

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

Campaña digital y kit educativo en medios digitales para Semillas del Océano, para la concientización sobre la contaminación en el ecosistema marino-costero en Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:
Anna Cristina Morales Ramírez
Previo a optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, enero 2025



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Campaña digital y kit educativo en medios digitales para
Semillas del Océano, para la concientización sobre la
contaminación en el ecosistema marino-costero en Guatemala**

Proyecto de graduación desarrollado por:

Anna Cristina Morales Ramírez

Previo a optar el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, enero 2025



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



Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Licda. Andrea Elisa Valle Pineda
Asesora Metodológica

M.A. Carolina Aguilar
Asesora Gráfica

Biol. Jenniffer Ortiz
Tercera Asesora

Agradecimientos

Agradezco a:

Mi familia por su apoyo incondicional y por siempre tratarme como si fuera la mejor diseñadora.

Al equipo que conocí en la carrera, por permitirme compartir risas y desvelos, por estar a pesar del poco tiempo que teníamos y por haberme permitido crecer junto a ellos.

Mis mejores amigos que me han brindado su apoyo y por siempre ayudarme con mis encuestas.

Semillas del Océano por abrirme las puertas de su institución y apoyarme en todo el proceso.

Dios por darme la fuerza de poder culminar mi carrera universitaria

Agradezco a la Lcda. Andrea Valle por motivarme en cada clase mostrándome que soy capaz y por dirigirse a nosotros como mis queridas superestrellas del diseño.

Agradezco a la Lcda. Carolina Aguilar por compartir su conocimiento y a pesar del cansancio, siempre nos recibía con música para poder animarnos.

Un especial agradecimiento a las personas que me han apoyado y guiado durante la carrera, compartiendo su experiencia y consejos.

Índice

1

Introducción	pág. 1
Antecedentes	pág. 2
Definición y delimitación del problema de comunicación visual	pág. 4
Justificación del Proyecto	pág. 5
-Trascendencia del proyecto	
-Incidencia del diseño gráfico	
-Factibilidad del proyecto	
Objetivos	pág. 6
-General	
-Específicos	

2

Perfiles	pág. 8
Perfil de la Institución	pág. 9
Perfil del Grupo Objetivo	pág. 15

3

Planeación Operativa
Diseño de flujograma
Cronograma de trabajo
Previsión de insumos y costos

pág. 20
pág. 21
pág. 22
pág. 24

4

Marco Teórico
La eterna pérdida de biodiversidad
marina en Guatemala
Redes sociales, factor clave para la
conservación del medio ambiente

pág. 29
pág. 30
pág. 32

5

Definición creativa	pág. 34
Elaboración del brief de diseño	pág. 35
Estrategia de las piezas de diseño	pág. 39
Definición del concepto creativo y premisas del diseño	pág. 47

6

Producción gráfica y validación de alternativas	pág. 52
Nivel de visualización 01	pág. 57
Nivel de visualización 02	pág. 63
Nivel de visualización 03	pág. 76
Fundamentación de propuesta final	pág. 82
Lineamientos para la puesta en práctica	pág. 96
Presupuesto y cotización	pág. 100

7

Síntesis del proceso	pág.102
Lecciones aprendidas	pág. 103
Conclusiones	pág. 104
Recomendaciones	pág. 105

Fuentes consultadas	pág. 106
Anexos	pág. 108

Índice

figuras, tablas y gráficos

Figura 1. Organigrama de la Asociación Semillas del Océano	pág. 10
Figura 2. Antecedente gráfico	pág. 13
Figura 3. Antecedente gráfico	pág. 13
Figura 4. Antecedente gráfico	pág. 13
Figura 5. Antecedente gráfico	pág. 13
Figura 6. Antecedente gráfico	pág. 13
Figura 7. Infografía desechos marinos 1	pág. 14
Figura 8. Infografía pez león	pág. 14
Figura 9. Infografía desechos marinos 2	pág. 14
Figura 10. Mapa de empatía	pág. 17
Figura 11. Flujograma de diseño	pág. 21
Figura 12. Cronograma	pág. 22
Figura 13. Previsión de insumos y costos	pág. 27
Figura 14. Referencia de diseño	pág. 50
Figura 15. Referencia de diseño	pág. 50
Figura 16. Referencia de diseño	pág. 50
Figura 17. Bocetaje Manual	pág. 62
Figura 18. Publicación impactante	pág. 64
Figura 19. Publicación impactante	pág. 64
Figura 20. Publicación impactante	pág. 64
Figura 21. Publicación informativa	pág. 65
Figura 22. Publicación informativa	pág. 65
Figura 23. Publicación informativa	pág. 65
Figura 24. Historia interactiva	pág. 66
Figura 25. Historia interactiva	pág. 66
Figura 26. Historia interactiva	pág. 66
Figura 27. Infografía desechos sólidos	pág. 67
Figura 28. Infografía reducir y reutilizar	pág. 67
Figura 29. Correcciones publicación impactante	pág. 75
Figura 30. Correcciones publicación impactante	pág. 75
Figura 31. Propuesta inicial 1	pág. 77
Figura 32. Propuesta mejorada 1	pág. 77
Figura 33. Propuesta inicial 2	pág. 77
Figura 34. Propuesta mejorada 2	pág. 77

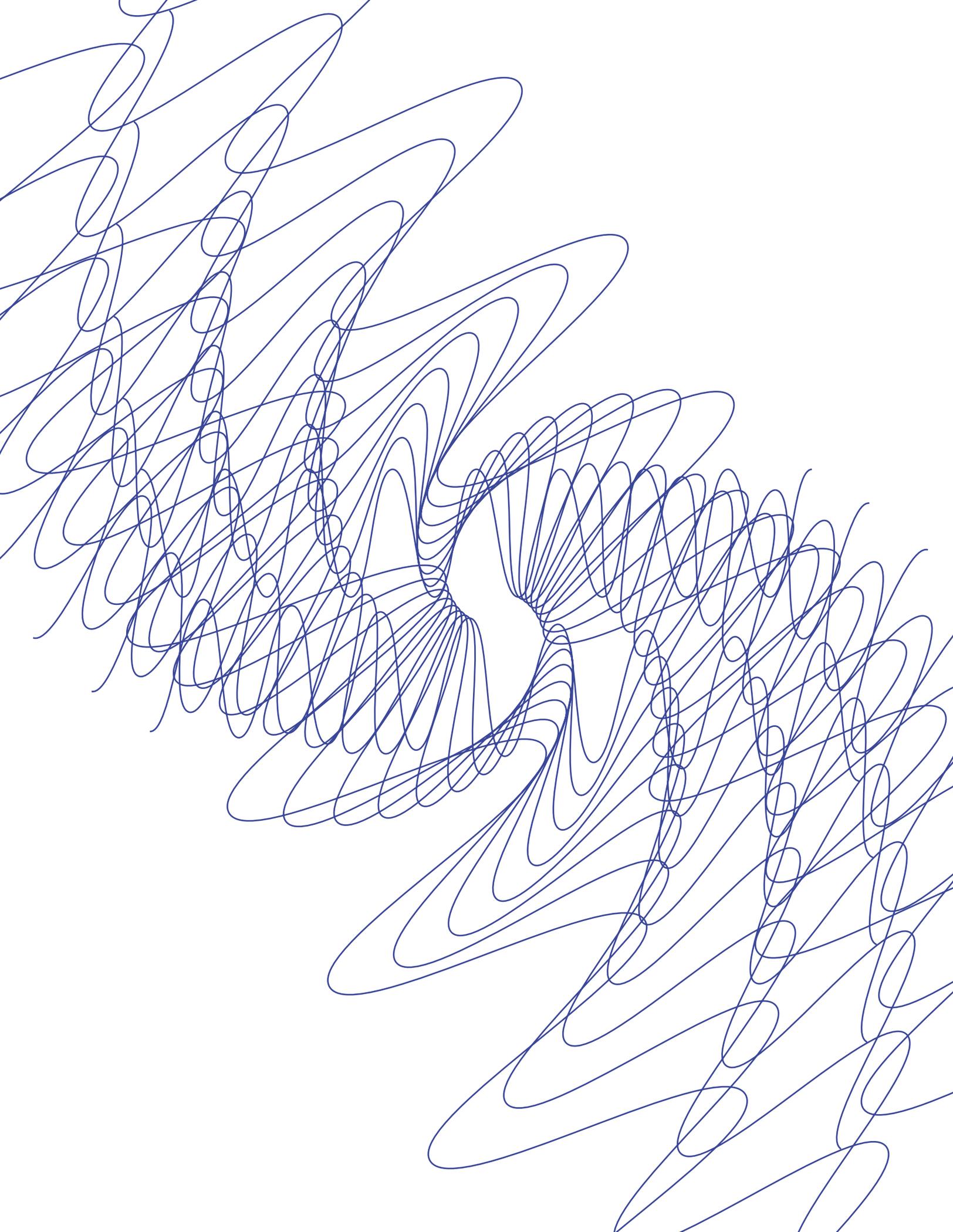
Figura 35. Correcciones publicación	pág. 81
Figura 36. Correcciones publicación	pág. 81
Figura 37. Justificación	pág. 83
Figura 38. Justificación	pág. 83
Figura 39. Justificación	pág. 83
Figura 40. Justificación	pág. 84
Figura 41. Justificación	pág. 84
Figura 42. Justificación	pág. 84
Figura 43. Justificación	pág. 85
Figura 44. Justificación	pág. 85
Figura 45. Justificación	pág. 85
Figura 46. Justificación	pág. 85
Figura 47. Justificación	pág. 86
Figura 48. Justificación	pág. 86
Figura 49. Justificación	pág. 86
Figura 50. Campaña expectativa	pág. 88
Figura 51. Campaña digital	pág. 90
Figura 52. Mockup publicaciones	pág. 90
Figura 53. Vista preliminar historias	pág. 91
Figura 54. Mockup historias	pág. 92
Figura 55. Infografía desechos sólidos	pág. 93
Figura 56. Infografía desechos marinos	pág. 94
Figura 57. Infografía reducir y reutilizar	pág. 94
Figura 58. Roll up reducción de contaminación	pág. 94
Figura 59. Mockup infografía	pág. 95
Figura 60. Mockup roll up	pág. 95
Figura 61. Mockup publicaciones	pág. 97
Figura 62. Tabla calendarización	pág. 99
Figura 63. Honorarios	pág. 100

Introducción

Guatemala es considerado uno de los países con mayor diversidad biológica de la Tierra. Esta diversidad constituye un patrimonio natural insustituible. La actividad humana ha tenido un efecto significativo en la biodiversidad, cada año los residuos van en aumento y el consumismo es mayor.

La contaminación ambiental, no nos afecta solamente a los humanos, la contaminación por plásticos se ha introducido en la cadena alimenticia marina y está afectando significativamente la productividad de algunos de los ecosistemas marinos más importantes del mundo, como los arrecifes de coral y los manglares

Este proyecto pretende ayudar a generar conciencia en los jóvenes sobre la conservación ambiental y animal, con el fin de cambiar el pensamiento actual a uno más amigable con el medio ambiente, de manera que impacte en sus actividades del día a día para poderlo replicar en casa, motivando a sus cercanos a aplicarlo en su rutina.



Capítulo I

Introducción

Antecedentes

Pérdida de la biodiversidad costera y marina en Guatemala por la contaminación de residuos y desechos sólidos en el mar

Guatemala tiene una extensión territorial marina de 120 229 km², lo que representa el 53 % de extensión total del país (terrestre y marina), y su litoral abarca 254 km en el Pacífico y 148 km en el Caribe. ¹ También, es considerado uno de los países con mayor diversidad biológica de la Tierra. Esta diversidad constituye un patrimonio natural insustituible, cuya conservación debería ser una prioridad de Estado. ²

El cambio climático está afectando cada vez más a todo el planeta; en ese sentido, Guatemala es uno de los países más vulnerables a los efectos adversos del cambio climático. Algunos de los efectos a escala global son el aumento de la temperatura superficial de los océanos, alteración de patrones hidrológicos, incremento de la frecuencia de tormentas y aumento de la salinización de los cuerpos de agua costeros. Además de los impactos producidos por el cambio climático, los ecosistemas marino-costeros presentan numerosas alteraciones producto de otras actividades humanas que incrementan la vulnerabilidad de estos ecosistemas.³

La actividad humana ha tenido un efecto significativo en la biodiversidad marina, ya que gran parte de las zonas costeras han sido modificadas para construcciones residenciales, industriales, actividades agrícolas, entre otras. Estas crean residuos, contaminación y vertidos químicos que causan problemas en los arrecifes, vegetación marina, en las aves y peces. Así mismo, Estas reducen el flujo natural de nutrientes, complican las rutas migratorias de los peces, aumentan la salinidad de las aguas costeras y alteran la química del agua.

Está comprobado que las fuentes principales de basuras marinas al medio ambiente marino son aquellas de procedencia terrestre, alcanzando el 80 % del total. El 20 % restante está representado por actividades humanas que se realizan directamente en el océano, como la pesca, el tránsito marítimo y actividades turísticas. La pesca y en especial la pesca fantasma: el abandono o pérdida de aparejos (redes, líneas, boyas, etc.) que viajan a la deriva en los océanos atrapando accidentalmente numerosos organismos y dañando hábitats bentónicos.⁴ Debido a la dificultad de recolectar el plástico de los océanos y su permanencia prolongada en el medio ambiente, una vez que entra al mar es casi imposible removerlo. Una vez ingresado al océano el plástico continúa desintegrándose: los macroplásticos se convierten en microplásticos y luego en nanoplasticos, haciendo aún más difícil su recuperación. Los principales efectos negativos de los plásticos son enredos, ingesta y asfixia. ⁵

1 Morgana Silja y José Ortiz, FUNDAECO Y CEMA, «Océanos y ecosistemas marino-costeros», <https://sgccc.org.gt/wp-content/uploads/2019/07/1RepCCGuaCap8.pdf>.

2 Rony Trujillo, 3 de marzo del 2017, «SOS: Biodiversidad en peligro», Nómada, <https://nomada.gt/cotidianidad/sos-biodiversidad-en-peligro/>.

3 Silja y Ortiz, « Océanos y ecosistemas marino-costeros », 2-3.

4 Michael Pawson, «The catching capacity of lost static fishing gears: Introduction », *Fisheries Research* (2003), 64, 101–105, doi: 10.1016/S0165-783-6(03)-00-208.

5 Lebreton, L., Egger, M., Slat, B., 2019. «A global mass budget for positively buoyant macroplastic debris in the ocean».

La contaminación por plásticos ya está presente en todos los lugares del océano y casi todas las especies marinas la han enfrentado. Un estimativo conservador basado en los estudios actuales sugiere que un total de 2141 especies han enfrentado la contaminación por plásticos en sus entornos naturales. La contaminación por plásticos se ha introducido en la cadena alimenticia marina y está afectando significativamente la productividad de algunos de los ecosistemas marinos más importantes del mundo, como los arrecifes de coral y los manglares. ⁶

La especie humana también ha enfrentado el consumo de los microplásticos, estos pueden ser ingeridos por la fauna marina, incluyendo el plancton, los crustáceos y los peces; pueden causar problemas, tanto por su presencia física en el intestino como a causa de los contaminantes químicos que llevan. Incluso pueden llegar a ser pasados a lo largo de la cadena alimentaria hasta llegar a nuestros platos. ⁷ Los investigadores han encontrado que cuatro de cada 20 marcas de sardinas y espadines enlatados contienen partículas de plástico.

El estudio analizó las inquietudes de 10 000 jóvenes de entre 16 y 25 años de una decena de países desarrollados y subdesarrollados, muchos de los cuales confesaron sentirse «tristes, asustados y ansiosos» ante el futuro «preocupante» de un planeta enfermo por el «galopante» cambio climático, hasta el punto de que cuatro de cada diez dudaban si tener hijos para someterles a un futuro «aterrador». ⁸

La información sobre la misma es aún muy escasa. Es importante el levantamiento de información permanente de los ecosistemas marino-costeros para conocer su estado de salud y así poder diseñar herramientas de manejo y de conservación a largo plazo. Es importante la propagación de información para comunicar que los ecosistemas marino-costeros son vulnerables debido al deterioro ambiental como la contaminación, especies invasoras, deforestación, sobrepesca, entre otros. Muchas de estas provocadas por la actividad humana. ⁹

6 «Plásticos en los océanos, datos, comparativas e impactos», Greenpeace, 26 de enero del 2022, https://wwflac.awsassets.panda.org/downloads/impactos_de_la_contaminacion_por_plasticos_en_los_oceanos___wwf.pdf.

7 Ibid.

8 «Los jóvenes alzan su voz por la justicia ambiental y la salvación del planeta», EFEverde, 5 de noviembre de 2021., <https://www.efeverde.com/noticias/jovenes-voz-justicia-ambiental/>.

9 Trujillo, «SOS: Biodiversidad en peligro».

Definición y delimitación del

Problema de comunicación visual

Semillas del Océano es una organización especializada en la educación sobre la conservación marino-costera de Guatemala, mediante programas de educación y acción comunitaria. Contribuye al bienestar del océano y la biodiversidad del país, fomentando el cambio de percepciones y comportamientos.

A pesar de ser una organización activa desde el 2017, no ha tenido un alcance significativo en redes sociales, especialmente en instagram, donde tienen un total de 4247 seguidores. Su grupo objetivo aún no muestra un interés significativo por la información que la institución comparte en las redes sociales. El análisis de las mismas muestra que el grupo objetivo no interactúa con el contenido, debido a la poca importancia que se le muestra a temas ambientales en el departamento de Guatemala.

Justificación

del proyecto

Trascendencia

Este proyecto pretende ayudar a generar conciencia en los jóvenes sobre la conservación ambiental y animal, con el fin de cambiar el pensamiento actual a uno más amigable con el medio ambiente, de manera que impacte en sus actividades del día a día para poderlo replicar en casa, motivando a sus cercanos a aplicarlo en su rutina.

Incidencia

La realización de la campaña digital y el kit educativo busca que el grupo objetivo conozca y aprenda sobre la importancia de la conservación ambiental y los efectos duraderos de la contaminación en el ecosistema marino-costero. Permitiendo que compartan la información aprendida a sus familiares y en redes sociales, motivándolos a ponerse en contacto con la institución para poder seguir apoyando actividades de acción comunitaria,

Factibilidad

Semillas del Océano cuenta con un equipo de profesionales que aportaron desde su especialidad y experiencia profesional durante todo el proceso, facilitando así la comunicación y dando acceso a la información que se les solicitó. Por otro lado, se encuentran comprometidos en permitir una interacción más cercana con el grupo objetivo, por lo que se permitió realizar encuestas para conocerlos más.

El financiamiento de este proyecto fueron costos ya predestinados para la reproducción del material gráfico que serán distribuidos durante las actividades realizadas en sus talleres.

Objetivos

General

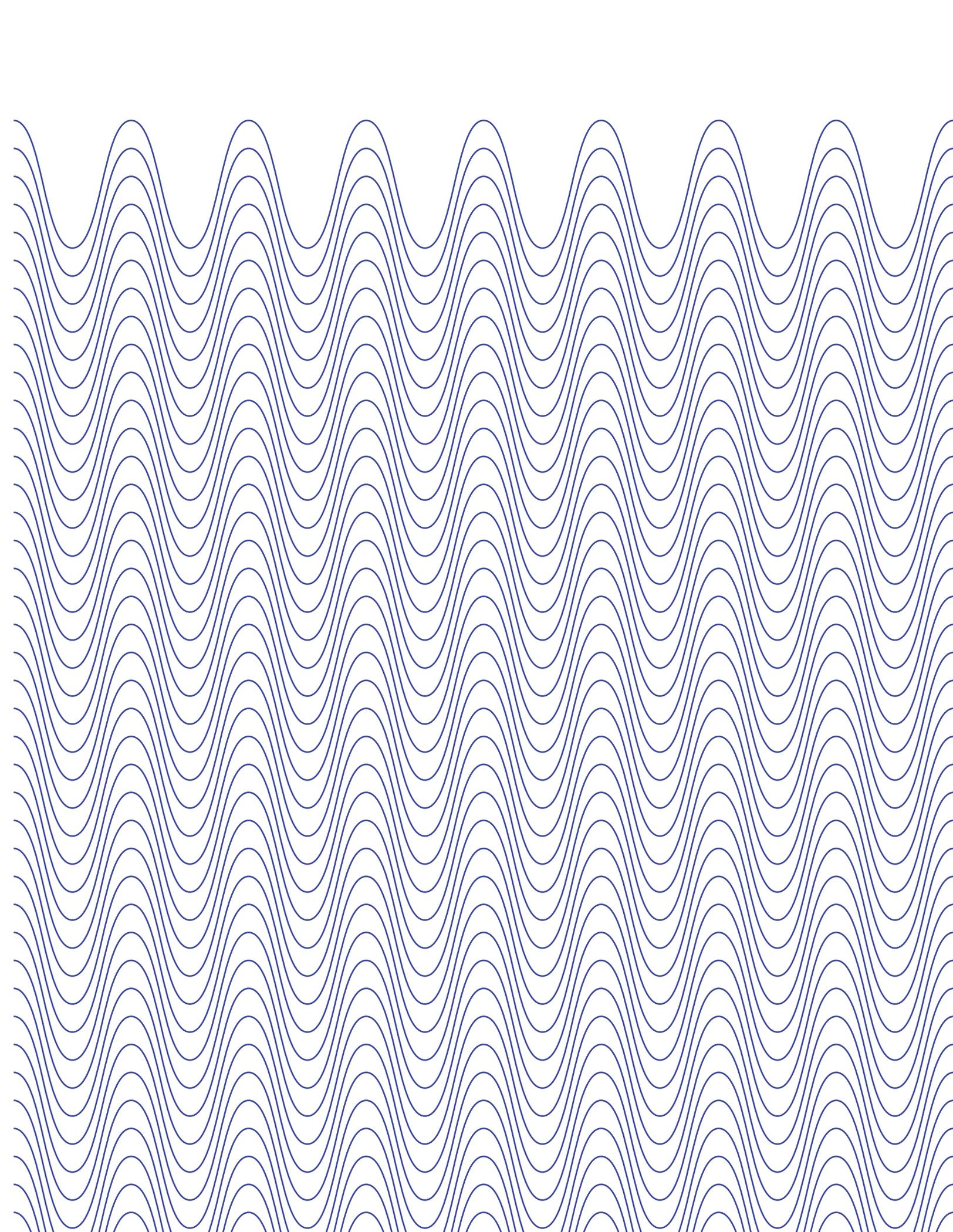
Apoyar a la institución Semillas del Océano por medio de material gráfico didáctico, generando mayor interés en los jóvenes sobre la importancia de la conservación ambiental y animal en los ecosistemas marino-costeros de Guatemala, con el fin de sensibilizar sobre los efectos duraderos de la contaminación del océano.

Específico de comunicación

Facilitar el proceso de aprendizaje de los jóvenes sobre temas relacionados a la conservación ambiental y animal en Guatemala, a través de un kit con material gráfico que produzca vinculación emocional positiva en el grupo objetivo y así fomentar el cambio de percepción negativa que se tiene al respecto sobre temas ambientales.

Específico de diseño

Diseñar publicaciones e historias para una campaña y un kit en el cual se integre una estrategia educativa enfocada en redes sociales y que en conjunto incentiven el interés de los jóvenes en el aprendizaje sobre la conservación ambiental y animal en el ecosistema marino-costero, a través del neurodiseño provocando así estímulos neuronales que contribuyan al cambio de pensamiento estimulando el área reflexiva y empática, esto con el apoyo de textos e imágenes que permitan reflexionar sobre lo que se está viendo y leyendo.



Capítulo II



Perfil de la organización
Perfil del grupo objetivo

Perfil de la institución

Historia

Semillas del Océano es una organización no gubernamental, con la misión de implementar programas de educación, ciencia y acción comunitaria que garanticen la conservación y el uso sostenible de los océanos y la vida marina. Se sustenta económicamente a través de la ejecución de proyectos independientes de corta duración.

Es una organización especializada en educar sobre la conservación marino-costera de Guatemala, mediante programas de educación y acción comunitaria. Es sustentada económicamente a través de la ejecución de proyectos que son aprobados en la misma dirección de la empresa.

Fue fundada por un grupo de jóvenes en septiembre del 2016 y reconocida legalmente por el Gobierno de Guatemala en 2017. Desde su creación, la organización ha implementado diversos programas de educación ambiental y oceánica enfocados a diferentes audiencias (niños, jóvenes y adultos) en la Ciudad de Guatemala y comunidades rurales costeras del Pacífico y del Caribe de Guatemala.

También, ha implementado proyectos científicos para la caracterización de desechos marinos en diversas playas de Guatemala; monitoreo científico de pez león en arrecifes del Caribe de Guatemala; monitoreo de avistamientos y varamientos de fauna marina a través de programas de ciencia ciudadana y apoyo administrativo en monitoreo de desembarques de especies de importancia comercial. Así mismo, ha liderado múltiples actividades de acción comunitaria a través de eventos de limpieza de ríos y playas que han permitido retirar más de 121 000 lb de basura de los ambientes naturales.

Datos de contacto

Teléfono:

+ (502) 2235 1273

Correo electrónico:

info@semillasdeloceano.org

Dirección:

13 calle 12-50 Zona 17,
Finca Lomas del Norte, Interior de Tecnifibras, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Organigrama



Figura 1. Organigrama de la Asociación Semillas del Océano
Fuente: Elaboración propia

Semillas del Océano se maneja y organiza a través de una Junta Directiva compuesta por 7 miembros: un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero, dos vocales y la directora ejecutiva

Departamento y descripción

Educación

Contribuye al bienestar del océano y la biodiversidad marino-costera de Guatemala, fomentando el cambio de percepciones y comportamientos; utilizando la comunicación, divulgación de información científica y aplicación de la educación ambiental como una herramienta que inspira y conecta a las personas con el ambiente y los recursos marino-costeros.

Investigación

Genera investigación científica sobre la biodiversidad y el estado de los recursos marino-costeros en Guatemala, de forma participativa y accesible, para disminuir los vacíos de información a nivel nacional y sustentar la toma de decisiones de conservación del océano por parte de las instituciones de gobierno, líderes y autoridades locales.

Acción comunitaria

Fomenta la gobernanza y liderazgo para el desarrollo sostenible de las comunidades costeras por medio de la implementación de acciones locales que promuevan el empoderamiento comunitario, la diversificación de la economía familiar y la aplicación de mejores prácticas para el manejo de los recursos naturales.

Diseño Gráfico

Actualmente no se cuenta con un departamento especializado en el diseño gráfico dentro de la organización.

Información general

Misión

Implementar programas de educación, ciencia y acción comunitaria que garanticen la conservación y el uso sostenible de los océanos y la vida marina.

Visión

Las comunidades costeras tienen mayor conocimiento ambiental, una mejor percepción sobre los recursos marino-costeros y actúan de forma sostenible por el cuidado y bienestar de los océanos y la vida marina.

Valores

¡Somos fieles creyentes del trabajo en equipo! Nos caracterizamos por ser jóvenes, innovadores, comprometidos con el medio ambiente, dedicados, con gran responsabilidad y pasión por la formación de cada individuo.

Servicios

Programa de educación marino-costera:

- Stands educativos « La Feria Bajo el Mar »
- Programas de capacitación « Embajadores del Océano y Embajadores Jr. del Océano »
- Talleres y charlas de educación ambiental dirigidas a escuelas y colegios.
- Concursos de dibujo infantil que promueven la conexión entre la niñez y la biodiversidad marino-costera de Guatemala
- Actividades educativas en proyectos puntuales (ej: manglares, pastos marinos, biodiversidad marino-costera, manejo de residuos y desechos, etc.)

Programa de investigación marino-costera:

- Caracterización de basura marina en playas de Guatemala
- Programa de ciencia ciudadana para el reporte de avistamientos y varamientos de fauna marina
- Investigación en proyectos puntuales (ej: estudio sobre la especie invasora pez león; estudio sobre los pastos marinos y sus especies asociadas; estudios sobre desembarques en el Caribe de Guatemala, etc.)

Programa de acción comunitaria:

- Programa de Limpieza de ríos y playas « Limpio te Quiero »
- Programa de voluntarios y practicantes universitarios

Grupo objetivo

Estimado según análisis

Estudiantes de 17 – 24 años

Jóvenes y adultos en el área metropolitana de Guatemala, con un nivel socioeconómico D2 y D1 (Q 3400 – Q 7200 mensuales).

Son jóvenes que les interesa actuar ante los problemas sociales como la contaminación ambiental, son empáticos, extrovertidos y conscientes de la importancia de conservar el medio ambiente.

El principal canal de comunicación para el grupo objetivo son las **redes sociales**, principalmente Instagram.

Antecedentes gráficos

La identidad visual fue construida por una estudiante durante su EPS. Por falta de diseñador se recurrió a Canva con el fin de comunicarse visualmente con su grupo objetivo.

Campaña sobre Ebajadores Jr. del Océano



Figura 2. Antecedente gráfico 1
Fuente: https://www.instagram.com/semillas_del_oceano/



Figura 3. Antecedente gráfico 2
Fuente: https://www.instagram.com/semillas_del_oceano/



Figura 4. Antecedente gráfico 3
Fuente: https://www.instagram.com/semillas_del_oceano/



Figura 5. Antecedente gráfico 4
Fuente: https://www.instagram.com/semillas_del_oceano/



Figura 6. Antecedente gráfico 5
Fuente: https://www.instagram.com/semillas_del_oceano/

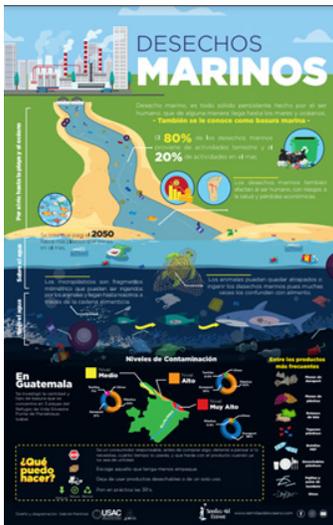


Figura 7. Infografía Desechos Marinos
Fuente: <https://semillasdeloceano.org/material-educativo/#otrosdocumentos>



Figura 8. Infografía Pez León
Fuente: <https://semillasdeloceano.org/material-educativo/#otrosdocumentos>



Figura 9. Infografía Desechos Marinos
Fuente: <https://semillasdeloceano.org/material-educativo/#otrosdocumentos>

Se puede observar que sus infografías contienen mucha información perdiendo de vista el objetivo de las mismas, que es una representación gráfica que pretende explicar o resumir una información.⁹

⁹ «¿Qué es una infografía y cuáles son sus funciones?», Vadavo, acceso 15 octubre de 2022, <https://www.vadavo.com/blog/infografia-que-es-y-sus-funciones/>.

Perfil del grupo objetivo

Población

La entidad refiere que la población estudiantil la conforman en su mayoría jóvenes entre los 20 a 24 años, representando el 62 %, con 156 140 matriculados en 2019.

Nivel de confianza y margen de error

Se trabajó con un nivel de confianza de **95 %**

Se trabajó con un margen de error de **8 %**

Muestra

La muestra fue de 97 personas para representar a la población.

Instrumentos de evaluación

Descripción: se realizaron 2 encuestas, la primera fue para los voluntarios de Semillas del Océano y la segunda para jóvenes interesados en el voluntariado en organizaciones de protección/conservación ambiental y animal.

La primera encuesta fue resuelta por 23 personas y la segunda encuesta por 64 personas.

Características

Geográficas

País: Guatemala
Departamento: Guatemala y departamentos aledaños

Socio - demográficas

Edad: 18 – 30 años
Género: femenino (predominante) y masculino
Escolaridad: estudiantes universitarios y trabajadores

Socio - económicas

Clase social: clase baja, media y media baja
Nivel socioeconómico: D2 y D1 (Q 3400 – Q 7200 mensuales)

Debido a que son estudiantes y trabajadores simultáneamente, su horario de consumo es a la hora de descanso – almuerzo (1 – 2 p.m.) y a la hora en la que regresan a casa (7 – 10 p.m.)

Psicográficas

Estilo de vida

Estilo de vida eco: seguir prácticas sostenibles y ser responsables con el medioambiente nos ayuda a vivir en un mundo mejor.

Hábitos y Valores

Hábitos sociales, hábitos recreativos, hábitos afectivos
empatía, responsabilidad, creatividad, amigable, tolerancia, organización, amabilidad, optimista, lealtad, simpatía

Cultura visual y nivel de lectura

Reels de comida, fotografías en redes sociales, memes, publicaciones sobre conservación ambiental, noticias sobre el medio ambiente, infografías
Lectura literal y crítica

Hábitos de consumo

Se interesan por la cultura
Gusto por temas de conservación ambiental y animal
Se informan sobre temas nacionales por medios digitales
Se informan sobre acontecimientos del día a día
Utilización de dispositivos móviles inteligentes
No ven televisión en su mayoría

Servicios que utiliza - Redes sociales

Instagram con un 92.06 % sobre los encuestados totales
WhatsApp con un 98.41 % sobre los encuestados totales
Facebook con un 79.37 % sobre los encuestados totales

Relación entre grupo objetivo e institución

Desde un inicio, el grupo objetivo demanda información general sobre la institución, como por ejemplo qué programas tienen, en qué departamentos realizan actividades, las edades en las que se puede participar, ubicación de su oficina, el método de las reuniones (virtual o presencial).

Al inicio las reuniones solían hacerse presenciales, lo que desde el año 2019 ha cambiado debido a la pandemia, Gracias a esto, los voluntarios han sido transferidos a la virtualidad, siendo pocos los que aún se acercan presencialmente a las instalaciones.

La mayoría de las actividades son realizadas virtualmente en horarios en los que la mayoría pueda participar, lastimosamente, muchos voluntarios por falta de tiempo no han podido seguir involucrándose en las actividades que se realizan en la institución.

La ventaja de las reuniones virtuales es que el grupo objetivo, con el incremento de precios como el de la gasolina y los servicios básicos, ha podido quedarse en casa y seguir participando desde un punto de vista más cómodo para ellos.

Semillas del Océano trata de tomarlos en cuenta para todo tipo de actividades, generando así una conexión entre institución y voluntarios.

En medios digitales como Instagram tiene un total de 4151 seguidores, sin embargo, reciben poca interacción con el contenido por parte de los usuarios. Al realizar un análisis, se pudo observar que el usuario tiene preferencia con el contenido que es fácil de comprender, entre más texto existe menos tiempo de interacción con cada publicación.

Mapa de empatía

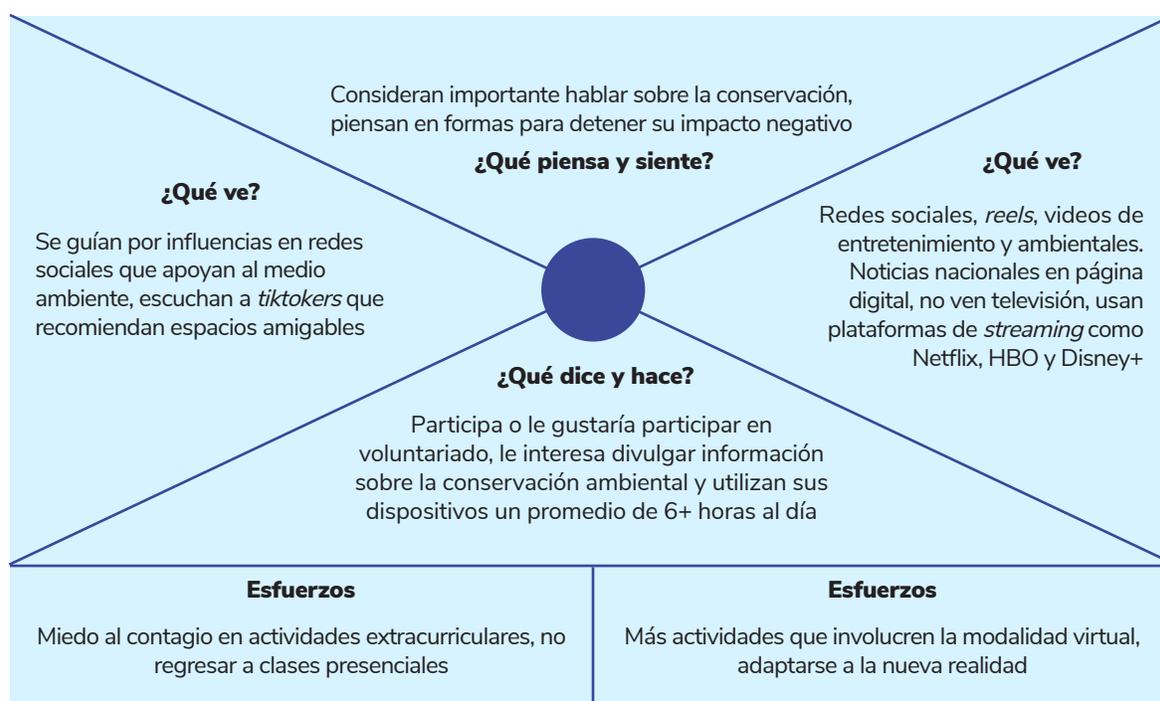
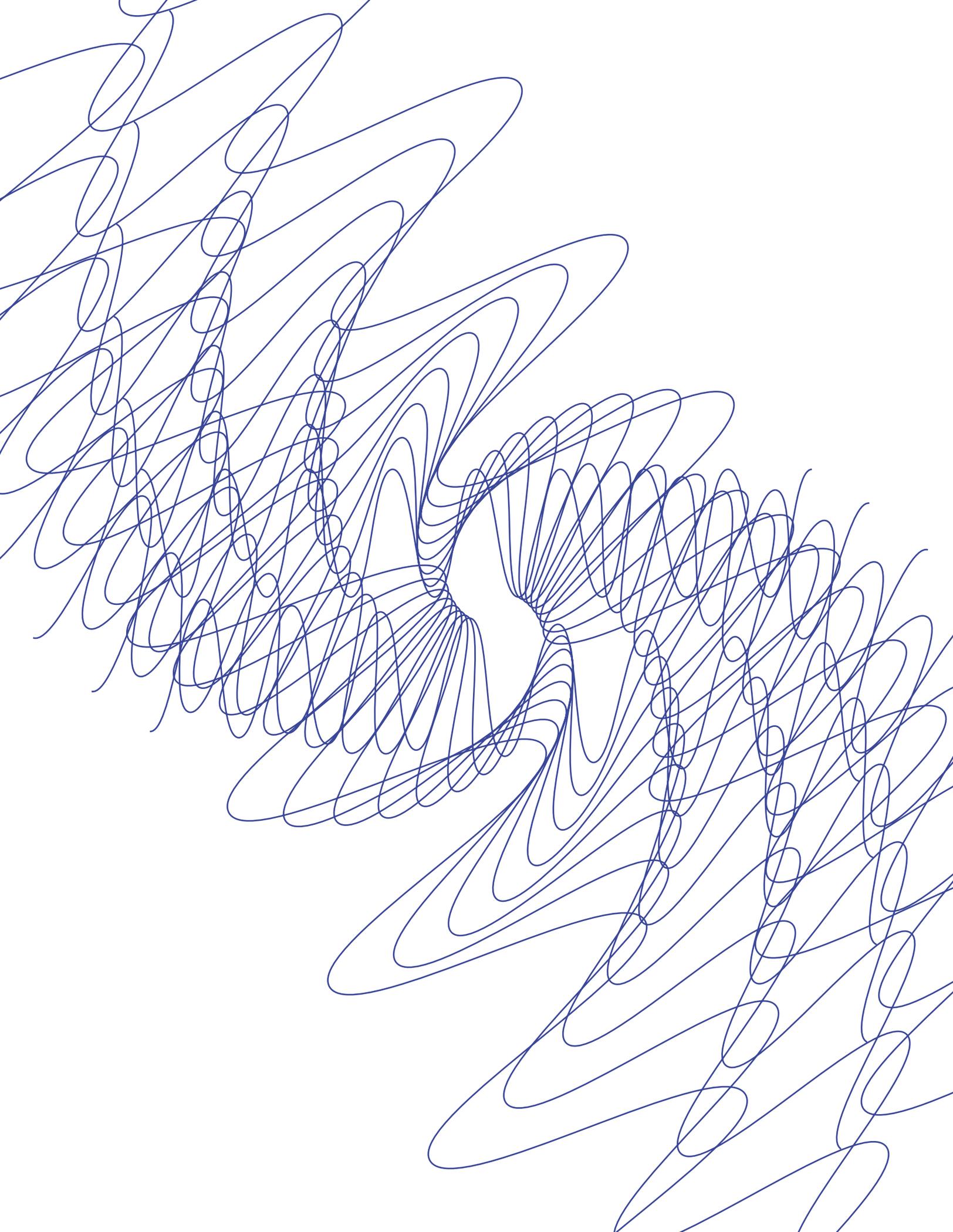


Figura 10. Mapa de empatía
Fuente: elaboración propia

Grupo objetivo al que se dirige la campaña

Mujeres y hombres en un rango de edad entre los 18 a 30 años, que son ciudadanos de la ciudad de Guatemala y les gusta participar en actividades de acción comunitaria, también muestran interés en querer conocer más sobre temas ambientales y los impactos de la sociedad.

Ver anexo n.⁰¹



Capítulo III



Flujograma
Cronograma
Insumos y costos

Flujograma

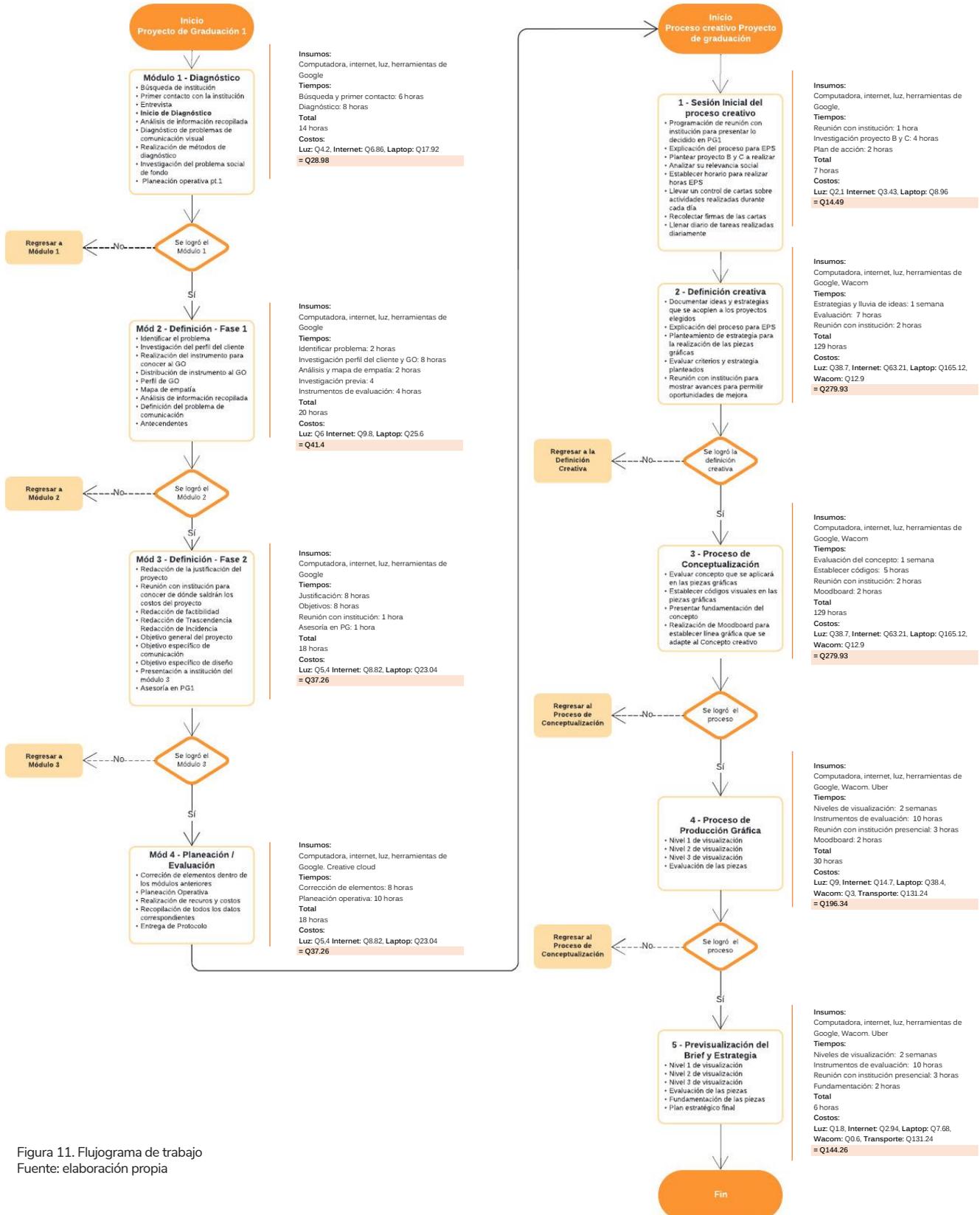


Figura 11. Flujograma de trabajo
 Fuente: elaboración propia

Cronograma

de trabajo

ACTIVIDAD	AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	SEMANA					SEMANA					SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Primeras asesorías EPS y PG2	■																	
Inicio de EPS en la institución	■																	
Corrección del protocolo	■																	
Inicio de desarrollo del Marco Teórico	■																	
Briefing Proyecto B y C	■																	
Revisión Planeación Operativa		■																
Revisión de primera etapa Marco teórico		■																
Inducción a Definición Creativa		■																
Entrega de Protocolo corregido			■															
Primer borrador Marco Teórico			■															
Conceptualización			■															
Premisas de Diseño			■															
Revisión Marco Teórico			■															
Nivel 1 de visualización			■															
Desarrollo de Marco Teórico				■														
Revisión 1º Nivel visualización				■														
Asesoría Proyecto B y C				■														
Autoevaluación				■	■													
Asesoría Conjunta - EPS y PG2				■	■													
Desarrollo de Marco Teórico 2						■												
Nivel 2 de visualización						■												
Entrega Módulo 2							■											
Instrumentos de Validación pt1							■											
Entrega de Check List							■											
Revisión 2º nivel visualización								■										
Nivel 3 de visualización									■									
Revisión 3º nivel visualización										■								

Figura 12. Cronograma
Fuente: elaboración propia

ACTIVIDAD	AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	SEMANA					SEMANA					SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega Avances EPS																		
Validación técnica con GO																		
Correcciones por validación																		
Revisión 3° Nivel de visualización																		
Correcciones de piezas																		
Validación piezas gráficas con GO																		
Correcciones de piezas																		
Entrega de Módulo 3																		
Correcciones de piezas finales																		
Revisión final PG																		
Entrega de Módulo 4																		
Presentación y entrega ante SEDES																		

Previsión de insumos y costos

Insumos

Mobiliario

- Escritorio
- Silla
- Lámpara de mesa
- Pachón de agua
- Protector de muñecas
- Laptop HP

Equipo

- HP Pavilion core i5
- Mouse RLIP
- Tableta Wacom Intuos CTL 4100
- Iphone 7

Software / Apps

- Creative cloud
- Google for education

Librería

- Block ciento de hojas de 50gr
- Lapiceros gel
- Lápiz mongol
- Borrador
- Sacapuntas Maped
- Marcadores Studio
- Cuaderno de apuntes
- Sketchbook para boce

Horarios/ Tiempo

Lunes a viernes: 7 a. m. a 3 p. m.
8 horas diarias
40 horas semanales
40 horas de EPS
540 horas totales

Recursos humanos

Estudiante: Anna Cristina Morales Ramírez, ejecutora principal del proyecto
Asesor metodológico: docente de Proyecto de graduación 2 - Lcda. Andrea Valle
Asesor gráfico: docente de EPS - Lcda. Carolina Aguilar
Tercera asesora: Biol. Jenniffer Ortiz
Contacto directo con la institución: Lcda. Génesis Mérida

Costos

Servicio de energía

Febrero: Q 662

Marzo: Q 547

Promedio de consumo de luz mensual:

Fórmula: $(674 + 662 + 547) / 3 = 1883 / 3 = 627.66 / 3 = Q 209.22$

Consumo de luz por hora:

Fórmula: $209.22 / 30 = 6.97$

$6.97 / 24 = Q 0.3$

Servicio de agua

Anual: Q 300 / 12: 25

Mensual: Q 25 / 30 = 0.83

Por hora: 0.83 / 24 = Q 0.035

Servicio de internet

Q 350 mensuales

$350 / 30 = 11.67$

$11.67 / 24 = 0.49$

Costo por hora: Q 0.49

Agua potable

Mensual: Q 72 / 30 = Q 2.4 diarios

$Q 2.4 / 24 = Q 0.1$

Costo por hora: Q 0.1

Depreciación de equipo

Computadora portátil HP Pavilion

Costo 2017: Q 6800

Depreciación 2018: 6800 (33 %)

Fórmula: $6,800.00 \times 0.33 = Q 2244.00$

$6,800 - 2244 = Q 4556$

Depreciación 2019: 4,556 (33 %)

Fórmula: $4556.00 \times 0.33 = Q 1503.48$

$4,556 - 1503.48 = Q 3052.52$

Depreciación 2020: 3,052.52

Fórmula: $3,052.52 \times 0.33 = Q 1,007.33$

$3,052.52 - 1007.33 = Q 2,045.1$

Depreciación 2021: 2045.19

Fórmula: $2045.19 \times 0.33 = 674.91$

$2045.19 - 674.91 = Q 1370.28$

Depreciación 2022: 1370.28

Fórmula: $1370.28 \times 0.33 = 452.19$

$1370.28 - 452.19 = Q 918.09$

$918.09 / 30 = Q 30.6$

COSTO POR HORA: 30.6 / 24 = Q 1.28

WACOM INTUOS CTL 4100

Costo 2017: Q 550

Depreciación 2018:

$550.00 \times 0.33 = 181.5$

$550 - 181.5 = Q 368.5$

Depreciación 2019:

$368.5 \times 0.33 = 121.61$

$368.5 - 121.61 = Q 246.89$

Depreciación 2020:

$246.89 \times 0.33 = 81.47$

$246.89 - 81.47 = Q 165.42$

Depreciación 2021:

$165.42 \times 0.33 = 54.59$

$165.42 - 54.59 = Q 110.83$

Depreciación 2022:

$110.83 \times 0.33 = 36.57$

$110.83 - 36.57 = Q 74.26$

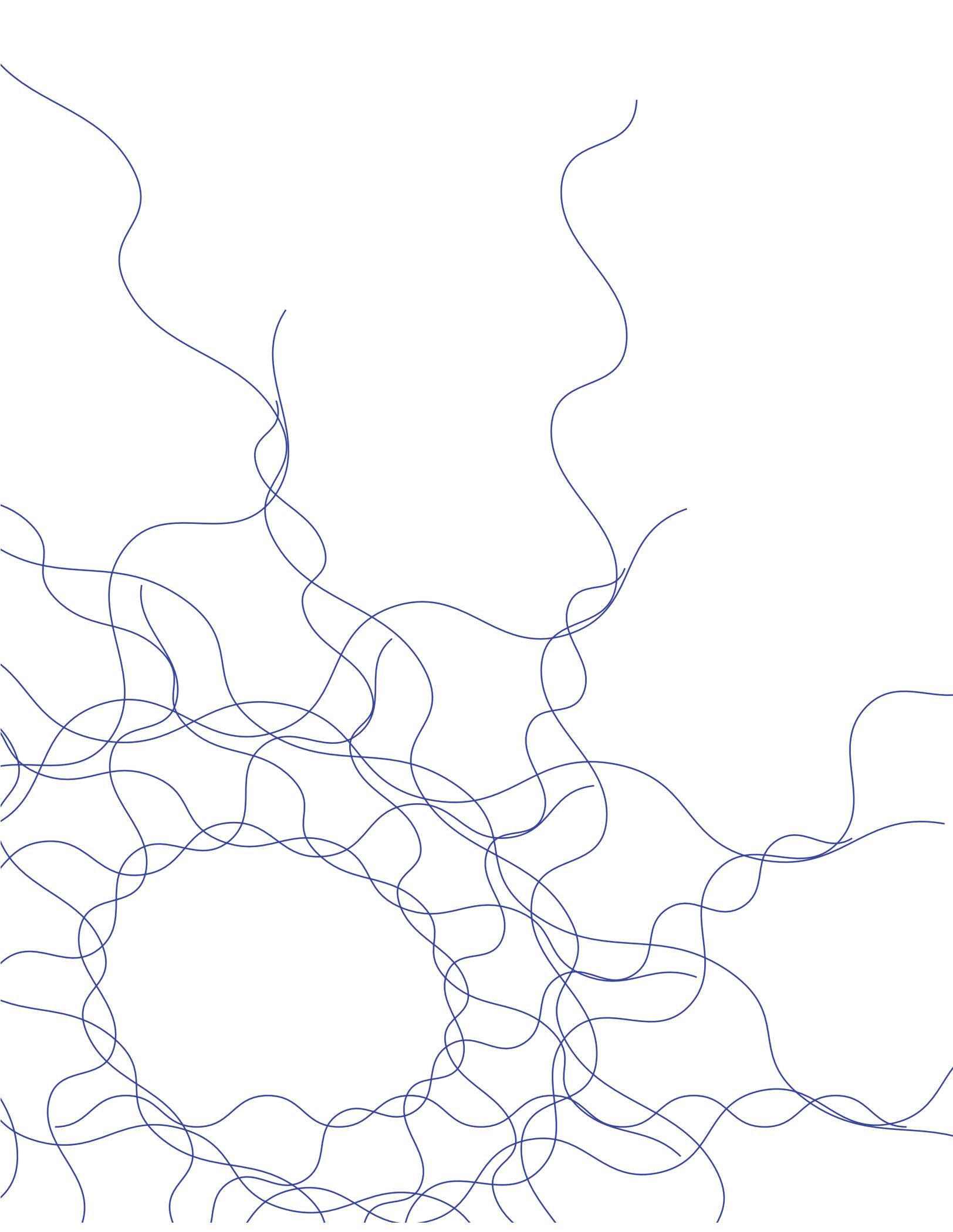
$74.26 / 30 = Q 2.48$

COSTO POR HORA: 2.48 / 24 = Q 0.10

Previsión de costos

INSUMOS	COSTO
Útiles (lápiz, sketchbook, borrador)	Q 35
Reuniones con SDO (16)	Q 8
Uso de la computadora	Q 690
Pruebas de impresión	Q 150
Impresión de informe final	Q 200
TOTAL	Q 1,083

Figura 13. Previsión de insumos y costos
Fuente: elaboración propia



Capítulo IV

La eterna pérdida de biodiversidad marina en Guatemala

Redes sociales, su factor clave para la conservación del medio ambiente

Aspecto Social

La eterna pérdida de biodiversidad marina

en Guatemala

La biodiversidad marina se define como una variedad inmensa de seres vivos microscópicos y macroscópicos que habitan en los mares y océanos del planeta.¹⁰ La biodiversidad marina abarca la gran diversidad de especies o seres vivos, toda la flora y fauna que conforman los ecosistemas, que han poblado en su evolución desde hace millones de años, ya sea naturalmente o por la intervención del hombre.

Lamentablemente, la biodiversidad marina se ha reducido alarmantemente en estos últimos años, una gran parte por la actividad humana, pero no solamente se ve afectado por eso. La contaminación por residuos y desechos sólidos en el mar trae consigo muchas consecuencias a la vida marina, entre estas la ingesta de plásticos puede provocarles un bloqueo en su sistema digestivo, la asfixia y los enredos con sogas, redes trampa y equipos de pesca abandonados, causándoles heridas, restricciones de movilidad y la muerte.

La pérdida de biodiversidad trae numerosas consecuencias, las cuales no recaen solo sobre el medio ambiente, sino también sobre el ser humano, ya sea a nivel económico o sanitario.¹¹ En Guatemala el gran problema radica en la falta de refuerzo de las leyes y reglamentos existentes, y el control y vigilancia que el Estado debe de realizar para evitar la sobreexplotación de los recursos. Dentro del país solamente se cuenta con un área protegida que puede considerarse marina, el Refugio de Vida Silvestre Punta de Manabique en Izabal. Esta abarca 7 042.44 hectáreas, tomando en cuenta que el país tiene 402 km de costa,

estimado en 120 229.59 km².¹² Aquí resalta la importancia de conservar la biodiversidad marina en Guatemala, que a largo plazo solo nos traerá consecuencias de los actos cometidos por la actividad humana.

Actualmente, se busca que la humanidad colabore para que la pérdida de la biodiversidad no avance tan rápido, evitando que esta pueda recuperarse. Para detener estas amenazas se debe aumentar la ambición de la conservación marina tanto a nivel nacional como reforzando las normas mundiales.¹³ Mundialmente, solamente el 8 % del océano está protegido y las pesquerías están sobreexplotadas, causando que ya muchas especies estén extintas y muchas otras en peligro crítico de extinción.

No hay solución a la crisis climática sin la naturaleza, ya que el océano tiene la capacidad de absorber y almacenar carbono. Los océanos absorben aproximadamente el 30 % de las emisiones globales de dióxido de carbono y el 80 % del calor generado por el creciente aumento de los gases efecto invernadero, atenuando de esta forma muchos de los impactos nocivos de la contaminación atmosférica. Sin embargo, los océanos no solo están aumentando de nivel y de temperatura, sino también se vuelven más ácidos.¹⁴ Diversos estudios científicos muestran que la abundancia de peces, invertebrados y otras especies marinas ha disminuido en Guatemala en los últimos cinco años. Estos cambios afectan la capacidad que los océanos tienen para brindar servicios ambientales a distintas comunidades.¹⁵

¹⁰ «Biodiversidad marina: concepto, ubicación, organismos, beneficios y preservación», EnergíaToday, 29 de septiembre de 2020. <https://energiatoday.com/biodiversidad/marina/>.

¹¹ «¿Por qué se pierde la Biodiversidad y cómo solucionarlo?», Iberdrola, 29 de septiembre de 2020. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/perdida-de-biodiversidad>.

¹² Rodríguez, Jorge, «¿Por qué es urgente la protección de las zonas marino-costeras de Guatemala?», Viatorí, 17 de febrero de 2022. <https://revistaviatori.com/historias/la-proteccion-zonas-marino-costeras-de-guatemala/>.

¹³ «Conservación y uso sostenible de la biodiversidad en áreas protegidas marino costeras, programa de las naciones unidas para el desarrollo», UNDP, 29 de septiembre de 2022. <https://www.undp.org/es/guatemala/projects/conservación-y-uso-sostenible-de-la-biodiversidad-en-áreas-protegidas-marino-costeras>.

¹⁴ «La conservación marina y la vida que depende de ella», The Nature Conservancy, 11 de junio de 2022. <https://www.nature.org/es-us/que-hacemos/nuestra-vision/perspectivas/conservacion-marina-la-vida-depende-de-ella/>.

Entre los principales impactos se mencionan la disminución de la productividad en los océanos, alteración de las dinámicas tróficas, reducción de la abundancia de especies formadoras de hábitats, cambios en la distribución de especies y una mayor incidencia de enfermedades.

En Guatemala la acidificación de los océanos es uno de los síntomas provocados por el cambio climático, de los cuales no se tiene información previa; aunque los ecosistemas de gran importancia, como el Sistema Arrecifal Mesoamericano (SAM), pueden estar en riesgo.¹⁶

Además de los impactos producidos por el cambio climático, los ecosistemas marino-costeros presentan numerosas alteraciones producto de otras actividades humanas que incrementan la vulnerabilidad de estos ecosistemas. Entre estos podemos encontrar las especies invasoras que actúan como depredadores. Estas especies como la del pez león, compiten con las especies nativas por territorio y comida. Dentro de los efectos más representativos de las especies invasoras se encuentran el desplazamiento de las especies nativas, los cambios en la estructura de las comunidades y las redes tróficas; y la alteración de procesos fundamentales como el reciclaje de nutrientes y la sedimentación. También pueden generar impactos económicos a través de la disminución de las pesquerías, colonización de las embarcaciones, obstrucción de tuberías de ingreso y egreso de aguas de lastre e inclusive pueden impactar en la salud humana a través de enfermedades zoonóticas.

Los ecosistemas marino-costeros poseen un elevado valor como recursos recreativos. Por lo tanto, el deterioro de su belleza escénica es una de las causas principales que afecta al turismo y que se refleja como: i) deterioro y fragmentación del bosque; ii) contaminación por desechos sólidos en playas, ríos, lagunas, pastos marinos y arrecifes; iii) disminución de las poblaciones de fauna acuática y aves; iv) contaminación de los mantos freáticos por pesticidas y nutrientes que alteran la calidad del agua para consumo humano; v) contaminación por aceites y combustibles en los cuerpos de agua; vi) deterioro de los manglares y bosques inundables.¹⁷

El efecto negativo del cambio climático y sobreexplotación de recursos se agrava al considerar los microplásticos. Estos ya forman parte de la cadena alimenticia y se han convertido en un problema de salubridad internacional. Los microplásticos ya forman parte del día a día de los guatemaltecos, debido a que los peces consumen los microplásticos, estos al ser pescados nos introducen los mismos al cuerpo, dañando nuestro organismo. Estos también los podemos encontrar en el agua que bebemos, por el mismo proceso explicado anteriormente.

¹⁵ Morgana Ramírez y Roberto Ortiz, *Océanos y ecosistemas marino-costeros, primer reporte de evaluación del conocimiento sobre cambio climático en Guatemala* (Guatemala, Editorial Universitaria UVG, 2019).

¹⁶ «10 de marzo, día del sistema arrecifal mesoamericano (SAM) protecting the mesoamerican reef», MARFUND, marzo de 2019, <https://marfund.org/es/10-marzo-dia-del-sistema-arrecifal-mesoamericano-sam/>.

¹⁷ Ramírez y Ortiz, *Océanos y ecosistemas marino-costeros, primer reporte de evaluación del conocimiento sobre cambio climático en Guatemala*, pp. 170-191.

Aspecto Ético

Redes sociales, factor clave para la conservación del medio ambiente

Según el ranking del índice de Desempeño Ambiental ¹⁸ del año 2020, Guatemala se encuentra en la posición 149 de 180. ¹⁹ Es el país peor evaluado en Latinoamérica. Los factores que nos mantienen en ese puesto es el transporte de gas de hidrógeno comprimido, emisiones de CO₂, reducción de biodiversidad, entre otros no menos importantes.

Debido a estos datos, muchas organizaciones como Semillas del Océano han intervenido por medio de actividades de acción comunitaria. Basadas en recolección de basura en las playas, concientización por medio de actividades hacia los niños, entre otros. Ya que es necesario una intervención fuerte para promover la conservación y el cuidado ambiental en Guatemala, un país que poco a poco irá bajando más puestos por la poca importancia que se les da a temas relacionados al ambiente.

Esta intervención puede ser por medio de recursos educativos como las infografías, estas se encargan de ilustrar al usuario lo que está leyendo, facilitándole la comprensión y retentiva de la información presentada. Estas se componen por un título breve que logra capturar la atención del lector, el cuerpo que puede componerse de texto e imágenes que logren exponer claramente las ideas principales del tema, las referencias de donde se obtuvo la información y, por último, los datos del autor.

Pero ¿cómo se puede aplicar este recurso para exponer información importante sobre temas ambientales? 1. En la infografía se debe dar repuesta a algunas preguntas básicas: qué, quien, cómo, cuándo, por qué, dónde, 2. El tema transmitido en la infografía debe ser comprensible por todos. 3. En la infografía el tema debe ser resumido a los aspectos más importantes del contenido. 4. El contenido visual es obligatorio en una infografía. 5. El contenido textual debe ser breve y preciso. 6. Se debe escoger el formato para la infografía, así como el tamaño deseado. Se debe elegir el color o la imagen de fondo, preferiblemente en colores neutros o colores que de alguna manera se relacionen con el tema. 7. Se deben elegir los gráficos e ilustraciones que mejor se relacionen con la información que se expondrá. ²⁰

Las infografías pueden ser compartidas por medios digitales, así como las redes sociales o pueden ser impresas para repartir a todo aquel que se interese. Aunque, la mayoría de los usuarios cuentan con alguna plataforma por la cual se informan. Actualmente, existen 3 mil millones de usuarios activos en las redes sociales a nivel mundial. Y este número tiende a crecer cada vez más, con la dinámica de mejoras constantes de estas plataformas y el surgimiento de nuevas. La principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual, ya sea para construir nuevas conexiones sociales o solo para mantener las existentes.

21

¹⁸ «Desempeño ambiental». FUNDESA, octubre de 2020. <https://www.fundesa.org.gt/indices-y-evaluaciones-de-pais/indices-internacionales/desempeno-ambiental#:~:text=En%20el%202020,%20Guatemala%20retrocedió,resto%20de%20países%20de%20Centroamérica>.

¹⁹ Ibid.

²⁰ «Que es una infografía, cómo se hacen, cómo se diseña una infografía». Ofifácil, marzo de 2018. <https://www.ofifacil.com/ofifacil-infografias-que-es-definicion-como-se-hacen.php>.

²¹ Raúl Mazariégos, 12 diciembre del 2019, «¿Qué son las redes sociales? Marketing de Contenidos». Rock Content, 2019, <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>.

Las redes sociales en relación al medio ambiente pueden lograr concientizar a los ciudadanos a formar parte del cambio, uniéndose al movimiento solamente con el uso de un hashtag. Estas permiten que los usuarios sigan a personalidades públicas o influyentes, que compartan este tipo de información que cause algún tipo de impacto ambiental. Incluso hay plataformas que recolectan firmas para poder realizar algún cambio negativo a positivo. Son, por tanto, una buena herramienta para divulgar mensajes de concienciación, informaciones medioambientales, etc. Las fórmulas para publicar contenidos «verdes» son variadas, desde el muro de Facebook a los blogs, o incluso, para poner en marcha campañas de concientización.²²

A lo largo de los años muchas ONG o empresas han aplicado varias estrategias en las redes sociales como las campañas de concientización ambiental. Estas tienen el objetivo de concienciar sobre temas medioambientales, como la separación de los residuos en casa, cuidado del agua, cuidado de los suelos, entre otros. Estas, si son aplicadas de la manera correcta, pueden llegar a cambiar comportamientos y visibilizar cambios en los usuarios.

Las campañas ambientales deben de ser desarrolladas sobre 3 ideas principales:

1. Crear conciencia. Mejorar el conocimiento de la gente sobre un tema en particular o crear un nuevo conocimiento.
2. Cambiar actitudes. La manera en que la gente piensa o se siente alrededor de un tema. Mientras que un cambio en la actitud puede ser un iniciador al cambio de conducta, esto no la garantiza.
3. Cambiar conductas. Influenciar las acciones y comportamientos de la gente en lo que concierne a un tema en específico. Es aquí donde deben concentrarse los esfuerzos si se quiere alcanzar metas de responsabilidad ambiental. Sin embargo, esto implica un enfoque a largo plazo. En algunos casos puede pasar toda una generación antes de que los cambios surtan efecto.²³

En Guatemala, hay varias campañas que han logrado crear algún cambio en la República guatemalteca. Entre ellas está la campaña de #HaciendoEco, que consiste en la separación de desechos en colaboración con los camiones amarillos que son los que se encargan de recolectar los desechos.

Este movimiento busca promover una cultura de separación de desechos desde el hogar y el trabajo, lo que permitirá aumentar la recuperación de materiales reciclables, como el PET y otros materiales. Si clasificamos desde el hogar estamos ayudando a que este material se recupere para que no llegue a contaminar y estamos mejorando las condiciones laborales de los recolectores.²⁴

Pero, existen varias técnicas que pueden aplicarse para que la campaña ambiental sea exitosa. Entre ellas está el neurodiseño que consiste en la unión de conocimientos provenientes del diseño, de las neurociencias y de las ciencias sociales tales como la Sociología y la Psicología. A nivel práctico el neurodiseño no es otra cosa que el diseño realizado con la intención de estimular ciertas partes del cerebro para motivar ciertas actitudes, nociones (no necesariamente pensamientos o ideas) o conductas humanas.²⁵

El neurodiseño ha sido aplicado en varias campañas como #StopSucking, que se basaba en el uso consciente de las pajillas por el sufrimiento que le causan a las tortugas marinas. Esta campaña utilizó la técnica del neurodiseño dentro de las imágenes que compartían, ya que éstas provocaban que el área empática del cerebro reaccionara e incentivara a utilizar otros medios como las pajillas de metal. Es muy importante que como humanidad se logre hacer conciencia del grave efecto negativo que se genera por la falta de empatía.

²² Alex Fernández. «Cómo usar las redes sociales para mejorar el medio ambiente». *Consumer*, n. 6 (2019). <https://www.consumer.es/medio-ambiente/como-usar-las-redes-sociales-para-mejorar-el-medio-ambiente.html>

²³ «Cómo realizar una campaña "pegadora" de sensibilización ambiental». *De10*, 3 de diciembre de 2015. <https://de10.com.mx/vivir-bien/como-realizar-una-campana-pegadora-de-sensibilizacion-ambiental>

²⁴ «Haciendo eco». *Home*, abril de 2022. <https://www.fundacioncrecergt.org/haciendo-eco>

²⁵ «Neurodiseño: Estimulando el subconsciente de tu audiencia». *Tactic Center*, 3 de octubre de 2017. <https://tactic-center.com/diseño-gráfico/que-es-el-neurodiseño/?locale=es>

Capítulo V



Brief

Estrategia de aplicaciones de la pieza

Concepto creativo

Premisas de diseño

Elaboración del

Brief de diseño

Cliente

Semillas del Océano

¿Qué hace Semillas del Océano?

Semillas del Océano es una organización especializada en educar sobre la conservación marino-costera de Guatemala, mediante programas de educación y acción comunitaria.

Relación con el diseño gráfico publicitario

Semillas del Océano debe generar contenido constantemente para así poder dar a conocer la importancia de participar en actividades a favor del ambiente, como la limpieza de playas, talleres, etc. Por lo que el diseño publicitario juega un factor clave para que la estrategia se lleve a cabo.

Grupo objetivo de SDO

Jóvenes y adultos entre 17 a 24 años, residentes en el área metropolitana de Guatemala. Interesados en el cambio climático y en actuar ante los problemas sociales, se consideran personas empáticas, extrovertidas y conscientes. Su principal canal de comunicación son las redes sociales, priorizando Instagram.

Antecedentes

Semillas del Océano tiene 5 años de estar funcionando, suele realizar campañas publicitarias en Instagram y Facebook para promover alguna sección de su institución, brindando información de cómo participar, giveaways, información completa sobre las acciones comunitarias, etc.

Descripción del proyecto

El proyecto consiste en el diseño de una estrategia de comunicación y campaña para las redes sociales Instagram y Facebook institucionales, en la cual se divulguen datos sobre los efectos de la contaminación en el ecosistema marino - costero de Guatemala, dando a conocer el impacto de los mismos en la fauna y flora marina. Así también un Kit educativo que sea compartido en la página web de la institución y una manta vinílica sobre datos de cómo podemos reducir la contaminación, la cual será impresa para utilizarla en talleres de acción comunitaria.

Objetivo de campaña y kit

Concientizar a los seguidores de las redes sociales de Semillas del Océano, que se encuentren en el rango de 18 - 30 años, sobre los impactos duraderos de la contaminación en el océano. También por medio del *hashtag* #Piénsalo2Veces, llegar a ser compartidos y conocidos en los medios, sumando a más personas al movimiento.

Canales

La campaña se pensó para realizarse en Instagram y Facebook, dándole prioridad a Instagram, ya que es una de las redes sociales más utilizada por el grupo objetivo, también con el objetivo de darle un crecimiento a esta red social, debido a que suelen tener más afluencia en Facebook.

Tono de marca

La campaña se lanzó con un tono de marca cercano e informativo, que permita describir lo visto en la publicación, con el fin de dejar un mensaje a los usuarios de querer hacer un cambio en sus hábitos.

Presupuesto

La institución no cuenta con una cantidad específica para la publicidad en redes, sin embargo, se tiene establecido pautar 1 vez al mes durante la duración total de la campaña. Este precio dependerá de la cantidad de personas que se quiera llegar de manera pautada. La impresión de la manta vinílica tiene un costo de ochenta quetzales, los cuales ya se tiene establecido un monto para las actividades de acción comunitaria.

Presentación

La campaña y las infografías cuentan con datos reales distribuidos por la institución Semillas del Océano

Piezas a desarrollar

Para la campaña publicitaria se desarrollaron 24 publicaciones y 10 historias, ambas para Instagram y Facebook, junto con una estrategia para los medios. Para el kit educativo se realizaron 3 infografías ilustradas para página web y una manta vinílica de 40 x 80 cm, que fue impresa para utilizarse en las actividades de acción comunitaria en las playas.

Duración

La campaña tuvo una duración de 14 semanas, iniciando la primera semana de agosto 2023 y finalizando la primera semana de agosto 2023, aunque estas fechas dependieron del tiempo de la institución. Las infografías y manta vinílica, tendrán una duración no especificada, ya que podrán hacer uso de ellas por un tiempo indefinido.

Aprobación

Las piezas fueron aprobadas por la institución, jefa inmediata, asesores de EPS y PG2 durante el tiempo de reproducción de las piezas.

6W's

¿Qué?

El proyecto A fue realizado con el fin de apoyar a Semillas del Océano, mejorando la interacción del usuario con la institución por medio de la creación de un movimiento a favor del ambiente, el cuál se espera ser compartido por los usuarios, logrando llegar a bastantes personas que se unan a mejorar sus hábitos de consumo.

¿Por qué?

El desarrollo de este proyecto se debe a la preocupación que genera la falta de importancia que se le da a temas relacionados a la conservación ambiental y animal. Motivando a SDO a solicitar material que logre informar y educar a las personas sobre el mismo, a través de medios impresos y digitales

¿Dónde?

Ambos proyectos serán desarrollados en medios impresos y digitales (Instagram, Facebook y página web)

¿Cuándo?

La campaña dio inicio en la primera semana de mayo 2023 y finalizó en la primera semana de agosto 2023.

¿Quién?

Grupo objetivo

Guatemaltecos

Estudiantes universitarios y trabajadores

18 – 30 años

Género: femenino (predominante) y masculino

Clase social: baja, media y media baja

¿Cómo?

Fue entregado a SDO y fue reproducido por medios digitales e impresos,

Estrategia de las piezas de diseño

Ventajas piezas para RR.SS

- °Permite que la publicación llegue a más personas rápido
- °Existen varias opciones para captar la atención del usuario
- °No se requiere un gasto económico para poder publicar en las RRSS

Desventajas piezas para RR.SS

- °La segmentación puede excluir a personas que también están interesadas
- °Se debe de tener mucha precaución para que no existan malinterpretaciones

Ventajas infografías

- °Comprensión de la información de una manera más rápida y efectiva
- °La información es recordada de forma más prolongada debido a la combinación de imágenes y texto
- °Ser publicado en la página web y podrá descargarse de ser necesario

Desventajas infografías

- °El tiempo de elaboración de estas es bastante alto
- °Los datos van cambiando con el tiempo, lo que requiere actualización constante
- °Se necesita conexión a internet para poder verlas

Concepto creativo

Método 1

Flor de loto

«La técnica de flor de loto es una herramienta cognitivo-analítica que proporciona un medio visual para registrar la relación entre un concepto central y los subconceptos asociados. Usarlo desarrolla el pensamiento analítico y puede fomentar el pensamiento creativo.»²⁶

Consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor.

1. Se inicia con una matriz (flor)
2. Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo)
3. Se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas
4. Se seleccionan varias opciones para crear frases conceptuales

Afectado	Contaminación	Toneladas
Degradación	Desechos marinos	Microplástico
Fauna	Océano	Muerte

²⁶ «Flor de Loto - técnica de creatividad», Innovaforum, noviembre de 2020, <https://www.innovaforum.com/tecnicas-de-creatividad/flor-de-loto-tecnica-de-creatividad/>.

Residuos	Humanidad	Basura
Lumínica	Contaminación	Microplástico
Suelo	Desechos	Plástico

Animales	Agua	Vulnerable
Biodiversidad	Océano	Arena
Aletas	Movimiento	Vida

Palabras elegidas:

Microplástico + Aletas

Aletas - Miembros adaptados para la natación de los peces

Microplástico - Fragmentos de plástico que se han adueñado de las aguas

Frase conceptual

Aletas microplásticas

Se crea una relación entre la exagerada cantidad de desechos en el océano, describiendo que las próximas especies en el océano solo será plástico que ha sido desechado por la humanidad.

Método 2

Scamper

«Es una técnica creativa de lluvia de ideas que ayuda a explorar la creatividad desde siete ángulos diferentes. Lo que busca es que un equipo sea capaz de enfrentarse a una situación o a un problema de una forma innovadora, original y diferente.» ²⁷

Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. S: ¿Sustituir? C: ¿Combinar?
A: ¿Adaptar? M: ¿Modificar? P: ¿Utilizarlo para otros usos? E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?
R: ¿Reordenar? =¿Invertir?

1. Se realizan las preguntas en relación al tema del proyecto
2. Se responden las preguntas
3. Procedemos a elegir palabras clave dentro de las respuestas que obtuvimos de las preguntas planteadas
4. Pueden formarse frases conceptuales

S

¿Sustituir?

-¿Comeríamos humanos contaminados?

R// No, nos enfermaríamos

-¿Y si fuéramos comida para peces?

R// De seguro sabemos mal

C

¿Combinar?

-¿Cómo llenarnos sin comer?

R// Moriríamos

²⁷ Eva Rodríguez, 8 de mayo de 2022. «El método SCAMPER: Cómo activar el pensamiento creativo». Thinking for Innovation, 6 de mayo de 2022. <https://www.iebschool.com/blog/metodo-scamper-agile-scrum/>.

A

¿Adaptar?

- ¿Conservación ambiental en Holanda?
- R// Sistema sofisticado
- ¿Por qué comprar en vez de reutilizar?
- R// Vivimos en una sociedad consumista

M

¿Modificar?

- ¿Por qué no somos empáticos?
- R// Sociedad desinteresada

P

¿Utilizarlo para otros usos?

- ¿Cómo será dentro del océano?
- R// Agobiante por tanta contaminación

E

¿Eliminar o reducir al mínimo?

- ¿Y si los humanos no existiéramos?
- R// Probablemente el mundo sería mejor para la biodiversidad

¿Reordenar? = ¿Invertir?

R

-¿Y si viviéramos dentro del océano?

-¿Y si volviéramos a la época de cazar nuestros alimentos?

Enfermedad	Agobio
Desinterés	Consumismo
Biodiversidad	Sofisticado

Palabras elegidas:

Biodiversidad +Consumismo

Biodiversidad: diversidad de especies o seres vivos, toda la flora y fauna que conforman los ecosistemas.
Consumismo: compra o acumulación de bienes y servicios considerados no esenciales.

Frase conceptual

Especie consumista

Los seres humanos somos la peor especie, hemos acabado con tanto por el exceso de productos nuevos, sin pensar que nuestros desechos también acaban con la vida de terceros, en este caso la vida marina.

Se relaciona al consumo excesivo de plásticos o elementos contaminantes del ser humano, una especie egoísta que no piensa en el daño a otros seres vivos, estos desechos perjudican no solo nuestra vida, también acaban con la vida marina.

Método 3

Cerca - lejos

«Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al *brainstorming* cuando ya parece que el proceso se estanca.»²⁸

Técnica que consiste en elegir un tema específico del cual se elegirán palabras al azar, formando 2 grupos, un grupo con palabras relacionadas al tema y el segundo grupo con palabras totalmente fuera de contexto. Técnica de *brainstorming*.

1. Se elige el tema principal
2. Se eligen palabras relacionadas al tema
3. Se eligen palabras que no estén relacionadas al tema
4. Después de tener los 2 grupos terminados, se van uniendo las palabras para intentar formar una frase conceptual funcional.

Conocido

Ambiente
Conservar
Océano
Olas
Ondas
Alga
Playa
Marea
Arena
Moluscos
Fauna
Movimiento

Desconocido

Almohada
Puerta
Peine
Esponja
Closet
Ropa
Metal
Pachón
Piña
Cable
Lápiz
Pastilla

²⁸ «Relaciones Forzadas (Palabra Al Azar)», Neuronilla, septiembre de 2008, <https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>.

Palabras elegidas

Alga + Peine

Alga - Las algas por la contaminación en exceso tienden a crecer descontroladamente obstaculizando el proceso de la vida marina.

Peine - Los peines tienen como función desenredar el cabello de nuestra cabeza para mantenerlo libre de nudos.

Frase conceptual

Enredados

El concepto surge de la similitud entre el florecimiento excesivo de las algas debido a la contaminación, este crecimiento podríamos relacionarlo al aumento de la contaminación al pasar los años y el peine que tiene la función de desenredar el cabello se relaciona a la solución, que en este caso sería la intervención humana tomando acción para poder disminuir su consumo excesivo.

Evaluación de conceptos

Se evaluaron los 3 conceptos con una matriz compartida por la Lcda. Cindy Ruano

Aspectos	Aletas microplásticas	Especie Consumista	Enredados
¿Qué tan diferente y único es el concepto?	8	5	7
¿Puedo comunicar el concepto claramente?	6	6	9
¿En qué medida se ajusta el proyecto?	8	5	9
¿Tengo claro cómo desarrollar este concepto?	5	5	8
¿El concepto tiene relación con el grupo objetivo?	7	7	8
¿Este concepto tiene ventajas competitivas?	6	7	8
¿Existen connotaciones negativas asociadas con este concepto?	6	6	6
¿Puedo explotar mis fortalezas en la ejecución de este concepto?	6	6	9
¿En el desarrollo del concepto integro diferentes aspectos pertinentes al proyecto?	6	7	9
¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollar este concepto?	6	7	10
Puntuación	64	61	83

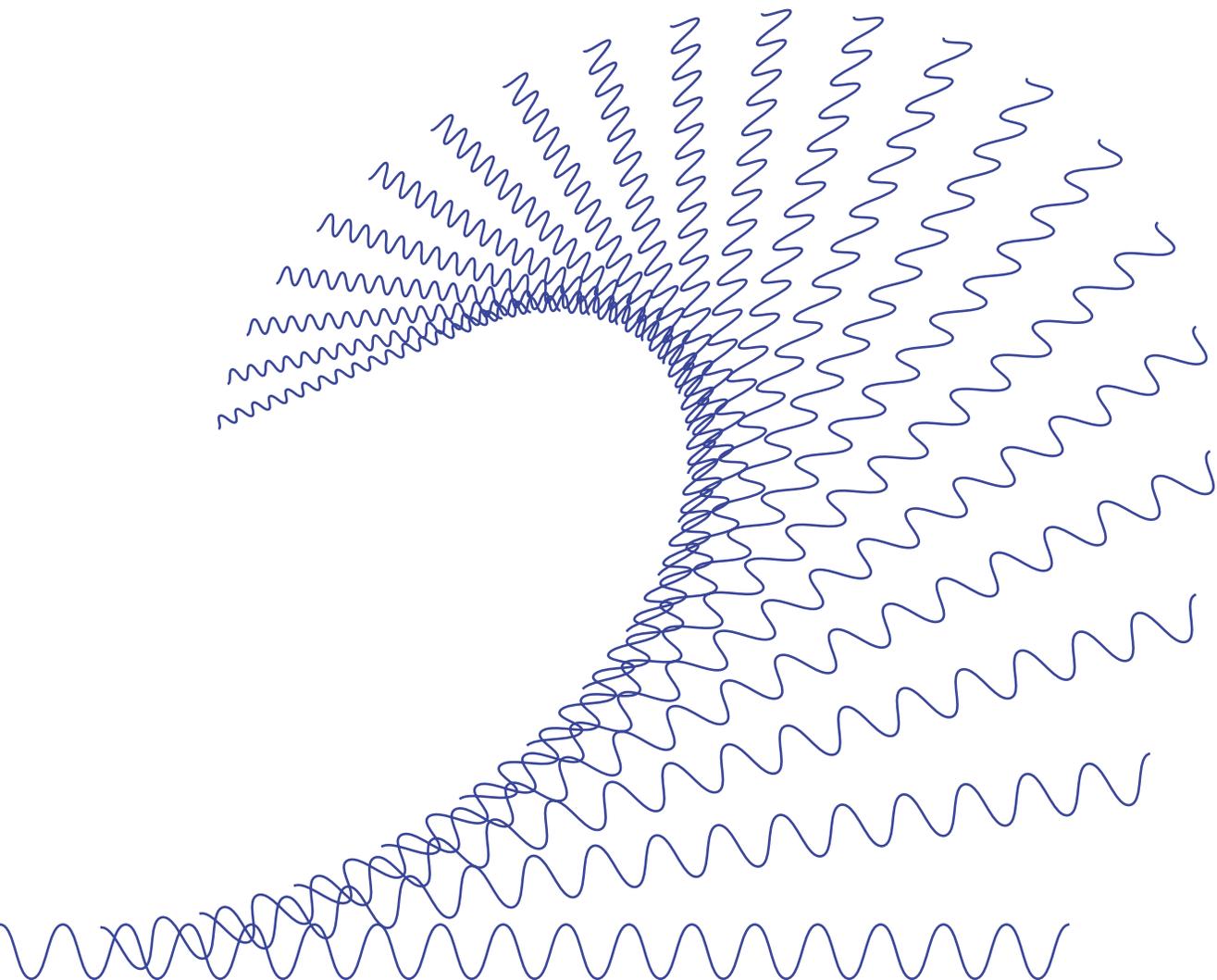
Tabla 1. Evaluación de conceptos creativos
Fuente: elaboración propia

Definición del concepto creativo y premisas del diseño

Concepto creativo elegido

enredados

Enredados es una oportunidad de dar a conocer sobre cómo la contaminación afecta la vida marina que es parte fundamental en la vida de los seres humanos. Mostrando desde una perspectiva más visual el peligro de no tomar acción desde hoy relacionado al cuidado ambiental.



Paleta de color

C : 2
M : 96
Y : 0
K : 0

R : 229
G : 8
B : 130

#e50882

C : 89
M : 77
Y : 0
K : 0

R : 59
G : 71
B : 153

#3b4799

C : 35
M : 0
Y : 2
K : 0

R : 171
G : 232
B : 255

#abe8ff

C : 62
M : 2
Y : 0
K : 0

R : 82
G : 194
B : 242

#52c2f2

C : 0
M : 57
Y : 96
K : 0

R : 250
G : 133
B : 0

#fa8500

C : 47
M : 0
Y : 78
K : 0

R : 150
G : 227
B : 94

#96e35e

La primera fila pertenece a los colores institucionales de Semillas del Océano, ya que forman parte de su manual de marca. Son colores saturados los cuales permiten excelentes combinaciones de color.

La segunda fila son colores naturales que se agregaron a la paleta para poder generar contraste en las piezas gráficas, dándole mayor posibilidades de combinaciones.

Tipografía

Creme Pastry

Tipografía elegida para darle impacto a los títulos de las piezas desarrolladas, esta permite resaltar el texto. Esta tipografía no cuenta con números.

Aa
Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Nunito Sans

Tipografía elegida debido a que ya forma parte del manual de marca de SDO. Esta tipografía, gracias a su extensa familia, permite crear una jerarquía visual entre textos, logrando ser utilizada para muchas funciones dentro de las piezas.

Aa
Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0123456789
=!¿?@-[{:*+

Ilustración

Para las ilustraciones dentro de las piezas se eligió el uso de vector texturizado, plasmando estas ilustraciones sobre la textura del fondo que contiene líneas dispersas en algunas áreas de las piezas, permitiendo jugar con el concepto creativo de «Enredados». Las ilustraciones buscan representar la cruda realidad de los efectos de la contaminación dentro del océano, cómo la contaminación afecta a la fauna y flora marina. Las ilustraciones al ser ilustradas no pueden generar el mismo impacto que una fotografía, pero permiten jugar con el espacio de la pieza y la ilustración de lo realmente importante. Estas ilustraciones representan lo descrito en los textos, para una mejor comprensión visual.



Figura 14. Referencia de diseño
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/682858362266853940/>



Figura 15. Referencia de diseño
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/682858362265795901/>

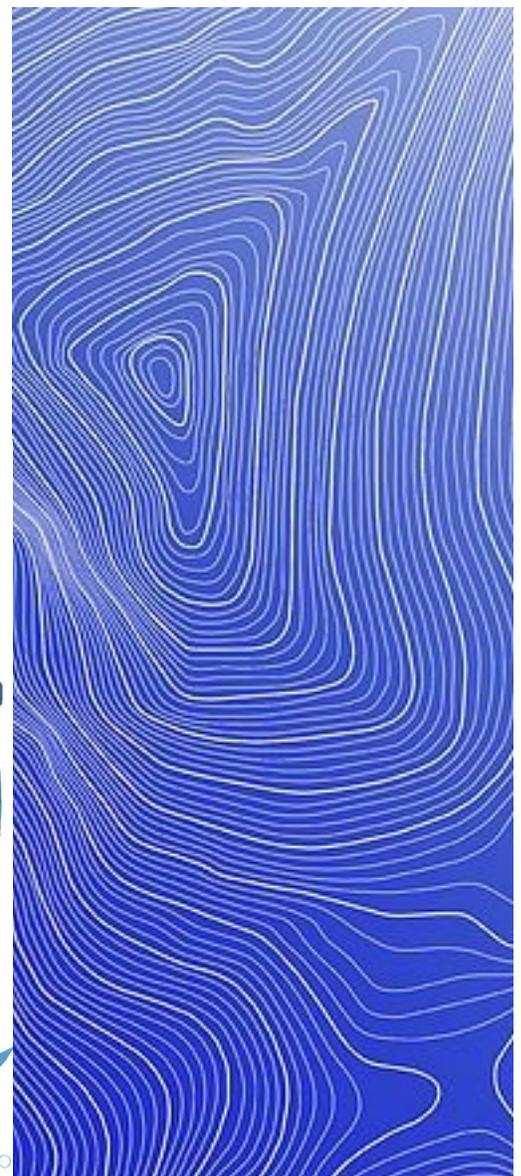
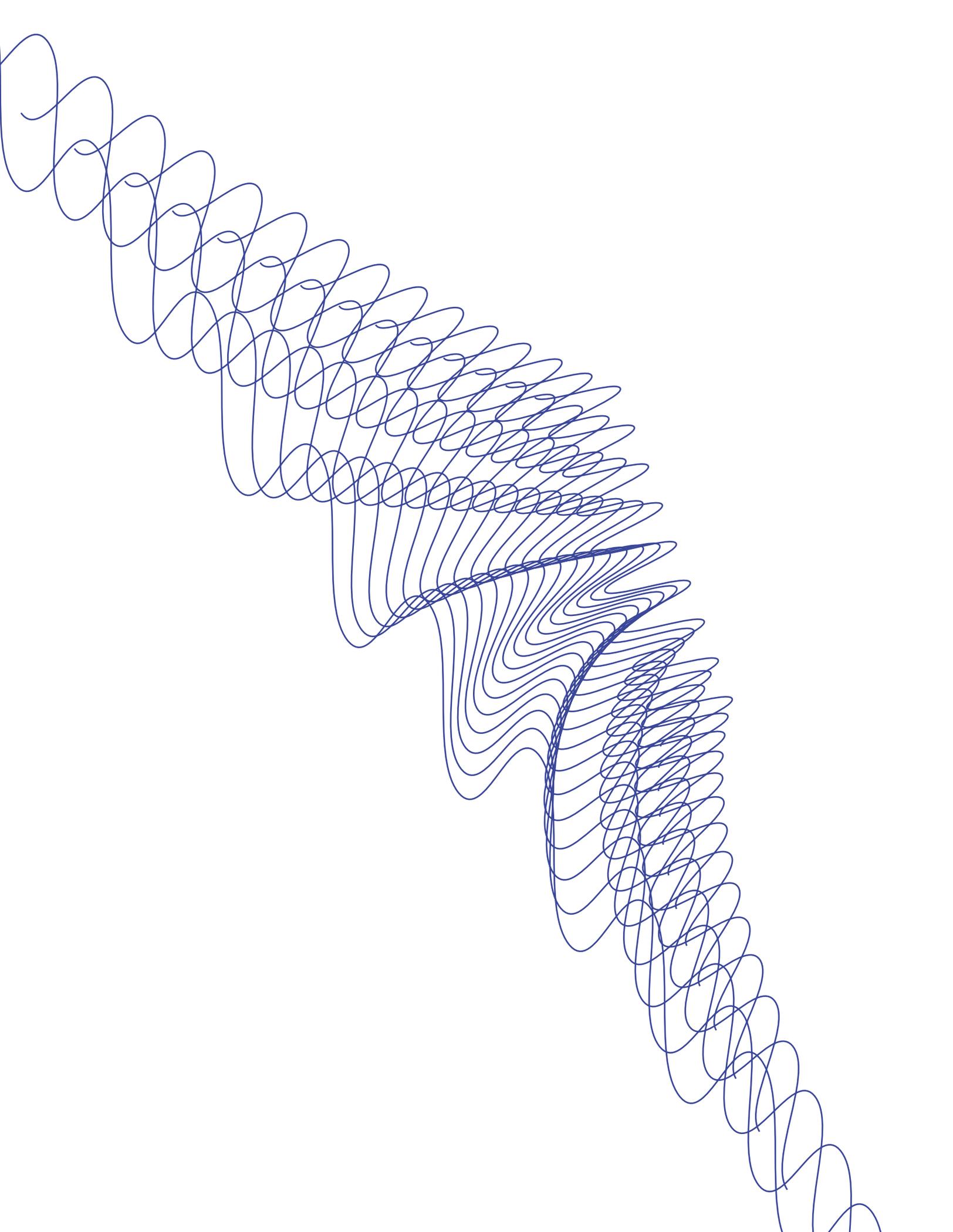


Figura 16. Referencia de diseño
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/774124927932698/>



Capítulo VI

 Producción gráfica

Nivel 01 de visualización

Nivel 02 de visualización

Nivel 03 de visualización

Fundamentación de la propuesta final

Lineamientos de puesta en práctica

Previsualización

Secciones principales de la campaña

Historia

1920 x 1080 px

Historia para Facebook e Instagram

Se utilizaron historias para reforzar los datos compartidos en las publicaciones de la campaña. Cada semana se publicará una historia relacionada al *post* correspondiente, también se invitará al usuario a conocer más sobre ellos y los documentos que comparten en su página web. En las historias también se hizo uso del hashtag #Piénsalo2 Veces para promoverlo.

Publicación Instagram y Facebook

Fue el medio principal de la campaña, se publicó una publicación junto con su descripción. Se hizo uso desde el inicio de la campaña con publicaciones de expectativa.

Post

1080 x 1080 px

Estrategia de medios .

Historico de Instagram

Análisis realizado en noviembre 2022

Audiencia

Seguidores

Actualmente se aumentan 10 seguidores al mes

Noviembre: 4 149

Sexo

Mujeres - 72.7 %

Hombres - 27.3 %

Edad

Mujeres - 18 - 45 años

Hombres - 18 - 35 años

Contenido

Publicaciones

Noviembre: 1 002

Horarios

2 veces a la semana

Horarios de 9:00 a. m. a 1:00 p. m.

Actividad

Interacciones logradas

0 a 3

Histórico de Instagram

Resultados esperados para segunda semana de agosto 2023

Audiencia

Seguidores actuales

Noviembre: 4 149

Meta

5 000

Sexo

Mujeres - 72.7 %

Hombres - 27.3 %

Edad actual

Mujeres - 18 a 45 años

Hombres - 18 a 35 años

Edad propuesta

Mujeres - 18 a 30 años

Hombres - 18 a 30 años

Contenido

Horarios actuales

2 veces a la semana

Horarios de 9:00 a. m. a 1:00 p. m.

Horarios propuestos

9:00 a.m, 10:00 a. m, 1:00 p. m.

Actividad

Interacciones logradas actualmente

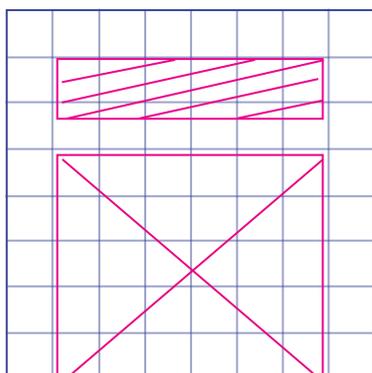
0 a 3

Meta

45 a 70

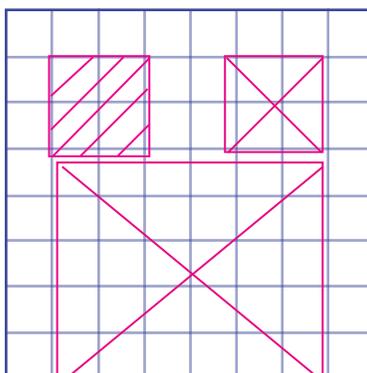
Nivel de visualización 01

Post impactante para Instagram y Facebook



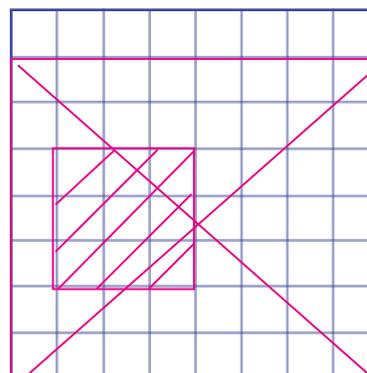
Propuesta 01

Texto ubicado en la parte superior para llamar la atención, dando énfasis un 50 % textual y 50 % gráfico.



Propuesta 02

Texto ubicado de lado para resaltar más la ilustración que el texto. Las imágenes son de mayor tamaño, estas con el fin de convertir el *post* más visual.



Propuesta 03

Texto ubicado dentro del ambiente total del *post*, para ser más descriptivo sobre lo que se está leyendo.

Escala de valoración de autoevaluación

La escala de valoración permitió evaluar parámetros de carácter cuantitativo acerca de la calidad gráfica de las piezas que se implementaron en el proyecto.

0 = No Aplica 1= Replantear 2= Buen Trabajo 3= Excelente

Parámetros a evaluar.

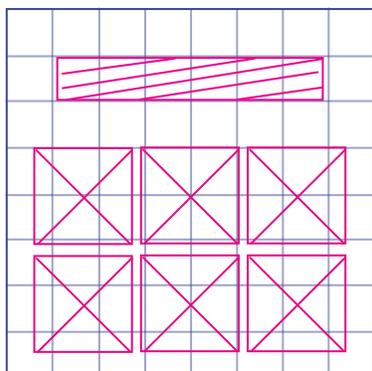
- Suficiencia: la pieza contiene únicamente los elementos necesarios (no abusa de ellos).
- Versatilidad: los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.
- Pregnancia: la simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.
- Reproductibilidad: la pieza podría ser implementada en diferentes soportes.
- Jerarquía Visual: la distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia

Parámetro	a	b	c	d	e	total
Propuesta 1	1	2	2	2	3	10
Propuesta 2	2	1	2	1	2	8
Propuesta 3	3	3	3	2	2	13

Decisión final

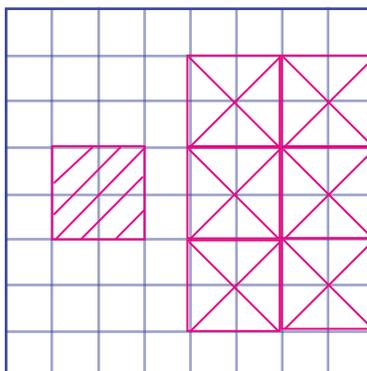
Con un total de **13 pts**; la **propuesta 03** queda como la distribución principal de los *posts* para la campaña, pero se combinarán elementos de la propuesta 01 y 03 para generar otras propuestas.

Posts datos relevantes para Instagram y Facebook



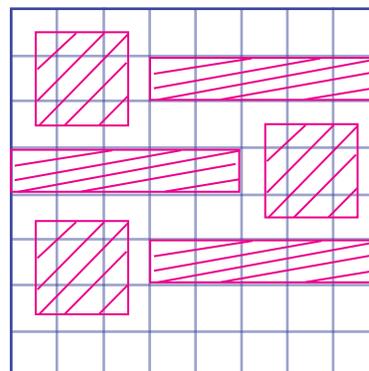
Propuesta 01

Texto ubicado en la parte superior para destacar, las ilustraciones quedaron esparcidas debajo del texto.



Propuesta 02

Texto ubicado de lado para resaltar más la ilustración que el texto. Las ilustraciones se distribuyen del lado derecho, dando énfasis a un 50 % por cada elemento.



Propuesta 03

Texto distribuido al lado de una ilustración de pequeño tamaño, permitiendo describir el elemento de una manera más organizada.

Escala de valoración de autoevaluación

La escala de valoración permitirá evaluar parámetros de carácter cuantitativo acerca de la calidad gráfica de las piezas que se implementarán en el proyecto.

0 = No Aplica 1= Replantear 2= Buen Trabajo 3= Excelente

Parámetros a evaluar.

- Suficiencia: la pieza contiene únicamente los elementos necesarios (no abusa de ellos).
- Versatilidad: los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.
- Pregnancia: la simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.
- Reproductibilidad: la pieza podría ser implementada en diferentes soportes.
- Jerarquía Visual: la distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia

Parámetro	a	b	c	d	e	total
Propuesta 1	3	2	2	3	3	13
Propuesta 2	2	1	1	2	1	7
Propuesta 3	2	1	1	2	1	7

Decisión final

Con un total de **13 pts**, la **propuesta 01** queda como la distribución principal de los posts sobre datos importantes para la campaña. Esta por tener el texto en la parte superior, destaca el texto informativo para lograr llamar la atención del usuario en los primeros 3 segundos.

Historias para Instagram y Facebook



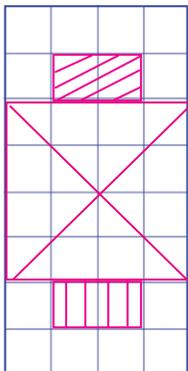
Ilustración



Texto

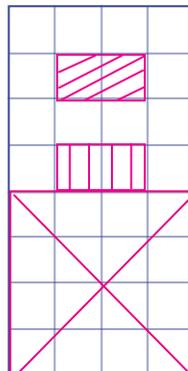


Interacción



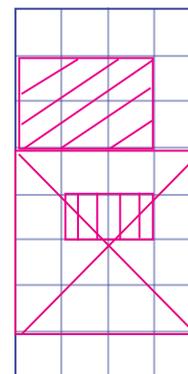
Propuesta 01

Texto ubicado en la parte superior para destacar, la ilustración se agregó sobre los elementos de interacción, para primero ver la ilustración y luego reaccionar.



Propuesta 02

Texto ubicado en la parte superior para destacar el dato, luego la interacción de IG para reaccionar al texto y por debajo la ilustración para seguir el orden de reacción.



Propuesta 03

Texto distribuido al lado, ilustración abarca el 50 % de la historia y dentro del ambiente la interacción de IG, permitiendo que el usuario analice antes de responder.

Escala de valoración de autoevaluación

La escala de valoración permitió evaluar parámetros de carácter cuantitativo acerca de la calidad gráfica de las piezas que se implementaron en el proyecto.

0 = No Aplica 1= Replantear 2= Buen Trabajo 3= Excelente

Parámetros a evaluar.

- Suficiencia: la pieza contiene únicamente los elementos necesarios (no abusa de ellos).
- Versatilidad: los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.
- Pregnancia: la simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.
- Reproductibilidad: la pieza podría ser implementada en diferentes soportes.
- Jerarquía Visual: la distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia

Parámetro	a	b	c	d	e	total
Propuesta 1	2	2	3	2	2	11
Propuesta 2	2	1	2	1	2	8
Propuesta 3	3	3	3	2	3	14

Decisión final

Con un total de **14 pts**, la **propuesta 03** queda como la distribución principal de las historias para la campaña. El texto en la parte superior permite captar la atención y permite que la vista del usuario analice la ilustración para luego reaccionar. También, se pueden distribuir elementos como la propuesta 01 para combinaciones diferentes.

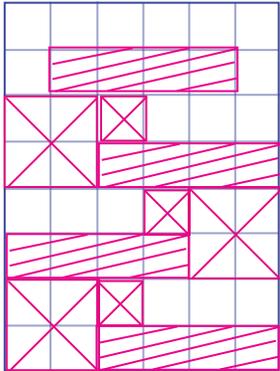
Kit educativo - infografías



Ilustración

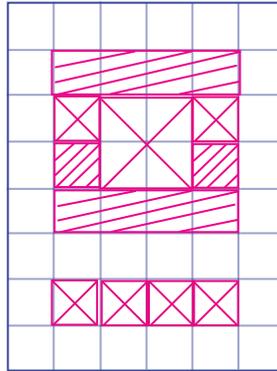


Texto



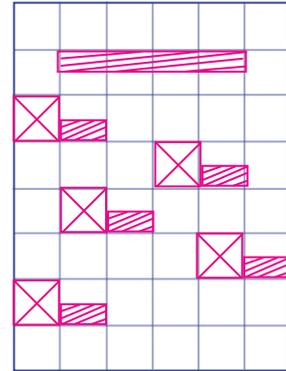
Propuesta 01

Texto ubicado en la parte superior como descriptor, imágenes de mayor tamaño con poco texto que permite que la ilustración resalte.



Propuesta 02

Texto ubicado en la parte superior como descriptor, se colocan más espacios con texto e imágenes distribuidas con distintos tamaños.



Propuesta 03

Texto ubicado en la parte superior como descriptor, las imágenes y el texto abarcan la misma cantidad de espacio

Escala de valoración de autoevaluación

La escala de valoración permitió evaluar parámetros de carácter cuantitativo acerca de la calidad gráfica de las piezas que se implementaron en el proyecto.

0 = No Aplica 1= Replantear 2= Buen Trabajo 3= Excelente

Parámetros a evaluar.

- Suficiencia: la pieza contiene únicamente los elementos necesarios (no abusa de ellos).
- Versatilidad: los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos.
- Pregnancia: la simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.
- Reproductibilidad: la pieza podría ser implementada en diferentes soportes.
- Jerarquía Visual: la distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia

Parámetro	a	b	c	d	e	total
Propuesta 1	2	1	2	1	2	8
Propuesta 2	3	2	2	2	3	12
Propuesta 3	2	1	1	2	1	7

Decisión final

Con un total de **12 pts**, la **propuesta 02** queda como la distribución principal de las infografías del kit educativo. Esta propuesta permite varias combinaciones entre texto e ilustración, dando la oportunidad de resaltar unos elementos más que otros dentro de la pieza final.

Bocetaje manual

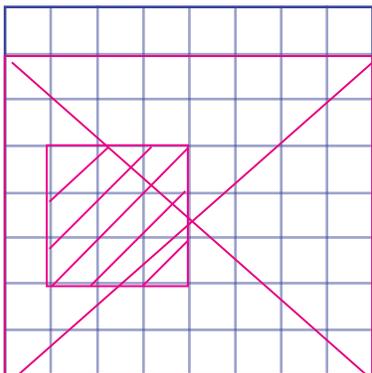


Figura 17. Bocetaje manual
Fuente: elaboración propia

Nivel de visualización 02

Post impactante para Instagram y Facebook

Figura 18. Publicación impactante
Fuente: elaboración propia



Propuesta 03

Fundamentación

Para las publicaciones con datos impactantes se une el texto dentro del ambiente de la ilustración para representar de la mejor manera las ilustraciones en cada publicación. Estos textos van seguidos del hashtag del movimiento, al cual se dará énfasis colocándolo con un color que resalte dentro de los colores monocromáticos que se encuentran en el ambiente. Se resaltan algunas frases de la oración completa que representan datos estadísticos o palabras llamativas.



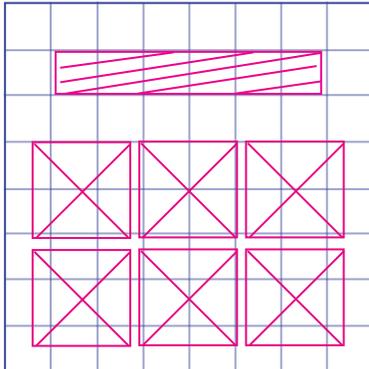
Figura 19. Publicación impactante
Fuente: elaboración propia



Figura 20. Publicación impactante
Fuente: elaboración propia

Posts datos relevantes para Instagram y Facebook

Figura 21. Publicación informativa
Fuente: elaboración propia



Propuesta 01



Fundamentación

Se utilizó el texto en la parte superior para resaltar con una frase que impacte y capte la atención del usuario, las ilustraciones se distribuyen en la parte inferior con sus respectivos datos, siempre basados en el texto principal. De igual manera, debajo del título se mantiene el hashtag para dar el impacto luego de haber leído el dato.



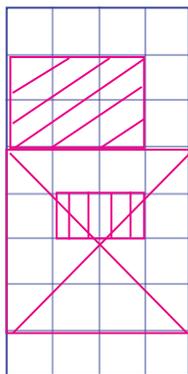
Figura 22. Publicación informativa
Fuente: elaboración propia



Figura 23. Publicación informativa
Fuente: elaboración propia

Historias para Instagram y Facebook

Figura 24. Historia interactiva
Fuente: elaboración propia



Propuesta 03

Fundamentación

Las historias tienen como función llamar la atención mediante el texto principal para generar una interacción de parte del usuario, ya sea respondiendo la cajita de texto, reaccionando con emojis, etc. Este *sticker* se mantiene siempre en la parte de en medio de la historia, brindando el espacio suficiente para utilizar ambos extremos, superior e inferior, para agregar elementos.

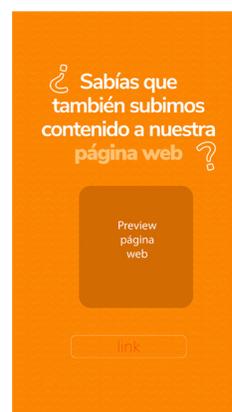
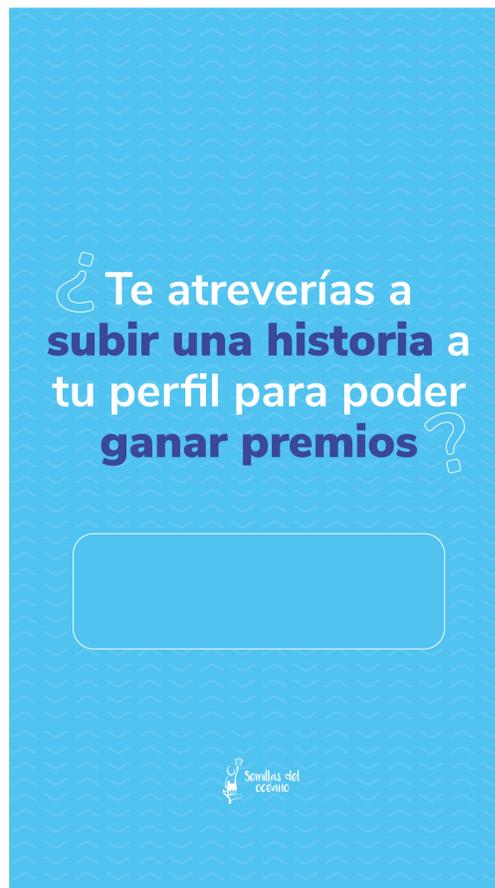
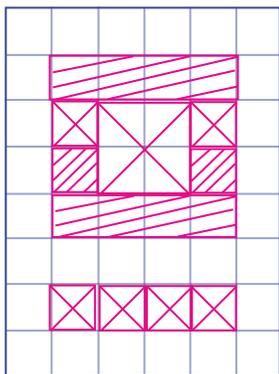


Figura 25. Historia interactiva
Fuente: elaboración propia



Figura 26. Historia interactiva
Fuente: elaboración propia

Kit educativo - infografías



Propuesta 03

Fundamentación

Las infografías se distribuyen según el orden de importancia. Se observan elementos con mayor tamaño que otros, esto con el fin de resaltarlos. Las ilustraciones son primordiales y los textos logran reforzar lo visto en la imagen. La paleta de color permite que no se vea saturada la pieza final.

Figura 27. Infografía desechos sólidos
Fuente: elaboración propia

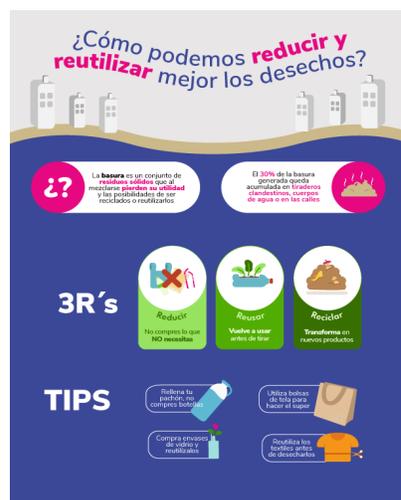


Figura 28. Infografía reducir y reutilizar
Fuente: elaboración propia

Instrumentos de validación

con expertos

Análisis de validación con expertos

Técnica

Como instrumento de validación, se utilizó una encuesta digital, que fue compartida directamente a los expertos. Esta constaba de compartirla por medio de un enlace y responderla, las preguntas tenían el apoyo visual de lo que se preguntaba.

Muestra

La validación de nivel de producción 2 se realizó a 10 expertos, 5 diseñadores gráficos profesionales y 5 miembros de la institución de Semillas del Océano.

Aspectos evaluados

Se evaluaron aspectos de tipografía; legibilidad dentro de la pieza, paleta cromática; relación de la paleta con la temática de la campaña, ilustraciones; relación de ilustraciones con la temática, *hashtag*; funcionalidad de ser memorable al usuario.

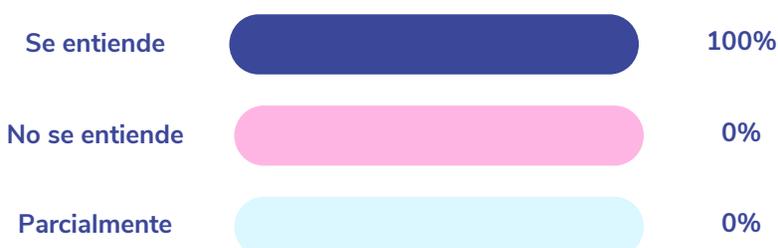
Proceso

Para la validación se siguieron las siguientes actividades:

01. Elaboración de ambos instrumentos de validación en Google Forms.
02. Copiar el enlace del formulario para que los expertos tengan acceso a ella y pueda responder de manera individual. Se dió un máximo de 5 días para que fuera resuelta por los 10 profesionales.
03. Pasados los 5 días se verifica que los 10 profesionales hayan plasmado su respuesta.
04. Se realiza la tabulación de los resultados y luego se evalúa qué cambios conviene mejorar en la pieza presentada.

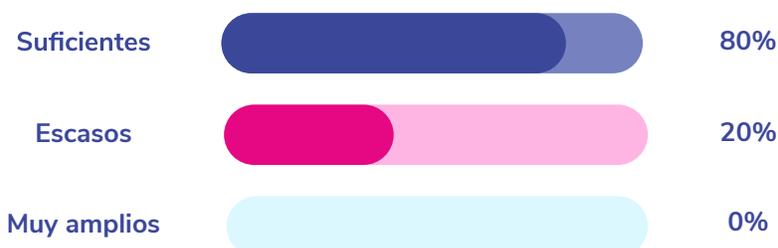
Resultados de validación con expertos - SDO

El mensaje en las publicaciones:



El 100 % de los miembros de la institución consideran que el mensaje en cada publicación se entiende a claramente.

Los temas tratados dentro de las piezas:



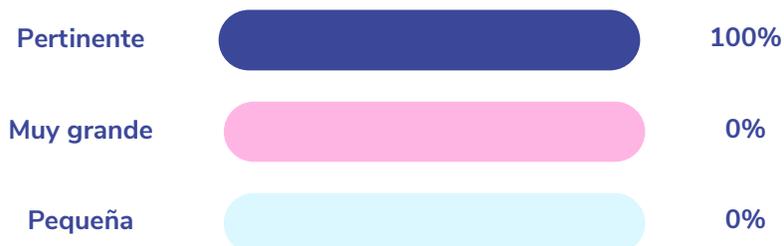
El 80 % de los miembros de la institución consideran que los temas tratados dentro de las piezas cuentan con suficiente información, mientras que un 20 % considera que son escasos en contenido.

El orden de los elementos es:



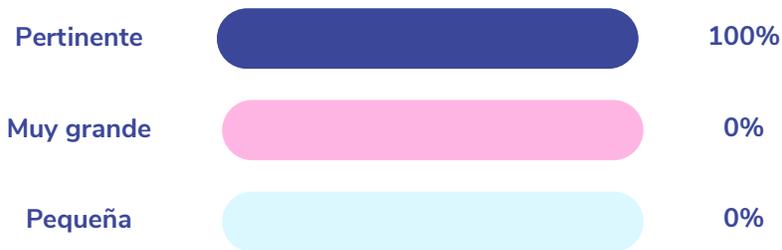
El 80 % de los miembros de la institución consideran que el orden de los elementos es ideal, mientras que un 20 % considera que los elementos están parcialmente ordenados dentro de las piezas.

El tamaño de la letra es:



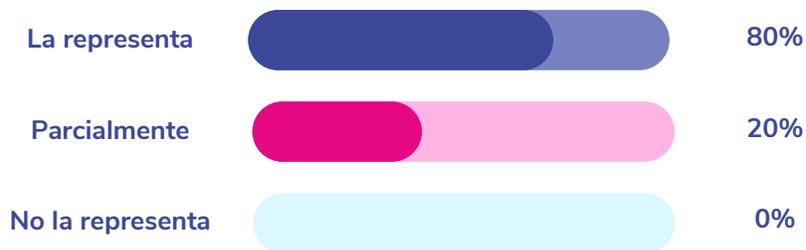
El 100 % de los miembros de la institución consideran que el tamaño del texto dentro de las piezas es pertinente.

El tamaño de las ilustraciones:



El 100 % de los miembros de la institución consideran que el tamaño de las ilustraciones es ideal para el tamaño del post.

Los colores dentro de las piezas:



El 80 % de los miembros de la institución consideran que los colores representan la temática, mientras que un 20 % considera que los colores la representan parcialmente.

Observaciones de los expertos - SDO

Genesis Merida - Directora ejecutiva

Todo bien

Devany Hernández - Asistente administrativa

¡Buen trabajo!

Jennifer Ortiz - Coordinadora de Investigación marino costera

Me da la impresión que los objetos azules sobre el fondo azul se pierden fácilmente, como las transparencias.

Hazel Araujo - Coordinadora educación marino costera

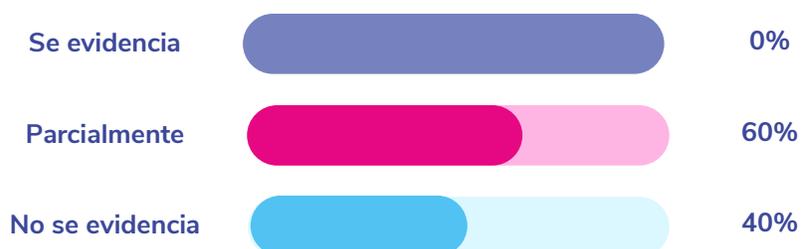
¡Me encanta! Agregaría vida marina si es posible

Alerick Pacay - Miembro de Junta directiva

Recomiendo revisar la información nuevamente, se me hace raro ver que el duroport solamente dura 50 años, verificar con Jennifer.

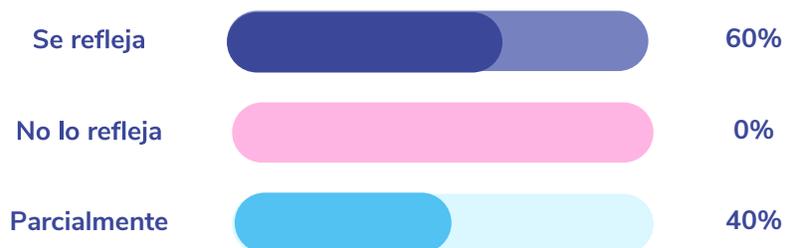
Resultados de validación con expertos - Diseñadores gráficos

El concepto creativo en las piezas:



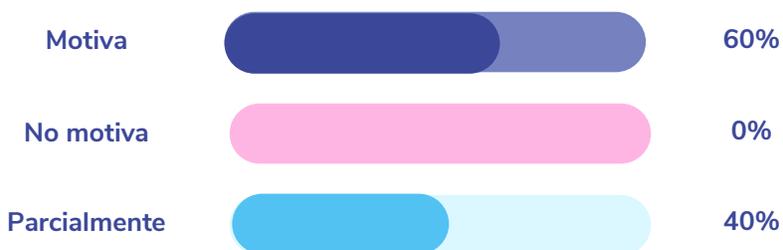
El 60 % de los diseñadores consideran que el concepto creativo se representa parcialmente, mientras que el otro 40 % considera que no se refleja en ningún lado de la pieza.

La línea gráfica



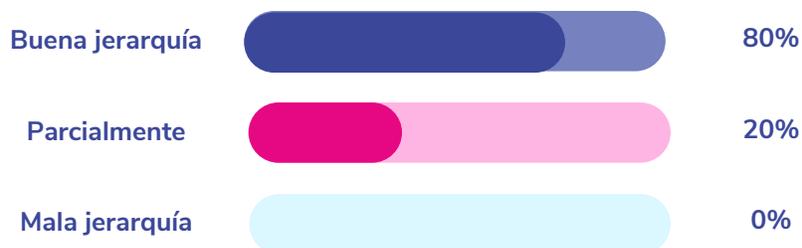
El 60 % de los diseñadores considera que la línea gráfica se representa en todas las piezas presentadas, mientras que el otro 40 % considera que se mantiene la línea gráfica en todas las piezas.

El hashtag:



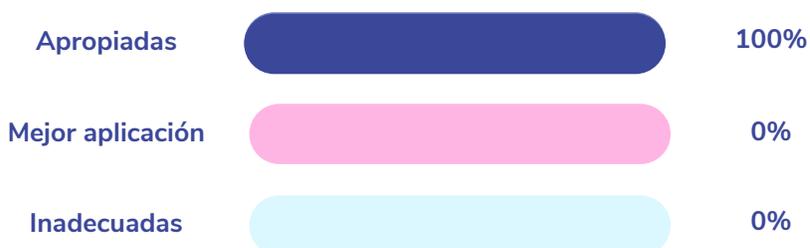
El 60 % de los diseñadores considera que el hashtag motiva a participar, mientras que el otro 40 % considera que podría mejorar para generar un mayor impacto.

La combinación de tipografías permite:



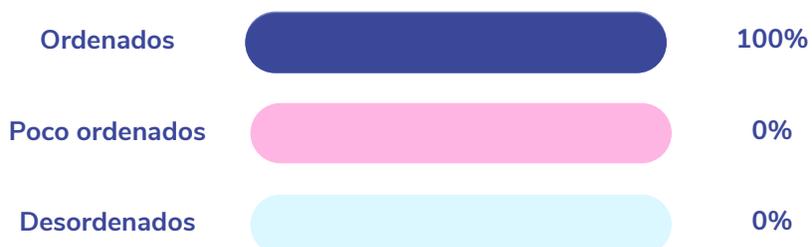
El 80 % de los diseñadores consideran que existe una buena jerarquía entre combinación tipográfica, mientras que el otro 20 % considera que esta permite parcialmente una buena jerarquía.

Las ilustraciones:



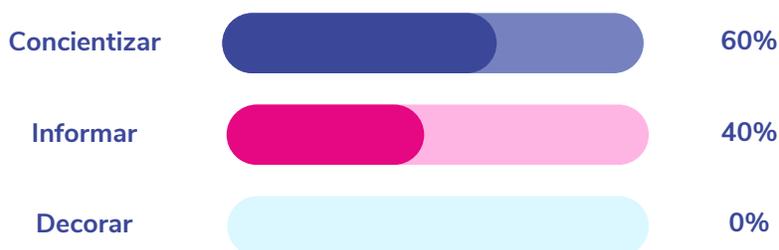
El 100 % de los diseñadores considera que las ilustraciones aplicadas son apropiadas al tema.

Los elementos gráficos están:



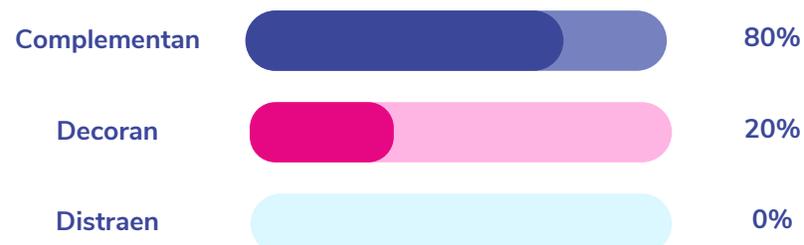
El 100% de los diseñadores considera que los elementos gráficos en las piezas están idealmente ordenados.

Las piezas cumplen con:



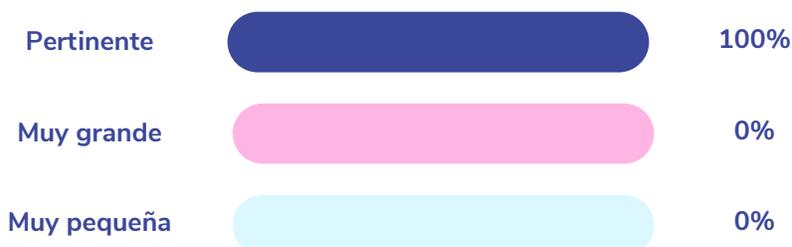
El 60 % de los diseñadores consideran que las piezas cumplen con concientizar y el otro 40 % considera que cumplen con informar. Ambas respuestas se toman como correctas.

Los colores utilizados:



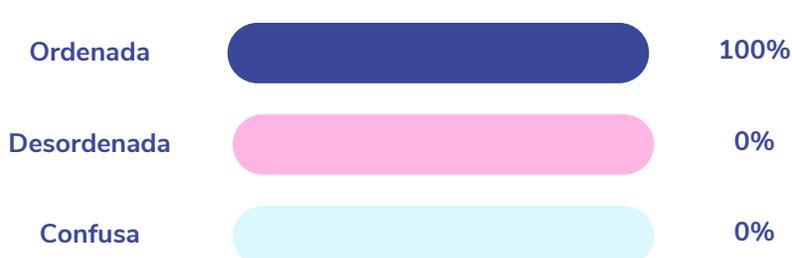
El 80 % de los diseñadores consideran que los colores utilizados complementan las piezas, mientras el otro 20 % considera que solamente están para decorar.

La letra es:



El 100 % de los diseñadores considera que el tamaño de la letra en las piezas es pertinente para el formato de la publicación.

La diagramación de los elementos es:



El 100 % de los diseñadores considera que la distribución de los elementos en las piezas es ordenada.

Observaciones de los expertos - SDO

Sofía Gutierrez - Diseñadora gráfica

Resaltar los datos con un tipo Black y resaltar más el *hashtag*. Muy buenas ilustraciones y combinaciones.

José Véliz - Fotógrafo

No usar gris.

Ma. José Zuñiga - Diseñadora gráfica

En el 5.º arte colocaría el *hashtag* después del párrafo que complementa el título, para que el llamado a la acción resuene al final.

Alejandra Castillo - Diseñadora junior

Mejorar el *match* con el concepto, ya que no pude identificar como tal el significado de Enredados.

Marcos Peralta - Productor audiovisual

Pulir mejor el concepto, enredados me hizo pensar en que vería ilustraciones con líneas y nudos bajo el océano. En el uso de color, jerarquía visual, tipografía e ilustración, estamos bien. Unificar el estilo de las ilustraciones para una mayor calidad gráfica.

Resultados de validación con expertos aplicado

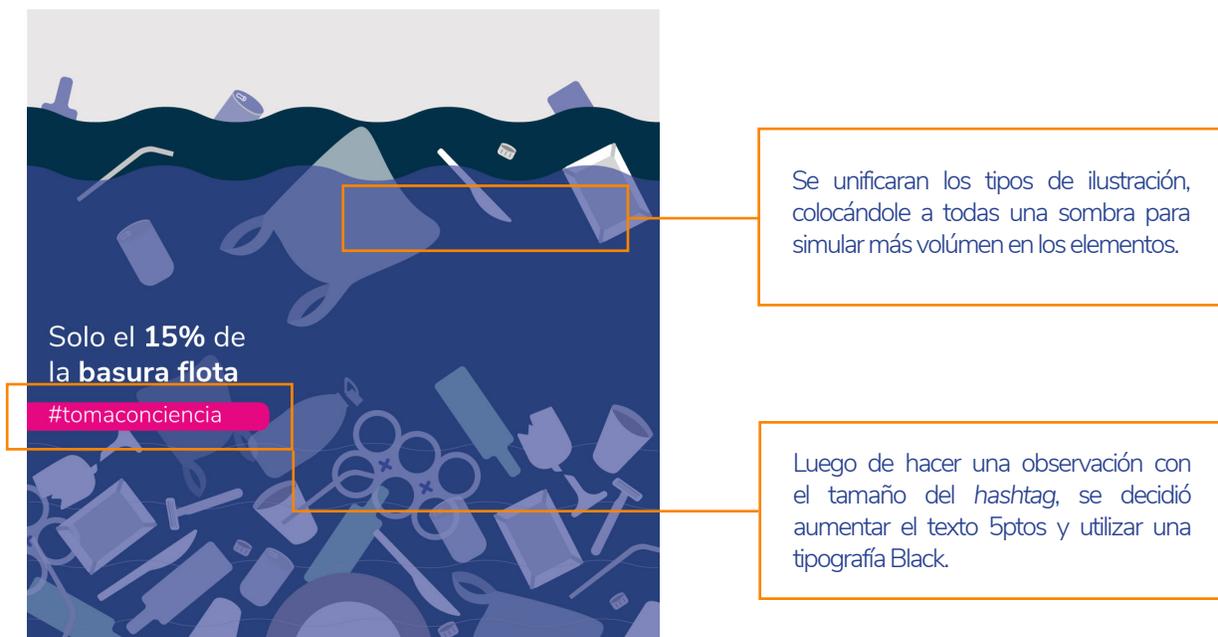


Figura 29. Correcciones publicación impactante
Fuente: elaboración propia

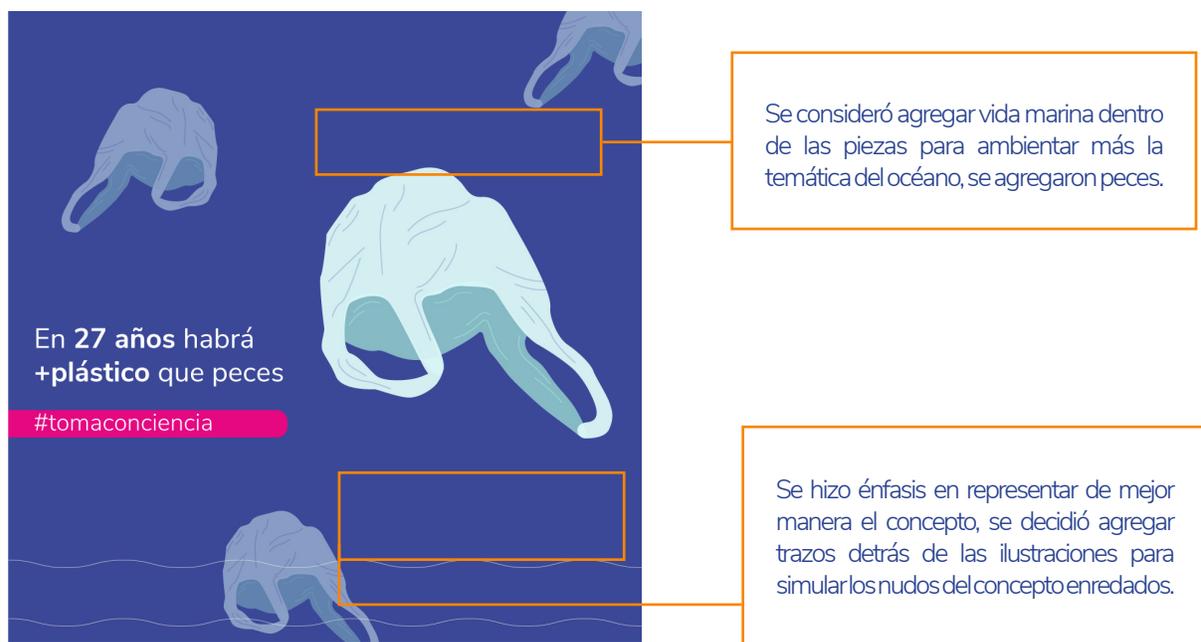


Figura 30. Correcciones publicación impactante
Fuente: elaboración propia

Nivel de visualización 03

Cambios realizados

Figura 31. Propuesta inicial 1
Fuente: elaboración propia



Propuesta inicial

Figura 32. Propuesta mejorada 1
Fuente: elaboración propia



Propuesta mejorada

Se cambió el *hashtag* a uno más específico y se realizó un aumento de 5ptos en su tamaño. Se agregaron trazos que simulan nudos y se agregó vida marina.

Figura 33. Propuesta inicial 2
Fuente: elaboración propia



Propuesta inicial

Figura 34. Propuesta mejorada 2
Fuente: elaboración propia



Propuesta mejorada

Se realizó un cambio en el orden de los textos, para que el *hashtag* #Piénsalo2Veces resonara al final de la lectura. También, se agregaron trazos de lado izquierdo y vida marina.

Instrumentos de validación

con grupo objetivo

Análisis de validación con expertos

Técnica

Como instrumento de validación se utilizó una encuesta digital, la cual fue compartida directamente a los expertos. Esta constaba de compartirla por medio de un enlace y responderla, las preguntas tenían el apoyo visual de lo que se preguntaba.

Muestra

La muestra total es de 97 personas, incluyendo usuarios seguidores de SDO y voluntarios de la institución. Se realiza con un margen de error del 8 % y confiabilidad de 95 %.

Aspectos evaluados

Se evaluaron aspectos de tipografía; legibilidad dentro de la pieza, paleta cromática; relación de la paleta con la temática de la campaña, ilustraciones; relación de ilustraciones con la temática, *hashtag*; funcionalidad de ser memorable al usuario.

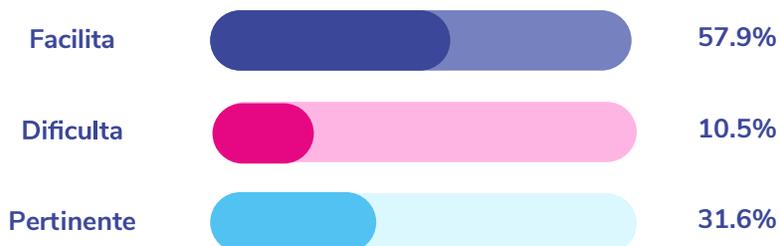
Proceso

Para la validación se siguieron las siguientes actividades:

01. Elaboración de ambos instrumentos de validación en Google Forms
02. Copiar el enlace del formulario para que los expertos tengan acceso a ella y pueda responder de manera individual. Se dió un máximo de 10 días para que fuera resuelta por el grupo objetivo
03. Pasados los 10 días se verifica que el grupo objetivo haya plasmado su respuesta.
04. Se realiza la tabulación de los resultados y luego se evalúa qué cambios conviene mejorar en la pieza presentada.

Resultados de validación con grupo objetivo

La letra dentro de las piezas:



El 57.9 % del grupo objetivo consideran que el tipo de letra utilizada facilita la lectura, el 10.5 % considera que dificulta la lectura y el otro 31.6 % considera que la letra es pertinente para el arte.

Las ilustraciones:



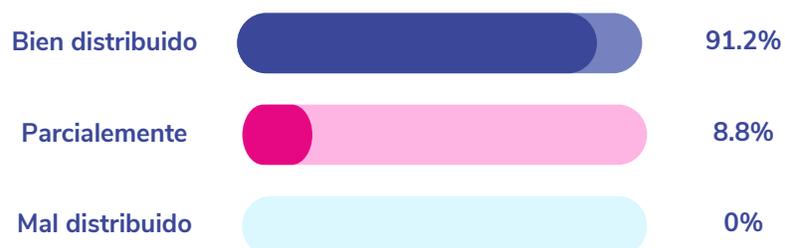
El 96.5 % del grupo objetivo consideran que las ilustraciones apoyan a la comprensión del tema y el otro 3.5 % consideran que confunden al usuario.

Los colores utilizados:



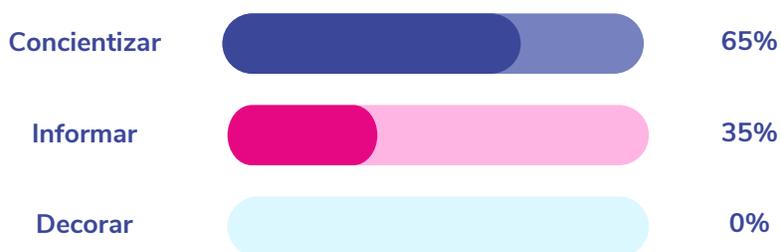
El 83 % del grupo objetivo considera que los colores utilizados dentro de los artes son adecuados a la temática y el otro 17 % considera que son parcialmente adecuados a la temática.

El orden de los elementos:



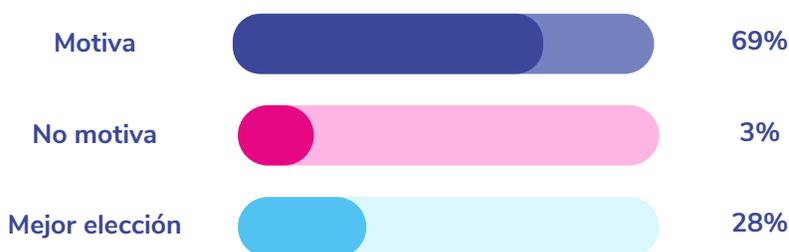
El 91.2 % del grupo objetivo considera que los elementos están bien distribuidos y el otro 8.8 % considera que están parcialmente ordenados.

Las piezas cumplen con:



El 65 % del grupo objetivo consideran que las piezas cumplen con concientizar y el otro 35% consideran que cumplen con informar sobre la biodiversidad marina.

EL hashtag:



El 69 % del grupo objetivo considera que el *hashtag* utilizado en la campaña motiva a participar, el 28 % considera que debería cambiarse y el otro 3 % considera que no motiva a participar.

Observaciones del grupo objetivo

Recopilación de algunas observaciones:

Excelentemente abordado, claro y directo

Para generar mayor impacto colocar colores más saturados

¡Me encanta! El diseño, jerarquías, ilustraciones... todo está muy bien hecho.

Colocarle a todas el logo de SDO, ya que hay algunos que sí tienen y otros que no

Tener cuidado con márgenes y áreas seguras

Es interesante leer datos que no conocía por medio de este tipo de contenido, porque no solo informa, sino que ayuda a crear conciencia, cumpliendo su objetivo.

Resultados de validación con GO aplicado



Debido a que hubo un índice alto en la legibilidad del texto, se considera aumentar 5 pts a su tamaño.

Figura 35. Correcciones publicación
Fuente: elaboración propia



Se buscará agregar más elementos relacionados al texto para el apoyo visual del mismo.

Figura 36. Correcciones publicación
Fuente: elaboración propia

Fundamentación de

Propuesta final

Publicación impactante para Instagram y Facebook

Fundamentación

Los posts de Instagram y Facebook se diferencian por brindarle un mayor enfoque a las ilustraciones. Estos posts inician con frases impactantes que se apoyan visualmente con la ilustración. Se mantiene la línea gráfica del texto sin ningún movimiento para los que contienen más texto. Debajo de los textos se agrega el hashtag #Piénsalo2Veces.



Figura 37. Justificación
Fuente: elaboración propia



Figura 38. Justificación
Fuente: elaboración propia



Figura 39. Justificación
Fuente: elaboración propia

Publicación datos relevantes para Instagram y Facebook

Fundamentación

Los posts de Instagram y Facebook con datos relevantes, siguen la línea gráfica de mantener el texto sobre la ilustración, permitiendo que el título sea el que resalte y guíe al usuario a leer los datos importantes. En todas las piezas se utilizó al hashtag #Piénsalo2Veces, ya que en el copy de cada publicación existe un llamado a la acción para unirse al movimiento.



Figura 40. Justificación
Fuente: elaboración propia



Figura 41. Justificación
Fuente: elaboración propia



Figura 42. Justificación
Fuente: elaboración propia

Historias para Instagram y Facebook

Figura 43. Justificación
Fuente: elaboración propia

Fundamentación

Las historias de Instagram mantienen la línea gráfica de iniciar con un título llamativo. En su mayoría son preguntas realizadas al usuario para que puedan responder la pregunta dentro de los elementos que brinda Instagram para la interacción del usuario. Otras historias serán compartidas en Facebook de una forma adaptada a la red social, ya que esta no cuenta con las mismas funciones de interacción que Instagram.

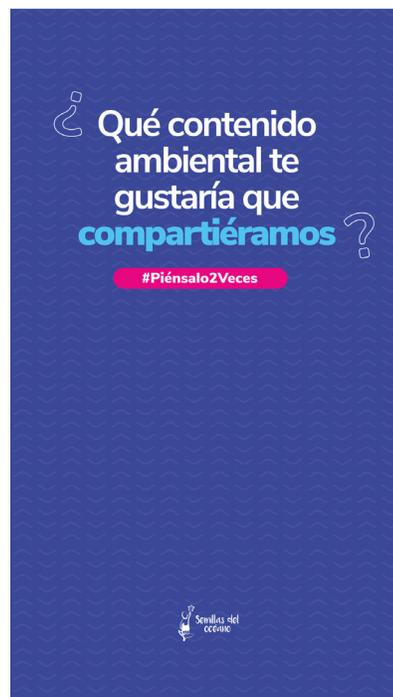


Figura 44. Justificación
Fuente: elaboración propia

Figura 45. Justificación
Fuente: elaboración propia

Figura 46. Justificación
Fuente: elaboración propia

Kit educativo - infografías

Figura 47. Justificación
Fuente: elaboración propia



Fundamentación

Las infografías mantienen el uso de más imágenes que texto, permitiendo que se cumpla la función de una infografía. Estas cuentan con elementos visuales que apoyan a la lectura. Se utilizaron colores de la misma línea gráfica para darle unidad a todos los elementos del proyecto.



Figura 48. Justificación
Fuente: elaboración propia

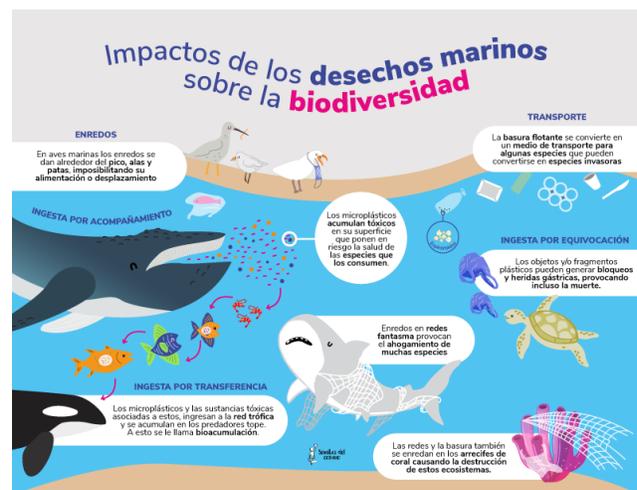


Figura 49. Justificación
Fuente: elaboración propia

Vista

Preliminar

Post impactante para Instagram y Facebook

Campaña expectativa



Figura 50. Campaña expectativa
Fuente: elaboración propia

Campaña digital



¿Cuánto dura tu basura?

#Piénsalo2Veces

Cáscara de banano
2 meses

Cartón
3 meses - 1 año

Tetra Pack
30 años

Prendas sintéticas
40 años

Duroport
50 años

Bolsas plásticas
150 años

Aluminio
200 años

Botellas plásticas
450 años

Vidrio
1000 años

Señala del océano

Las tortugas marinas a menudo confunden las bolsas de plástico con medusas...

#Piénsalo2Veces

Señala del océano

El 80% de la basura en los océanos proviene de fuentes terrestres

#Piénsalo2Veces

el otro 20% proviene de actividades en el mar

Señala del océano

Tu indiferencia MATA

#Piénsalo2Veces

Señala del océano

¿Sabes qué son los desechos marinos?

#Piénsalo2Veces

Cualquier material sólido, persistente, fabricado o procesado de que se descargue, evacue o abandone en el medio marino y costero

Señala del océano

La basura plástica se ha convertido en un transporte que favorece la expansión de especies invasoras y enfermedades

#Piénsalo2Veces

Señala del océano

Si vas a la playa, regresa tu basura a casa

#Piénsalo2Veces

Señala del océano

¡Recoge la basura aunque no sea tuya!

#Piénsalo2Veces

La acumulación de desechos provoca enfermedades transmitidas por plagas

Señala del océano

¿Cómo vivir con menos plástico?

#Piénsalo2Veces

Re llena tu puchón antes de salir de casa

Lleva contigo cubiertos reutilizables

Utiliza bolsas de tela para hacer el súper

Utiliza envases de vidrio

Señala del océano

Menos del 5% de la basura flotante se recicla

#Piénsalo2Veces

Señala del océano

Clasifica y recicla tus residuos

#Piénsalo2Veces

Papel

Hojas, folios, copias de cartón, periódicos y revistas no brillantes

Plástico

Fotografías, servilletas, papel higiénico, cajas o bolsas con restos de comida

Señala del océano

Clasifica y recicla tus residuos

#Piénsalo2Veces

Vidrio

Botellas, frascos de conserva, contenedores de café, etc.

Ventanas rotas, copas, espejos, bombillas

Plástico

Botellas de refresco, botellas de plástico duro, tapaderas de bebidas

Botellas plásticas, empaques como de magdalenas y frutas, botes de pintura, recipientes con aceite de cocina o auto

Señala del océano



Figura 51. Campaña digital
Fuente: elaboración propia

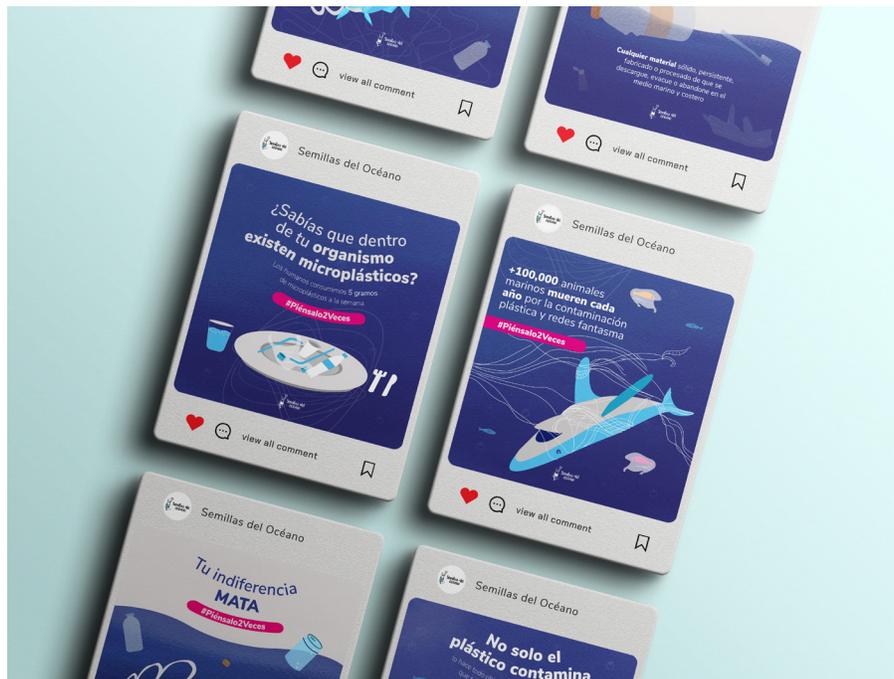


Figura 52. Mockup publicaciones
Fuente: elaboración propia

Historias para Instagram y Facebook



Figura 53. Vista preliminar historias
Fuente: elaboración propia

Sabías que también subimos contenido a nuestra **página web** ?

#Piénsalo2Veces



Búscanos y entérate del contenido que puedes descargar **GRATIS**

Sevillas del ecocio

Cuál es el porcentaje de la **basura que flota** en la superficie ?

#Piénsalo2Veces

- 30 %
- 15%
- 60%

Reacciona con el emoji que creas que sea la respuesta

Sevillas del ecocio

Cuánto tiempo tardan en degradarse los **tetrapack** ?

#Piénsalo2Veces

- 10 años
- 1 mes
- 30 años



Reacciona con el emoji que creas que sea la respuesta

Sevillas del ecocio

Comparte con nosotros una foto haciendo alguna actividad a favor del ambiente



#Piénsalo2Veces

Utiliza el hashtag y te compartiremos en nuestras historias

¡Seamos parte del cambio!

Sevillas del ecocio

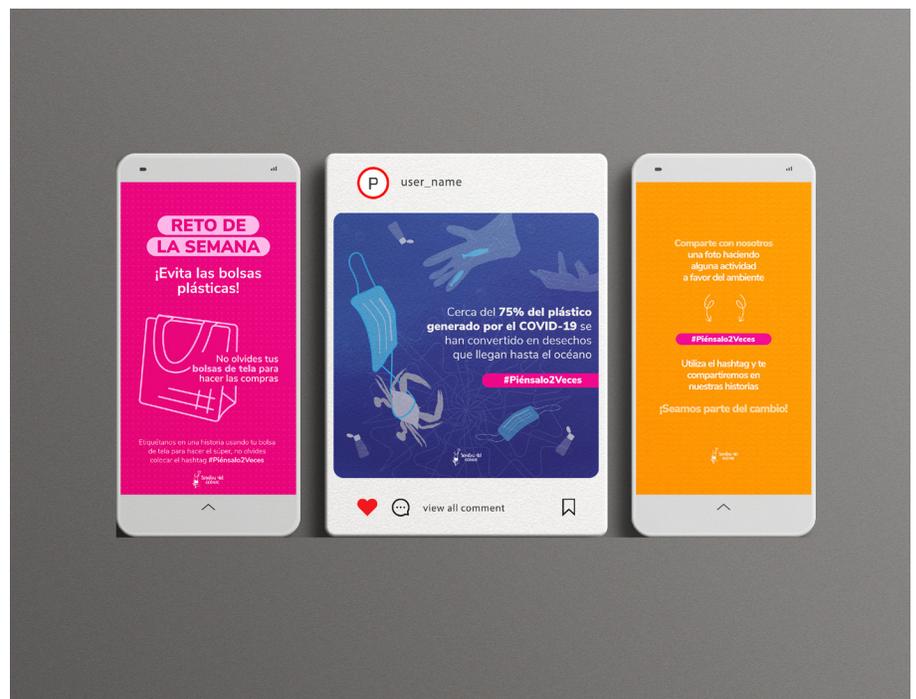


Figura 54. Mockup historias
Fuente: elaboración propia



Figura 55. Infografía desechos sólidos
Fuente: elaboración propia



Figura 57. Infografía reducir y reutilizar
Fuente: elaboración propia



Figura 58. Roll up reducción de contaminación
Fuente: elaboración propia

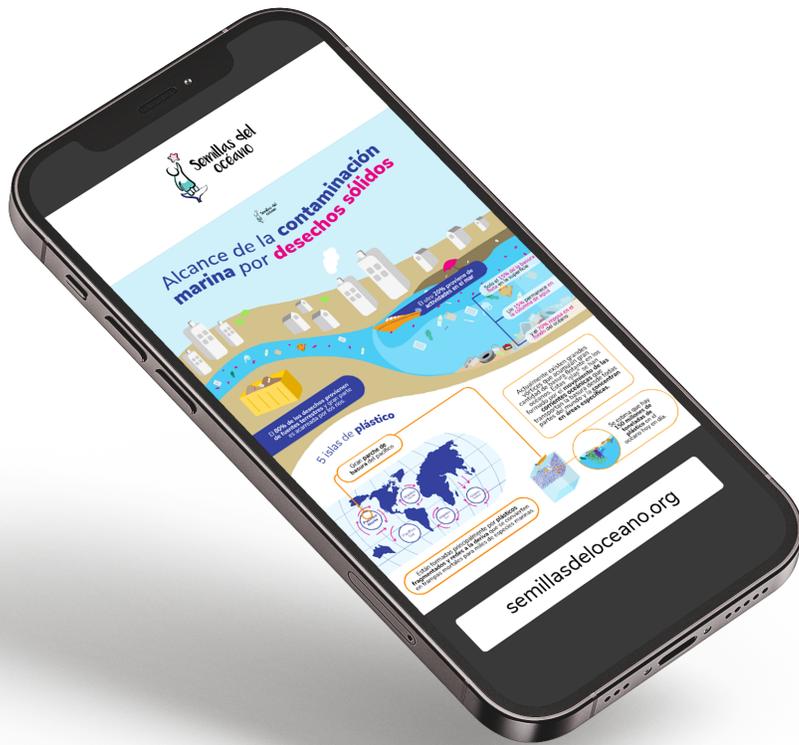


Figura 59. Mockup infografía
Fuente: elaboración propia



VER PROYECTO COMPLETO:
www.behance.net/gallery/156823663/EPS

Figura 60. Mockup roll up
Fuente: elaboración propia

Lineamientos

para la puesta en práctica

Etapas de la campaña

Expectativa

En la primera etapa de la campaña se buscó compartir 3 publicaciones con frases que crean incertidumbre en el usuario. Detrás del texto se colocó un acercamiento de una de las ilustraciones que se compartirán en la semana siguiente que inició la segunda semana de mayo 2023, siendo las fechas del 8 al 14 de mayo.

Sugestiva

A lo largo de las 13 semanas restantes, se fueron compartiendo algunas publicaciones informativas, que mostraron datos reales sobre la contaminación en el ecosistema marino costero, otras con frases en el centro impactantes e historias que fueron compartidas en historias, con el fin de fortalecer los datos compartidos a lo largo de las semanas.

Se seleccionaron estas publicaciones como segunda etapa para responder las preguntas que fueron compartidas en la primera semana de mayo. Por el nombre de la etapa de campaña, se pretendió que el usuario de Instagram y Facebook generará alguna emoción al ver las publicaciones.

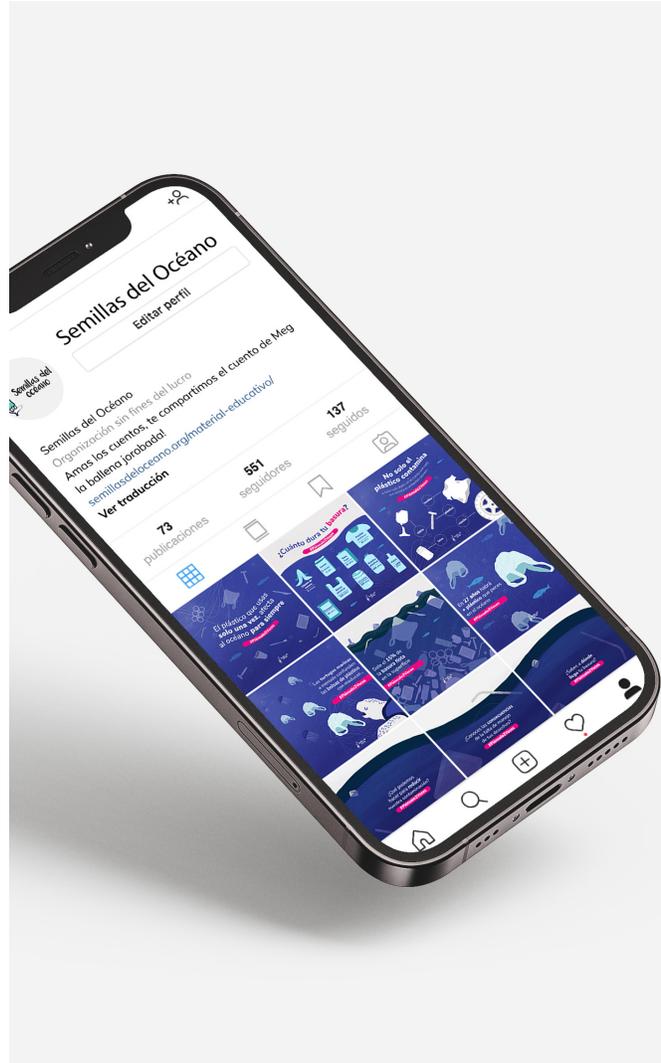


Figura 61. Mockup publicaciones
Fuente: elaboración propia

Horario y días de publicación

Lunes - 9:00 a. m. - Historia
Martes - 10:00 a. m. - Historia
Jueves - 1:00 p. m. - Publicación
Sábado - 1:00 p. m. - Publicación

Días libres

Miércoles y domingo

Ubicación del contenido

En la carpeta #Piénsalo2Veces se encuentran 3 carpetas que se distribuyen en historias, publicaciones e infografías. Dentro de la carpeta de publicaciones se encuentran los *posts*, seguidos de un nombre que indica si es una publicación como carrusel o individual. Dentro de la carpeta de historias se divide entre las generales y las de Facebook. Las generales pueden publicarse en ambas redes sociales y en la carpeta Facebook se encuentran las mismas pero adaptadas a las funciones de dicha plataforma.

Calendarización de campaña

La campaña tuvo una duración de 14 semanas en los medios digitales, a continuación se muestra el orden real de cómo fueron publicadas las piezas en cada red social. Se solicitó no modificar el orden debido a que las historias están organizadas según el material publicado en el *feed*.

SEMANA	MAYO - 2023				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
01.	Expectativa 1			Expectativa 2	Expectativa 3
02.	Historia campaña	Publicación 1		Publicación 2	Historia campaña
03.		Reto 1		Publicación 3	Historia campaña
04.	Historia ganadores	Reto 2	Publicación 4	Historia campaña	Publicación 5
05.	Historia ganadores	Reto 3			Publicación 6
JUNIO - 2023					
01.	Historia ganadores	Reto 4	Publicación 7	Publicación 8H	Historia campaña
02.	Historia ganadores	Reto 5		Publicación 9	Publicación 10
03.	Historia ganadores	Reto 6		Publicación 11	Historia campaña Publicación 12
04.	Historia ganadores	Reto 7	Publicación 13	Historia campaña	Publicación 14
JULIO - 2023					
01.	Historia ganadores	Reto 8		Publicación 15	Publicación 16
02.	Historia ganadores	Reto 9	Publicación 17		
03.	Historia ganadores			Publicación 18	
04.		Reto 10		Historia campaña	Publicación 19
AGOSTO - 2023					
01.	Historia ganadores	Publicación 20		Historia campaña	Publicación 20

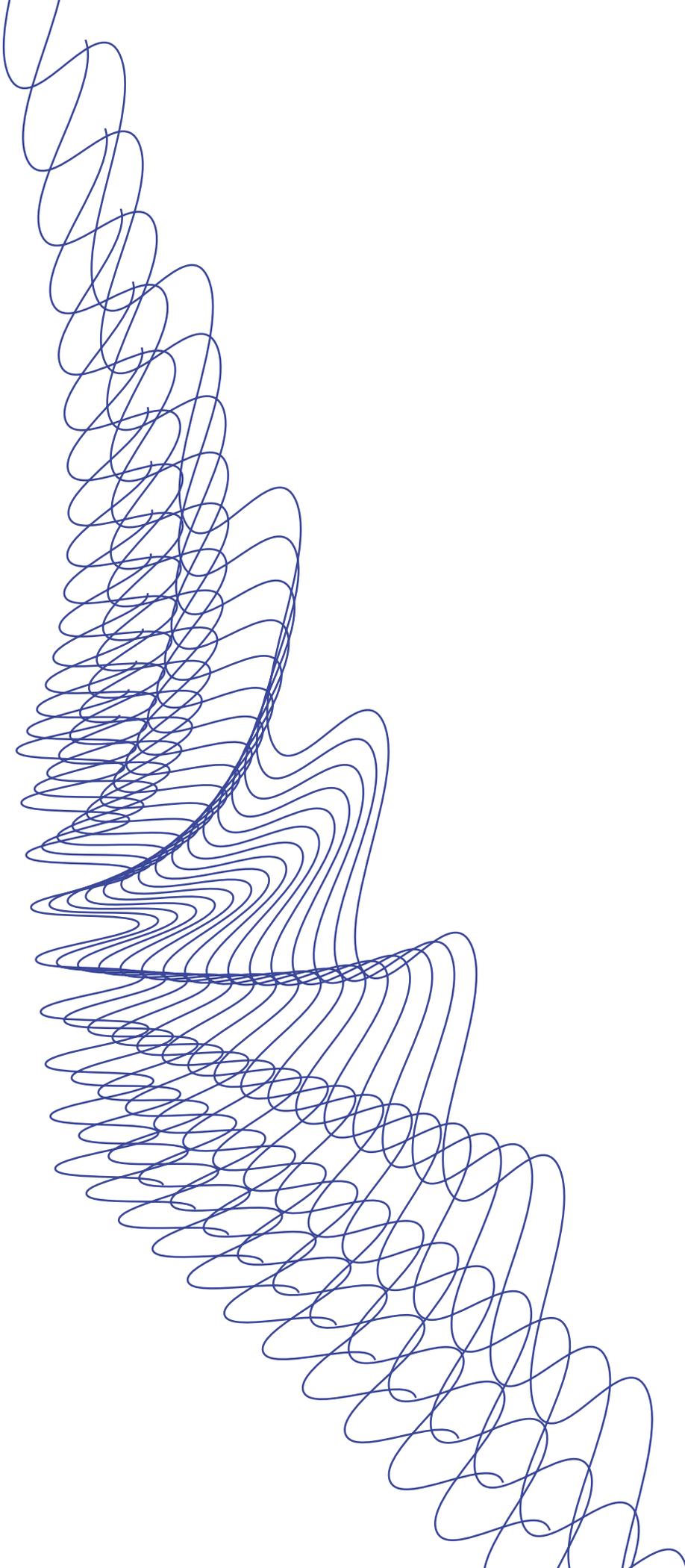
Figura 62. Tabla calendarización
Fuente: elaboración propia

Presupuesto y cotización

Figura 63. Honorarios
Fuente: elaboración propia

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO P/H	HORAS	TOTAL
Insumos	Computadora	Q 0.10	540	Q54
	Wacom	Q 1.28	500	Q640
	Energía eléctrica	Q 0.3	540	Q162
				Q856.00
Servicios profesionales	Selección de información	Q50	50	Q250
	Maquetación	Q100	10	Q1,000
	Montaje mockups	Q100	8	Q800
	Investigación	Q100	10	Q1,000
	Conceptualización	Q100	30	Q3,000
	Análisis de redes	Q100	20	Q2,000
	Estrategia de medios	Q100	50	Q5,000
	Bocetaje	Q100	30	Q3,000
	Digitalización	Q100	50	Q5,000
	Correcciones	Q100	40	Q4,000
	Artes finales	Q100	30	Q3,000
	Validaciones	Q50	8	Q400
				Q29,306.00

El costo por hora fue obtenido por la lista de precios compartida por M.A. Lcda. Carolina Aguilar, basándome en los \$15 a \$25 la hora, dependiendo de las notas obtenidas en el proyecto.



Capítulo VII



Lecciones aprendidas
Conclusiones
Recomendaciones

Lecciones aprendidas

Gestión del proyecto

01. Se deben proponer proyectos acordes a la necesidad de la institución, pero tomar en cuenta las habilidades personales para poder realizarlo de manera eficaz.

02. Se debe solicitar con anticipación el uso de todo el material informativo que se utilizará en la realización del proceso de producción gráfica. Esto permite la organización adecuada en el tiempo estipulado.

03. Se debe solicitar con anticipación el manual de marca de la institución, si cuentan con uno, para así tomar en cuenta las guías establecidas para iniciar el proceso de producción. Esto ahorrará mucho tiempo en el proceso, ya que se puede continuar con lo que se ha trabajado anteriormente.

04. Se deben mostrar avances de cada etapa a la institución, ya que suelen surgir correcciones en la mayoría de niveles de visualización.

Conclusiones

01. Realizar material gráfico para redes sociales y medios impresos permite que los jóvenes tomen consciencia sobre acciones que normalizan, como el uso de los desechables en vez de un plato reutilizable, permitiéndoles sensibilizar y empatizar con la flora y fauna marina.

02. Divulgar datos reales e impactantes sobre la contaminación en una campaña educativa permite llegar a un público mayor, debido a la magnitud de usuarios en las redes sociales. Esta campaña se lanza para obtener una reacción favorable, consiguiendo que se comparta y así, vincular por medio de imágenes al público con la realidad del problema.

03. La creación de las campañas educativas y material impreso debe de realizarse de una forma estratégica para que así, logre ser atractivo al grupo objetivo. Hacer uso de técnicas como el neurodiseño guían al grupo objetivo a establecer la línea de información que será compartida, con el fin de generar reflexión por medio de imágenes y textos.

Recomendaciones

A la institución

01. Se recomienda a la institución que las correcciones totales de una pieza sean escritas, ya que la solicitud de cambios luego de realizar las primeras correcciones desorganiza el tiempo del epesista en cambios que pudieron realizarse desde el inicio.

02. Se recomienda a la institución brindar toda la información relevante al epesista antes de iniciar el proceso, ya que pequeños detalles pueden cambiar en su totalidad la base del mismo.

A los diseñadores gráficos

01. Se recomienda una comunicación constante con la institución para la resolución de dudas, ya que actuar sin conocer algún dato importante puede afectar el proceso del proyecto.

02. Brindarle suma importancia a la elección de proyectos B y C, ya que a la hora de realizarlos, pueden afectar el tiempo establecido para el proyecto A.

03. Pulir el concepto creativo antes de iniciar la producción de los proyectos, ya que puede llevar más tiempo intentando que el concepto encaje con las piezas si se inicia el proyecto sin tener claras las premisas.

04. Se recomienda al epesista priorizar su salud mental a la hora de iniciar, ya que dejarla de lado puede afectar en todo el proceso de los proyectos. Si es posible, se recomienda alejarse del monitor por lapsos de tiempo, que permitan regresar a la producción con la mente clara.

A la escuela de diseño gráfico

01. Se recomienda que se tomen en cuenta las habilidades de cada estudiante y evaluar con base en la funcionalidad del proyecto, no bajo premisas personales.

Fuentes consultadas

C

Consumer. «Cómo usar las redes sociales para mejorar el medio ambiente». Acceso 2019. <https://www.consumer.es/medio-ambiente/como-usar-las-redes-sociales-para-mejorar-el-medio-ambiente.html>.

D

De10. «Cómo realizar una campaña “pegadora” de sensibilización ambiental». Acceso diciembre de 2015. <https://de10.com.mx/vivir-bien/como-realizar-una-campana-pegadora-de-sensibilizacion-ambiental>.

E

EnergiaToday. «Biodiversidad marina: concepto, ubicación, organismos, beneficios y preservación». Acceso 29 de septiembre de 2020. <https://energiatoday.com/biodiversidad/marina/>.

EFEverde. «Los jóvenes alzan su voz por la justicia ambiental y la salvación del planeta». Acceso 5 de noviembre de 2021. <https://www.efeverde.com/noticias/jovenes-voz-justicia-ambiental/>.

F

FUNDESA. «Desempeño ambiental». Acceso octubre de 2020. <https://www.fundesa.org.gt/indices-y-evaluaciones-de-pais/indices-internacionales/desempeno-ambiental#:~:text=En%20el%202020,%20Guatemala%20retrocedió,resto%20de%20países%20de%20Centroamérica>.

FUNDAECO Y CEMA. « Océanos y ecosistemas marino-costeros». 2020. <https://sgccc.org.gt/wp-content/uploads/2019/07/1RepCCGuaCap8.pdf>.

«The catching capacity of lost static fishing gears: Introducción». Fisheries Research, n.º 64 (2003). Págs. 101-105. Doi: 10.1016/S0165-783-6(03)-00-208.

G

Greenpeace. «Plásticos en los océanos, Datos, comparativas e impactos». Acceso 26 de enero del 2022. https://wwflac.awsassets.panda.org/downloads/impactos_de_la_contaminacion_por_plasticos_en_los_oceanos___wwf.pdf.

H

Home. «Haciendo eco». Acceso abril de 2022. <https://www.fundacionrecregt.org/haciendo-eco>.

I

Innovaforum. «Flor de Loto - técnica de creatividad». Acceso del 2020. <https://www.innovaforum.com/tecnicas-de-creatividad/flor-de-loto-tecnica-de-creatividad/>.

Iberdrola. «¿Por qué se pierde la Biodiversidad y cómo solucionarlo?». Acceso 29 de septiembre de 2020. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/perdida-de-biodiversidad>.

M

MARFUND. «10 de marzo, día del sistema arrecifal mesoamericano (SAM) protecting the mesoamerican reef». Acceso marzo de 2019. <https://marfund.org/es/10-marzo-dia-del-sistema-arrecifal-mesoamericano-sam/>.

N

Neuronilla. «Relaciones Forzadas (Palabra Al Azar)». Acceso septiembre de 2008. <https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>.

Nómada. «SOS: Biodiversidad en peligro». Acceso 3 de marzo del 2017. <https://nomada.gt/cotidianidad/sos-biodiversidad-en-peligro/>.

O

Ofifácil. «Qué es una infografía, cómo se hacen, cómo se diseña una infografía». Acceso marzo de 2018. <https://www.ofifacil.com/ofifacil-infografias-que-es-definicion-como-se-hacen.php>.

R

Rock Content. «¿Qué son las redes sociales? Marketing de Contenidos». Acceso de 2019. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>.

T

Thinking for Innovation. «El método SCAMPER: Cómo activar el pensamiento creativo». Acceso 8 de mayo de 2022. <https://www.iebschool.com/blog/metodo-scamper-agile-scrum/>.

Tactic Center. «Neurodiseño: Estimulando el subconsciente de tu audiencia». Acceso 3 de octubre de 2017. <https://tactic-center.com/disenio-grafico/que-es-el-neurodiseno/?locale=es>.

The Nature Conservancy. «La conservación marina y la vida que depende de ella». Acceso 11 de junio de 2022. <https://www.nature.org/es-us/que-hacemos/nuestra-vision/perspectivas/conservacion-marina-la-vida-depende-de-ella/>.

U

UNDP. «Conservación y uso sostenible de la biodiversidad en áreas protegidas marino costeras, programa de las naciones unidas para el desarrollo». Acceso 29 de septiembre de 2022. <https://www.undp.org/es/guatemala/projects/conservación-y-uso-sostenible-de-la-biodiversidad-en-áreas-protegidas-marino-costeras>.

UVG. Océanos y ecosistemas marino-costeros, primer reporte de evaluación del conocimiento sobre cambio climático en Guatemala. Guatemala: Editorial Universitaria, 2019. Págs. 170-191.

V

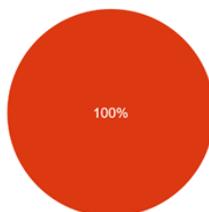
Vadavo. «¿Qué es una infografía y cuáles son sus funciones?». Acceso 15 octubre de 2022. <https://www.vadavo.com/blog/infografia-que-es-y-sus-funciones/>.

Viatori. «¿Por qué es urgente la protección de las zonas marino-costeras de Guatemala?». Acceso 17 de febrero de 2022. <https://revistaviatori.com/histo>.

Anexos

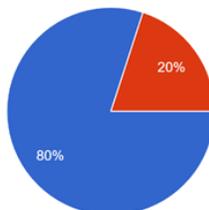
Segundo nivel de visualización - SDO

El mensaje en las publicaciones:
5 respuestas



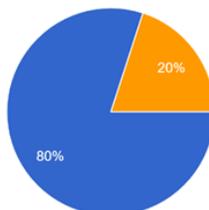
- Se entiende parcialmente
- Se entiende claramente
- No se entiende

Los temas tratados dentro de las piezas:
5 respuestas



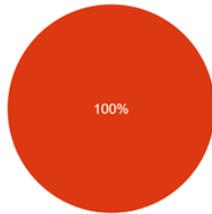
- Suficientes en contenido
- Escasos en contenido
- Amplios en contenido

El orden de los elementos es:
5 respuestas



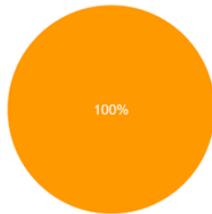
- Ordenada
- Desordenada
- Parcialmente ordenada

Al leer los textos dentro de las piezas, la letra es:
5 respuestas



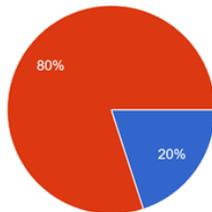
- Muy pequeña (se dificulta la lectura)
- Pertinente (se lee sin dificultad)
- Muy grande

El tamaño de las ilustraciones son:
5 respuestas



- Muy grandes
- Muy pequeñas
- De un tamaño pertinente

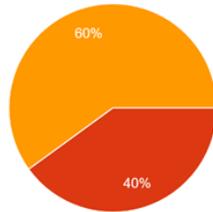
Los colores dentro de las piezas:
5 respuestas



- Representan parcialmente la temática
- Representan la temática
- No representan la temática

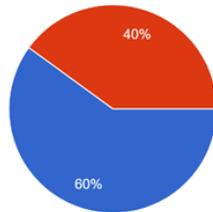
Segundo nivel de visualización - Diseñadores gráficos

El concepto creativo en las piezas:
5 respuestas



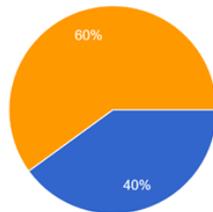
- No se evidencia
- Se evidencia
- Se evidencia parcialmente

La línea gráfica:
5 respuestas



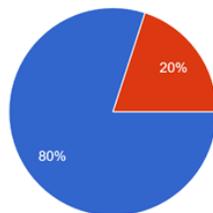
- Refleja al concepto creativo
- Lo refleja parcialmente
- No lo refleja

El Hashtag:
5 respuestas



- Me motiva parcialmente a participar
- No motiva a participar
- Motiva a participar

La combinación de tipografías de la familia Nunito Sans en las piezas permite:
5 respuestas



- Buena jerarquía en todo el post
- Buena jerarquía en parte del post
- Mala jerarquía

Las ilustraciones aplicadas en los materiales
5 respuestas



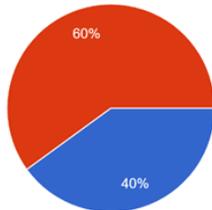
- Son apropiadas para el tema
- Falta aplicarlas de una mejor manera
- Inadecuadas para el tema

Los elementos gráficos en las piezas están:
5 respuestas



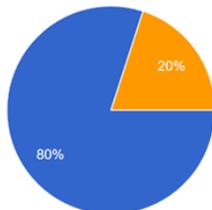
- Ordenados
- Desordenados
- Poco ordenados

Las piezas cumplen con:
5 respuestas



- Informar
- Concientizar
- Decorar

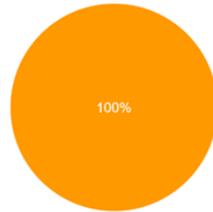
Los colores utilizados en las piezas
5 respuestas



- Complementan el concepto
- Distraen al lector
- Decoran las páginas

Al leer las publicaciones, la letra es:

5 respuestas



- Muy grande
- Muy pequeña (dificultan la lectura)
- De tamaño pertinente (se lee sin dificultad)

La diagramación de los elementos es:

5 respuestas

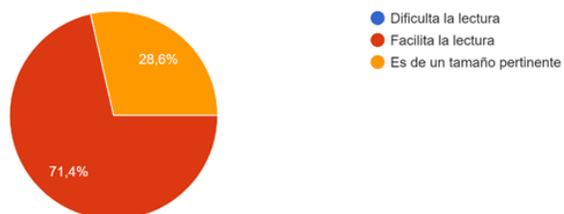


- Ordenada
- Confusa
- Desordenada

Tercer nivel de visualización - Voluntarios

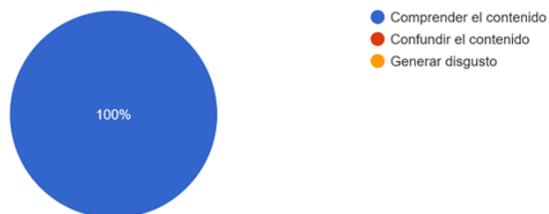
La letra utilizada dentro de los materiales:

7 respuestas



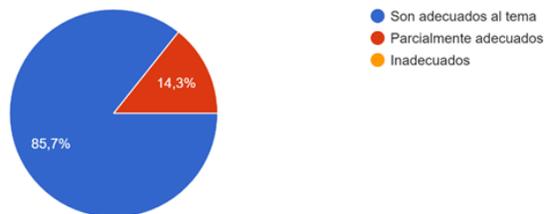
Las ilustraciones utilizadas dentro de los materiales ayudan a:

7 respuestas



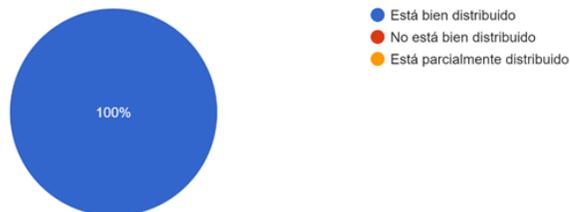
Los colores utilizados en las piezas

7 respuestas



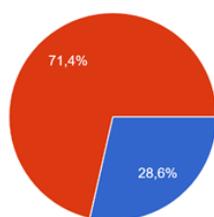
El orden de los elementos

7 respuestas



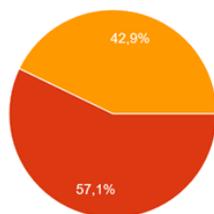
Tercer nivel de visualización -Voluntarios

Las piezas cumplen con:
7 respuestas



● Informar
● Concientizar
● Decorar

El hashtag #tomaconciencia:
7 respuestas

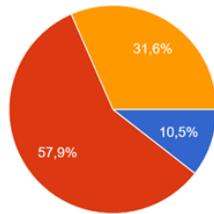


● No motiva a participar
● Motiva a participar
● Motiva parcialmente a participar

Tercer nivel de visualización -Usuarios Instagram

La letra utilizada dentro de los materiales:

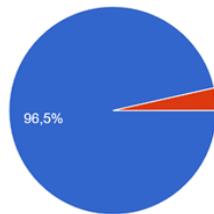
57 respuestas



- Dificulta la lectura
- Facilita la lectura
- Es de un tamaño pertinente

Las ilustraciones utilizadas dentro de los materiales ayudan a:

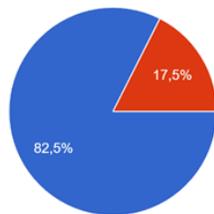
57 respuestas



- Comprender el contenido
- Confundir el contenido
- Generar disgusto

Los colores utilizados en las piezas

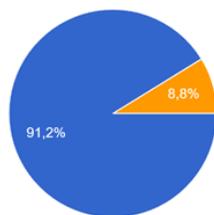
57 respuestas



- Son adecuados al tema
- Parcialmente adecuados
- Inadecuados

El orden de los elementos

57 respuestas

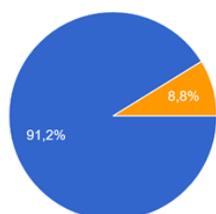


- Está bien distribuido
- No está bien distribuido
- Está parcialmente distribuido

Tercer nivel de visualización -Usuarios Instagram

El orden de los elementos

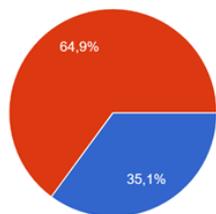
57 respuestas



- Está bien distribuido
- No está bien distribuido
- Está parcialmente distribuido

Las piezas cumplen con:

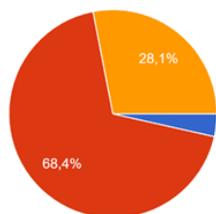
57 respuestas



- Informar
- Concientizar
- Decorar

El hashtag #tomaconciencia:

57 respuestas



- No motiva a participar
- Motiva a participar
- Motiva parcialmente a participar

Guatemala, septiembre 17 de 2024

MSc. Arquitecto
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación *Campaña digital y kit educativo en medios digitales para Semillas del Océano, para la concientización sobre la contaminación en el ecosistema marino-costero en Guatemala* de la estudiante *Anna Cristina Morales Ramírez* de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201809589**, previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de Licenciada.

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,

Keila Ivonne Lepe
LICENCIADA EN LETRAS
COLEGIADO 29550


Keila Ivonne Lepe
Licenciada en Letras
Colegiado núm. 29 550

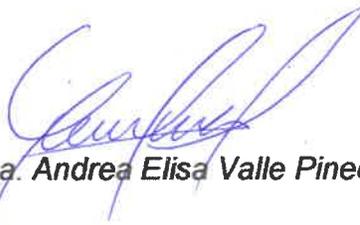
**“Campaña Digital y Kit Educativo en Medios Digitales para Semillas del Océano,
para la Concientización sobre la Contaminación en el Ecosistema Marino-Costero
en Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Anna Cristina Morales Ramírez

Asesorado por:



Licda. Andrea Elisa Valle Pineda



M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores



Biol. Jenniffer Suzzán Ortiz Wolford

Imprimase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

