA, Diseño Visual 8 | 9no. Ciclo 2021

Instrumento de autoevaluación

Se utilizará una tabla de cotejo donde se calificará de 0-3 para calificar cada criterio respecto a la pieza gráfica.

0 = Insatisfactorio
1 = Necesita mejorar
2 = Satisfactorio
3 = Excelente

Tabla 9. Sección No .0 cuadro de cotejo para evaluación.

| Criterios | A | B | C | D | E | Total |
|-----------------|---|---|---|---|---|-------|
| Propuesta No. 1 | | | | | | |
| Propuesta No. 2 | | | | | | |
| Propuesta No. 3 | | | | | | |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

(A) Estilo (B) Jerarquía visual (C) Versatilidad (D) Proporción visual (E) Legibilidad

C. Descripción y fundamentación de la decisión final

Sección 1 Portada página Facebook

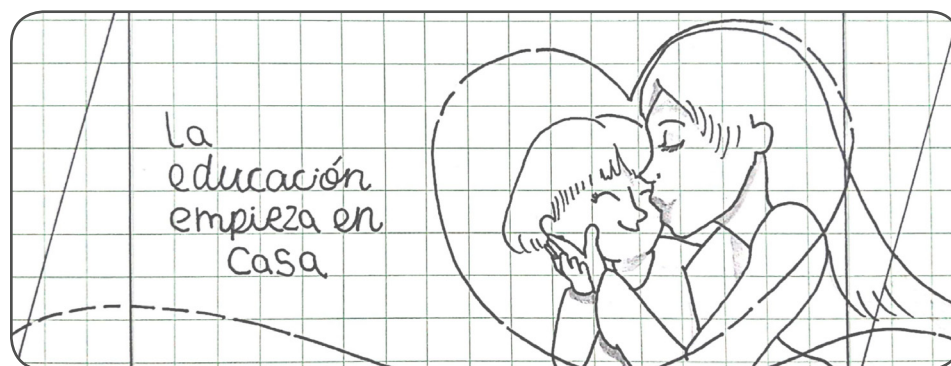


Figura 43. Decisión final de autoevaluación de cover Facebook.
Fuente: Elaboración propia.

Decisión final Propuesta No. 1

La propuesta número uno trasmite mejor el concepto creativo de la campaña, además que el recurso del vector de línea, suma versatilidad y se unifica mejor con las demás portadas que se creen.

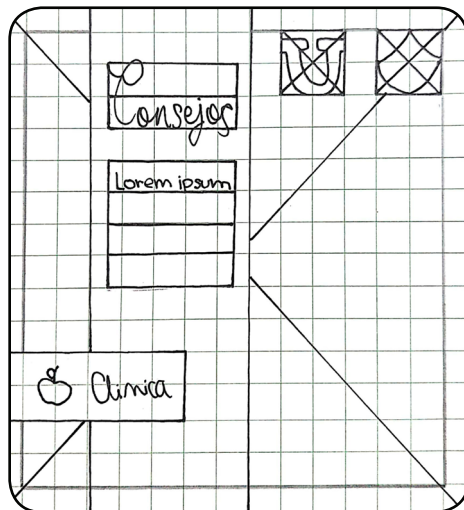
Tabla 10. Sección No. 1 cuadro de cotejo para evaluación.

| Criterios | A | B | C | D | E | Total |
|-----------------|---|---|---|---|---|-------|
| Propuesta No. 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| Propuesta No. 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 12 |
| Propuesta No. 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

(A) Estilo (B) Jerarquía visual (C) Versatilidad (D) Proporción visual (E) Legibilidad

Sección 2 Post cuadrados



Decisión final Propuesta No. 2

La propuesta número dos tiene los suficientes elementos sin cargar la pieza gráfica, esta mejor equilibrado y permite mayor variedad de diagramación.

Figura 44. Decisión final de autoevaluación de post Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Sección No. 2 cuadro de cotejo para evaluación.

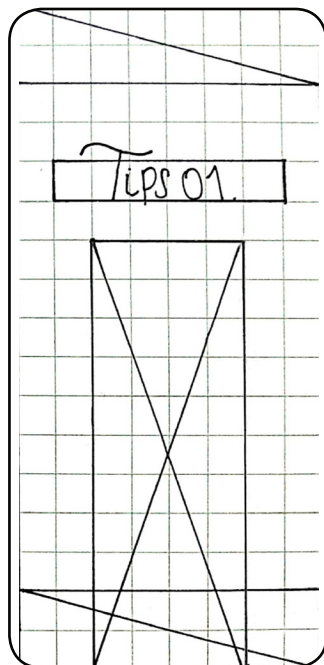
| Criterios | A | B | C | D | E | Total |
|-----------------|---|---|---|---|---|-------|
| Propuesta No. 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 3 | 9 |
| Propuesta No. 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| Propuesta No. 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 11 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

(A) Estilo (B) Jerarquía visual (C) Versatilidad (D) Proporción visual (E) Legibilidad



Sección 3 *Stories*



Decisión final Propuesta No. 3

Por la duración corta de las *stories* se decide usar una diagramación simple, pero con mejor lecturabilidad, por la identificación rápida de los elementos donde el recorrido visual es sencillo.

Figura 45. Decisión final de autoevaluación de *story* Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Sección No. 3 cuadro de cotejo para evaluación.

| Criterios | A | B | C | D | E | Total |
|-----------------|---|---|---|---|---|-------|
| Propuesta No. 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 9 |
| Propuesta No. 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 11 |
| Propuesta No. 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 12 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

(A) Estilo (B) Jerarquía visual (C) Versatilidad (D) Proporción visual (E) Legible

Nivel de producción gráfica 2



1. Pieza gráfica

Sección 1 Cover de página Facebook

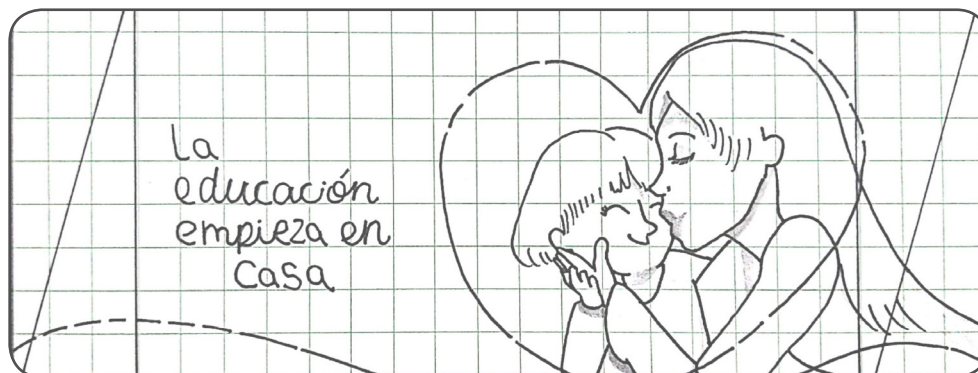


Figura 46 y 47. Pieza digitalizada con su boceto de cover Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Vector

Fondo de fotografía

Digitalización propuesta No. 1

La propuesta número uno transmite mejor el concepto creativo de la campaña, además que el recurso del vector de línea suma versatilidad.

Por ser la portada de la página de Facebook se complementa con la foto de perfil que es el logo de la institución.

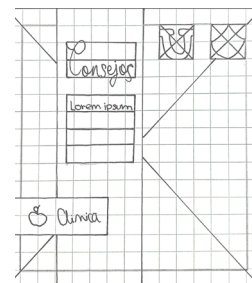
Sección 2 Post cuadrado Facebook



Figura 48 y 49. Pieza digitalizada con su boceto de *post* cuadrado.
Fuente: Elaboración propia

Digitalización Propuesta No. 2

Se escoge la propuesta dos porque permite un mejor equilibrio de elementos dentro del *post* sin llegar a verse saturado. Se realizó una reducción del cuadro blanco transparente para permitir colocar el logotipo e isotipos de la institución según su manual gráfico.



Sección 3 Story de Facebook



Figura 50 y 51. Pieza digitalizada con su boceto de *story* Facebook.
Fuente: Elaboración propia.

Digitalización Propuesta No. 3

Por la duración corta de las *stories* se decide usar una diagramación simple, pero con mejor lecturabilidad por la identificación rápida de los elementos donde el recorrido visual es sencillo.

2. Descripción de validación con profesionales del diseño gráfico

Después del proceso de digitalización de las piezas son sometidas a validación por profesionales del diseño gráfico, quienes las califican según los criterios y técnicas definidas.

Técnica de validación: Encuesta sincrónica, escala de valor de 1 - 5 (Ver anexo 6, figura 200-202).

Muestra: 3 personas

Rango de edad: 22 - 40años (18 años de diferencia)

Profesión: Diseñadores gráficos

Kathy Estupinian
Diseñadora gráfica
Edad 22 años.

Eduardo Llama
Diseñador gráfico
Edad 26 años.

Benjamín Muñoz
Diseñador gráfico
Edad 40 años.

Los aspectos a evaluar se dividen en 3 criterios:

Diseño publicitario: Si cumplen con la calidad profesional, si su estética es acorde a la institución y concepto de campaña.

Funcionalidad: De acuerdo al estilo, jerarquía, versatilidad, proporción visual y legibilidad.

Reproducción: Como piezas digitales para la red social Facebook, se evalúa si estas cumplen con los tamaños correctos.

Descripción del proceso de validación: Se realizó la encuesta por separado acorde a la cita previamente agendada con cada diseñador. Se habló en general del objetivo y motivo del proyecto para luego compartir el enlace de la encuesta. Se acompañó a los profesionales en el tiempo de la evaluación en el caso que surgieran dudas o preguntas específicas del proyecto.



3. Resultados de validación con profesionales del diseño gráfico

En general las piezas de portada están en el rango satisfactorio y muy bueno en todos los criterios (estilo, jerarquía, proporción visual y legibilidad). Se destaca la buena calidad de la pieza y la observación que se mencionó durante la encuesta fue que solo los covers de Facebook tienen una sombra paralela en el trazo vectorial a comparación del resto. Lo cual rompe con la unidad visual de la campaña. En conclusión, la pieza cumple con calidad de diseño, funcionalidad y reproducción.

Sección 1 Cover de Facebook

Tabla 13. Resultados de validación de Cover Facebook.

| | | | | | |
|-------------|-----------------|---------|---------|-----------|---------------|
| ESTILO | | | | ● ● | ● |
| JERARQUÍA | | | | ● | ● ● |
| PROPORCIÓN | | | | | ● ● ● |
| LEGIBILIDAD | | | | ● ● | ● |
| | ☹ | ☹ | ☹ | ☺ | ☺ |
| | Insatisfactorio | Mejorar | Regular | Muy bueno | Satisfactorio |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

De las cuatro secciones que se evaluaron, esta fue la que tuvo más críticas mixtas. Principalmente en los criterios de: estilo, proporción y legibilidad. Se comenta que no se cree necesario colocar el trazo en vector para mantener la línea gráfica (estilo); al igual que la irregularidad de los personajes en las fotografías que aparentan ser estadounidenses y no latinos; que los recuadros en blanco tapan los rostros de las fotografías, dando la ilusión que los elementos dentro del post se perciban como “apretados” insinuando poco espacio visual (proporción) y por último, la legibilidad se ve afectada por estos dos primeros criterios, que no motivan a la lectura. En conclusión, la pieza cumple con calidad de diseño en su mayoría; pero presenta carencias, su funcionalidad es baja y su reproducción está bien.

Sección 2 Post cuadrados de clínicas

Tabla 14. Resultados de validación de post cuadrado clínicas Facebook.

| | | | | | |
|-------------|-----------------------|---------------|--------------|----------------|--------------------|
| ESTILO | | ● | ● | | ● |
| JERARQUÍA | | | ● | | ● ● |
| PROPORCIÓN | | ● | | | ● ● |
| LEGIBILIDAD | | ● | ● | | ● |
| | ☹️ Insatisfactorio | ☹️ Mejorar | 😐 Regular | 😊 Muy bueno | 😊 Satisfactorio |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Las piezas en su mayoría se evaluaron con rangos altos de satisfactorio y muy bueno. Solo se comenta que la presentación de logos se podría innovar para darle mayor versatilidad, mencionan que no es necesario una misma colocación de logos para mantener la unidad visual. En conclusión, las piezas cumplen con diseño, funcionalidad y reproducción.

Sección 2.1 Post cuadrados institucionales

Tabla 15. Resultados de validación de post cuadrado Institucional Facebook.

| | | | | | |
|-------------|-----------------------|---------------|--------------|----------------|--------------------|
| ESTILO | | | | | |
| JERARQUÍA | | | ● | | ● ● |
| PROPORCIÓN | | | | ● ● | ● ● |
| LEGIBILIDAD | | | | ● | ● |
| | ☹️ Insatisfactorio | ☹️ Mejorar | 😐 Regular | 😊 Muy bueno | 😊 Satisfactorio |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Las historias para Facebook fueron altamente calificadas por los profesionales. Mencionan que se incluyan *stickers* o marcos propios de la institución para generar más interacciones para la marca. En conclusión, las piezas cumplen con diseño, funcionalidad y reproducción.

Sección 3 Story de Facebook

Tabla 16. Resultados de validación de story Facebook.





| | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|
| ESTILO | | | | ● | ● ● |
| JERARQUÍA | | | | ● | ● ● |
| PROPORCIÓN | | | | ● ● | ● |
| LEGIBILIDAD | | | | ● | ● ● |
| |  Insatisfactorio |  Mejorar |  Regular |  Muy bueno |  Satisfactorio |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Los profesionales hacen ver que la línea gráfica está bien plasmada, que se puede variar en la posición de los logos o darle diferentes presentaciones. Resaltan la importancia de no depender del trazo vectorial en todos los recursos, se puede fácilmente omitir, puesto que tienen otros elementos que la unifican. En conclusión, las piezas cumplen con diseño, funcionalidad y reproducción.

Línea gráfica

Tabla 17. Resultados de validación de línea gráfica Facebook.

| | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|
| VERSATILIDAD | | | | ● ● | ● |
| |  Insatisfactorio |  Mejorar |  Regular |  Muy bueno |  Satisfactorio |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Descripción de validación *masterclass* con profesionales del diseño gráfico

Las asesoras del EPS realizaron una segunda evaluación de las piezas de diseño con otros profesionales del diseño gráfico.

Técnica de validación: Reunión asincrónica valorada en 10 pts (Ver anexo 6, figura 203-204).

Muestra: 2 personas

Profesión: Diseñadores gráficos en *social media*.

Mariana Marroquín
Diseñadora gráfica

Diego Valle
Diseñador gráfico

Los aspectos a evaluar:

- Contenido y mensaje
- Síntesis gráfica
- Aplicación en medios
- Interacción
- Calidad gráfica

Descripción del proceso de validación: Se realizó un video que presentaba al grupo objetivo del proyecto, el concepto creativo y piezas gráficas. Este fue evaluado por los dos profesionales de manera asincrónica y luego mandaron una matriz ponderada en 10 puntos.



Masterclass Mariana marroquín

Tabla 18. Resultados de validación de *masterclass 1*.

| | |
|----------------------|------------|
| CONTENIDO Y MENSAJE | 1,2 / 2 |
| SÍNTESIS GRÁFICA | 1,6 / 2 |
| APLICACIÓN DE MEDIOS | 1,5 / 2 |
| INTERACCIÓN | 1 / 2 |
| CALIDAD GRÁFICA | 1,5 / 2 |
| TOTAL | 6,8 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

La profesional resalta el buen uso de las animaciones. Comenta que el arquetipo del cuidador es acorde al grupo objetivo solo que las fotografías que se están utilizando no son contextualizadas a los guatemaltecos. Por último, menciona que hay mucho texto, se puede reforzar el mensaje o la información en los *captions* o partirlo en carruseles o en pequeñas animaciones.

Masterclass Diego Valle

Tabla 19. Resultados de validación de *masterclass 2*.

| | |
|----------------------|-------------|
| CONTENIDO Y MENSAJE | 1,5 / 2 |
| SÍNTESIS GRÁFICA | 1,25 / 2 |
| APLICACIÓN DE MEDIOS | 1,5 / 2 |
| INTERACCIÓN | 0 / 2 |
| CALIDAD GRÁFICA | 1,5 / 2 |
| TOTAL | 5,75 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

El profesional de diseño menciona que la línea gráfica refleja más la sección de belleza y cuidado de la piel. Deja referencias de colegios como: Manos a la Obra, colegios APDE y AvantiMontesori.

4. Descripción y fundamentación de la decisión final

Sección 1 Cover de Facebook



Figura 52. Pieza digitalizada de cover Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Se quitará la sombra paralela que se encuentra por debajo del trazo vectorial, para mantener la unidad visual con las demás piezas.

Sección 2 Post publicación cuadrada clínicas



Descripción y fundamentación

Se toma en cuenta la sugerencia de cambiar fotografías que reflejen más al grupo objetivo, para no verse tan "americanizadas". Además que se omitirá el recurso de la línea en publicaciones que se perciban cargadas visualmente.

Figura 53. Pieza digitalizada de post Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Sección 3 Story de Facebook

Descripción y fundamentación

Esta sección fue la mejor ponderada de las secciones. No se dieron cambios, sino agregar nuevos recursos como lo sería *stickers*, los cuales se realizarán para Messenger y estos mismos para Facebook.



Nivel de producción gráfica 3

1. Pieza gráfica

Sección 1 Cover de Facebook



Figura 54 y 55. Cambios planteados en la validación profesional de la sección de portada Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Para mantener la unidad gráfica, se suprime la sombra paralela que solo está presente en las portadas, de esta manera todos los artes conservan su estilo *flat*.



Sección 2 Post publicación cuadrada clínicas



Figura 56 y 57. Cambios planteados en la validación profesional de la sección de post Facebook 1. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Se cambian las fotografías que no representan al grupo objetivo de la institución. En este caso se cambiaron a las personas estadounidenses por latinos. Y se suprime el vector en línea para las publicaciones que se perciben cargadas visualmente.

Sección 2.1 Post publicación cuadrada clínicas



El recuadro blanco tapa el rostro de la fotografía.



Se adapta fotografía con la opción de mosaico para Facebook.

Figura 58, 59 y 60. Cambios planteados en la validación profesional de la sección de post Facebook 2. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Se observa que los recuadros blancos tapan el rostro de las personas en las fotografías, por lo mismo se solicitó cambiar el *layout* para las plantillas de clínicas.

Sección 3 Story de Facebook

Descripción y fundamentación

No se requirieron cambios o mejoras para esta sección.



2. Descripción de validación con cliente

La siguiente validación del material gráfico es por parte del cliente del proyecto; Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

Técnica de validación: Se realizará una entrevista virtual
(Ver anex 7, página 213).

Muestra: 2 personas de parte de la institución

Loida López

Secretaría y administradora de redes.

Irina Urbina

Directora de la Institución y licenciada en trabajo social.

Los aspectos a evaluar se dividen en 3 criterios:

Diseño publicitario: Cumplen con la calidad profesional, si su estética es acorde a la Institución y concepto de campaña.

Funcionalidad: Las piezas gráficas presentan la información de forma clara y precisa.

Reproducción: Consideran que las fechas de publicación de la campaña son las adecuadas para el objetivo que se desea alcanzar con el grupo objetivo.

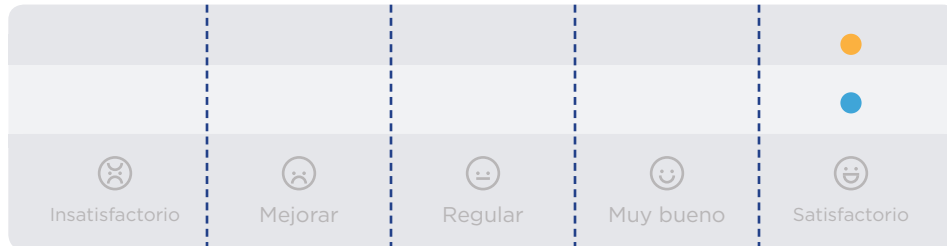
Descripción del Proceso de validación:

Se realizó la entrevista por separado de forma virtual. Se mostró una corta presentación donde estaban las piezas gráficas realizadas para la campaña. Se habló de la duración de la campaña, la frecuencia de publicación y tipos de publicaciones que se realizarán para presentar la información.

3. Resultados de validación con cliente

Pregunta No. 1 ¿Las piezas gráficas cumplen con la calidad profesional que se esperaba?

Tabla 20. Resultados de validación con cliente pregunta uno.

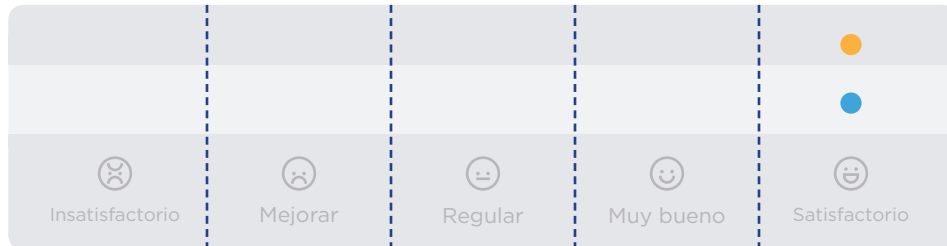


Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Los clientes mencionan que están satisfechos con la calidad de las piezas gráficas. En conclusión, la pieza cumple con calidad de diseño.

Pregunta No. 2 ¿El uso de los recursos dados por la institución (paleta de colores, tipografía, logos) está usado adecuadamente según la imagen de la institución?

Tabla 21. Resultados de validación con cliente pregunta dos.



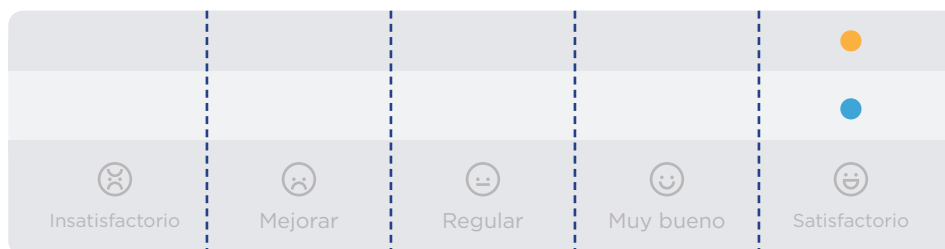
Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Los clientes mencionan que están satisfechos con la manera en la que se usaron sus recursos gráficos. En conclusión, la pieza cumple con calidad de diseño.



Pregunta No. 3 ¿El concepto creativo es acorde a los valores de la institución?

Tabla 22. Resultados de validación con cliente pregunta tres.

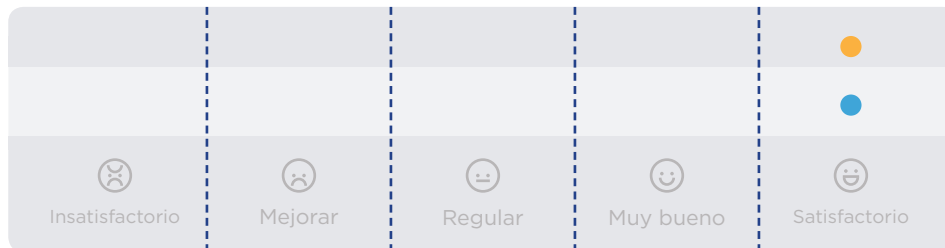


Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Las clientes mencionan que están satisfechas con el desarrollo del concepto creativo, que es conveniente para el proyecto. En conclusión, la pieza cumple con calidad de diseño.

Pregunta No. 4 ¿Considera que la información está adecuadamente presentada?

Tabla 23. Resultados de validación con cliente pregunta cuatro.

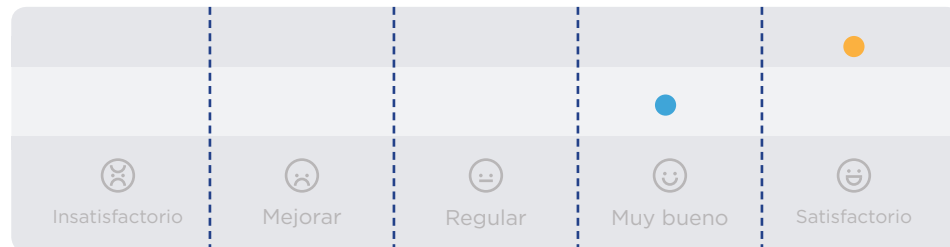


Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Las clientes mencionan que están satisfechas con la manera en la que se presenta la información. En conclusión, la pieza cumple con funcionalidad.

Pregunta No. 5 ¿Considera que hace falta información que identifique a la institución?

Tabla 24. Resultados de validación con cliente pregunta cinco.

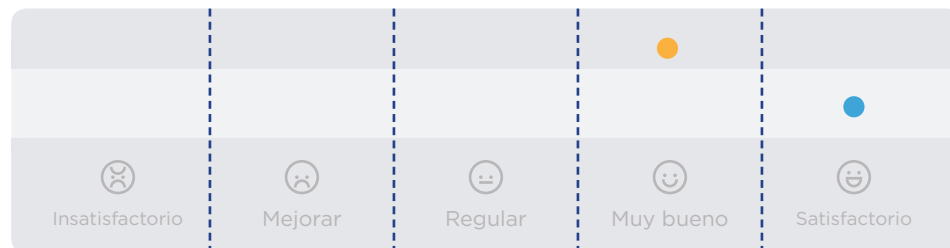


Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Se comenta que quieren tener publicaciones donde se hable de las clínicas en el *feed* institucional y no solo que esté limitado en la sección de consejos y *tips*. En conclusión, la pieza cumple con funcionalidad pero se quiere agregar más artes.

Pregunta No. 6 ¿Considera factible el uso de las piezas gráficas para el mes de agosto, septiembre y octubre para el año 2022?

Tabla 25. Resultados de validación con cliente pregunta seis.



Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Confirman que las publicaciones sí se pueden realizar en los meses correspondientes. Mencionan que se debe quitar el identificador numérico que tienen las piezas de consejos y *tips*, porque los números no concuerdan con las que ellos ya tienen publicadas. En conclusión, la pieza cumple con reproducción.



3.1. Descripción de validación con grupo objetivo

La siguiente validación del material gráfico es por parte del grupo objetivo a quién va dirigido el proyecto de la campaña.

Técnica de validación: Cuestionario *online* asincrónico
(Ver anexo 7, figura 205-208).

Muestra: 10 personas del grupo objetivo

Rango de edad: Jóvenes de 22-27 años

Los aspectos a evaluar se dividen en 3 criterios:

Diseño publicitario: Si su estética es agradable y correspondiente al área infantil.

Funcionalidad: Si las piezas gráficas presentan la información, de forma clara y precisa.

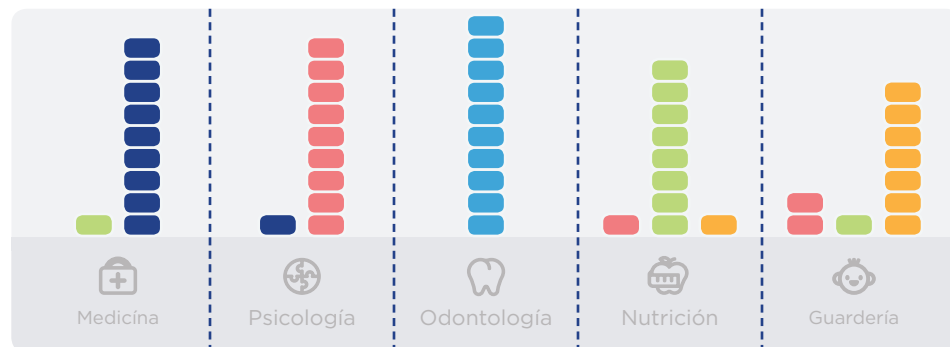
Reproducción: Hay variedad de publicaciones para el agrado del grupo objetivo.

Descripción del proceso de validación: Se contactó a 10 personas que cumplen con las características del grupo objetivo descritas en la sección <capítulo 5, página 46>. Se les hizo llegar la encuesta de forma *online* con tiempo límite de un día para poder responder. Por último, se les compartió el *link* de la página de Facebook para que puedan ver las piezas ya publicadas.

3.1. Resultados de validación con grupo objetivo

Psicología del color Seleccione el área médica con el color que crea que corresponde.

Tabla 26. Resultados de validación en psicología del color con grupo objetivo, pregunta uno.

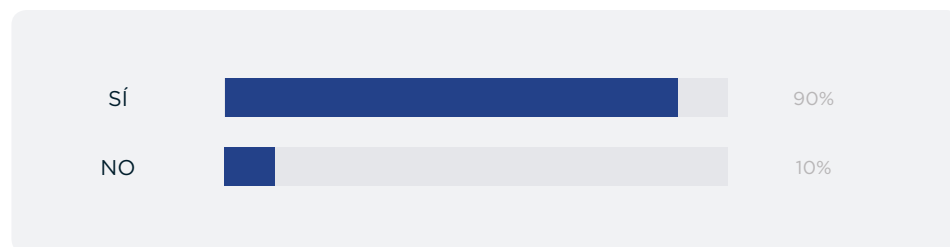


Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

La mayoría de los encuestados asocia las clínicas de la siguiente manera: Medicina-azul, psicología-rosado, odontología-celeste, nutrición-verde y guardería-amarillo.

Psicología del color ¿La paleta de colores es adecuada para el tema infantil en el área profesional?

Tabla 27. Resultados de validación en psicología del color con grupo objetivo, pregunta dos.



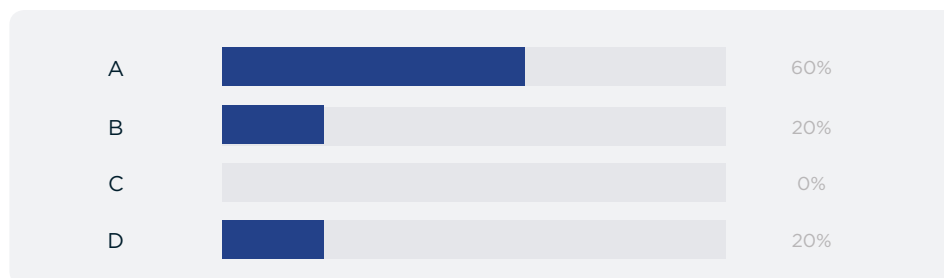
Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

El 90% de los encuestados están de acuerdo que los colores son acorde al tema infantil, el 10% comenta que el color azul desentona con el resto de colores de la temática infantil. En conclusión, la pieza cumple con calidad gráfica.



Memorabilidad ¿Qué pieza le llamó más la atención?

Tabla 28. Resultados de validación de memorabilidad con grupo objetivo

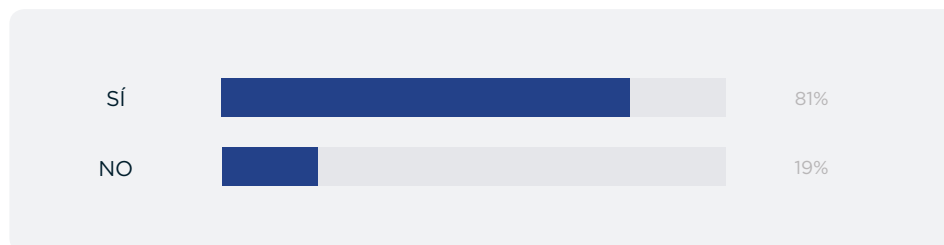


Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

La pieza más llamativa para el público objetivo, es la pieza A. La cual se menciona que es por que tiene la fotografía que ocupa la mayoría del espacio visual. En conclusión, la pieza cumple con calidad gráfica.

Lectura ¿Se entiende las siguientes letras en mayúscula?

Tabla 29. Resultados de validación de lectura con grupo objetivo pregunta uno



Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Se le presentó al grupo objetivo una lista de letras mayúsculas con la tipografía *Amigos* para poner a prueba la lecturabilidad de la tipografía. Aunque la mayoría del grupo menciona que sí es entendible, se debe tomar en cuenta el 19% que no lo entendió a primera vista. Porque esto se traduce a pérdidas de vistas e interacciones, por un cambio relativamente fácil de hacer, como evitar el uso de mayúsculas con la tipografía amigos, en las letras (I, J, K, L, T, U, V, Z). En conclusión, la pieza cumple con funcionalidad pero se puede mejorar.

Lectura ¿Considera atractivo la combinación de texto?

Tabla 28. Resultados de validación de lectura con grupo objetivo pregunta dos

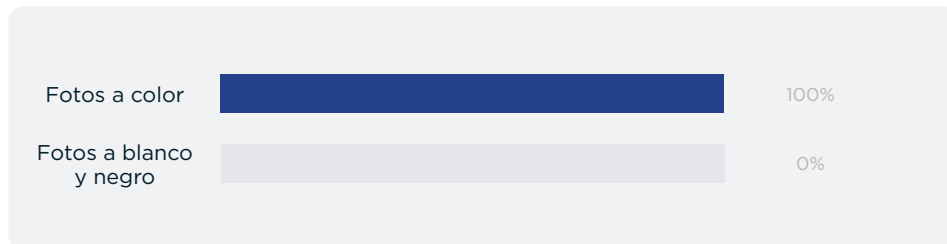


Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

El total del grupo objetivo considera atractiva la combinación de texto de *Amigos*, *Homework* y Galano. En conclusión, la pieza cumple con funcionalidad.

Figura ¿Las fotografías en blanco y negro las considera pertinentes con el tema infantil o es preferible el uso de fotos exclusivamente a color?

Tabla 29. Resultados de validación de figura con grupo objetivo.



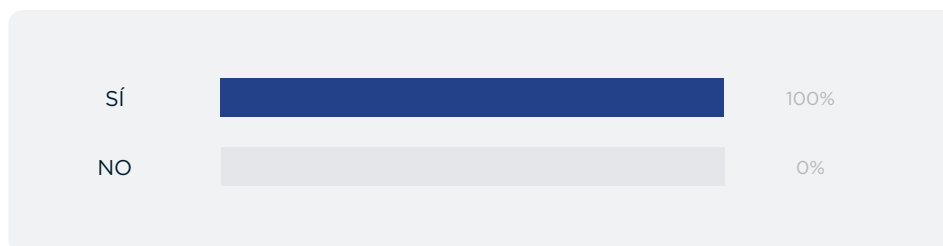
Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

El grupo objetivo relaciona las fotografías en blanco y negro con sentimiento de tristeza o funerales.



Publicación ¿Considera interesante la publicación?

Tabla 30. Resultados de validación de publicación con grupo objetivo pregunta uno.

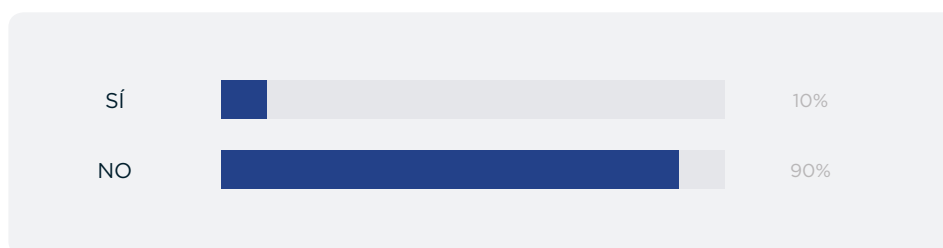


Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

El total del grupo objetivo considera interesante la publicación.

Publicación ¿Considera que ha visto algo similar?

Tabla 31. Resultados de validación de publicación con grupo objetivo pregunta dos.

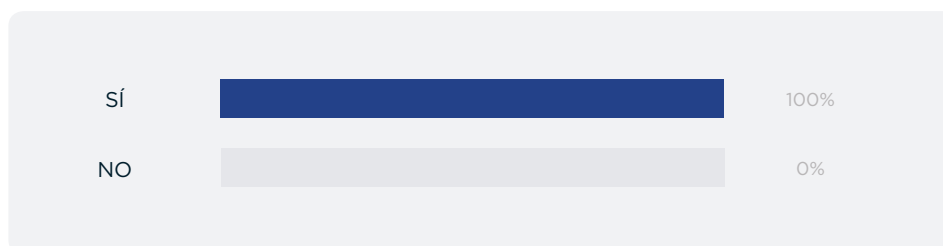


Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

La mayoría del grupo objetivo menciona no haber visto una publicación similar, la consideran alegre y que invita a la lectura.

Publicación ¿Le genera interés en leerla?

Tabla 32. Resultados de validación de publicación con grupo objetivo pregunta tres.



Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

El total del grupo objetivo comentan que les genera interés en leerla.

Propuesta gráfica final fundamentada



Sección 1 y 3 Cover y story de Facebook

No se comentaron cambios o modificaciones para estas dos secciones.

Sección 2 Post clínico de Facebook



Figura 61 Y 62. Cambios planteados en las validación de producción gráfica tres, versión antes.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 63 Y 64. Cambios planteados en las validación de producción gráfica tres, versión después.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Se elimina el correlativo numérico de “post clínicas”, para no crear confusión con las publicaciones que ellos ya tienen de esta misma sección. Este cambio lo sugirió el cliente.

Se cambian las letras mayúsculas (I, J, K, L, T, U, V, Z) utilizadas en la tipografía Amigos. Este cambio surge a partir del grupo objetivo.

Vista preliminar de la pieza gráfica





Red social
FACEBOOK



Figura 65. vista preliminar en mock up de cover.
Fuente: Elaboración propia.

El mejor un padu es un p... tiempo

Covers Facebook mes de agosto



Figura 66, 67 y 68. Vista preliminar de covers agosto.
Fuente: Elaboración propia

Covers Facebook mes de septiembre



Figura 69, 70 y 71. Vista preliminar de covers septiembre.
Fuente: Elaboración propia.



Covers Facebook mes de octubre



Figura 72, 73 y 74. Vista preliminar de covers octubre.
Fuente: Elaboración propia.

Covers Facebook mes de noviembre



Figura 75 y 76. Vista preliminar de covers noviembre.
Fuente: Elaboración propia.

Post Facebook Festivales



Guatemala, 15 de septiembre 2022



Guatemala, 01 de octubre 2022

Figura 77 y 78. Vista preliminar de post festividades. Fuente: Elaboración propia.



Figura 79. Vista preliminar en mock up de posts.
Fuente: Elaboración propia.

Post Facebook clínicas

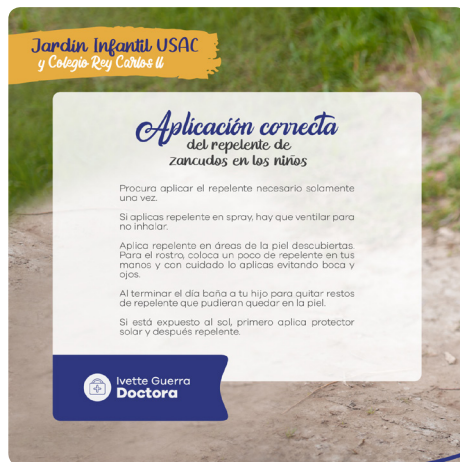


Figura 80, 81, 82, 83, 84 y 85. Vista preliminar de post clínicas. Fuente: Elaboración propia.



**Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II**



Importancia del desayuno

Siempre deben desayunar, incluso si es sólo una fruta y un vaso de leche. El desayuno activa el cuerpo y hace que mantener la energía durante el día sea más fácil. Un hábito a temprana edad, se quedará con ellos mientras van creciendo.

**Sofía Barrios
Nutricionista**

**Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II**



¿Cuánto debe dormir un niño?

| | |
|------------|-------------|
| 0-2 meses | 5-18 horas |
| 2-12 meses | 14-15 horas |
| 1-3 años | 12-14 horas |
| 3-5 años | 11-13 horas |
| 5-12 años | 10-11 horas |

**Ana Reida
Psicóloga**

**Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II**



Primera cita al dentista

La primera visita al odontopediatra debe realizarse antes de que el bebé llegue a su primer año de edad, luego las visitas se deben realizar sin falta cada 6 meses para brindar tratamientos dentales de prevención de caries.

**Elizabeth Paz
Dentista**

**Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II**



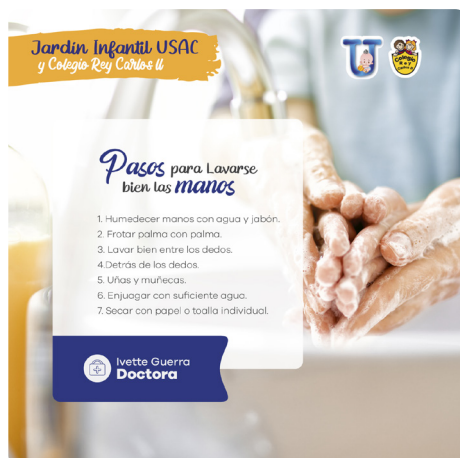
Frutas y verduras divertidas

No dejes que las frutas y verduras sean aburridas. Puedes partirlas en espirales, rodajas finas, bastones largos, etc.

La apariencia y el impacto visual influyen en el consumo de alimentos.

**Sofía Barrios
Nutricionista**

**Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II**



Pasos para Lavarse bien las manos

1. Humedecer manos con agua y jabón.
2. Frotar palma con palma.
3. Lavar bien entre los dedos.
4. Detrás de los dedos.
5. Uñas y muñecas.
6. Enjuagar con suficiente agua.
7. Secar con papel o toalla individual.

**Ivette Guerra
Doctora**

**Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II**



Importancia del cepillado dental

Es importante el cepillado dental que realizamos antes de irnos a dormir, ya que mientras estamos durmiendo disminuye la salvación de nuestra boca y nuestros dientes se vuelven más vulnerables frente a bacterias.

**Elizabeth Paz
Dentista**

Figura 86, 87, 88, 89, 90 y 91. Vista preliminar de post clínicas.
Fuente: Elaboración propia.

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

Empatía hacia los hijos

Sentirse comprendidos y apoyados ayuda a fomentar que se sientan motivados, que se conozcan a sí mismos y expresen sus necesidades.

Cuando somos empáticos con nuestros hijos estamos enfatizando que **creemos en sus capacidades, cualidades y fortalezas.**

Ana Ralda
Psicóloga

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

Solo el niño que se sienta satisfecho y atendido eliminara el miedo y el estrés de su vida.

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

Ejercicio muscular para gatear, sentarse y caminar

Es importante que tu bebé pase tiempo boca abajo sobre su barriga mientras está despierto. Repite esta actividad varias veces todos los días. Al principio hazlo solo por unos pocos minutos y gradualmente aumenta el tiempo de cada sesión a medida que el bebé se acostumbre.

Ivette Guerra
Doctora

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

Beneficios de la lectura

- Mejora el umbral de atención y memoria.
- Amplia su vocabulario.
- Ayuda a reconocer la realidad de fantasía.
- Fomenta la imaginación.
- Mejora la capacidad de elaborar relatos.
- Fomenta el interés por la lectura.

Ana Ralda
Psicóloga

Invita a tu hijo a realizar dibujos de lo leído y a comentar que le gusto de la lectura.

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

Motivar a cepillarse los dientes

Pueden utilizar la canción favorita de los niños durante el cepillado para medir el tiempo y para que sea entretenido para ellos.

Elizabeth Paz
Dentista

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

¿Cuánta agua debe tomar mi hijo al día?

| | |
|-------------|---------------------|
| 6-12 meses | de 800 a 1,000 ml |
| 12-24 meses | de 1,100 a 1,200 ml |
| 2-3 años | 1,300 ml |
| 4-8 años | 1,600 ml |

Sofía Barrios
Nutricionista

Para calmar la sed la mejor bebida es el agua al igual que para acompañar comidas.



Figura 92, 93, 94 y 95. Vista preliminar de post clínicas. Fuente: Elaboración propia.

Conoce nuestro
consejo de hoy

Aplicación correcta
del repelente de
zancudos en los niños

Información para el bien
de tu pequeño



Figura 96. vista preliminar en mock up de post.
Fuente: Elaboración propia.

Post Facebook insitucionales



Figura 97, 98, 99, 100, 101 y 102. Vista preliminar de post insitucional. Fuente: Elaboración propia.

Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II

8 áreas educativas

- Lactancia 1 – 2 meses a 1 año
- Lactancia 2 – 1 año a 2 años
- Lactancia 3 – 2 años a 3 años
- Nursery – 3 años
- PreKinder – 4 años
- Kinder – 5 años
- Preparatoria – 6 años



4 clínicas médicas

- Clinica Médica
- Clinica de Psicología
- Clinica Dental
- Clinica de Nutrición




Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II



**Al servicio de la
Comunidad Universitaria**

Específicamente a hijos e hijas
de trabajadores y estudiantes USAC.

Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II



Educación obligatoria

ARTÍCULO 74

De la Constitución De La República De Guatemala.
Derecho y obligación de recibir educación inicial,
preprimaria, primaria y básica, dentro de
los límites de edad que fije la ley.

Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II



¡Seguimos adelante!

Seguimos educando a sus hijos
desde una manera segura y remota.

Jardín Infantil USAC
y Colegio Rey Carlos II



La educación nunca se detiene y nosotros tampoco

Figura 103, 104, 105, 106, 107 y 108. Vista preliminar de post insitucional. Fuente: Elaboración propia.



Figura 109 y 1110. Vista preliminar de post insitucional. Fuente: Elaboración propia.



Figura 111, 112, 113 y 124. Vista preliminar de post insitucional de clínicas. Fuente: Elaboración propia.



Post horizontales Facebook



Figura 125, 126, 127, 128, 129 y 130. Vista preliminar de post horizontal insititucional. Fuente: Elaboración propia.



Figura 131, 132, 133 y 134. Vista preliminar de post horizontal insititucional clínicas. Fuente: Elaboración propia.

Stories Facebook

Consejos y tips

Todos los miércoles!

Consejos y tips de las Clínicas:

- Medicina
- Psicología
- Odontología
- Nutrición

Seguimos adelante y tu también

Al servicio y cuidado de tu mayor Tesoro

Alumnos nuevo ingreso inscripciones ciclo 2023

Interesado en unirse al Jardín infantil USACI

Conoce nuestro consejo de hoy

Para el cuidado de la piel de tu bebé

Conoce nuestro consejo de hoy

Aplicación correcta del repelente de zancudos en los niños

Conoce nuestro consejo de hoy

Pasos para Lavarse bien las manos

Información para el bien de tu pequeño

Información para el bien de tu pequeño

Información para el bien de tu pequeño

Figura 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142 y 143. Vista preliminar de story de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

| | | |
|---|--|---|
|  <p>Conoce nuestro consejo de hoy</p> <p>Importancia del sueño</p> <p>Información para el bien de tu pequeño</p> |  <p>Conoce nuestro consejo de hoy</p> <p>¿Cuánto debe dormir un niño?</p> <p>Información para el bien de tu pequeño</p> |  <p>Conoce nuestro consejo de hoy</p> <p>Empatía hacia los hijos</p> <p>Información para el bien de tu pequeño</p> |
|  <p>Conoce nuestro consejo de hoy</p> <p>Número de veces para cepillarse los dientes</p> <p>Información para el bien de tu pequeño</p> |  <p>Conoce nuestro consejo de hoy</p> <p>Primera cita al dentista</p> <p>Información para el bien de tu pequeño</p> |  <p>Conoce nuestro consejo de hoy</p> <p>Importancia del cepillado dental</p> <p>Información para el bien de tu pequeño</p> |
|  <p>Conoce nuestro consejo de hoy</p> <p>Importancia del desayuno</p> <p>Información para el bien de tu pequeño</p> |  <p>Conoce nuestro consejo de hoy</p> <p>Fruitas y verduras divertidas</p> <p>Información para el bien de tu pequeño</p> |  <p>Conoce nuestro consejo de hoy</p> <p>Transmite lo divertido de comer</p> <p>Información para el bien de tu pequeño</p> |

Figura 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151 y 152. Vista preliminar de story de Facebook.
Fuente: Elaboración propia.



Medio por
PÁGINA WEB





Figura 153. vista preliminar en *mock up* de banner. Fuente: Elaboración propia.

Reglamento médico

El objetivo principal de nuestros médicos es la atención a niños y niñas del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II apoyando al Desarrollo y Crecimiento, así como la atención Primaria de salud y emergencias que ocurran dentro de las instalaciones.



Reglamento de loncheras

El Reglamento de loncheras nos ayudará a tener claros los factores que debemos tomar en cuenta, al momento de la preparación de la lonchera para nuestros hijos.



Áreas

Se cuenta con ocho áreas, comprendidas en: Lactancia 1, Lactancia 2, Lactancia 3, Nursery, PreKinder, Kinder, Preparatoria.



19
AÑOS

De Aniversario



**Interesado en inscribir a tu hijo
en el jardín infantil** sigue las
siguientes instrucciones

ciclo 2023



Figura 154, 155, 156, 157 y 158. Vista preliminar de *banner* de página web.
Fuente: Elaboración propia.





Medio por
MAILING



Figura 159. vista preliminar en mock up de mailing. Fuente: Elaboración propia.

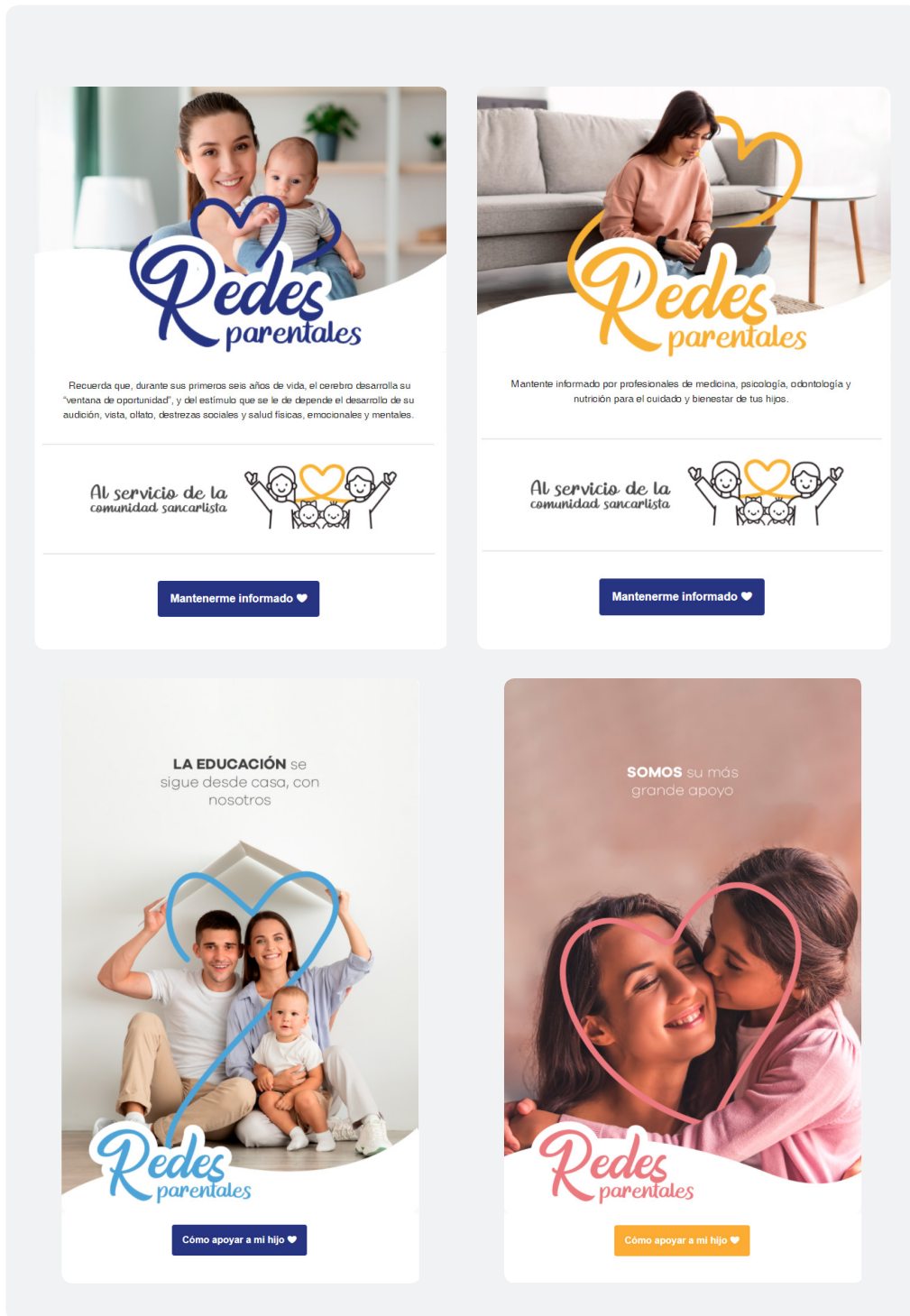


Figura 160, 161, 162 y 163. Vista preliminar de plantillas de correo.
Fuente: Elaboración propia.



Medio por
MESSENGER



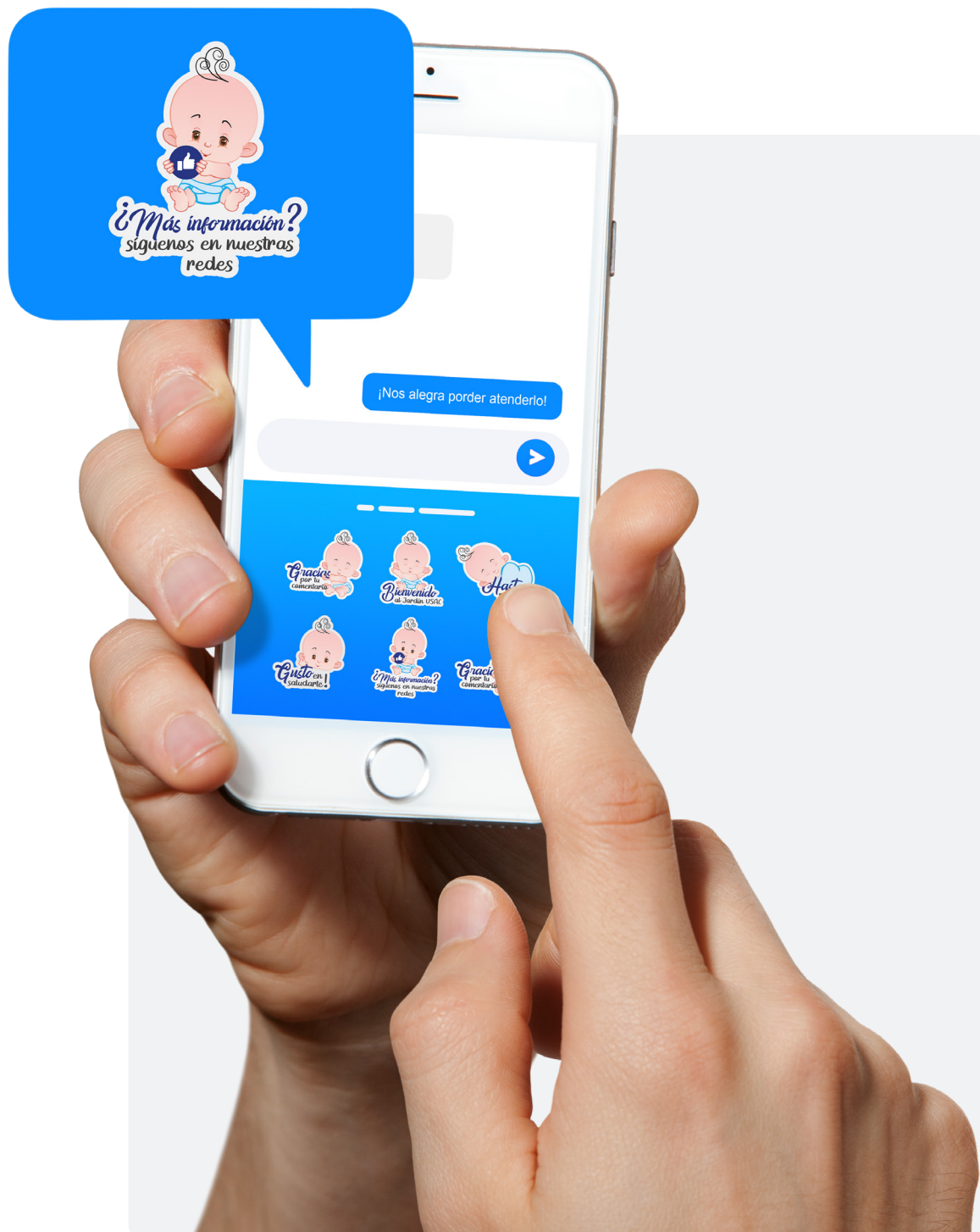


Figura 164. vista preliminar en mock up de stickers.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 165, 166, 167, 168 y 169. Vista preliminar *stickers* para Messenger.
Fuente: Elaboración propia.



Lineamientos para la puesta en práctica

Instrucciones de utilización

Los recursos de las campañas se encuentran agrupados por carpetas que a su vez estas tienen subcarpetas.

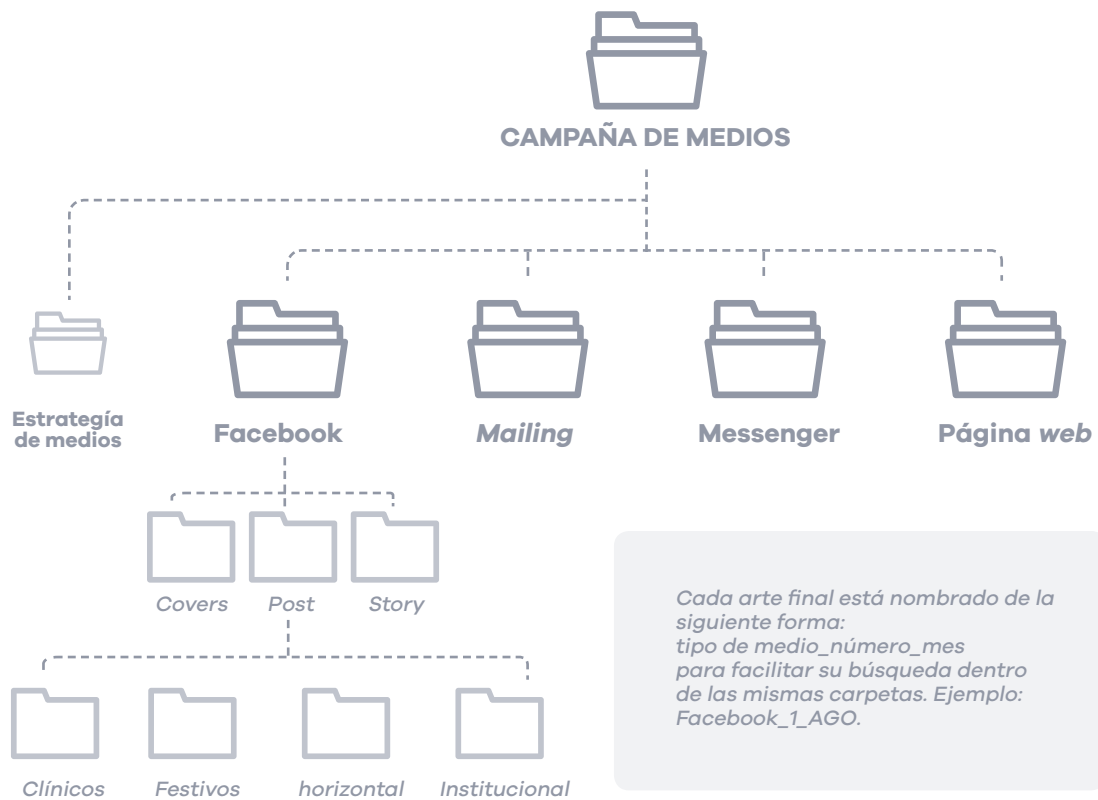


Figura 170. Diagrama de organización de artes finales. Fuente: Elaboración propia.

La Institución pidió que todo el material gráfico se compartiera por medio de un enlace de Drive identificado como “Campaña gráfica para medios 2022” la cual se entregará a la Institución de forma *online*, asegurando la entrega y satisfacción del proyecto también se pide firmar una carta como comprobante (Ver anexo 10, figura 208).



Medio Facebook

Tabla 33. Orden y nombramiento de artes finales Facebook covers.

| Covers | | |
|---------------|------------------------------------|---------------|
| No. | Ubicación | Nombre |
| 1 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_1_Ago |
| 2 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_2_Ago |
| 3 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_3_Ago |
| 4 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_1_Sep |
| 5 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_2_Sep |
| 6 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_3_Sep |
| 7 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_1_Oct |
| 8 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_2_Oct |
| 9 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_3_Oct |
| 10 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_1_Nov |
| 11 | Campaña medios > Facebook > covers | Portada_2_Nov |

| Foto de perfil | | |
|-----------------------|------------------------------------|-------------------|
| No. | Ubicación | Nombre |
| 1 | Campaña medios > Facebook > covers | Foto de perfil_01 |
| 2 | Campaña medios > Facebook > covers | Foto de perfil_02 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Tabla 34. Orden y nombramiento de artes finales Facebook posts clínicos

| Post clínicos | | |
|----------------------|---|-------------------|
| No. | Ubicación | Nombre |
| 1 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_0_AGO |
| 2 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_1_AGO |
| 3 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_2_AGO |
| 4 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_3_AGO |
| 5 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_4_AGO |
| 6 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_5_1_SEP |
| 7 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_5_2_SEP |
| 8 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_6_SEP |
| 9 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_7_SEP |
| 10 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_8_OCT |
| 11 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_9_OCT |
| 12 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_10_1_OCT |
| 13 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_10_2_OCT |
| 14 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_11_OCT |
| 15 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_12_OCT |
| 16 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_13_NOV |
| 17 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_14_NOV |
| 18 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_15_NOV |
| 19 | Campaña medios > Facebook > Post > clínicos | Clínicas_16_NOV |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Tabla 35. Orden y nombramiento de artes finales Facebook *posts* institucional.

| Post Institucional | | |
|---------------------------|--|-----------------------|
| | Ubicación | Nombre |
| 1 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_0_AGO |
| 2 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_1_1_AGO |
| 3 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_1_2_AGO |
| 4 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_1_3_AGO |
| 5 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_1_4_AGO |
| 6 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_2_1_AGO |
| 7 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_2_2_AGO |
| 8 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_3_1_AGO |
| 9 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional NO. | Institucional_3_2_AGO |
| 10 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_4_1_SEP |
| 11 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_4_2_SEP |
| 12 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_4_3_SEP |
| 13 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_5_SEP |
| 14 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_6_SEP |
| 15 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_7_SEP |
| 16 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_8_SEP |
| 17 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_9_NOV |
| 18 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_10_NOV |
| 19 | Campaña medios > Facebook > Post >Institucional | Institucional_11_NOV |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Tabla 36. Orden y nombramiento de artes finales Facebook *posts* horizontal.

| Post horizontal | | |
|------------------------|---|-------------------------|
| No. | Ubicación | Nombre |
| 1 | Campaña medios > Facebook > <i>horizontal</i> | Institucional_Enlace_1 |
| 2 | Campaña medios > Facebook > <i>horizontal</i> | Institucional_Enlace_2 |
| 3 | Campaña medios > Facebook > <i>horizontal</i> | Institucional_Enlace_3 |
| 4 | Campaña medios > Facebook > <i>horizontal</i> | Institucional_Enlace_4 |
| 5 | Campaña medios > Facebook > <i>horizontal</i> | Institucional_Enlace_5 |
| 6 | Campaña medios > Facebook > <i>horizontal</i> | Institucional_Enlace_6 |
| 7 | Campaña medios > Facebook > <i>horizontal</i> | Institucional_Enlace_7 |
| 8 | Campaña medios > Facebook > <i>horizontal</i> | Institucional_Enlace_8 |
| 9 | Campaña medios > Facebook > <i>horizontal</i> | Institucional_Enlace_9 |
| 10 | Campaña medios > Facebook > <i>horizontal</i> | Institucional_Enlace_10 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Tabla 37. Orden y nombramiento de artes finales Facebook stories.

| Story | | |
|--------------|-----------------------------------|---------------------|
| No. | Ubicación | Nombre |
| 1 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_General_1 |
| 2 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_General_2 |
| 3 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_General_3 |
| 4 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_General_4 |
| 5 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_General_5 |
| 6 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_General_6 |
| 7 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_medicina_1 |
| 8 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_medicina_2 |
| 9 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_medicina_3 |
| 10 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_nutrición_1 |
| 11 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_nutrición_2 |
| 12 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_nutrición_3 |
| 13 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_odontología_1 |
| 14 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_odontología_2 |
| 15 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_odontología_3 |
| 16 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_psicología_1 |
| 17 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_psicología_2 |
| 18 | Campaña medios > Facebook > Story | Story_psicología_3 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Medio mailing

Tabla 38. Orden y nombramiento de artes finales *mailing*.

| Plantilla | | |
|-----------|---------------------------------|------------------|
| No. | Ubicación | Nombre |
| 1 | Campaña medios > <i>mailing</i> | <i>mailing_1</i> |
| 2 | Campaña medios > <i>mailing</i> | <i>mailing_2</i> |
| 3 | Campaña medios > <i>mailing</i> | <i>mailing_3</i> |
| 4 | Campaña medios > <i>mailing</i> | <i>mailing_4</i> |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Medio Messenger

Tabla 39. Orden y nombramiento de artes finales Messenger

| Sticker | | |
|---------|-----------------------------------|------------------|
| No. | Ubicación | Nombre |
| 1 | Campaña medios > <i>Messenger</i> | <i>Sticker_1</i> |
| 2 | Campaña medios > <i>Messenger</i> | <i>Sticker_2</i> |
| 3 | Campaña medios > <i>Messenger</i> | <i>Sticker_3</i> |
| 4 | Campaña medios > <i>Messenger</i> | <i>Sticker_4</i> |
| 5 | Campaña medios > <i>Messenger</i> | <i>Sticker_5</i> |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Medio Página web

Tabla 40. Orden y nombramiento de artes finales *página web*.

| Banner | | |
|--------|------------------------------------|-----------------|
| No. | Ubicación | Nombre |
| 1 | Campaña medios > <i>página web</i> | <i>Banner_1</i> |
| 2 | Campaña medios > <i>página web</i> | <i>Banner_2</i> |
| 3 | Campaña medios > <i>página web</i> | <i>Banner_3</i> |
| 4 | Campaña medios > <i>página web</i> | <i>Banner_4</i> |
| 5 | Campaña medios > <i>página web</i> | <i>Banner_5</i> |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Proceso de divulgación / Publicación

A continuación se detallan las fechas y horas para las publicaciones, según los días y horas que se mantiene más activo el grupo objetivo.

Los dos medios (Facebook - *Mailing*) están incluidos en la calendarización excepto Messenger. Este último se empiezan a usar el primer día de campaña.

Reglas de campaña

- Publicación mínima de tres veces por semana.
- Publicar a las doce de la tarde.
- La sección de clínicas se publica solo los días miércoles
- Los *captions* con los *hashtag* están detallados en el siguiente documento:



**Escanear código QR
para lectura de PDF**

Tabla 41. Calendarización de artes finales mes de agosto.

 Facebook
  Messenger
  **Página web**

| AGOSTO 2022 | | | | | | |
|-------------|---|---|----------------------|-----|--|-----|
| DO | LU | MA | MI | JU | VI | SA |
| JUL | 1 Institucional_AGO_0 Inicio del uso de <i>stickers</i> Inicio del uso de <i>banner</i> 2-3-4-5 | 2 Institucional_AGO_1_1 Institucional_AGO_1_2 Institucional_AGO_1_3 Institucional_AGO_1_4 | 3 Clínicas_AGO_0 | 4 | 5 Story_General_1 Story_General_2 | |
| | 8 Institucional_AGO_2_1 Institucional_AGO_2_2 | 9 | 10 Clínicas_AGO_1 | 10 | 11 Story_medicina_1 Story_General_3 | |
| | 14 Story_psicología_1 | 15 Institucional_festivo_1 | 16 Clínicas_AGO_2 | 17 | 18 Institucional_AGO_3_1 Institucional_AGO_3_2 | |
| | 21 Story_odontología_1 | 22 | 23 Clínicas_AGO_3 | 24 | 25 Story_nutrición_1 | |
| | 28 Story_General_4 | 29 | 30 Clínicas_AGO_4 | SEP | SEP | SEP |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Tabla 42. Calendarización de artes finales mes de septiembre.



| SEPTIEMBRE 2022 | | | | | | |
|-----------------|---|--------|----------------------|-------------------------------|---------------------------|---------|
| DO | LU | MA | MI | JU | VI | SA |
| AGOSTO | AGOSTO | AGOSTO | AGOSTO | 1 | 2 Story_General_5 | |
| | 5 Institucional_SEP_4_1 Institucional_SEP_4_2 | 6 | 7 Clínicas_SEP_5 | 8 | 9 Story_medicina_2 | |
| | 12 Story_psicología_2 | 13 | 14 Clínicas_SEP_6 | 15 Institucional_festivo_2 | 16 Institucional_SEP_5 | |
| | 19 Institucional_SEP_6 | 20 | 21 Clínicas_SEP_7 | 22 | 23 Story_odontología_2 | |
| | 26 Story_nutrición_2 Institucional_SEP_7 | 27 | 28 Clínicas_SEP_8 | 29 | 30 Story_General_6 | OCTUBRE |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Tabla 43. Calendarización de artes finales mes de octubre.



| OCTUBRE 2022 | | | | | | |
|--------------|--|------------------------------|--|-----------------|--|------------------------------|
| DO | LU | MA | MI | JU | VI | SA |
| OCTUBRE | OCTUBRE | OCTUBRE | OCTUBRE | OCTUBRE | OCTUBRE | 1 Institucional_festivo_3 |
| | 3 Story_medicina_3 Institucional_Enlace_1 | 4 Mailing_1 | 5 Clínicas_OCT_9 | 6 | 7 Institucional_Enlace_2 | |
| | 10 Institucional_Enlace_3 | 11 Mailing_2 | 12 Clínicas_OCT_10_1 Clínicas_OCT_10_2 | 13 Mailing_3 | 14 Institucional_Enlace_4 Story_psicología_3 | |
| | 17 Story_odontología_3 Institucional_SEP_8 | 18 | 19 Clínicas_OCT_11 | 20 Mailing_4 | 21 Institucional_Enlace_5 | |
| | 24 Institucional_Enlace_6 | 25 Institucional_Enlace_7 | 26 Clínicas_OCT_12 | 27 | 28 Story_nutrición_3 Institucional_Enlace_8 | |
| | 31 Institucional_Enlace_9 | NOVIEMBRE | NOVIEMBRE | NOVIEMBRE | NOVIEMBRE | NOVIEMBRE |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Tabla 44. Calendarización de artes finales mes de noviembre.



| NOVIEMBRE 2022 | | | | | | |
|----------------|--|----|-----------------------|-----|------------------------------|-----|
| DO | LU | MA | MI | JU | VI | SA |
| NOV | NOV | 1 | 2 Clínicas_13_NOV | 3 | 4 | |
| | 7 Institucional_enlace_5 | 8 | 9 Clínicas_14_NOV | 10 | 11 Institucional_enlace_7 | |
| | 14 Institucional_11_NOV Banner_1 | 15 | 16 Clínicas_15_NOV | 17 | 18 | |
| | 21 | 22 | 23 Clínicas_16_NOV | 24 | 25 | |
| | 28 | 29 | 30 | DIC | DIC | DIC |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Proceso de medición de resultados

Medio Facebook

Tabla 45. Tabla de proceso de medición por pieza Facebook covers

| Covers | | | |
|---------------|------------|------------|-----------|
| Pieza | Comentario | vistas | likes |
| Portada_1_Ago | mínimo 2 | mínimo 70 | mínimo 20 |
| Portada_2_Ago | mínimo 3 | mínimo 70 | mínimo 20 |
| Portada_3_Ago | mínimo 5 | mínimo 70 | mínimo 20 |
| Portada_1_Sep | mínimo 10 | mínimo 90 | mínimo 50 |
| Portada_2_Sep | mínimo 10 | mínimo 90 | mínimo 50 |
| Portada_3_Sep | mínimo 15 | mínimo 90 | mínimo 50 |
| Portada_1_Oct | mínimo 20 | mínimo 100 | mínimo 70 |
| Portada_2_Oct | mínimo 25 | mínimo 100 | mínimo 70 |
| Portada_3_Oct | mínimo 30 | mínimo 100 | mínimo 70 |
| Portada_3_Nov | mínimo 30 | mínimo 100 | mínimo 70 |
| Portada_3_Nov | mínimo 30 | mínimo 110 | mínimo 80 |

| Foto de perfil | | | |
|-----------------------|------------|-----------|-----------|
| Pieza | Comentario | vistas | likes |
| Foto de perfil_01 | mínimo 5 | mínimo 70 | mínimo 20 |
| Foto de perfil_02 | mínimo 5 | mínimo 80 | mínimo 50 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Tabla 46. Tabla de proceso de medición por pieza Facebook post clínicos

| Post clínicos | | | |
|----------------------|------------|------------|------------|
| piezas | Comentario | vistas | likes |
| Clínicas_0_AGO | mínimo 10 | mínimo 40 | mínimo 12 |
| Clínicas_1_AGO | mínimo 10 | mínimo 40 | mínimo 20 |
| Clínicas_2_AGO | mínimo 10 | mínimo 45 | mínimo 20 |
| Clínicas_3_AGO | mínimo 20 | mínimo 50 | mínimo 25 |
| Clínicas_4_AGO | mínimo 30 | mínimo 50 | mínimo 30 |
| Clínicas_5_1_SEP | mínimo 30 | mínimo 70 | mínimo 40 |
| Clínicas_5_2_SEP | mínimo 40 | mínimo 90 | mínimo 50 |
| Clínicas_6_SEP | mínimo 70 | mínimo 100 | mínimo 100 |
| Clínicas_7_SEP | mínimo 90 | mínimo 200 | mínimo 120 |
| Clínicas_8_OCT | mínimo 100 | mínimo 250 | mínimo 170 |
| Clínicas_9_OCT | mínimo 130 | mínimo 270 | mínimo 170 |
| Clínicas_10_1_OCT | mínimo 170 | mínimo 300 | mínimo 220 |
| Clínicas_10_2_OCT | mínimo 170 | mínimo 400 | mínimo 250 |
| Clínicas_11_OCT | mínimo 200 | mínimo 405 | mínimo 370 |
| Clínicas_12_OCT | mínimo 200 | mínimo 410 | mínimo 390 |
| Clínicas_13_NOV | mínimo 210 | mínimo 430 | mínimo 400 |
| Clínicas_14_NOV | mínimo 250 | mínimo 470 | mínimo 450 |
| Clínicas_15_NOV | mínimo 270 | mínimo 500 | mínimo 470 |
| Clínicas_16_NOV | mínimo 300 | mínimo 100 | mínimo 500 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Tabla 47. Tabla de proceso de medición por pieza Facebook post institucionales.

| Post Institucional | | | |
|---------------------------|------------|------------|------------|
| pieza | Comentario | vistas | likes |
| Institucional_0_AGO | mínimo 40 | mínimo 70 | mínimo 50 |
| Institucional_1_1_AGO | mínimo 50 | mínimo 100 | mínimo 70 |
| Institucional_1_2_AGO | mínimo 60 | mínimo 200 | mínimo 90 |
| Institucional_1_3_AGO | mínimo 100 | mínimo 250 | mínimo 100 |
| Institucional_1_4_AGO | mínimo 120 | mínimo 270 | mínimo 155 |
| Institucional_2_1_AGO | mínimo 140 | mínimo 300 | mínimo 150 |
| Institucional_2_2_AGO | mínimo 150 | mínimo 310 | mínimo 170 |
| Institucional_3_1_AGO | mínimo 170 | mínimo 350 | mínimo 200 |
| Institucional_3_2_AGO | mínimo 100 | mínimo 370 | mínimo 205 |
| Institucional_4_1_SEP | mínimo 105 | mínimo 380 | mínimo 210 |
| Institucional_4_2_SEP | mínimo 110 | mínimo 390 | mínimo 250 |
| Institucional_4_3_SEP | mínimo 130 | mínimo 400 | mínimo 270 |
| Institucional_5_SEP | mínimo 150 | mínimo 405 | mínimo 290 |
| Institucional_6_SEP | mínimo 170 | mínimo 410 | mínimo 310 |
| Institucional_7_SEP | mínimo 200 | mínimo 420 | mínimo 320 |
| Institucional_8_SEP | mínimo 210 | mínimo 430 | mínimo 350 |
| Institucional_9_NOV | mínimo 230 | mínimo 450 | mínimo 390 |
| Institucional_10_NOV | mínimo 250 | mínimo 470 | mínimo 410 |
| Institucional_11_NOV | mínimo 270 | mínimo 490 | mínimo 450 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Tabla 48. Tabla de proceso de medición por pieza Facebook post horizontal,

| Post horizontal | | | |
|-------------------------|------------|------------|------------|
| pieza | Comentario | vistas | likes |
| Institucional_Enlace_1 | mínimo 110 | mínimo 330 | mínimo 300 |
| Institucional_Enlace_2 | mínimo 170 | mínimo 350 | mínimo 330 |
| Institucional_Enlace_3 | mínimo 190 | mínimo 370 | mínimo 350 |
| Institucional_Enlace_4 | mínimo 200 | mínimo 420 | mínimo 400 |
| Institucional_Enlace_5 | mínimo 270 | mínimo 430 | mínimo 410 |
| Institucional_Enlace_6 | mínimo 280 | mínimo 540 | mínimo 450 |
| Institucional_Enlace_7 | mínimo 330 | mínimo 550 | mínimo 490 |
| Institucional_Enlace_8 | mínimo 370 | mínimo 570 | mínimo 550 |
| Institucional_Enlace_9 | mínimo 390 | mínimo 580 | mínimo 570 |
| Institucional_Enlace_10 | mínimo 400 | mínimo 590 | mínimo 590 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Tabla 49. Tabla de proceso de medición por pieza story

| Story | | | |
|---------------------|------------|------------|-------------|
| No. | Comentario | vistas | Interración |
| Story_General_1 | mínimo 3 | mínimo 40 | mínimo 10 |
| Story_General_2 | mínimo 5 | mínimo 50 | mínimo 10 |
| Story_General_3 | mínimo 7 | mínimo 70 | mínimo 10 |
| Story_General_4 | mínimo 10 | mínimo 75 | mínimo 20 |
| Story_General_5 | mínimo 10 | mínimo 80 | mínimo 40 |
| Story_General_6 | mínimo 10 | mínimo 90 | mínimo 40 |
| Story_medicina_1 | mínimo 10 | mínimo 100 | mínimo 50 |
| Story_medicina_2 | mínimo 10 | mínimo 200 | mínimo 70 |
| Story_medicina_3 | mínimo 10 | mínimo 320 | mínimo 100 |
| Story_nutrición_1 | mínimo 15 | mínimo 100 | mínimo 50 |
| Story_nutrición_2 | mínimo 15 | mínimo 200 | mínimo 70 |
| Story_nutrición_3 | mínimo 15 | mínimo 350 | mínimo 110 |
| Story_odontología_1 | mínimo 15 | mínimo 100 | mínimo 50 |
| Story_odontología_2 | mínimo 15 | mínimo 200 | mínimo 70 |
| Story_odontología_3 | mínimo 20 | mínimo 370 | mínimo 150 |
| Story_psicología_1 | mínimo 20 | mínimo 100 | mínimo 50 |
| Story_psicología_2 | mínimo 20 | mínimo 200 | mínimo 70 |
| Story_psicología_3 | mínimo 20 | mínimo 400 | mínimo 200 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Medio mailing

Tabla 50. Tabla de proceso de medición por pieza *mailing*

| Plantillas | | |
|------------------|------|--------|
| No. | Clic | Vistas |
| <i>mailing_1</i> | 170 | 270 |
| <i>mailing_2</i> | 180 | 330 |
| <i>mailing_3</i> | 190 | 370 |
| <i>mailing_4</i> | 250 | 500 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Medio Página web

Tabla 51. Tabla de proceso de medición por pieza página *web*

| Banner | |
|-----------------|-------------------|
| Piezas | Vistas |
| <i>Banner_1</i> | <i>mínimo 50</i> |
| <i>Banner_2</i> | <i>mínimo 100</i> |
| <i>Banner_3</i> | <i>mínimo 150</i> |
| <i>Banner_4</i> | <i>mínimo 170</i> |
| <i>Banner_5</i> | <i>mínimo 200</i> |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Métricas generales

Tabla 52. Tabla de métricas generales.

Facebook

| Datos del año 2021 | Objetivo del año 2022 |
|---|---|
| Número de seguidores 994 seguidores. | Número de seguidores Aumento del 35% de la audiencia. |
| Interacciones 4 interacciones al día. | Interacciones 1,000 interacciones semanales. |
| Alcance 750 | Alcance 1,200 |
| Visitas a la página 11 | Visitas a la página 100 |

Página web

| Datos del año 2021 | Objetivo del año 2022 |
|---|---|
| Visitas a la página 50 visitas a la semana. | Visitas a la página 250 visitas a la semana en el mes de octubre. |
| Interacciones 35 interacción de las portadas. | Interacciones 200 interacción de las portadas. |
| Alcance por medio de Facebook su total de 50. | Alcance por medio de Facebook 300. |

Mailing | nuevo medio

| Objetivo del año 2022 |
|---|
| Se quiere redireccionar al grupo objetivo a la página de Facebook. Se estima alcanzar mínimo 200 <i>click</i> por correo |

Messenger | nuevo medio

| Objetivo del año 2022 |
|---|
| El objetivo para este medio es ser apoyo para la campaña Facebook en su plataforma de <i>chats</i> . |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Cotización y honorarios

Tabla 53. Listado de cálculo de costos.

| Total de Horas reales de Producción Gráfica 293 horas finales | | | | |
|--|--|--------------|----------|-------------------|
| Actividad | Descripción | Costo x hrs. | Horas | TOTAL |
| Insumos | Material de librería | N/A | N/A | Q 25.00 |
| | Servicio de energía eléctrica | Q0.34 | 293 hrs | Q 99.62 |
| | Depreciación en computadora | Q0.46 | 293 hrs | Q 134.78 |
| | Servicio de <i>Internet</i> | Q0.59 | 293 hrs | Q 172.87 |
| | Paquete de ADOBE | Q0.32 | 293 hrs | Q 93.76 |
| | | | | Q526.03 |
| Actividad | Descripción | Costo x ud. | Unidades | TOTAL |
| Servicios técnicos | Elaboración de <i>copies y captions</i> | Q50.00 | 44 | Q 2,200.00 |
| | <i>Desarrollo de Manual digital</i> | Q250.00 | 01 | Q 250.00 |
| | Maquetación <i>post</i> | Q50.00 | 80 | Q 4,000.00 |
| | Edición de fotografía | Q60.00 | 32 | Q 1,920.00 |
| | Elaboración de <i>gif</i> | Q80.00 | 10 | Q 800.00 |
| | Elaboración de <i>sticker</i> estáticos | Q25.00 | 05 | Q 125.00 |
| | Elaboración de <i>banner</i> | Q50.00 | 05 | Q 250.00 |
| | Elaboración de plantillas de correo | Q60.00 | 04 | Q 240.00 |
| | | | | Q9,785.00 |
| Actividad | Descripción | Costo x hrs. | Horas | TOTAL |
| Servicios profesionales | Sesión inicial de proceso creativo | Q170.00 | 05 hrs | Q 850.00 |
| | Definición creativa | Q170.00 | 10 hrs | Q 1,700.00 |
| | Proceso de conceptualización | Q170.00 | 29 hrs | Q 4,930.00 |
| | Previsualización: <i>Brief</i> y estrategia | Q170.00 | 15 hrs | Q 2,550.00 |
| | Nivel de visualización 1: Bocetaje manual | Q170.00 | 38 hrs | Q 6,460.00 |
| | Correcciones de piezas del nivel 1 | Q170.00 | 08 hrs | Q 1,360.00 |
| | Nivel de visualización 2: Digital | Q170.00 | 90 hrs | Q 15,300.00 |
| | Correcciones de piezas del nivel 2 | Q170.00 | 39 hrs | Q 6,630.00 |
| | Validaciones 1-2-3 (Autovalidación, con profesionales y con clientes) | Q170.00 | 13 hrs | Q 2,210.00 |
| | Tabulación de resultados 1-2-3 (Autovalidación, con profesionales y con clientes) | Q170.00 | 27 hrs | Q 4,590.00 |
| | Detalles preliminares | Q170.00 | 07 hrs | Q 1,190.00 |
| | Presentación final | Q170.00 | 09 hrs | Q 1,530.00 |
| | | | | |
| TOTAL SIN IVA | | | | Q59,611.03 |
| IVA 5% | | | | Q2,981.00 |
| TOTAL CON IVA | | | | Q62,592.03 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



El registro de horas se realizó por medio de la plataforma de Clockify (Ver anexo 8, figura 203).

Los honorarios como diseñador gráfico *freelance* se promedian con base en el sueldo guatemalteco que oscila entre: Q3,740.00 - Q7,182.00. Dando como resultado Q180.00 como el valor de cada hora ordinaria. Los costos por servicios profesionales se calculan con base a un tarifario como guía, de empresas que ofrecen servicios de *marketing digital* (Ver anexo 9, figura 205). También se destaca que los precios finales son menores por ser un paquete.

Lista de evidencia en insumos (Ver anexo 9, figura 204).

Capítulo VII

Síntesis del *proceso*

Como último capítulo del proyecto se presentan las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones.



Lecciones aprendidas

Proceso de gestión del proyecto

Etapa de diagnóstico

Como profesionales que apoyan a la comunidad, se tuvo presente que la realización de un proyecto puede llegar a beneficiar a varios sectores de la población. Es por ello, que se investigó al grupo objetivo actual de la institución, y se analizó otros segmentos de personas con el cual se amplió la cantidad de personas informadas sobre los beneficios que brinda la entidad hacia los estudiantes.

Se mantuvo una comunicación constante con la institución para informar a la Institución sobre los avances que se generaron durante el proceso.

Durante el proceso se aclararon las obligaciones por parte de la institución, lo que se esperaba del estudiante durante el proyecto y las limitaciones del mismo. Evitando de esta manera expectativas irreales o malentendidos por parte de la institución.

Etapa de definición

Se utilizó Google *academic* para citar fuentes de información confiables, ya que es un buscador en el que se encontraron investigaciones, libros y tesis reconocidas por su veracidad. De esta manera se aseguró la validez y el carácter profesional del proyecto que se desarrolló.

Se logró una correcta clasificación del proyecto a través de palabras clave las cuales aportaron una comprensión rápida y fácil del mismo. Aportando información fácil de ubicar para otros estudiantes que utilicen el proyecto.

Proceso de gestión del proyecto

Etapa de planeación

Se dispuso de un horario de trabajo con el que se mantuvo una rutina y avances de forma constante. De esta manera se tuvo un mejor control y disponibilidad al momento que surgieron imprevistos.

Se realizó un recordatorio vía correo electrónico para el cliente antes de las reuniones; con los cuales, se evitó atrasos o cancelaciones de las mismas, cumpliendo con los horarios estipulados.

Producción del diseño gráfico

Etapa de ejecución

Se logró captar la atención del grupo objetivo a través de la investigación profunda y el acercamiento directo con el grupo objetivo.

Se realizaron diversas propuestas durante el proceso de bocetaje asegurando que la elección final se escogió por calidad y no por número limitado de opciones.

Se garantizó la calidad y la correcta difusión de las piezas al seguir las recomendaciones que los medios

online tienen para publicar en sus diferentes plataformas (como tamaños establecidos, formatos, cantidad de texto recomendada, entre otros).

Para mantener el interés constante del público objetivo se tomó en cuenta las tendencias actuales que les atraen y se realizó un moodboard como guía de dichas preferencias para la creación del concepto creativo.

El proceso de bocetaje manual, se inició de forma libre (sin instrumentos) conforme se avanzó el proyecto se perfeccionó la técnica aportando al proceso creativo y creación del concepto para no limitarse en la elaboración de piezas perfectas, sino profundizar en el tema y poder conectar con el grupo objetivo.

Etapa de evaluación

Esta fase se realiza en conjunto con las anteriores fases para no olvidar datos importantes al momento de redactar las recomendaciones y lecciones aprendidas.



Conclusiones

Conclusión general

En Guatemala, específicamente en la Universidad de San Carlos de Guatemala existe un alto porcentaje de estudiantes universitarios que son madres y padres de familia quienes se les representa un gran reto estudiar mientras deben cumplir sus responsabilidades laborales y familiares. Es por ello, que, como apoyo, la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II el cual brinda atención personalizada desde la temprana edad hasta culminar la etapa Preescolar brindando cuidado, protección, estimulación temprana, educación preescolar, cuidando la salud nutricional y socioemocional de los infantes. La comunicación digital es de suma importancia en el sector educativo, ya que es un recurso que se emplea para transmitir conocimientos e información importante que debe adecuarse al grupo específico.

Como solución se diseñó una campaña digital en Facebook como una herramienta para reforzar el proceso informativo del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II para que los estudiantes y trabajadores de la universidad conozcan los beneficios y servicios que ofrece la guardería.

Objetivo general

<<Posicionar la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II en el público objetivo de estudiantes sancarlistas, que son padres y madres de familia a través de su canal de comunicación Facebook por medio de una campaña digital que clarifique y promueva información de sus servicios>>.

Logro

Se concluye que al realizar las piezas necesarias para una campaña (publicaciones cuadrados, horizontales, historias, etc) se asegura un mayor alcance al momento de publicar; captando la atención del grupo objetivo al cual va dirigido el proyecto. Logrando el posicionamiento de la institución.

Impacto

El proyecto de “Campaña gráfica para medios” es el primer proyecto de la Institución que aborda las redes sociales y que ayudará a posicionar e impulsar a la Institución en el medio digitales.

Objetivo específico de comunicación visual

<<Divulgar los servicios y beneficios de la guardería y preescolar la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II, a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala que ya son padres y madres de familia. A través de una campaña digital de su red social Facebook, fortaleciendo el reconocimiento y posicionamiento del jardín>>.

Logro

Gracias a las red social Facebook la información divulgada sobre los servicios de la institución se mantendrá duradera, accesible y gratis para el grupo objetivo. Beneficiando a la Institución en su posicionamiento y reconocimiento.

Impacto

El posicionamiento de la institución ante los sancarlistas por medio de la campaña vía Facebook, ayudará a los estudiantes padres y madres de familia para la educación inicial de sus hijos contribuyendo a su educación integral por medio de la información compartida en redes sociales.



Objetivo específico de diseño

<<Desarrollar una campaña digital (conocido como social media marketing) que consta de publicaciones, gif y animaciones que serán publicadas en la red social Facebook de la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II para atraer al grupo objetivo que serían los estudiantes sancarlistas que ya son padres y madres de familia>>.

Logro

Es el primer proyecto de la institución que pone como prioridad al grupo objetivo de estudiantes sancarlistas. Logrando extender el nombre y la posición de la Institución.

Impacto

El fortalecimiento de la imagen de la institución ante el nuevo público objetivo hará que la Institución fidelice un público poco explotado y con mayor demanda. Logrando que la institución desarrollará un crecimiento comercial y económico a futuro por la nueva demanda.

Recomendaciones

Para la Institución

Tener una recopilación de los proyectos que se han realizado dentro de la institución. De esta manera se logra tener un orden al momento de gestionar nuevos proyectos. También permite visualizar qué áreas de la institución ya han sido apoyadas con proyectos y cuales todavía no para que los epesistas puedan colaborar con las diversas áreas de la institución.

Aún si no se pueden utilizar los archivos editables, por no tener los programas de diseño correspondientes, es importante guardarlos para tener recursos en futuros proyectos. Esto ayudará a los futuros epesistas para no empezar desde cero con el material de la institución. También es beneficioso en el caso de abrir un área de diseño por parte de la institución.

Realizar junto con el epesista, una lista de posibles proyectos futuros para que la Institución mantenga un historial y opciones para las próximas generaciones de epesistas y no empezar cada año desde cero.



Para diseñadores y futuros estudiantes de proyecto de graduación

Etapa de diagnóstico

Al momento del diagnóstico se debe identificar junto con la institución cuáles proyectos han hecho y a qué público se han dirigido, para validar un público que ellos mismos no identificaron antes.

Desde el planteamiento del proyecto con la institución es importante tener la información de contacto del jefe inmediato y agendar al menos una cita por semana. Mantener esta rutina.

Se recomienda tener copias de las cartas de compromiso y asegurarse que el jefe inmediato las lea con el estudiante presente, para aclarar dudas de la extensión y limitación del proyecto. Así ambas partes interesadas del proyecto saben la demanda del proyecto.

Etapa de definición

Tener un cronograma de trabajo realista y ser juicioso al estructurar el flujograma, así se abordan los problemas con anticipación y no afecta el flujo del proyecto.

Etapa de planeación

Es preciso saber que se cuenta con la suficiente información recolectada en el *brief*, por lo mismo se debe realizar junto con el cliente.

Se deben incluir los asesores que se crean pertinentes para asesorar el proyecto, aún si oficialmente se tiene un solo tercer asesor. Es importante tener personal que pueda guiar el proyecto.

Etapa de ejecución

Mantener una copia de todo lo realizado en la nube, para proteger los avances del proyecto en caso de que el equipo de cómputo falle.

Las piezas de validación deben ser puestas a prueba (con personas que no pertenezcan al grupo objetivo) para comprobar y medir su eficacia.

Al momento de realizar las validaciones con los clientes, se recomienda recordar al cliente que los cambios que menciona son sugerencias y no demandas. Principalmente en los cambios que son debido al gusto personal del cliente. El diseñador diseña para el grupo objetivo y a sus necesidades y no las del cliente.

Al momento de realizar validaciones de forma asincrónica, se debe asegurar que esté por escrito y de manera visible el tiempo límite para completar la validación. En caso contrario el encuestado se puede tardar más de lo debido y esto ralentiza el progreso del proyecto.

Etapa de evaluación

Se tiene que tener en cuenta la diferencia al momento de redactar lecciones aprendidas y recomendaciones, esta sección puede llegar a ser confusa. Se recuerda que, las lecciones aprendidas, se escriben como enunciados en afirmación y para las recomendaciones como oraciones de “hubiera”.

Bibliografía

Recopilación total en orden alfabético de todas las referencias y citas que se usaron durante el proyecto.



A

Aguilar Aldana, Michelle Lucía. Estrategia de comunicación visual para redes sociales acerca de los servicios que Fundal brinda en Guatemala. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2020 . <http://www.repositorio.usac.edu.gt/15109/1/MICHELLE%20LUC%20C3%8DA%20AGUILAR%20ALDANA.pdf>

B

Bacajol, Flor de María «La Educación en tiempos de COVID-19» Fundación Esquipulas, 13 de Julio 13 de 2020, acceso el 5 de febrero de 2020, <http://www.fundaesq.org/la-educacion-en-tiempos-de-covid-19/>

C

Castro Gómez, Valeria. Comunicación y Generación Z: los centennials tienen la palabra (Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana, 2019) <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50168/TG%20-%20Castro%20Gomez%20Valeria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Conomipedia. Acceso el 13 de marzo de 2021, <https://economipedia.com/definiciones/area-metropolitana.html#:~:text=Algunas%20de%20sus%20caracter%3%ADsticas%20principales,atrae%20la%20oferta%20de%20empleo.>

Cordón Barrera, Laura María Ana. 2017. «Diseño de material gráfico para el fortalecimiento de la identidad institucional del Jardín Infantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala y del Colegio Rey Carlos II» .Tesis (Licenciada en Diseño Gráfico) . Universidad de San Carlos de Guatemala . http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4556.pdf

D

Departamento de Registro y Estadística, Informe estadístico estudiantil, (Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2019), https://registro.usac.edu.gt/estadisticas/data/INFORME_ESTADISTICO_ESTUDIANTIL_2019.pdf

Díaz Guillermo, Estratificación y movilidad social en Guatemala. Fundación Esquipulas, 2012. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052012000100009

G

García Lorenzo, Aretio. 2017. «COVID-19 y educación a distancia digital: preconfinamiento, confinamiento y posconfinamiento» Revista Iberoamericana de Educación a Distancia Vol. 24, Núm. 1 (2021): 09-32, doi:10.5944/ried.24.1.28080.

Grillo, Oscar. Internet como un mundo aparte e internet como parte del mundo. Ciberoamérica en red: Escotomas y fosfenos 2 ,2007. http://esterkaufman.com.ar/wp-content/uploads/2010/02/ogrillo_revista_observatorio_5-21.pdf

Gómez Pérez, Dan Neftalí. 2017. «Estrategias para fortalecer la comunicación interna y externa del Jardín Infantil y Colegio Rey Carlos II Universidad de San Carlos de Guatemala» . EPS(497) . Universidad de San Carlos de Guatemala . http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/16/16_0497.pdf.

H

Hernández Armas Dayelín. 2019. «La e-infocomunicación en los medios digitales de la provincia de Villa Clara.» (tesis, Universidad UCLV), <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/11702/Tesis%20Defensa%2017.6.2019%20%28Entregar%20a%20la%20Biblioteca%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

J

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II, 2017. «Área de salud infantil». Acceso el 10 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II, 2017. «Contáctanos». Acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.gt/#>.

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II, 2017. «Inscripciones». Acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.gt/#>.

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II, 2017. «Nosotros, ¿Quiénes somos?». Acceso el 9 de febrero de 2021, <http://jardin.usac.edu.usac.edu.gt/#>.

-
- M** Mancera Rueda, Ana «Capítulo 10. Más allá de Me gusta: los cumplidos en Facebook», DEG (2020) doi:<https://doi.org/10.31819/9783968690766-011>
- Macías Guato, Carlos Enrique y Herrera Campos, Estiven Calixto, La comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de marca del emprendimiento" Asados El Submarino". Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social, 2019.<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38784/1/Tesis.pdf>
- Maragall Juan, Silva Carina y Vegas Emiliana, «Educación en tiempos de pandemia: Impacto del Covid-19 en los sistemas educativos de América Latina y el Caribe». Conferencia pronunciada por el sistema económico latinoamericano y del Caribe vía online en Caracas, 6 de agosto 2020.
- Market Trends «Economía en la Universidad Francisco Marroquín» Acceso el 13 de marzo de 2021, <https://trends.ufm.edu/articulo/datos-burbuja-inmobiliaria/>
-
- O** Osuna Soto Ignacio . 2017 «¿Hacia dónde se dirige el consumidor latinoamericano?» ISTMO, 11 de noviembre. Acceso el 20 de mayo de 2021.<https://www.istmo.mx/2016/11/11/hacia-donde-se-dirige-el-consumidor-latinoamericano/>
-
- P** Pérez Justo «Educación en 2021: sin internet ni mejores planes habrá más desigualdad», Plaza Pública, 11 de Octubre de 2020, acceso el 5 de febrero de 2020,<https://www.plazapublica.com.gt/content/educacion-en-2021-sin-internet-ni-mejores-planes-habra-mas-desigualdad>
-
- R** Rebollo Sara,«Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0», Ediciones Complutense (2019): doi:<https://doi.org/10.5209/pepu.65026>.
- Rojas Martin Francisco, Criado, J and Ignacio, El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español, España: Universitat Oberta de Catalunya, 2015. <https://www.redalyc.org/pdf/788/78840417008.pdf>.
-
- S** Soy USAC. «Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II Segundo termina ciclo escolar atípico», acceso el 8 de febrero del 2021, <https://soy.usac.edu.gt/?p=12789>.
-
- T** Torres-Rivas Edelberto, Guatemala: Un edificio de cinco niveles . Buenos Aires: CLACSO Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2008 . <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/>
-

Glosario

Recopilación de palabras en orden alfabético sobre temas de diseño.



B **Brief:** Informe resumido que contiene la información imprescindible para la realización de una campaña o marca.

F **Fanpage:** Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook.

G **Grupo objetivo:** Son las personas a quienes tu negocio está destinado, porque de alguna manera se identifican con tu producto o servicio.

M **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto.

Muestra: Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total.

S **Social media marketing:** *Marketing* en redes sociales representa una oportunidad perfecta para que las empresas puedan afianzar el vínculo emocional con sus clientes y potenciar sus ventas.

Anexos

Recopilación de datos, instrumentos
y evidencia del proyecto.



1. Análisis FODA de la Institución seleccionada

Tabla 54. Cuadro FODA de la Institución.

Fortalezas

Ya han trabajado proyectos de graduación anteriormente, así que, saben el proceso que se lleva.

Debilidades

No cuentan con equipo o personas capacitadas para el área de diseño.

Oportunidades

No solo trabajan en el ámbito educativo sino que también están en el área de salud.

Amenazas

Se demoran en contestar los mensajes por correo electrónico, responden más rápido los mensajes por Messenger.

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



2. Diagnóstico

Plan de Acción Diagnóstico de necesidades de CV

Tabla 55. Plan de acción 1, Diagnóstico de necesidades.

| Aspectos a evaluar | Fuente de Información | Individuo | Instrumento | Lugar / Vía | Fecha |
|---|-----------------------|-----------------------------|-----------------|---|------------|
| Información Institucional | Interna | - | Observación | Sitio web | 01/02/2021 |
| Análisis del contenido en redes | Interna | - | Lista de cotejo | Redes sociales | 01/02/2021 |
| Comunicación y diseño | Interna | Diseñadora Kathy Estupinian | Entrevista | Llamada telefónica | 05/02/2021 |
| Percepción de la institución por el público | Externa | - | Cuestionario | Vía digital | 09/02/2021 |
| Actividades y recursos de la institución | Interna | Directora Licda. Ana Ralda | Entrevista | Llamada telefónica Por razones de tiempo de la Directora, no se concluyó la entrevista. Se investigó más por fuentes documentales. | 09/02/2021 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

Instrumentos de valoración cualitativos

Observación

Se observó la página web para completar la información institucional.

Entrevista No. 1

Entrevista realizada a la diseñadora Kathy Estupinian, sobre el área de diseño y comunicación del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

01. ¿El Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II, cuenta con un departamento de diseño o relacionado con el diseño gráfico?
02. ¿Tenían los recursos adecuados, como sus logos en png, programas de diseño o alguna identidad /guía gráfica?
03. ¿Capacitan con material escrito o sesiones para el desarrollo del nuevo material gráfico?
04. ¿Cuentan con proyectos (libros, videos o juegos) que ya se hicieron o quieren hacer?
05. En el momento de proponerles un material gráfico ¿Hay limitación por presupuesto?
06. En el momento de proponerles un material digital ¿Hay limitación por presupuesto?
07. ¿Por qué se escogió hacer material editorial para el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II?, ¿Se tenía la opción de hacer contenido digital, había algún impedimento?



Entrevista No. 2

Entrevista dirigida a Directora Ana Ralda del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

01. En su experiencia ¿Qué proyectos planteados son los que han apoyado para su financiamiento?
02. ¿Con qué tipo de material se cuenta actualmente?
03. ¿Los padres han mostrado interés por educarse respecto a sus hijos?
04. ¿Han notado un bajo rendimiento de parte de los niños en alguna materia en especial?
05. ¿Para las áreas de *prekínder* en adelante, los niños cuentan con actividades en computadoras?
06. De los servicios que presta el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II ¿Cuál es el que menos recursos visuales tiene?
07. ¿Han tenido conferencias / charlas / reuniones con los padres de familia para orientar sobre un tema en particular de forma educativa?

Instrumentos de valoración cuantitativos

Cuestionario No. 1

Se aplicó por medio de formularios Google, a un público ajeno a la institución para saber cómo se percibía el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II a primera vista.

The screenshot shows a Google Form with the following content:

- Header:** Logos for 'Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II' and 'Universidad de San Carlos de Guatemala'. The USAC logo features a baby in a blue circle, and the Colegio logo features two children in a yellow shield.
- Title:** 'Percepción del Jardín infantil USAC'
- Introduction:** 'Buenas tardes, la presente encuesta tiene un fin educativo para beneficio a la comunidad Universitaria de la Universidad San Carlos de Guatemala con relación a su guardería y preescolar Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.'
- Question 1:** '¿Conoce el centro educativo Jardín infantil USAC y Colegio Rey Carlos II?' with radio buttons for 'Sí' and 'No'.
- Question 2:** '¿Sabe que es un centro educativo para los hijos de trabajadores y estudiantes san carlistas?' with radio buttons for 'Sí' and 'No'.
- Question 3:** '¿Confiaría en información que proporcione una página perteneciente a un centro educativo?' with radio buttons for 'Sí' and 'No'.
- Buttons:** 'Enviar' (orange) and 'Borrar formulario' (grey).
- Footer:** 'Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. [Notificar uso inadecuado](#)' and the 'Google Formularios' logo.

Figura 171. Captura de pantalla de formulario de Google.
Fuente: Elaboración propia.



Lista de cotejo

Se aplicó para las redes sociales de la institución, Facebook y su página web oficial.

Tabla 56. Lista de cotejo para evaluación de Facebook y Página web de la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

| Lista de cotejo para la red social Facebook del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| PREGUNTAS | SÍ | NO |
| ¿Facebook es un buen medio para presentar su contenido? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Su contenido en Facebook corresponde al medio social que se encuentra? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Tienen un diseño llamativo y bien construido, que invite a reaccionar a la publicación? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Tienen tráfico en su contenido? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Su página de Facebook invita o redirecciona al usuario a su otra página web? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Se percibe como una institución de educación infantil? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

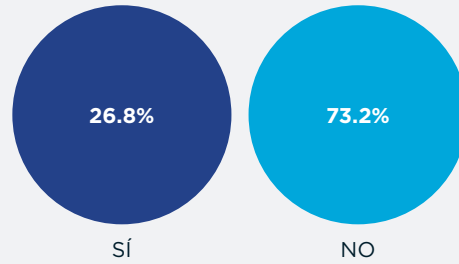
| Lista de cotejo para página web del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| PREGUNTAS | SÍ | NO |
| ¿Su página web es de fácil manejo para el usuario? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Su contenido en página web corresponde al medio social que se encuentra? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Tienen un diseño llamativo y bien construido, que invite visitar las secciones? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Tienen tráfico en su contenido? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Su contenido esta actualizado? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Se percibe como una institución de educación infantil? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.

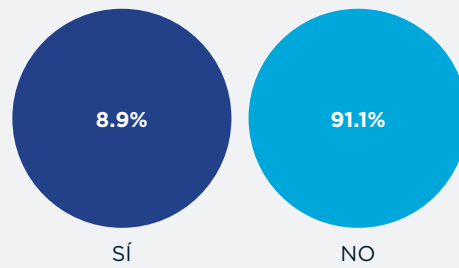
Gráficos y resultados

Cuestionario No.1

¿Conoces el centro educativo Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II?



¿Sabes que es un centro educativo para los hijos de los trabajadores y estudiantes san carlistas?



¿Confiaría en información que proporcione una página perteneciente a un centro educativo?

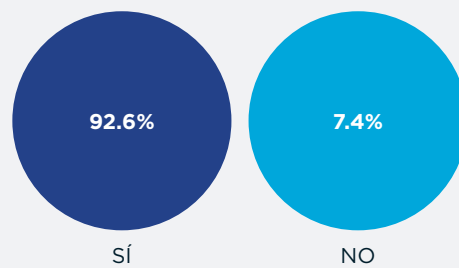


Figura 172,173 y 174. Gráficas de respuesta de lista de cotejo parte 1. Creada en febrero de 2021. Fuente: Elaboración propia.



Lista de cotejo



Figura 175,176 y 177.
Gráficas de respuesta de lista de cotejo N.o 1.
Creada en febrero de 2021. Fuente: Elaboración propia.

Figura 178,179 y 180.
Gráficas de respuesta de lista de cotejo N.o 2.
Creada en febrero de 2021. Fuente: Elaboración propia.

3. Perfil del grupo objetivo

Plan de Acción

Recopilación de Información para Perfil del Grupo Objetivo.

Tabla 57. Plan de acción 2: Recopilación de información para perfil del grupo objetivo.

| Aspectos a evaluar | Fuente de Información | Individuo | Instrumento | Lugar / Vía | Fecha |
|--|-----------------------|---|-----------------------|------------------------|----------------------|
| Definir el problema de comunicación visual | Documental | - | Observación | Sitio web | 21/02/2021 |
| Perfil del cliente del proyecto | Interna | - | Observación | Documental y sitio web | 21/02/2021 |
| Delimitar la muestra del grupo objetivo | Documental | - | - | Sitio web | 27/02/2021 |
| Recopilar información del grupo objetivo | Externa | Estudiantes sancarlistas con hijos de 1 mes a 6 años. | Encuesta | Sitio web | 5/03/2021-12/03/2021 |
| Análisis del problema | Interna | - | Diagrama de Ishikawa. | Documental | 6/03/2021 |
| Interpretar los datos del grupo objetivo | Externa | Estudiantes sancarlistas con hijos de 1 mes a 6 años. | Mapa de empatía | - | 12/03/2021 |

Fuente: Autoría propia. Creada en 2021.



Instrumentos de valoración cualitativos

Cuestionario

Se aplicó por medio de formularios Google, al grupo objetivo de la institución para saber cómo se percibía el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II a primera vista.

Encuesta para padres y madres de la Universidad San Carlos de Guatemala

Buenas tardes, la presente encuesta tiene un fin educativo para beneficio a la comunidad Universitaria de la Universidad San Carlos de Guatemala con relación a su guardería y preescolar Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

¿Estudia actualmente una carrera en la Universidad San Carlos de Guatemala? *

Sí
 No

¿Es padre / madre? *

Sí
 No

¿Cuántos años tiene su hijo/hija? *

2 meses - 1 año
 2 años - 3 años
 4 años - 5 años
 6 años
 Más de 6 años

¿Cuál es su género? *

Mujer
 Hombre

¿Cuántos años tiene? *

20-23 años
 24-27 años
 28-30 años
 31-33 años
 34 - más

¿En dónde vive? *

Tu respuesta

¿Cuál es su estado civil? *

Casado
 Divorciado
 Soltero
 Unión libre
 Viudo

¿Con quién vive? Puede nombrar los miembros de su familia quienes estén bajo el mismo techo.

Tu respuesta

¿Cómo solventa sus estudios? *

Trabajo formal
 Trabajo informal
 Apoyo familiar
 Otro: _____

¿Cómo sostienen el cuidado y bienestar de su hijo/a? *

Trabajo formal
 Trabajo informal
 Apoyo familiar
 Otro: _____

¿Quién cuida a su hijo/a la mayor parte del día? *

Un familiar cercano
 Yo (padre/madre)
 Servicios de terceros
 Otro: _____

Podría seleccionar el rango de salario familiar? *

06,999 o menos
 07,000 - 09,999
 010,000 - 013,999
 014,000 - 017,999
 018,000 - 025,000
 025,001 - 061,000
 Más de 061,000

¿Conoce el Jardín infantil USAC y Colegio Rey Carlos II? *

Sí
 No

¿En algún momento dentro de las instalaciones de la Universidad San Carlos de Guatemala oyó que se mencionara el nombre de la institución Jardín infantil USAC y Colegio Rey Carlos, o que se hablara de ella a profundidad?

Tu respuesta

Enviar [Borrar formulario](#)

Figura 181. Captura de pantalla de formulario de Google de cuestionario. Creada en febrero de 2021. Fuente: Elaboración propia.

Gráficos y resultados

Características geográfica

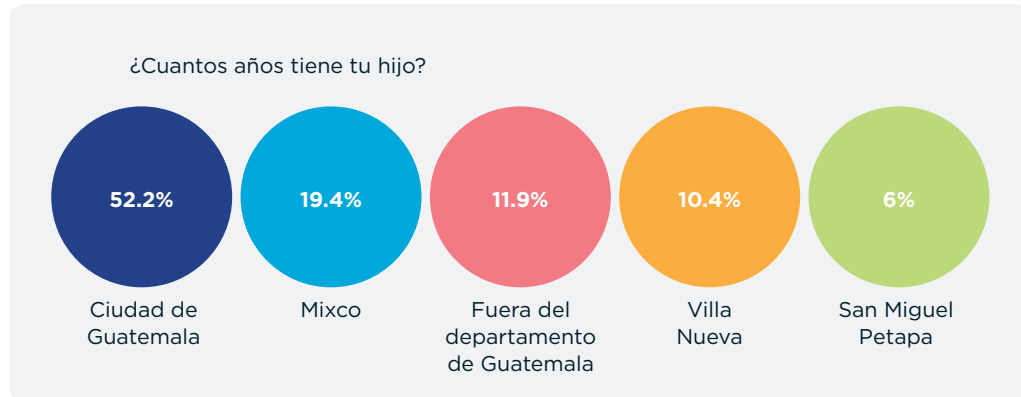


Figura 182. Formulario de Google, pregunta geográfica.
Fuente: Elaboración propia.

Características Sociodemográfica



Figura 183. Formulario de Google, pregunta sociodemográfica 1. Fuente: Elaboración propia.



Figura 184 Formulario de Google, pregunta sociodemográfica 2. Fuente: Elaboración propia.





Figura 185. Formulario de Google, pregunta sociodemográfica 3.
Fuente: Elaboración propia.

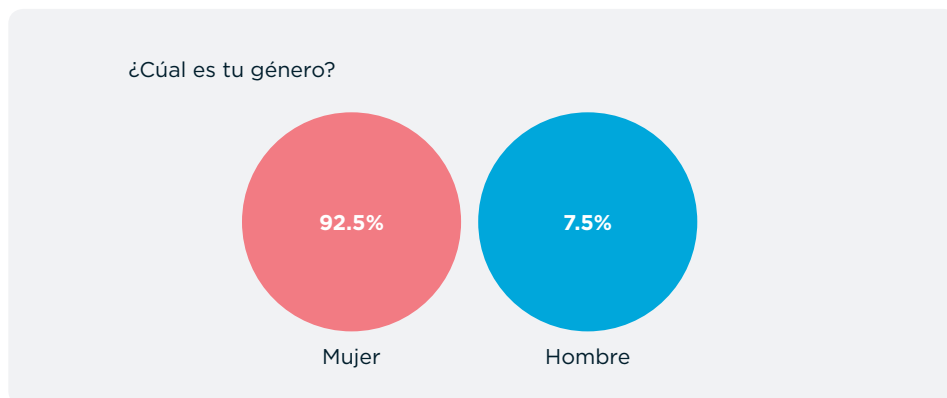


Figura 186. Formulario de Google, pregunta sociodemográfica 4.
Fuente: Elaboración propia.

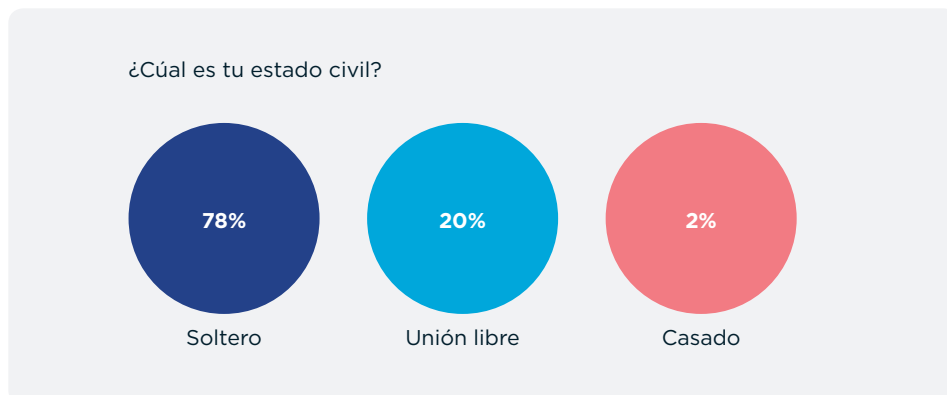


Figura 187. Formulario de Google, pregunta sociodemográfica 5.
Fuente: Elaboración propia.

Características Socioeconómicas



Figura 188. Formulario de Google, pregunta socioeconómica 2.
Fuente: Elaboración propia.

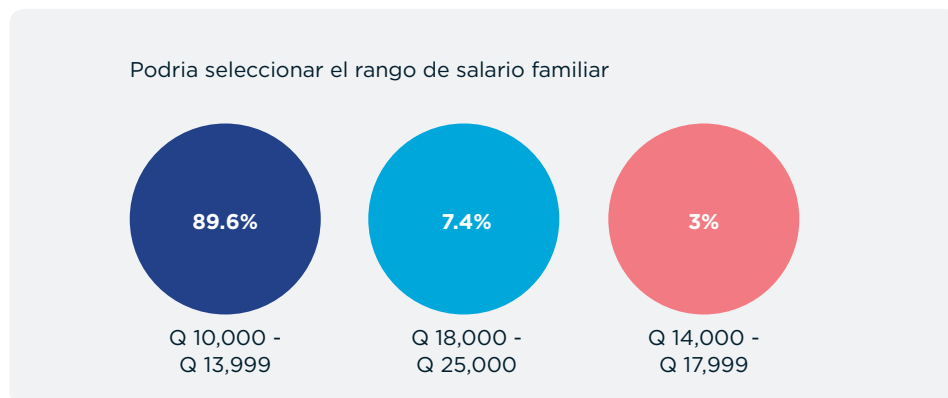


Figura 189. Formulario de Google, pregunta socioeconómica 3.
Fuente: Elaboración propia.

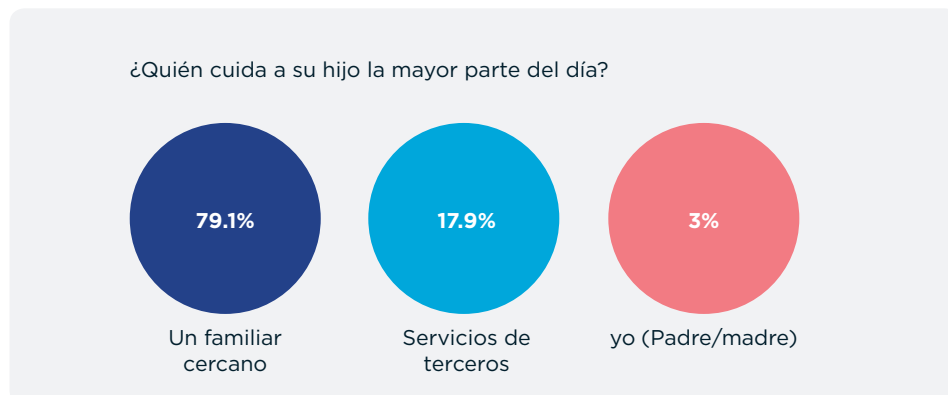


Figura 190. Formulario de Google, pregunta socioeconómica 4.
Fuente: Elaboración propia.



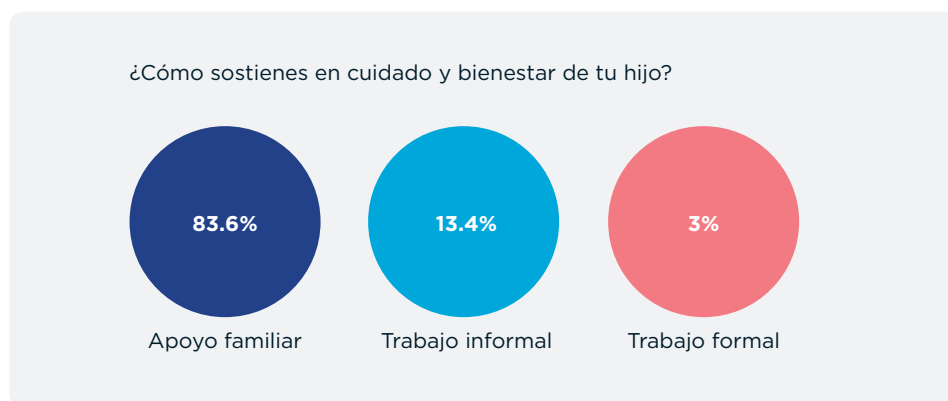


Figura 191. Formulario de Google, pregunta socioeconómica 5.
Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo se percibe la Institución?

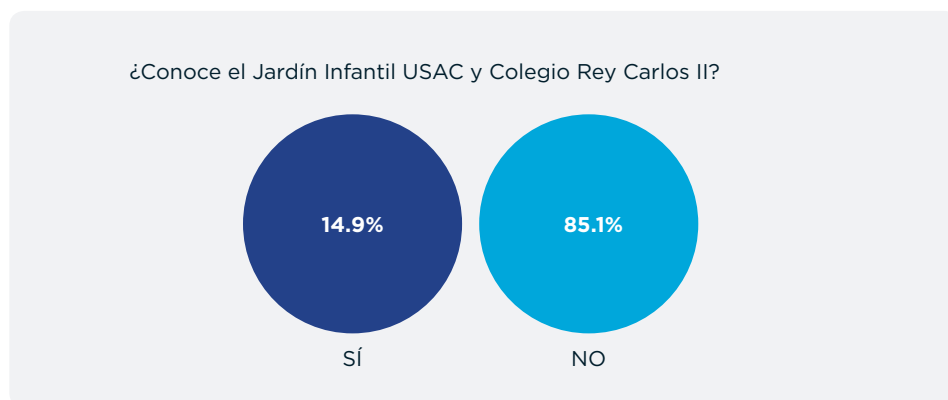


Figura 192. Formulario de Google, pregunta socioeconómica 6.
Fuente: Elaboración propia.

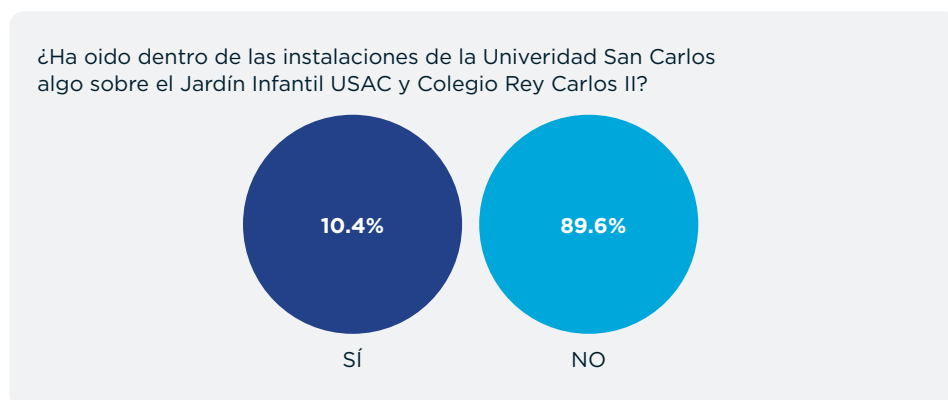


Figura 193. Formulario de Google, pregunta relación con de la institución con el grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.

4. Definición del Problema

Ejercicio de identificación del problema de comunicación visual

¿Dónde ocurre?

Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II - Específicamente en su área de divulgación.

¿Cómo se presenta?

En su carencia de materiales visuales propios en redes sociales.

¿Cuáles son las causas?

Carencia en programas de diseño y personal capacitado para desarrollar comunicación visual.

¿Cuáles son las consecuencias?

La institución educativa no tiene presente a su otro grupo objetivo, que sería estudiantes sancarlistas y se cierran a la posibilidad de conseguir patrocinadores, voluntarios o donaciones de terceras organizaciones.

¿A qué o quiénes afecta directamente?

Primero A la institución educativa, porque se cierra a más público que utilice sus servicios.

Segundo A los padres sancarlistas que tienen niños de 1 mes a 6 años y que desconocen que pueden acceder a tales servicios de guardería.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

De magnitud global, refiriéndose a toda la comunidad sancarlista.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

El medio de divulgación en redes sociales, Facebook, presenta problemas de comunicación visual desde su creación en el 2018.



Diagrama de Ishikawa



Figura 194. Diagrama de Ishikawa sobre recursos de la Institución.
Fuente: Elaboración propia.

6. Validación de producción gráfica 2

Cuestionario

Validación con tres profesionales del diseño.

UFA CAMPAÑA DIGITAL via Facebook para el FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Evaluación de piezas gráficas

Se le agradece de antemano el tiempo y dedicación de responder la siguiente evaluación, del material para la institución Jardín infantil USAC y colegio Rey Carlos II.

El proyecto que se lleva en conjunto con la institución es: Lanzamiento de campaña en la red social Facebook, para fortalecer a la institución ante un grupo de jóvenes universitarios de 25-27 años que son padres y madres.

¡Muchas gracias por el tiempo prestado!

El siguiente aspecto TIPOGRÁFICO es inamovible, por cuestión de la institución para cumplimiento del uso de su imagen

Título principal

Amigos · Homework

Cuerpo del contenido

Galano

El siguiente aspecto CROMATOLÓGICO es inamovible, por cuestión de la institución para cumplimiento del uso de su imagen



El siguiente aspecto en PRESENTACIÓN DE LOGOS es inamovible, por cuestión de la institución para cumplimiento del uso de su imagen




Visite la página para una visualización en escena de las piezas:
https://www.facebook.com/Prueba-de-EPS-261400615733042/?ref=pages_you_manage



Página de prueba

(Esto no es la página oficial de la institución) si desea dejar comentarios o interacciones de las publicaciones síéntase libre de hacerlo.

Siguiente
Borrar formulario

FEED 1

CONCEPTO CREATIVO: REDES PARENTALES. basándose en el insight de los padres de ser ellos quienes dependen sus hijos en estos tiempos de pandemia y aislamiento en el mundo digital.

PREMISAS DE DISEÑO

- Resaltar un arquetipo de cuidador, con fotografía de hijos junto con sus padres.
- Uso del recurso visual de líneas que conectan a los personajes.
- Combinación de fotografía y vector para simular la realidad de padres e hijos.

COVER FACEBOOK | 820x312px



FEED 2

PUBLICACIONES CUADRADAS | 1200x1200px






TEMA CLINICAS

La institución cuenta con cuatro clínicas: médica, odontológica, nutrición y psicológica. El layout que se seguirá para el tema de CLINICAS será el mismo para el fácil y rápida identificación del contenido institucional dentro de la página de Facebook. A cada clínica se le atribuye un color relacionado a su área para mayor posicionamiento.

FEED 3

PUBLICACIONES CUADRADAS | 1200x1200px





TEMA INSTITUCIONAL

Publicaciones con tema sobre la institución para dar a conocerla de lleno al público que se dirige la campaña.

FEED 4

STORY REFLEJO DE POST DE CLINICAS | 1920x1080px






1. ¿La pieza gráfica cumple con el criterio de ESTILO? (Es notorio que el diseño de la línea gráfica está basado en un concepto fuerte)

1 2 3 4 5

Insatisfactorio Satisfactorio

2. ¿La pieza gráfica cumple con el criterio de JERARQUIA VISUAL? (Los elementos poseen un buen equilibrio en los tamaños facilitando el recorrido visual)

1 2 3 4 5

Insatisfactorio Satisfactorio

3. ¿La pieza gráfica cumple con el criterio de PROPORCIÓN VISUAL? (La marca gráfica respira visualmente dentro de la estructura)

1 2 3 4 5

Insatisfactorio Satisfactorio

4. ¿La pieza gráfica cumple con el criterio de LEGIBILIDAD? (No existen elementos que perjudiquen la legibilidad de los textos)

1 2 3 4 5


Insatisfactorio Satisfactorio

Comentario que quiera agregar

Tu respuesta

Línea gráfica

LÍNEA GRÁFICA



4. ¿La pieza gráfica cumple con el criterio de VERSATILIDAD? (Hay un equilibrio entre unidad y variedad de línea gráfica presentada)

1 2 3 4 5

Insatisfactorio Satisfactorio

Comentario que quiera agregar sobre el criterio VERSATILIDAD

Tu respuesta

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Figura 195, 196 y 197. Formulario de Google para validación con profesionales. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de evaluación Masterclass

Validación con dos profesionales del diseño.

| | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------|--|------|------|-----|-----|------|------|---|
| | 6 | 201701389 | "Diseño de campaña digital vía Facebook para el fortalecimiento de imágenes institucionales" para el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II | 1,2 | 1,6 | 1,5 | 1 | 1,5 | 6,8 | Bien animaciones. El arquetipo del cuidador está bien solo que las imágenes que utilizó no son contextualizadas a los guatemaltecos. La línea gráfica y colores bien elegidos. Tiene mucho texto, refuerza el mensaje o la información en los carruseles o partitas en carruseles e en pequeñas animaciones. No hay o no veo componentes gráficos. |
| D | 7 | 201701441 | Diseño de campaña gráfica digital y sitio informativo para promover el Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala. | 1,8 | 2 | 2 | 1 | 1,8 | 8,6 | Bastante completa. El mejor video del grupo. Muy llamativo y comprensivo el moodboard, hay integración y calidad gráfica. Tiene claro el concepto y como aplicar la campaña. Veo algo interactividad en los carruseles que propone. |
| | 8 | 201701630 | Campaña institucional a través de redes sociales para dar a conocer la nueva Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez | 2 | 2 | 2 | 1 | 1,8 | 8,8 | Bastante completa. El otro mejor video del grupo, con un tono óptico, honesto, bien la voz y la música elegida para explicar su campaña. La técnica del preloprimario muy bien elegida, para la abstracción y creación de isoras para creación de patterns. Ahora la aplicación de los patterns muy buena solo geométricamente hay que alinear los elementos y crear que no se vea el rapport, cosas muy técnicas de patterns (pero me fascina este tema) pero muy bien. Sobre todo la conexión que quiere crear con los lugares en buena en la parte donde ilustra la ruta, la parroquia y la biblioteca. Veo algo de interactividad en los carruseles que propone. |
| | 9 | 201701673 | Diseño de campaña en redes sociales para la divulgación de la granja y fincas de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia de la Universidad de San Carlos de Guatemala | 1,5 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 4,5 | El más incompleto. No hay más animales en las granjas? que solo utilizó la misma oveja para las publicaciones, creo que en este caso la variedad de animales podría ayudar. La calidad gráfica es muy baja en sus artes. Los moodboards muy mal aplicados en los devices. El moodboard no está integrado con lo que presenta. Debería estar más mucho más. No veo interactividad. La idea del QR code no está mal si va a presentar más contenido no el mismo repetido que ya vemos en el video porque genera expectación. |
| Este comentario va para todos, se que son proyectos en un 60% de trabajo pero en la conceptualización de la campaña no es dinámica en general se puede lograr pensar más allá de posts estáticos como publicación. También hay carruseles, videos, animaciones, reels, IG TV, Stories, LIVES - para que la interacción deseada se logre, ya que hay muchas más redes sociales que solo FB e IG, ahora hay TIK TOK ... TWICH si lo queremos ver del lado GAMER. Pero en fin la interacción es muy necesario y seguir la línea de tendencia sin perder una línea gráfica curada , integrada. CREO QUE TODOS LOS ESTUDIANTES LO ESTÁN ENCONCANDO EN DISEÑO DE PUBLICIDAD DE PRINT O VALLA PUBLICITARIA, no realmente para digital, lo digital que va cambiando velocemente, la manera de aplicar las tendencias deben tratar de ir y | | | | | | | | | | |
| D | 6 | 201701389 | "Diseño de campaña digital vía Facebook para el fortalecimiento de imágenes institucionales" para el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II | 1,5 | 1,25 | 1,5 | 0 | 1,5 | 5,75 | La gráfica la sentí más en el lado belleza, cuidado de la piel (Dove) que en el lado educación infantil (ver otros colleges infantiles como Manos a la Obra, colleges ADEE, Aurore Montessori). Al ser Facebook, está bien utilizar publicaciones estáticas como tu contenido más fuerte, pero la interacción viene por otros medios: acciones informativas en vivo, historias, videos, etc. Como nota aparte: pagué entre 24 y 27 años? Por fa... no tengan hijos antes de los 30, tienen tanto por vivir aún! |
| | 7 | 201701441 | Diseño de campaña gráfica digital y sitio informativo para promover el Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala. | 1,75 | 1,5 | 1,5 | 1 | 1,75 | 7,5 | La idea de los sitios informativos digitales me parece muy bien. Habría que armarlo tal vez a un diseñador QR. Los gráficos de Facebook están limpios y de buena calidad, aunque aún me gustaría ver algo más que publicaciones estáticas (este proyecto tendría muchísimo potencial por ejemplo, para realidad aumentada o realidad virtual) |
| | 8 | 201701630 | Campaña institucional a través de redes sociales para dar a conocer la nueva Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez | 1,8 | 2 | 1,5 | 0,5 | 1,8 | 7,6 | (Gracias por hacer entendible el video!) Excelente trabajo sintetizando a San Lucas en isoras y luego creando patterns. En lo visual, todo te ha quedado muy bien e integrado. Al ser un proyecto cultural, le agregas otros elementos interactivos, como QRs de información en lugares físicos (cuando los isoras combian), realidad aumentada, transmisión de eventos en vivo, etc. |
| | 9 | 201701673 | Diseño de campaña en redes sociales para la divulgación de la granja y fincas de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia de la Universidad de San Carlos de Guatemala | 1,25 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4,25 | Primero que nada, cuando hagas mockups, no solo pongas la imagen de tu diseño dentro sin pensar en los tamaños o como realmente se verá. Un mockup pretende simular la realidad. En tus mockups de Facebook hay espacios blancos a los lados, hay uno que es solo la pantalla del teléfono con fondos negros y el cuadrado amarillo. Podrías al menos haber hecho versiones horizontales y verticales... solo era entender el tamaño un poco más. Luego, no veo mucho que aporte a la divulgación de veterinaria con esta campaña. Son varias gráficas estáticas sin un hilo conductor, sin una secuencia que me haga querer saber más. La línea gráfica tampoco es tan interesante y en ningún momento me hizo sentir en la naturaleza o como que veía algo relacionado con animales. Debes trabajar mucho en tu contenido y en tu línea gráfica... pero sobre todo en la manera en la que vendes tus conceptos. |



Figura 198. Matriz de evaluación por parte de la Masterclass. Fuente: clase de Masterclass.

7. Validación de producción gráfica 3

Cuestionario

Validación con el grupo objetivo.

Validación de publicaciones para Facebook de la institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

Validación

Se le agradece de antemano el tiempo y dedicación de responder la siguiente encuesta, del material para la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Medicina

Odontología

Psicología

Nutrición

Guardería

Seleccione el área médica con el color que crea que corresponde.

| | Rosado | Verde | Celeste | Azul | Amarillo |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Medicina | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Odontología | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Psicología | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Guardería | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

COMPARACIÓN

A

B

¿Las fotografías en blanco y negro las considera pertinentes con el tema infantil o es preferible el uso de fotos exclusivamente a color?

Tu respuesta _____

FEED 3

PUBLICACIONES CUADRADAS | 1200x1200px

Publicación 1

Publicación 2

TEMA INSTITUCIONAL

Publicaciones con tema sobre la institución para dar a conocerla de lleno al público que se dirige la campaña.

MEMORABILIDAD

MEMORABILIDAD

A

B

C

D

¿Qué pieza le llamó más la atención y por qué?

Tu respuesta _____

Figura 199 y 200. Formulario de Google para validación con grupo objetivo parte uno. Fuente: Elaboración propia.

LECTURA

COMBINACIÓN DE TEXTO

¿Quiénes somos?

Jardín Infantil y Colegio Rey Carlos II es una institución al servicio de la Comunidad Universitaria, **específicamente a hijos e hijas de trabajadores y estudiantes**, atendiéndolos desde la temprana edad hasta culminar la etapa Pre-escolar brindando cuidado, protección, estimulación temprana, educación preescolar, cuidando la salud nutricional y socioemocional de los infantes.

¿Considera atractivo la combinación de texto?

Sí

No

¿Le es legible y entendible el texto?

Sí

No

Lea la siguiente oración y responda la pregunta

Karla es una maestra dedicada

¿Entiende la letra en mayúscula?

Sí

No

Lea la siguiente oración y responda la pregunta

Valores para la familia

Lea la siguiente oración y responda la pregunta

Anita es una persona dedicada

¿Entiende la letra en mayúscula?

Sí

No

Lea la siguiente oración y responda la pregunta

Igualdad entre todos los hijos

¿Entiende la letra en mayúscula?

Sí

No

PUBLICACIÓN

PUBLICACIÓN

Lea la siguiente oración y responda la pregunta

Universidad de los campos

¿Entiende la letra en mayúscula?

Sí

No

Lea la siguiente oración y responda la pregunta

Zanaherías para la ensalada


¿Entiende la letra en mayúscula?

Sí

No

Lea la siguiente oración y responda la pregunta

PUBLICACIÓN



Invita a tu hijo a realizar dibujos de lo leído y a comentar que le gustó de la lectura.

¿Considera interesante la publicación?

Sí

No

¿Considera que ha visto algo similar?

Sí

No

¿Le genera interés en leerla?

Sí

No

Atrás
Enviar
Borrar formulario



Figura 201 y 202. Formulario de Google para validación con grupo objetivo parte dos. Fuente: Elaboración propia.

Entrevista No. 3

Entrevista dirigida a miembros del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

01. ¿Las piezas gráficas cumplen con la calidad profesional que se esperaba?
02. ¿El uso de los recursos dados por la institución (paleta de colores, tipografía, logos) está usado adecuadamente según la imagen de la institución?
03. ¿El concepto creativo es acorde a los valores de la institución?
04. ¿Considera que la información está adecuadamente presentada?
05. ¿Considera que hace falta información que identifique a la institución?
06. ¿Considera factible el uso de las piezas gráficas para el mes de agosto, septiembre y octubre para el año 2022?

8. Evidencia de horas de trabajo y producción gráfica

Clockify

Es una aplicación de seguimiento del tiempo. La cual estuvo activa el mes de agosto y finaliza el mes de noviembre con un total de horas de 540 hrs.

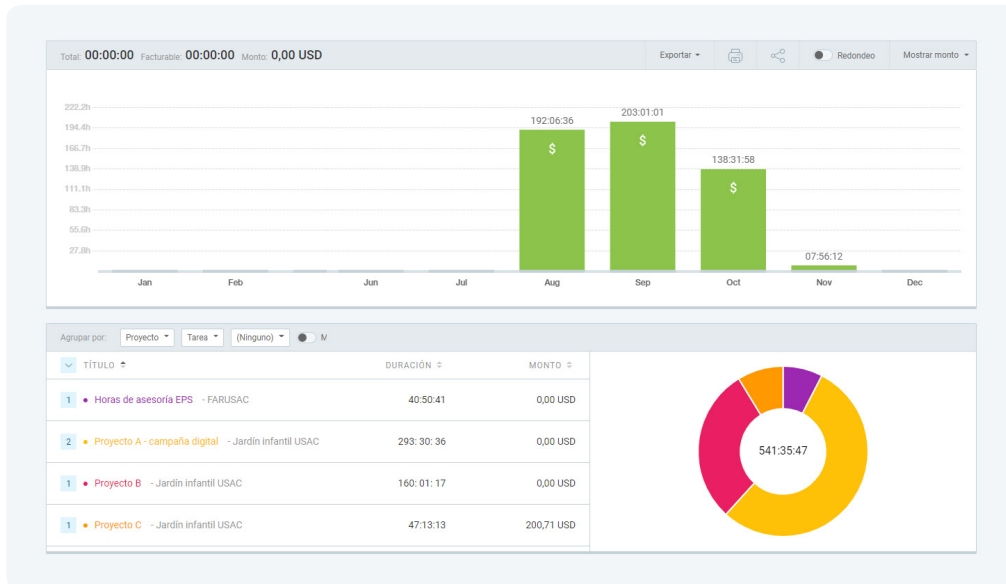


Figura 203. Captura de pantalla de la aplicación de Clockify, del resumen de horas trabajadas en el proyecto A. Fuente: Elaboración propia.



9. Evidencias y facturas de insumos y costos de producción

Factura de energía eléctrica

Consumo promedio por día durante los últimos meses. Siendo un 8.64 kWh/día.

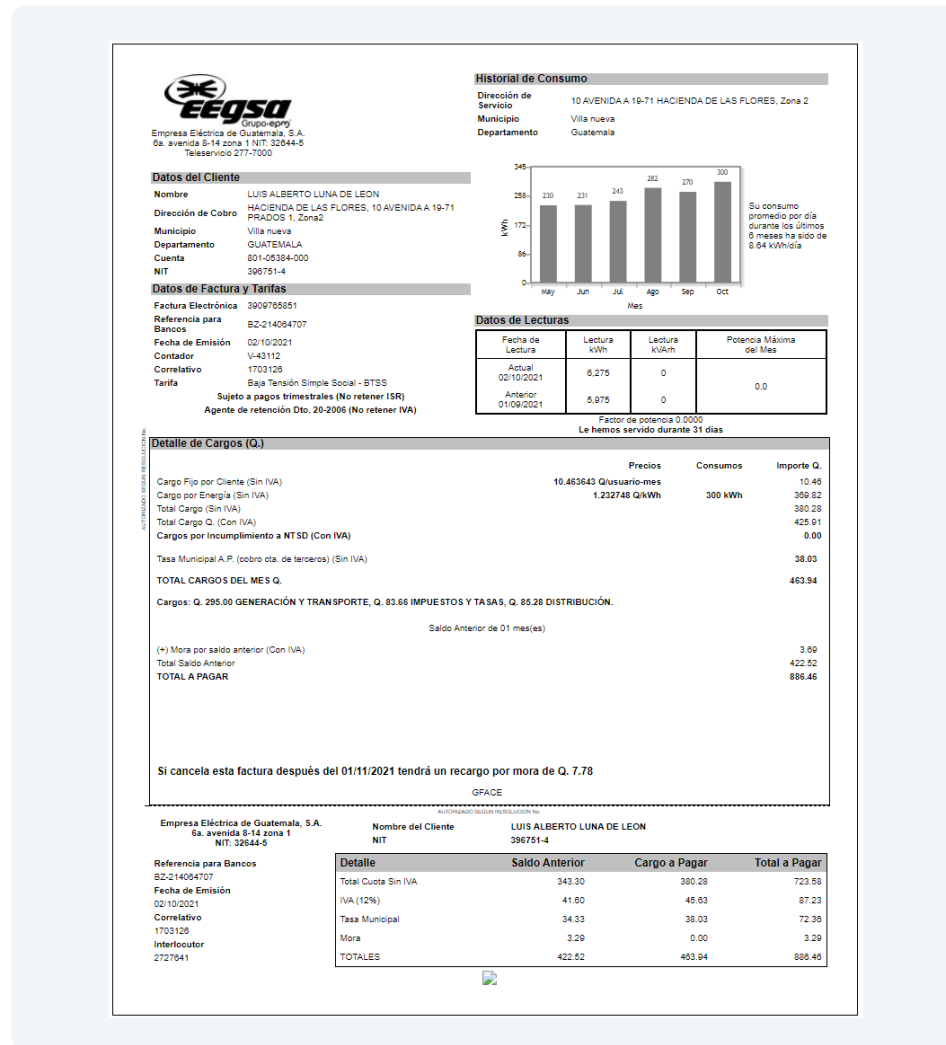


Figura 204. Factura de energía eléctrica. Fuente: Elaboración propia.

Tarifario diseño gráfico 2020

Tarifas recomendadas para presupuestar y cobrar tareas de diseño, incluido diseño audiovisual, diseño gráfico y *marketing*.

| WEB | CLIENTE A | CLIENTE B | CLIENTE C | |
|---|-----------|-----------|-----------|---------------------------|
| Banners | | | | |
| <u>Banners animados complejos</u> Incluye tareas de programación de interacción complejas | \$ 10,844 | \$ 7,631 | \$ 5,623 | Consultar |
| <u>Banners animados complejos 3D</u> | \$ 22,290 | \$ 16,306 | \$ 11,647 | Consultar |
| <u>Banners animados simples</u> | \$ 4,920 | \$ 3,474 | \$ 2,390 | Consultar |
| REDES SOCIALES | CLIENTE A | CLIENTE B | CLIENTE C | |
| <u>Actualización de noticias con enlaces</u> | \$ 1,365 | \$ 1,125 | \$ 1,004 | Consultar |
| <u>Concurso en muro</u> | \$ 10,804 | \$ 9,237 | \$ 7,631 | Consultar |
| <u>Estrategia de marketing y comunicación en redes sociales</u> | \$ 10,040 | \$ 8,635 | \$ 7,229 | Consultar |
| <u>Gestión de comunidades Costo mensual entre 1 y 5 posteos</u> | \$ 6,827 | \$ 5,783 | \$ 4,819 | Consultar |
| <u>Gestión de comunidades Costo mensual entre 5 y 10 posteos</u> | \$ 10,040 | \$ 8,635 | \$ 7,229 | Consultar |
| <u>Registro de Usuario y creación de perfil</u> | \$ 2,008 | \$ 1,727 | \$ 1,084 | Consultar |
| <u>Subida de imágenes</u> Galería de al menos de 10 imágenes | \$ 924 | \$ 643 | \$ 743 | Consultar |
| <u>Subida de videos</u> | \$ 1,888 | \$ 1,365 | \$ 1,125 | Consultar |
| MULTIMEDIA | CLIENTE A | CLIENTE B | CLIENTE C | |
| <u>Desarrollo de presentación digital</u> Portfolios, brochure, etc. | \$ 29,318 | \$ 18,073 | \$ 11,245 | Consultar |
| Fotografía | CLIENTE A | CLIENTE B | CLIENTE C | |
| <u>Foto de producto</u> Por unidad | \$ 2,892 | \$ 2,088 | \$ 1,426 | Consultar |
| <u>Sesión fotográfica en estudio / Hasta 2 horas / 1 cámara</u> | \$ 8,032 | \$ 6,024 | \$ 3,775 | Consultar |
| <u>Sesión fotográfica en locación / Hasta 2 horas / 1 cámara</u> | \$ 17,270 | \$ 11,245 | \$ 8,434 | Consultar |

Figura 205. Tarifario diseño gráfico 2020. Fuente: <https://tarifario.org/>



10. Fotografías y evidencias

Institución

Primer día para establecer contacto con la Institución.

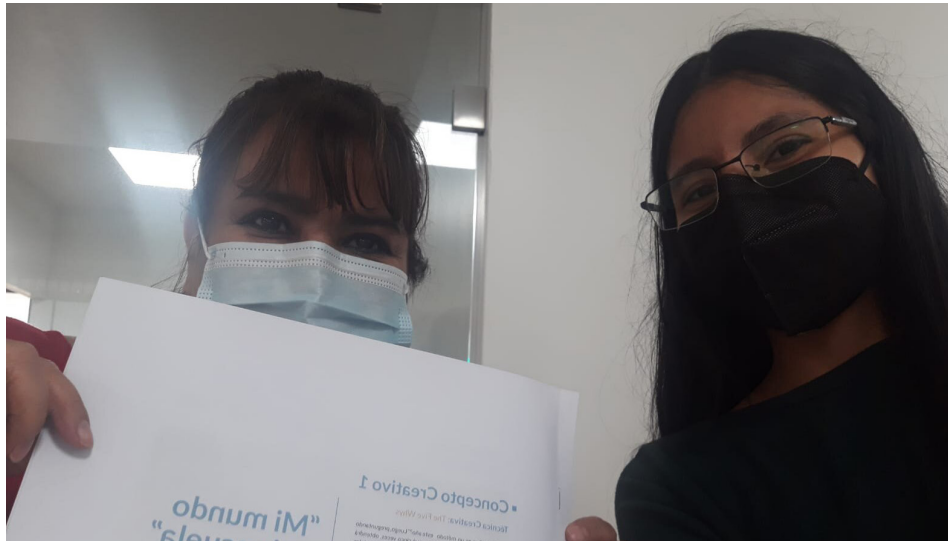


Figura 206. Evidencia fotográfica de la primera reunión con el cliente. Fuente: Elaboración propia.

Validación con profesionales

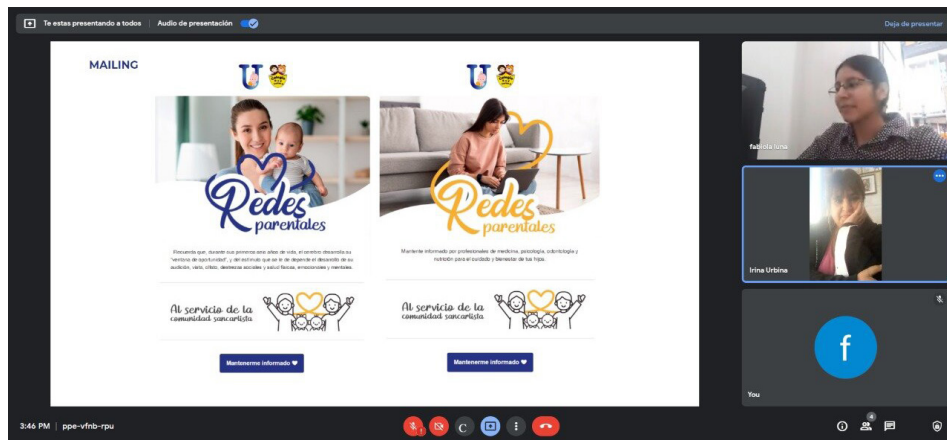


Figura 207. Evidencia fotográfica de la validación con el cliente. Fuente: Elaboración propia.

Entrega del material gráfico

Carta de satisfacción de entrega del material grafico.

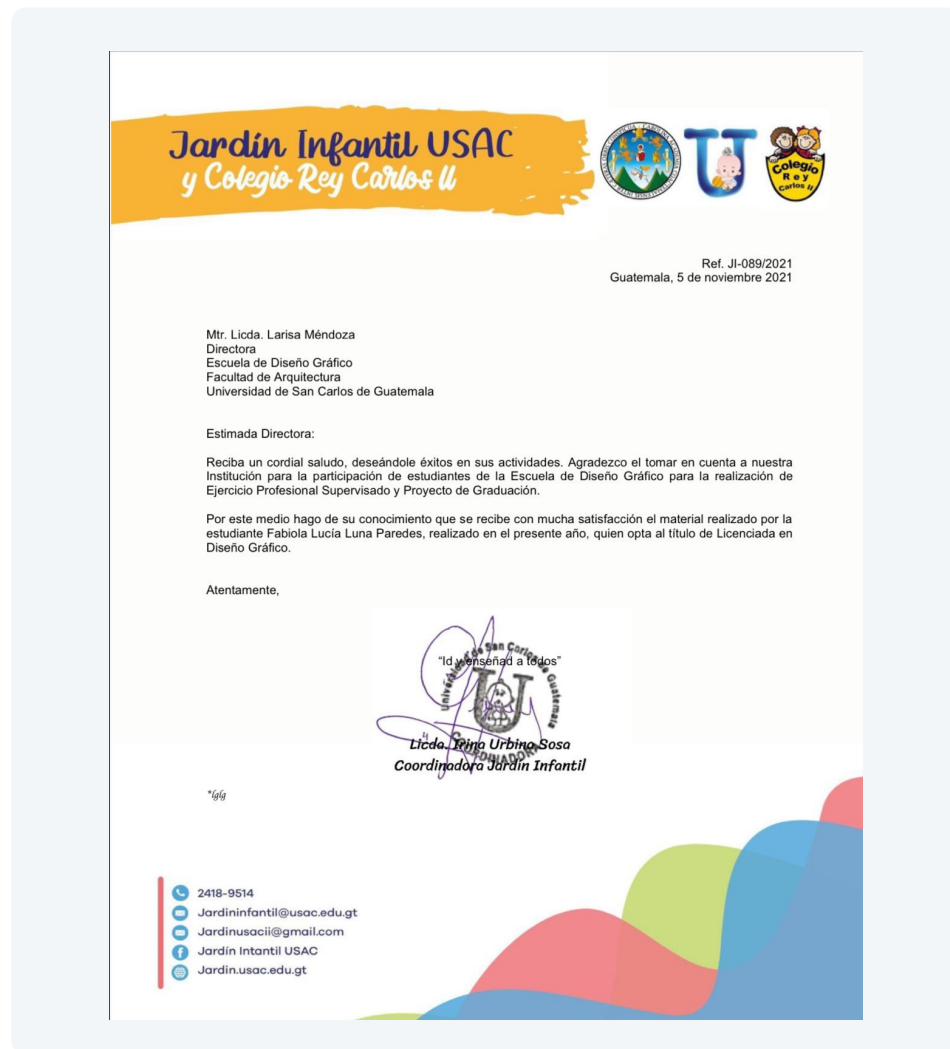


Figura 208. Carta de satisfacción. Fuente: Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II



Índice de figuras

Recopilación de palabras en orden alfabético sobre temas de diseño.



Capítulo II

Figura 01. Establecimiento del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II

Figura 02. Organigrama de la Institución Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

Figura 03. Evolución del isotipo.

Figura 04. Impresión de lonas vinílicas de la misión y visión.

Figura 05. Manual de estimulación temprana 2012.

Figura 06. Manual de estimulación cognitiva 2012.

Figura 07. Manual de estimulación motora 2012.

Figura 08. Guía cuidado dental.

Figura 09. Guía cuidado emocional.

Figura 10. Guía cuidado nutricional.

Figura 11. Afiches para área dental y de nutrición.

Figura 12. Papelería Jardín infantil 2017.

Figura 13. Papelería Colegio Rey Carlos II 2017.

Figura 14. Papelería Colegio Rey Carlos II 2020.

Figura 15. Manual corporativo 2020.

Figura 16. Calculadora *online* 2021.

Capítulo III

Figura 17. Flujograma del proceso creativo del proyecto.

Capítulo V

Figura 18. Estrategia de aplicación de la pieza.

Figura 19. Tabla de paleta de colores del Brandbook.

Figura 20. Reticula/grilla para diagramar.

Figura 21. Fotografía referencia para ilustración 1.

Figura 22. Publicación de videos en montaje de teléfonos.

Figura 23. Fotografía referencia para ilustración 2.

Capítulo VI

Figura 24. Ejemplo de publicación Facebook 1.

Figura 25. Ejemplo de publicación Facebook 2.

Figura 26. Ejemplo de publicación Facebook 3.

Figura 27. Ejemplo de publicación Facebook 4.

Figura 28. Ejemplo de publicación Facebook 5.

Figura 29. Ejemplo de publicación Facebook 6.

Figura 30. Ejemplo tamaño de *sticker* para Messenger.

Figura 31. Ejemplo de publicación de página *web*.

Figura 32. Ejemplo de plantilla de *mailing*.

Figura 33. Esquema de ruta del cliente.

Figura 34. Boceto manual de *cover* Facebook 1.

Figura 35. Boceto manual de *cover* Facebook 2.

Figura 36. Boceto manual de *cover* Facebook 3.

Figura 37. Boceto manual de *post* Facebook 1.

Figura 38. Boceto manual de *post* Facebook 2.

Figura 39. Boceto manual de *post* Facebook 3.

Figura 40. Boceto manual de *story* Facebook 1.

Figura 41. Boceto manual de *story* Facebook 2.

Figura 42. Boceto manual de *story* Facebook 3.

Figura 43. Decisión final de autoevaluación de *cover* Facebook.

Figura 44. Decisión final de autoevaluación de *post* Facebook.

Figura 45. Decisión final de autoevaluación de *story* Facebook.

Figura 46 y 47. Pieza digitalizada con su boceto de *cover* Facebook.

Figura 48 y 49. Pieza digitalizada con su boceto de *post* cuadrado.

Figura 50 y 51. Pieza digitalizada con su boceto de *story* Facebook.

Figura 52. Pieza digitalizada de *cover* Facebook descripción.

Figura 53. Pieza digitalizada de *post* Facebook.

Figura 54 y 55. Cambios planteados en la validación profesional de la sección de portada Facebook.

Figura 56 y 57. Cambios planteados en la validación profesional de la sección de *post* Facebook 1.

Figura 58, 59 y 60. Cambios planteados en la validación profesional de la sección de *post* Facebook 2.

Figura 61 Y 62. Cambios planteados en las validación de producción gráfica tres, versión antes.

Figura 63 Y 64. Cambios planteados en las validación de producción gráfica tres, versión después.



Figura 65. Vista preliminar en *mock up* de *cover*.

Figura 66, 67 y 68. Vista preliminar de *covers* agosto.

Figura 69, 70 y 71. Vista preliminar de *covers* septiembre.

Figura 72, 73 y 74. Vista preliminar de *covers* octubre.

Figura 75 y 76. Vista preliminar de *covers* noviembre.

Figura 77 y 78. Vista preliminar de *post* festividades.

Figura 79. Vista preliminar en *mock up* de *posts*.

Figura 80, 81, 82, 83, 84 y 85. Vista preliminar de *post* clínicas.

Figura 86, 87, 88, 89, 90 y 91. Vista preliminar de *post* clínicas.

Figura 92, 93, 94 y 95. Vista preliminar de *post* clínicas.

Figura 96. vista preliminar en *mock up* de *post* .

Figura 97, 98, 99, 100, 101 y 102. Vista preliminar de *post* insitucional

Figura 103, 104, 105, 106, 107 y 108. Vista preliminar de *post* insitucional.

Figura 109 y 110. Vista preliminar de *post* insitucional.

Figura 111, 112, 113 y 124. Vista preliminar de *post* insitucional de clínicas.

Figura 125, 126, 127, 128, 129 y 130. Vista preliminar de *post* horizontal insitucional.

Figura 131, 132, 133 y 134. Vista preliminar de *post* horizontal insitucional clínicas.

Figura 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142 y 143. Vista preliminar de *story* de Facebook.

Figura 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151 y 152. Vista preliminar de *story* de Facebook.

Figura 153. vista preliminar en *mock up* de *banner*.

Figura 154, 155, 156, 157 y 158. Vista preliminar de *banner* de página *web*.

Figura 159. Vista preliminar en *mock up* de *mailing*.

Figura 160, 161, 162 y 163. Vista preliminar de plantillas de correo.

Figura 164. Vista preliminar en *mock up* de *stickers*.

Figura 165, 166, 167, 168 y 169. Vista preliminar *stickers* para Messenger.

Figura 170. Diagrama de organización de artes finales.

Anexos

Figura 171. Captura de pantalla de formulario de Google.

Figura 172, 173 y 174. Gráficas de respuesta de lista de cotejo parte 1.

Figura 175, 176 y 177. Gráficas de respuesta de lista de cotejo parte 2.

Figura 178, 179 y 180. Gráficas de respuesta de lista de cotejo parte 3.

Figura 181. Captura de pantalla de formulario de Google de cuestionario.

Figura 182. Formulario de Google, pregunta geográfica.

Figura 183. Formulario de Google, pregunta sociodemográfica 1.

Figura 184 Formulario de Google, pregunta sociodemográfica 2.

Figura 186. Formulario de Google, pregunta sociodemográfica 4.

Figura 187. Formulario de Google, pregunta sociodemográfica 5.

Figura 188. Formulario de Google, pregunta socioeconómica 2.

Figura 189. Formulario de Google, pregunta socioeconómica 3.

Figura 190. Formulario de Google, pregunta socioeconómica 4.

Figura 191. .Formulario de Google, pregunta socioeconómica 5.

Figura 192. Formulario de Google, pregunta socioeconómica 6.

Figura 193. Formulario de Google, pregunta relación con de la institución con el grupo objetivo.

Figura 194. Diagrama de Ishikawa sobre recursos de la Institución.

Figura 195, 196 y 197. Formulario de Google para validación con profesionales.

Figura 198. Matriz de evaluación por parte de la *Masterclass*.

Figura 199 y 200. Formulario de Google para validación con grupo objetivo parte uno.

Figura 201 y 202. Formulario de Google para validación con grupo objetivo parte dos.

Figura 203. Captura de pantalla de la aplicación de Clockify, del resumen de horas trabajadas en el proyecto A.

Figura 204. Factura de energía eléctrica.

Figura 205. Tarifario diseño gráfico 2020.

Figura 206. Evidencia fotográfica de la primera reunión con el cliente.

Figura 207. Evidencia fotográfica de la validación con el cliente.

Figura 208. Carta de satisfacción.

Índice de tablas

Recopilación de tablas, las cuales son gráficas que exhiben valores numéricos exactos y datos.



Capítulo II

Tabla 1. Servicios que presta el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

Tabla 2. Resultados del cálculo del tamaño de la muestra.

Tabla 3. Mapa de empatía del grupo objetivo.

Capítulo III

Tabla 4. Listado de insumos para elaboración de proyecto.

Tabla 5. Listado de cálculo de costos.

Tabla 7. Cronograma de actividades de proyecto de Graduación.

Capítulo V

Tabla 8. Tabla comparativo de las piezas gráficas.

Capítulo VI

Tabla 9. Sección No. 0 cuadro de cotejo para evaluación.

Tabla 10. Sección No. 1 cuadro de cotejo para evaluación.

Tabla 11. Sección No. 2 cuadro de cotejo para evaluación.

Tabla 12. Sección No. 3 cuadro de cotejo para evaluación.

Tabla 13. Resultados de validación de Cover Facebook.

Tabla 14. Resultados de validación de post cuadrado clínicas Facebook.

Tabla 15. Resultados de validación de post cuadrado Institucional Facebook

Tabla 16. Resultados de validación de story Facebook.

Tabla 17. Resultados de validación de línea gráfica Facebook.

Tabla 18. Resultados de validación de masterclass 1.

Tabla 19. Resultados de validación de masterclass 2.

Tabla 20. Resultados de validación con cliente pregunta uno.

Tabla 21. Resultados de validación con cliente pregunta dos.

Tabla 22. Resultados de validación con cliente pregunta tres.

Tabla 23. Resultados de validación con cliente pregunta cuatro.

Tabla 24. Resultados de validación con cliente pregunta cinco.

Tabla 25. Resultados de validación con cliente pregunta seis.

Tabla 26. Resultados de validación en psicología del color con grupo objetivo, pregunta uno.

Tabla 27. Resultados de validación en psicología del color con grupo objetivo, pregunta dos.

Tabla 28. Resultados de validación de memorabilidad con grupo objetivo

Tabla 29. Resultados de validación de lectura con grupo objetivo pregunta uno.

Tabla 30. Resultados de validación de publicación con grupo objetivo pregunta uno.

Tabla 31. Resultados de validación de publicación con grupo objetivo pregunta dos.

Tabla 32. Resultados de validación de publicación con grupo objetivo pregunta tres.

Tabla 33. Orden y nombramiento de artes finales Facebook.

Tabla 34. Orden y nombramiento de artes finales Facebook *posts* clínicos.

Tabla 35. Orden y nombramiento de artes finales Facebook *posts* institucional.

Tabla 36. Orden y nombramiento de artes finales Facebook *posts* horizontal.

Tabla 37. Orden y nombramiento de artes finales Facebook *stories*.

Tabla 38. Orden y nombramiento de artes finales *mailing*.

Tabla 39. Orden y nombramiento de artes finales Messenger

Tabla 40. Orden y nombramiento de artes finales *página web*.

Tabla 41. Calendarización de artes finales mes de agosto.

Tabla 42. Calendarización de artes finales mes de septiembre.

Tabla 43. Calendarización de artes finales mes de octubre.

Tabla 44. Calendarización de artes finales mes de noviembre.

Tabla 45. Tabla de proceso de medición por pieza Facebook *covers*

Tabla 46. Tabla de proceso de medición por pieza Facebook *post* clínicos

Tabla 47. Tabla de proceso de medición por pieza Facebook *post* institucionales.

Tabla 48. Tabla de proceso de medición por pieza Facebook *post* horizontal

Tabla 49. Tabla de proceso de medición por pieza *story*

Tabla 50. Tabla de proceso de medición por pieza *mailing*

Tabla 51. Tabla de proceso de medición por pieza página *web*

Tabla 52. Tabla de métricas generales.

Tabla 53. Listado de cálculo de costos.

Anexos

Tabla 54. Cuadro FODA de la Institución.

Tabla 55. Plan de acción 1, Diagnóstico de necesidades.

Tabla 56. Lista de cotejo para evaluación de Facebook y Página *web* del Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II.

Tabla 57. Plan de acción 2: Recopilación de información para perfil del grupo objetivo.



Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 21 de abril 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 **"Diseño de campaña digital vía Facebook para el fortalecimiento de imagen institucional para el Jardín infantil USAC y Colegio Rey Carlos II"** de la estudiante **Fabiola Lucia Luna Paredes** 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 **201701389**, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

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

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

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras

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

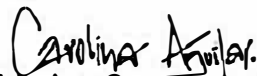
**“Diseño de campaña digital vía Facebook Para el fortalecimiento de imagen
Institucional para el Jardín Infantil USAC y Colegio Rey Carlos II”**

Proyecto desarrollado por:



Fabiola Lucia Luna Paredes

Asesorado por:



**M.A. Ana Carolina Aguilar
Castro de Flores**



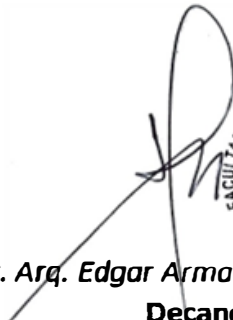
**Licda. Yadia Lucrecia Aguilar
Aguilar de González**



**Licda. En. Trabajo Social
Irina Celina Urbina Sosa**

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Imprímase:



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

