



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Campaña digital de redes sociales y desarrollo de despleables informativos para divulgar los Programas de Acompañamiento que presenta la Asociación Pop No'j en Huehuetenango

Cristhel Nicole Quemé Hernández





Campaña digital y estrategia para redes sociales

Desplegables informativos





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Campaña digital de redes sociales y desarrollo de despleables informativos para divulgar los Programas de Acompañamiento que presenta la Asociación Pop No'j en Huehuetenango

Proyecto desarrollado por

Cristhel Nicole Quemé Hernández

para optar al título de: **Licenciada en Diseño Gráfico.**

Agosto de 2025

«Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del tema, el análisis y conclusión, y en la originalidad de las piezas gráficas desarrolladas, 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

Arqta. 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

Lic. Rolando Andrés Castillo
Examinador

Lcda. Anggely María Enríquez Cabrera
Examinador

Lcda. Silvia Patricia Cortéz López
Examinador





Agradecimientos

Durante el proceso de mi carrera y Proyecto de Graduación hubo muchas personas involucradas a quienes debo agradecer.

Primeramente, **a Dios**, por ser quien me ha brindado la fortaleza y apoyo que he necesitado. Por iluminarme, bendecirme y protegerme durante todo el período de estudio, además de la sabiduría y capacidad para ejecutar este proyecto de la mejor manera.

Mis padres, por ser los dos pilares fundamentales en mi vida que me motivaron cada día a dar lo mejor de mí, a cuidar mi salud mental, a siempre pensar de forma positiva y a recordarme en cada paso, que puedo lograr con lo que me proponga teniendo fe en mí misma.

Mi familia, por brindarme un hogar y tener las puertas abiertas para mí durante este proceso. Por otorgarme los valores que llevo conmigo a donde quiera que vaya.

Mis compañeros Jaime Blanco, Oliver Menchú, José David Vargas y Michelle Sicay, por ser compañeros leales y amigos incondicionales con quienes compartí experiencias durante toda la carrera. Gracias por su apoyo en los momentos de desvelo y bloqueos mentales, haciendo el proceso más llevadero y enriquecedor.

Mis catedráticos y asesores, por brindarme todo el conocimiento de la carrera de Diseño Gráfico y que, con sus conocimientos profesionales, anhelar convertirme en una persona que ejerza su trabajo de la forma más honrada y honesta posible.

Asociación Pop No'j, por abrirme las puertas de la organización durante el proceso de mi Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación. Por otorgarme todo el conocimiento posible para el futuro y conocer su visión ante las comunidades que necesitan apoyo.



ÍNDICE

Capítulo 1



Introducción 09

Capítulo 2



Perfiles 18

Capítulo 3



Planeación operativa 41

Capítulo 4



Marco teórico 54

Capítulo 5



Definición creativa	60
---------------------	-------	----

Capítulo 6



Proceso de producción gráfica	86
-------------------------------	-------	----

Capítulo 7



Síntesis del proceso	224
----------------------	-------	-----

● Bibliografía	234
● Glosario	240
● Anexos	245
● Índice de figuras	286
● Índice de tablas	305

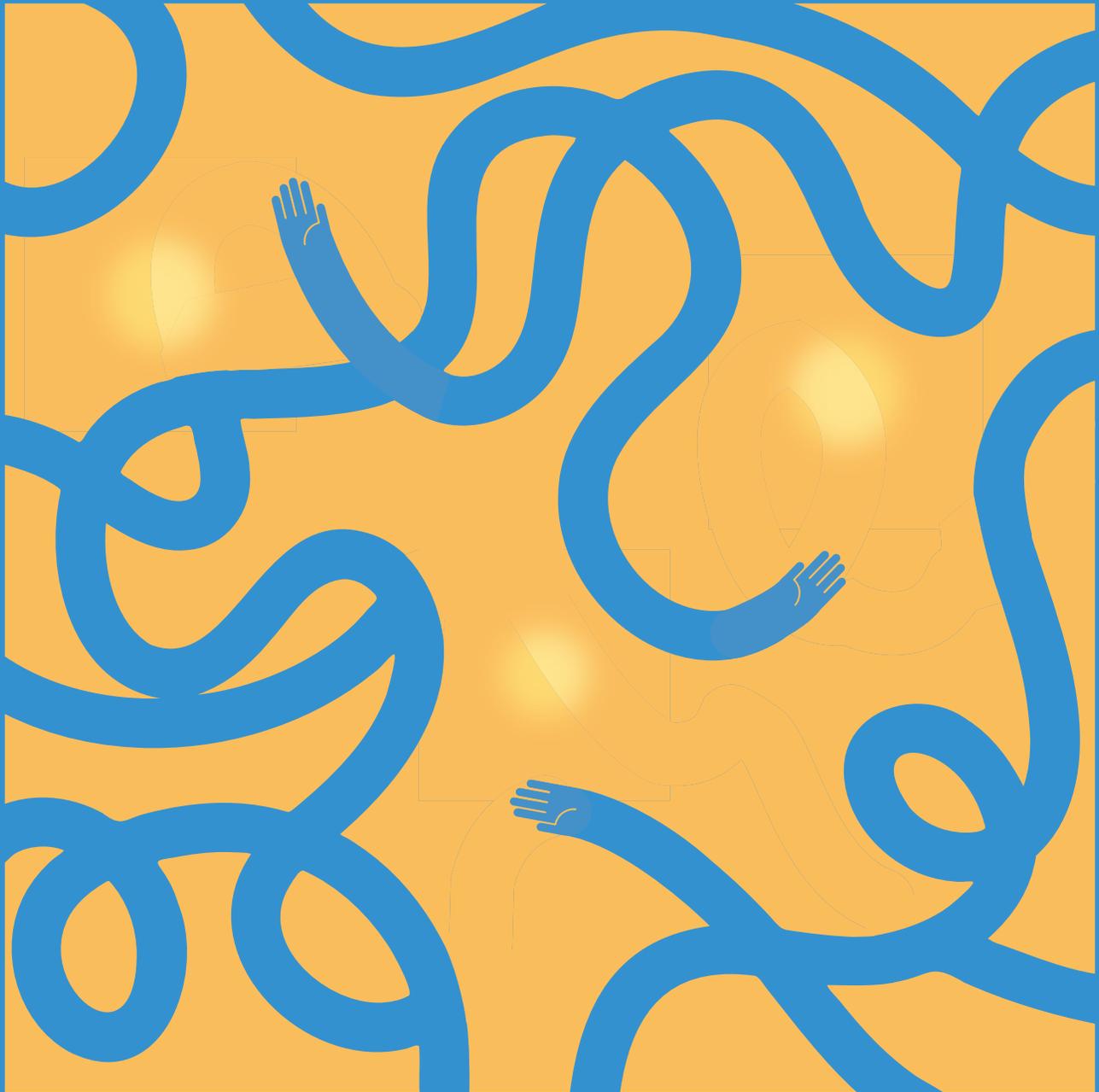


Introducción

Asociación Pop No'j posee una amplia gama de programas enfocados en mujeres, migración, juventudes y defensa de la madre tierra y territorio, con el objetivo de organizar, formar, promover y fomentar la participación del pueblo maya en la construcción del «buen vivir» en Guatemala. Reconociendo la naturaleza multiétnica del país, Asociación Pop No'j pone especial énfasis en la comunidad maya, que constituye una parte significativa de la población guatemalteca y está compuesta por diversas etnias, cada una con su propio idioma, tradiciones y cosmovisión.

En este contexto, se ha identificado la necesidad de implementar una estrategia gráfica digital y la difusión de medios impresos hacia los jóvenes, adultos y padres de familia. Estos materiales buscan enriquecer y fortalecer la efectividad de los programas de la Asociación, promoviendo la lucha por los derechos y oportunidades de las comunidades mayas en Huehuetenango, específicamente en el área mam y la Región Huista. A través de materiales visuales y estrategias creativas, el proyecto estimulará la participación del público objetivo, empoderándolo para tomar decisiones informadas sobre la formación integral del individuo.

Palabras clave: Asociación Pop No'j, buen vivir, Guatemala, pueblo maya, etnicidad, derechos indígenas, Huehuetenango, mam, diseño gráfico, estrategia digital, difusión de medios, redes sociales, plan de medios, publicidad impresa



Capítulo 1

Introducción

- * Antecedentes del problema de comunicación visual
- * Definición y delimitación del problema de comunicación visual
- * Justificación del proyecto
- * Objetivos del proyecto

Antecedentes del problema de comunicación visual

La defensa de los derechos de los pueblos indígenas en Guatemala ha estado marcada por una larga historia de lucha y resistencia. Desde la época colonial hasta la actualidad, estos pueblos han enfrentado diversos desafíos que han obstaculizado el acceso a la justicia, la participación política y el desarrollo social.

«Entre estos años, los indígenas protagonizaron las diversas luchas de resistencias en defensa de los derechos étnicos, políticos y territoriales. Ellos mismos han estado tratando de reconstruir sus paradigmas: la movilizaron para buscar mejores condiciones de vida y la defensa de territorios.»¹ «En Huehuetenango hay 1.1 millones de personas, de las cuales el 65.0 % son indígenas.»² Y según el Informe Departamental de Desarrollo Humano en Huehuetenango, «este departamento fue de las zonas más golpeadas del país durante el conflicto armado interno. Desde las ignoradas demandas por acceso al derecho de propiedad y uso de la tierra hasta el analfabetismo y la salud.»³

Históricamente, estas comunidades han sido las más desatendidas y sufren de manera desproporcionada, tal y como se presenta en la **figura 1**, donde se proyecta el Índice de Pobreza Multidimensional.

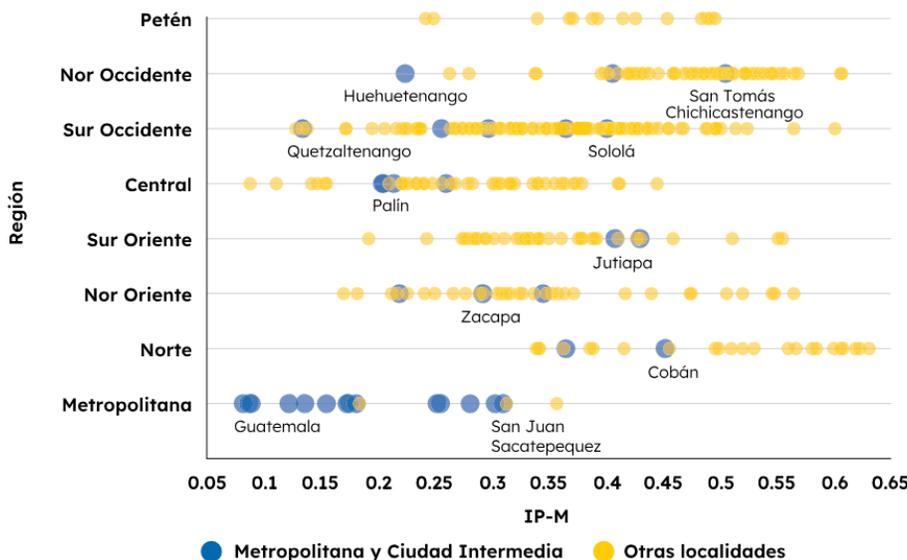


Figura #1: «Índice de Pobreza Multidimensional». Fuente: Panorama Departamental y Municipal del Desarrollo Humano, PNUD-HDR.

1 «De la esperanza al desencanto: el proceso de paz en Guatemala», IWGIA - International Work Group for Indigenous Affairs, consultado el 26 de febrero de 2024, <https://www.iwgia.org/es/noticias/4549-de-la-esperanza-al-desencanto-el-proceso-de-paz-en-guatemala.html>.

2 «Recursos», Asociación PopNoj, acceso el 13 de abril de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/recursos/>

3 «HUEHUETENANGO: Informe departamental de desarrollo humano», Informe departamental del Desarrollo Humano, PNUD, consultado el 12 de agosto de 2024. https://issuu.com/indh_guatemala/docs/iddh-huehuetenango

Incluso tras la independencia, la situación no mejoró significativamente, ya que las políticas estatales continuaron favoreciendo únicamente a la población ladina y mestiza. A partir de la década de 1960, se gestó un movimiento indígena que comenzó a exigir el reconocimiento de sus derechos. «Este movimiento tuvo un gran punto de inflexión con la firma del **Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas (AIDPI) en 1995**. Es con esto que por primera vez se reconoce a Guatemala como la nación multiétnica, pluricultural y multilingüe.»⁴ Si hablamos de la situación actual en Guatemala, los pueblos indígenas siguen enfrentando una serie de desafíos en los que se podrían describir los siguientes:

- Pobreza y exclusión social: los pueblos indígenas tienen los niveles más altos en estas áreas. «Están concentrados en las áreas geográficas menos ricas, menos accesibles y por lo mismo marginados de cualquier oportunidad de desarrollo. De igual manera, enfrentan la marginación y el racismo.»⁵
- Discriminación: la Discriminación racial y cultural sigue siendo un problema grave en Guatemala y es así como se les sigue privando de algunos derechos y beneficios para su diario vivir.

Los hechos negativos que afectan la situación en general de los pueblos indígenas tienen un impacto profundo en la vida de las personas a nivel individual y colectivo. Con esto, se crea un clima de inseguridad limitando las oportunidades de desarrollo. Según la data global proporcionada por el PNUD registrados en 2019, «Guatemala es el país latinoamericano con mayor pérdida de IDH por desigualdad (27.5). Incluso haciendo uso de los datos censados, la pandemia del COVID-19 que afectó al país desde 2020, se tiene contemplado que las dimensiones económica y educativa del desarrollo mostraban importantes brechas»⁶ tal cual se presenta en las figuras siguientes, estimadas hasta 2020.

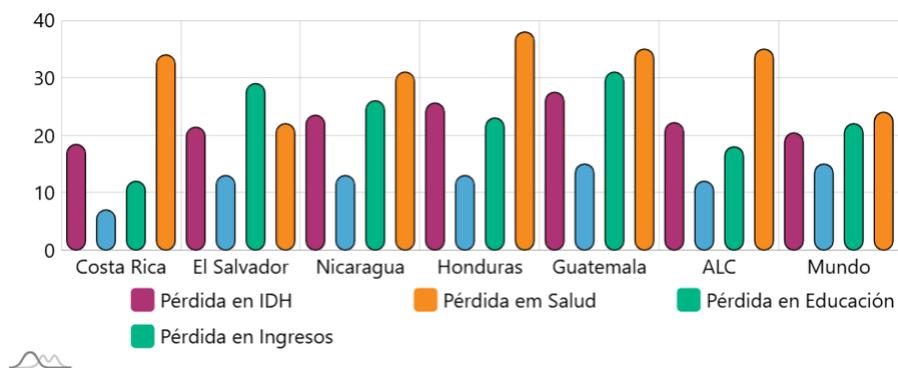


Figura #2: «Porcentaje de pérdida del IDH por desigualdad en países y regiones seleccionadas (2019)». Fuente: PNUD-HDR, con base en datos distribucionales dentro de los países y cálculos basados en índices de Atkinson.

4 «La movilización maya en Guatemala: exigiendo derechos y construyendo multiculturalidad en un contexto de postconflicto», OpenEdition Journals, consultado el 26 de febrero de 2024, <https://journals.openedition.org/cal/1376>.

5 Mario Polanco, «Guatemala: país de exclusiones», revista de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Portal de Revistas de Guatemala, consultado el 26 de febrero de 2024, <http://www.revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/rets/article/view/1045>

6 «Desafíos y oportunidades para Guatemala hacia una agenda de futuro. La celeridad del cambio, una mirada territorial del desarrollo humano 2002-2019», Informe Nacional del Desarrollo Humano INDH, PNUD, consultado el 12 de agosto de 2024. <https://indhguatemala.org/panorama-nacional-desarrollo-humano-en-guatemala/>

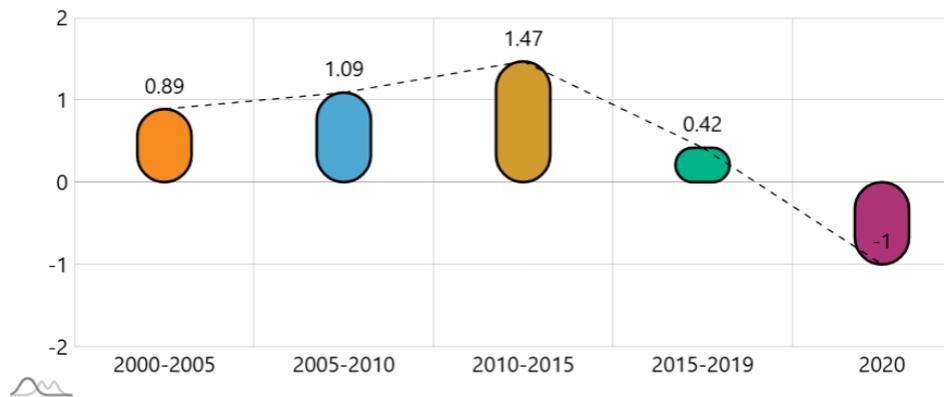


Figura #3: «Estimación del IDH en Guatemala desde 2000 hasta 2020». Fuente: PNUD-HDR, estimación con base en información oficial.

Instituciones como **Asociación PopNo'j** buscan presentar soluciones y caminos más abiertos hacia un buen vivir, donde los pueblos indígenas disfruten de los mismos derechos y libertades que los demás. Se ha demostrado una preocupación enorme por la falta de oportunidades, programas o algún medio donde los pueblos indígenas puedan gozar de un desarrollo más efectivo, así como el de que exista el desarrollo efectivo de la democracia y el fortalecimiento del Estado de derecho en el país ya que, ellos mismos son los que deben tomar voz y voto para incidir dentro de sus propias comunidades.

Es así como la defensa de los pueblos indígenas de Guatemala es una lucha que aún no ha concluido, es necesario tomar todas las medidas disponibles para garantizar un desarrollo integral, establecer oportunidades de apoyo para que se respeten los derechos de los pueblos indígenas y que se consolide una contribución a la formación de una identidad colectiva basada en la igualdad, tolerancia y el respeto.



Contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño

Contexto social y cultural

La representación del pueblo maya en los medios de comunicación y espacios públicos guatemaltecos se caracteriza por una carencia de imágenes que promuevan una identidad positiva y determinada. Esta falta de visibilidad contribuye a la construcción y reproducción de estereotipos negativos, lo que afecta la percepción social de las comunidades y limita su reconocimiento como sujetos de derechos.

Contexto educativo

La falta de educación intercultural se encuentra presente en el país. La ausencia de recursos es evidente en material educativo en representación de la comunidad indígena que ayude a poder tener una clara visibilidad y desarrollo en el aprendizaje. Tampoco existe un material directo que ayude a informar sobre las comunidades indígenas y su defensa de derechos; con las tendencias actuales, el público de hoy en día ya no encuentra interés en información educativa sobre las comunidades indígenas y otros relacionados.

Contexto institucional

La institución no cuenta con un departamento de diseño como tal, y por lo tanto su incidencia en redes sociales no cuenta con una línea gráfica en sus publicaciones de forma constante. Al analizar el entorno en el que se encuentran enfocados sus programas de desarrollo, se observa que su público objetivo está situado en el área mam y la Región Huista de Huehuetenango. Esta circunstancia puede dar lugar a una brecha en la comunicación y una falta de conexión que dificulta la comprensión de los intereses y necesidades de dicha comunidad, lo que a su vez puede obstaculizar su desarrollo humano y contribuir a un estancamiento en su progreso social.



Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Asociación Pop No'j es, como asociación civil, aquella que fomenta el trabajo en el acompañamiento de las organizaciones mayas indígenas del departamento de Huehuetenango, específicamente en el área mam y la Región Huista, basados en la identidad, historia y cosmovisión maya para la creación de un «buen vivir».

Sin embargo, en los últimos años, se han presentado inconformidades relacionadas en el diseño y una falta de coherencia estética en sus materiales impresos y digitales. Esto dificulta a poder atender las necesidades de comunicación visual de manera efectiva.

El alcance que presenta Pop No'j tiene una gran importancia a nivel nacional, ya que incide en uno de los departamentos que culturalmente se está perdiendo continuamente. Con ello, se ha analizado que no se cuenta con una estrategia específica para la difusión de los programas que informen a la población sobre el proceso de trabajo, los objetivos, su influencia en las comunidades, etc. Esto puede contribuir a una dificultad en cuanto al alcance de las iniciativas, la promoción de los derechos y la conexión con las futuras generaciones. Dado también al continuo cambio en la sociedad, las generaciones recientes tienen una limitante en cuanto a acceso y comprensión de la cultura e información que se preserva en la región. Si se limita el conocimiento, se limita el proceso de enseñanza-aprendizaje para los niños, niñas y jóvenes que hoy en día están unidos a las tendencias digitales.

Para entender a profundidad el problema de comunicación visual, se realizó un ejercicio de identificación del problema de comunicación visual que permitió conocer las causas (ver anexo 9) y un diagrama para comprender las causas que afectan al problema (ver anexo 10).

Justificación del proyecto



Trascendencia del proyecto

La difusión de programas de acompañamiento a través del proyecto gráfico mejorará significativamente las condiciones de vida de las comunidades en Huehuetenango a largo plazo, proporcionando conocimiento de sus derechos y de la decisión que, como parte de la población, tienen sobre sus vidas y su comunidad. La promoción hacia redes sociales fomenta que, con las tendencias e intereses recientes del público, se tengan materiales más actualizados para generar mayor interés en otras áreas del país; con esto, promover la equidad y la igualdad beneficia la calidad de procesos de enseñanza y aprendizaje para aquellos que busquen el camino hacia el «buen vivir».

Evitar hablar sobre las comunidades indígenas contribuye a una continua falta de comprensión de la cultura cuando los grupos étnicos son parte esencial de la identidad en Guatemala.



Incidencia del diseño gráfico

En la actualidad, el diseño gráfico presenta un potencial para optimizar la comunicación visual en diversos ámbitos. Este enfoque facilita la comprensión de información relacionada con temas complejos, tales como las comunidades mayas, sus derechos, la preservación de la cultura y las oportunidades disponibles, entre otros. La información relativa a los programas contribuye a la actualización eficaz de los materiales digitales e impresos producidos por la Asociación.

Los códigos visuales dentro de un margen de historia cultural y tradición buscan transmitir información estructuralmente adecuada donde exista un mensaje claro y coherente capaz de facilitar a los capacitadores, talleristas y profesionales a impartir sus conocimientos hacia las comunidades. El proyecto fomentará de mejor manera la cohesión social y la implicación de las comunidades en los procesos de decisión.





Factibilidad del proyecto

En el marco de la iniciativa del proyecto, se cuenta con el apoyo de Asociación Pop No'j, organización reconocida por su amplia experiencia de campo en las comunidades mayas de Huehuetenango, así como el conocimiento en cada área de sus programas. Gracias a los datos actualizados y estudios de campo dirigidos al área de interés con el acompañamiento de profesionales en educación y grupos étnicos para estudiar la situación actual de las comunidades indígenas, el contenido se difundirá de manera efectiva gracias al acompañamiento constante, garantizando la elaboración del material digital e impreso efectivo y pertinente.

La información de larga trayectoria se recopila en los materiales gráficos actuales «(memoria de labores, proyectos, talleres, contenido de redes sociales, historias propias del grupo objetivo, alianzas con otras instituciones, etc.)»⁷ y se integra el conocimiento específico de cada área dentro de la Asociación a través de sus diversos canales de difusión.

Es de conocimiento el medio de difusión por radio que podría ser considerado como un medio adicional para la distribución de información. Además de eso, la Asociación Pop No'j se encuentra comprometida a actualizar continuamente la información de interés para brindar el apoyo necesario y que, mediante el uso de las redes sociales, la información se pueda proveer a las diferentes direcciones departamentales de educación o búsqueda del bienestar comunitario indígena.

⁷ «Recursos», Asociación PopNo'j, acceso el 13 de abril de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/recursos/>

Objetivos del proyecto

General

Fortalecer el conocimiento sobre los Programas de Acompañamiento disponibles para las comunidades indígenas del área de Huehuetenango de la Asociación Pop No'j, a través de la implementación de estrategias gráficas digitales y la difusión de medios impresos para la promoción de los derechos y las oportunidades para la toma de decisiones acerca de la formación integral del individuo.

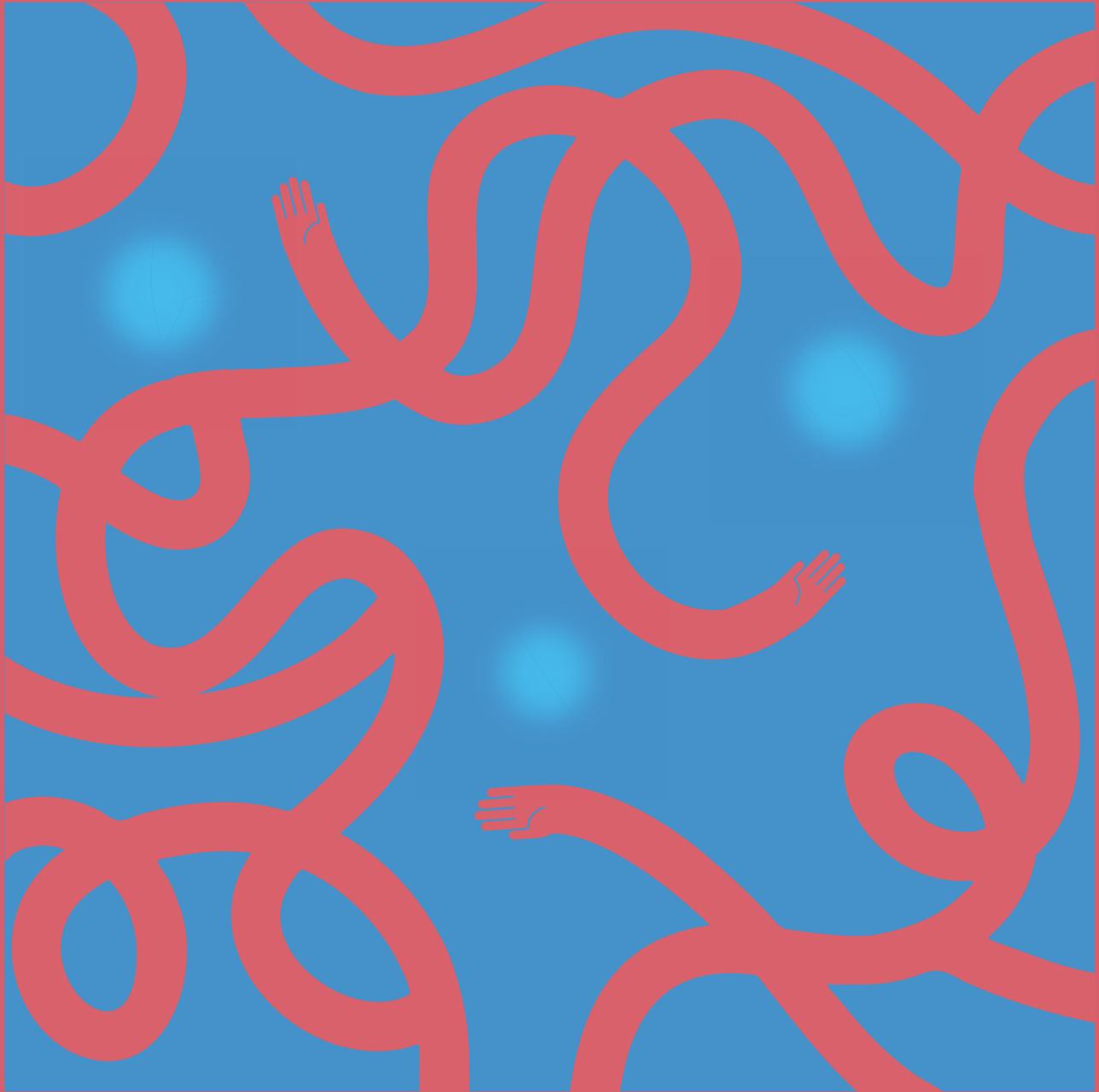
De comunicación visual institucional

Contribuir a la difusión de información sobre los Programas de Acompañamiento de la Asociación Pop No'j entre la población del departamento de Huehuetenango comprendido entre jóvenes, adultos y padres de familia, por medio del diseño de materiales gráficos informativos que faciliten la comprensión del contenido de los programas de Mujeres, Migración, Juventudes y Defensa de la Madre Tierra y Territorio.

De diseño gráfico

Gestionar y producir, desde una campaña visual, la creación de piezas gráficas digitales para redes sociales y piezas impresas informativas en forma de despleables para informar de los Programas de Acompañamiento para fortalecer la misión de la institución mediante estrategias gráficas afines al grupo objetivo comprendido entre las edades de 18 a 35 años.





Capítulo 2

Perfiles

- * Perfil del cliente
- * Perfil del grupo objetivo

INSTITUCIÓN

Asociación Pop No'j

«Asociación Pop No'j es una organización no gubernamental guatemalteca que trabaja para la promoción de los derechos de los pueblos indígenas, desde su cosmovisión, identidad y derechos.

Pop No'j tiene sus antecedentes en un Programa de Formación de Liderazgo Indígena de una ONG Internacional. Al retirarse ésta de la Región, en el año 2005, este programa se constituyó en una organización guatemalteca.»⁸ Para profundizar lo que sus fortalezas y debilidades presenta como institución, se realiza una construcción analítica a partir de los enfoques de la institución. (Ver anexo 1)



Asociación Pop No'j

Figura #4: Logotipo Asociación PopNo'j.
Fuente: Asociación PopNo'j, Sitio Web.

Información de contacto

Ubicación

Oficinas centrales: 3a avenida 0-80, Colonia Bran, zona 3, ciudad de Guatemala.

Oficina de Orientación Área Mam: carretera Interamericana kilómetro 287, Naranjales, Colotenango, Huehuetenango.

Oficina de Orientación Región Huista: 3 avenida 2-97, zona 1, cantón Parroquia, Jacaltenango, Huehuetenango, frente a la estación de las camionetas Méndez.

Teléfonos de contacto: +502 2238 0905 / +502 2251 5716

Correo electrónico: info@asociacionpopnoj.org



⁸ «Asociación PopNo'j», Grupo de Trabajo sobre Política Migratoria, consultado el 03 de Agosto de 2024, <https://gtpm.mx/organizaciones/asociacion-pop-noj/>

Características del sector social: análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

«**Asociación Pop No'j** es una organización no gubernamental que trabaja en la defensa de los derechos de los pueblos indígenas en Guatemala. A través de su historial se analiza que se basa en diversos principios tales como el enfoque a los derechos humanos, como una institución no gubernamental tratan de construir el Buen Vivir para los pueblos indígenas siendo esa su principal meta.»⁹ Esto también relaciona a que la Asociación trabaja en estrecha colaboración con las comunidades indígenas para garantizar que sean atendidas sus necesidades.

La organización también aborda los desafíos que enfrentan las comunidades mayas desde una perspectiva integral, incluyendo el desarrollo económico y la sostenibilidad. No obstante, desde su creación en 2002, se han logrado grandes avances en la protección de los derechos humanos, el derecho a la tierra y la promoción de la cultura y la educación.

Según un estudio realizado por el Grupo de Trabajo Internacional para Asuntos Indígenas (IGWA) en 2020, «la situación de los indígenas en Guatemala continúa mostrando profundas desigualdades debido a los problemas estructurales, como la exclusión social, el racismo y el despojo de sus medios de vida, que los coloca en una situación de pobreza y extrema pobreza.»¹⁰ Es por eso que «la disposición de los derechos humanos de los pueblos indígenas en Guatemala tiene que ser considerada en el marco de los Acuerdos de Paz de 1996 que pusieron fin a un conflicto armado interno de más de 30 años de duración.»¹¹ Es aquí donde el trabajo de la Asociación es fundamental para garantizar que los pueblos indígenas tengan las oportunidades necesarias para alcanzar su pleno potencial. Su enfoque social integral y su compromiso con la participación directa en las comunidades la convierten en una organización clave para la construcción de un futuro más justo y equitativo.

9 «¿Cuál es nuestra historia?», Asociación PopNo'j, acceso el 26 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnojoj.org/nuestra-historia/>

10 «El mundo indígena 2020: Guatemala», IWGIA, acceso el 26 de enero de 2024, <https://www.iwgia.org/es/guatemala/3742-mi-2020-guatemala.html>

11 Cecilia Aracely Marcos Raymundo, «Derechos de los Pueblos Indígenas en Guatemala», RIDH (Red Internacional de los Derechos Humanos, acceso el 27 de enero de 2024, <https://ridh.org/news/derechos-de-los-pueblos-indigenas-en-guatemala-por-cecilia-aracely-marcos-raymundo/>

¿Pero hacia qué va orientado al referirse a un enfoque social integral? La Asociación Pop No'j aborda cuestiones que afectan a los pueblos indígenas desde perspectivas que incluyen los derechos humanos, el desarrollo económico y la sostenibilidad. Estos tres elementos actualmente se encuentran conectados y deben abordarse de manera simultánea para que sean eficaces. Por ejemplo, la Asociación ha trabajado para:

- «Promover el desarrollo económico de las comunidades indígenas a través de proyectos que apoyan el emprendimiento juvenil, la migración y la defensa de la tierra.
- Promover la sostenibilidad ambiental gracias a la Defensa de la Madre Tierra y el territorio, protegiendo los recursos naturales de los pueblos.»¹²

Por lo que, a través de sus diversos programas incluyendo la promoción de la cultura y la participación política, es que han brindado un apoyo a comunidades de distintos departamentos. Un ejemplo brindado del trabajo en la organización es el «festival artístico donde los municipios de Santiago Chimaltenango y San Ildefonso Ixtahuacán junto a la Asociación, presentaron en el marco del 25 de noviembre de 2023 el **Día Internacional de la NO Violencia Contra la Mujer** para reivindicar las luchas de las mujeres y sus derechos.»¹³ Otro ejemplo se sitúa en octubre de 2023 donde la Asociación realizó «el primer encuentro con familias de migrantes no localizados o en proceso de búsqueda del área Mam y Huista de Huehuetenango, creando vínculos de solidaridad y fortaleza.»¹⁴

Asociación Pop No'j cuenta con dicho enfoque integral porque entiende que los desafíos que enfrentan los pueblos indígenas están integrados.

Gracias al enfoque implementado por esta Asociación, se tiene un impacto positivo en el país. En caso de que las decisiones pertinentes no fueran consideradas, el principal problema radicaría en que los derechos humanos de las comunidades indígenas se verían más amenazados por la violencia y la discriminación, en virtud del historial que se ha registrado en nuestra nación. Desde su creación en 2002, la organización ha establecido una presencia significativa en el país y es reconocida como la voz representativa de las comunidades mayas.

«En el caso de Guatemala, la situación del vínculo entre la comunidad y la ciudadanía cobra significado también, porque hay pueblos indígenas y pueblos que tienen una identidad, formas de participación, derechos y obligaciones, y más ampliamente, sus propios derechos legales y políticos.»¹⁵

12 «PopNo'j — Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías», Asociación PopNo'j, acceso el 27 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org>

13 «Mujeres Mayas presentan Arte para Reivindicar Luchas y Derechos», Blog de Asociación PopNo'j, 11 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/mujeres-mayas-presentan-arte-para-reivindicar-luchas-y-derechos/>

14 «Construyendo Esperanzas para las familias de Migrantes no Localizados», Blog de Asociación PopNo'j, 10 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/construyendo-esperanzas-para-familias-de-migrantes-no-localizados/>

15 Belinda Ramos y Mario Sosa, «Un estado otra nación : culturas políticas, ciudadanía e intermediación en Guatemala», INGEP (Instituto de Investigaciones y Gerencia Política Universidad Rafael Landívar, 2008), acceso el 27 de enero de 2024, <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Guatemala/ise/20120727013641/unestado.pdf>

Según Casaús, «por eso surgió la necesidad de encontrar un proyecto colectivo que asegure el respeto y la autonomía de las diferentes identidades, que posibilite la participación de todos los actores sociales en la construcción del Estado Nacional, que fortalezca la identidad colectiva y posibilite la profundización de los derechos sociales y la ciudadanía multicultural.»¹⁶

Organigrama de la institución



Figura #5: Organigrama de la Asociación Pop No'j.
Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web

Departamento y descripción

«La Unidad de Comunicación es la encargada de gestionar todo lo relacionado con la comunicación de la Asociación. En esta unidad se producen y desarrollan planes estratégicos hacia todos los productos comunicacionales que informan sobre la labor que realiza la Asociación Pop No'j; la unidad está conformada solamente por una persona quien es la encargada del diseño gráfico, grabación de material audiovisual y redacción del material que se publica en la página web y redes sociales oficiales de la institución.»

¹⁶ Marta Elena Casaús Arzú, «Guatemala: Linaje y racismo» (Guatemala: F&G Editores, 2018), 260-264.

Analizando las redes sociales, la institución cuenta con una línea gráfica sencilla en sus publicaciones, pero no siempre es constante. Actualmente, este departamento está dirigido por Fredy Sitaví, encargado de la comunicación institucional de la Asociación Pop No'j.

Según Fredy Sitaví, en la primera entrevista realizada: «la Unidad de Comunicación se maneja bajo un plan de acciones, se mantiene al día el contenido para que se cumpla estratégicamente junto al plan operativo. Es importante que las tareas de esta unidad sean electivos o estratégicas en lo que se publica.»¹⁷

Información general

«Toda esta información ha sido recolectada, gracias a la documentación e información proporcionada por Fredy Sitaví en la entrevista previamente realizada el 20 de febrero de 2024.» (Ver anexo 2)

Previo a esta entrevista, fue necesaria una evaluación diagnóstica de la información institucional disponible. (Ver anexo 4)

Historia

«PopNo'j tiene sus antecedentes en un Programa de Formación de Liderazgo Indígena de una ONG Internacional. Al retirarse esta de la Región, en el año 2005, este programa se constituyó en una organización guatemalteca. Para ello, un consejo integrado por personas individuales con experiencia en organizaciones indígenas, centros académicos y cooperación internacional elaboraron el primer Plan Estratégico que guió la labor de PopNo'j.

En el año 2007, se elaboraron los estatutos de la Asociación Pop No'j y en mayo 2008 quedó inscrita en el Ministerio de Gobernación. Se establecieron tres programas: Liderazgo Comunitario, Mujeres y Juventud. En el año 2010, atendiendo a que el fenómeno migratorio afecta a las personas y comunidades indígenas, se comenzó a trabajar en ello, constituyéndose en el año 2015 en el Eje de Migración de Pop No'j. Seguimos trabajando en el acompañamiento a organizaciones indígenas, basados en la identidad, historia y Cosmovisión Maya para la construcción del Buen Vivir.»¹⁸

Visión

«Ser un referente en el desarrollo de capacidades políticas, socioeconómicas y culturales del Pueblo Maya.»¹⁹

¹⁷ Fredy Sitaví (comunicador visual y encargado de la comunicación institucional de la Asociación PopNo'j), entrevista 1 por Nicole Quemé, 20 de febrero de 2024.

¹⁸ «¿Cuál es nuestra historia?», Asociación PopNo'j, acceso el 29 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/nuestra-historia/>

¹⁹ «Visión», Asociación PopNo'j, acceso el 29 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/vision/>

Misión

«Promover, divulgar y acompañar procesos de organización, formación y participación del Pueblo Maya desde su Cosmovisión, identidad y derechos.»²⁰

Objetivos

«La Organización no cuenta con un objetivo general, pero cuenta con un propósito, el cual es Promover el "Buen Vivir" de las comunidades por medio de la participación y empoderamiento de las mismas. A su vez, cuenta con objetivos estratégicos tales como:

- Fortalecer capacidades políticas y técnicas en los sujetos y sujetas como actores estratégicos en la defensa y la construcción del Buen Vivir.
- Aportar teórica y metodológicamente al proceso de generación de pensamiento, convergencia y unificación del Movimiento Maya, propiciando sinergias con otros actores en sus luchas y reivindicaciones.
- Promover la información, sensibilización, formación y acción sobre la reivindicación de los Derechos de los Pueblos Indígenas y el qué hacer de Pop No'j, a lo interno y externo.
- Fortalecer conceptual, política, técnica, tecnológica, administrativa y financieramente a Asociación Pop No'j y su personal para una proyección eficaz y eficiente.»²¹

Valores

«Respeto, reciprocidad, sencillez, honorabilidad, transparencia, coherencia, corresponsabilidad, gratitud.»²²

Servicios

«Trabajo de Defensa de Tierra y Territorio, Empoderamiento Político, social, económico y cultural de las Mujeres Mayas, Capacitación política, técnica y artística de líderes y lideresas jóvenes mayas y Reintegración Integral de Niños, Niñas y Adolescentes por Migración y Deportación.»²³

20 «Misión», Asociación Pop No'j, acceso el 29 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/mision/>

21 «PopNo'j — Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías», Asociación Pop No'j, acceso el 29 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org>

22 «Valores», Asociación PopNo'j, acceso el 29 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/valores/>

23 «PopNo'j — Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías», Asociación Pop No'j, acceso el 29 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org>



Cobertura

«Pop No'j enfoca su trabajo en las regiones Maya Mam y Huista del departamento de Huehuetenango (Noroeste de Guatemala). Desde su oficina central en Ciudad de Guatemala, se promueven diferentes acciones y relaciones.

Anteriormente trabajó también en las regiones lingüísticas Maya Q'eqchi' (Comunidades Indígenas de San Luis, Petén) y Maya Kaqchikel (Departamento de Chimaltenango).»²⁴

Beneficiarios

«Mujeres Mayas, comunidades Indígenas, líderes y lideresas de jóvenes Mayas y niños, niñas y adolescentes inmigrantes.»²⁵

Fuente de financiamiento de la institución

«La Asociación se financia principalmente a través de las donaciones accesibles de las organizaciones internacionales y nacionales, así como de contribuciones de personas individuales.»²⁶

ANTECEDENTES GRÁFICOS

Tomando como referencia sus inicios en 2002, Asociación Pop No'j ha desarrollado una variedad de materiales gráficos que se agrupan en diversas categorías. Estos materiales se concentran principalmente en su página web, donde se encuentran disponibles tanto recursos virtuales como materiales impresos que la institución posee en su registro actual.

Algunas otras piezas se comprenden en las redes sociales y otros sitios. Para verificar esta información, se utilizó una herramienta para obtener información sobre la identidad gráfica de la institución. (Ver anexo 5)

24 «PopNo'j — Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías», Asociación Pop No'j, acceso el 29 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnojoj.org>

25 «PopNo'j — Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías», Asociación Pop No'j, acceso el 29 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnojoj.org>

26 «PopNo'j — Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías», Asociación Pop No'j, acceso el 29 de enero de 2024, <https://www.asociacionpopnojoj.org>

Material gráfico digital - «Actividades en junio 2022»²⁷



1 ACTORES LOCALES SE CAPACITAN PARA ATENDER NIÑEZ MIGRANTE

El día 16 de junio (07 de junio de 2022) La Asociación Pop No'j realizó el tercer encuentro y clausura del proceso formativo con actores locales de Huehuetenango, con el objetivo de contribuir al desarrollo de capacidades para el acompañamiento adecuado de Niños, Niñas y Adolescentes (NNA), migrantes con un enfoque de derechos humanos y fortalecer las alianzas interinstitucionales.

En la actividad se abordó el tema "El contexto de la niñez migrante, procesos de recepción de NNA en Guatemala de México y Estados Unidos y el plan de Atención de la Secretaría de Bienestar Social". Asimismo, se definieron compromisos para mejorar la coordinación de atención a los menores migrantes, desde las comunidades de origen.

En el evento participaron 32 representantes de las siguientes instituciones: Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia -SBS-, Consejo Nacional de Atención al Migrante de Guatemala -CONAMIGUA-, Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados -ACNUR-, Procuraduría de los Derechos Humanos -PDH-, Ministerio de Relaciones Exteriores -MINREX-, Tierra Nueva, Instituto Guatemalteco de Estudios Educativos -IGEE-, Secretaría Contra la Violencia Sexual -SVEI-, Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva -OSASR, Pátrona Intermunicipal de la Niñez de San Pedro Necta, COOPJUVIH, entre otros.

Representantes de la Secretaría de Bienestar Social compartieron el protocolo sobre migración para la recepción y trámite de las NNA para su re-victimización. Asimismo, las y los representantes de cada institución presentamos compromisos según su rol en este tema.

Se concluyó que es necesario continuar atendiendo la re-unificación familiar y la reintegración de niñez migrante regional de una manera integral.

Magdalena Ochober, delegada de la Defensoría de la Mujer Indígena -DMBI-, indicó que, "es importante priorizar a las familias indígenas y niños retornados ante diversas violencias que sufren en el tránsito migratorio... retomamos el apoyo



Figura #6 y #7: Portada y páginas 2-3 de material informativo y de sensibilización, «Actividades en junio 2022». Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web

2 DOCENTES HUEHUETECOS SE CAPACITAN SOBRE PREVENCIÓN DE VIOLENCIAS

Los días 16 y 17 de junio (14 y 15 de junio de 2022), Asociación Pop No'j desarrolló el primer taller de un proceso formativo respecto a la prevención de violencia.

Participaron 27 maestras y maestros de los Centros Educativos y San Pedro Necta, Huehuetenango.

Las actividades consistieron en actividades y materiales de reflexión y sensibilización con pertinencia cultural de estas zonas aledañas al de los encuentros a los actores de los centros educativos y otros actores representantes de la Asociación.

Paula María Ramírez, directora del Colegio Germano de San Pedro Necta, expresó su agradecimiento a la formación de maestros maestros de la Asociación que "nos ayudó a la formación de nuestros maestros en la educación de los alumnos dentro la formación académica".

Al finalizar se les entregó materiales adicionales para el apoyo de los docentes a los alumnos de los centros educativos y otros actores representantes de la Asociación.



3 FAMILIAS QUE MIGRARON SE APOYAN ENTRE SÍ

Los días 16 y 17 de junio (14 y 15 de junio de 2022), el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y la Asociación Pop No'j desarrolló actividades preventivas y de apoyo mutuo entre familias que se trasladaron de México y Estados Unidos y originarias de la municipalidad de Santa Bárbara, San Pedro Necta, Huehuetenango, con el fin de brindar información sobre los derechos específicos de las personas en situación de migración.

Las actividades se realizaron con el apoyo de UNICEF.

Las familias de campo y pueblo de Pop No'j realizaron talleres para el fortalecimiento de autonomía, confianza y seguridad personal, además, se realizaron actividades para el desarrollo de habilidades y apoyo mutuo entre familias que se trasladaron de México y Estados Unidos y originarias de la municipalidad de Santa Bárbara, San Pedro Necta, Huehuetenango, con el fin de brindar información sobre los derechos específicos de las personas en situación de migración.

Las actividades se realizaron con el apoyo de UNICEF.



Figura #8 y #9: Página 4-7 de material informativo y de sensibilización, «Actividades en junio 2022». Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web

27 «Recursos», Asociación Pop No'j, acceso el 24 de febrero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/recursos/>

Material gráfico digital - aulas virtuales

«https://youtu.be/m3gah_GGrvA»²⁸

Curso Libre MED (Funcionarios) M3 Economías alternativas y solidarias

Curso Libre MED (Funcionarios) M3 Economías alternativas y solidarias

Profesores Amado Herrera, Ricardo Enrique | Sierra, Oscar Rolando | López López, Walter |

Comparte con tus amigos [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

El módulo 3. Economías alternativas y solidarias, se enfoca en brindar a los participantes los aprendizajes sobre la forma de involucrarse en iniciativas económicas desde una perspectiva alternativa y solidaria, tomando en consideración la participación de las personas retornadas o de las personas que reciben remesas, a través de una perspectiva novedosa y una mirada cooperativa, para conformar esfuerzos que promuevan el desarrollo personal y comunitario que, finalmente, contribuya a la reducción de la migración.

Información del curso

Lecciones y contenidos.

Lección 1: Consumo responsable. (11/10 18:00 horas)

Consumo responsable.
Dimensiones del consumo responsable.
Medidas responsables.
El consumismo.
Consumo consciente y cambio de hábitos.

Lección 2: Soberanía alimentaria. (16/10 18:00 horas)

Producir para la soberanía alimentaria.
Principios de la soberanía alimentaria.
Consumo convencional vs. consumo responsable.
El aporte de las mujeres y jóvenes.

Tutores

- Amado Herrera, Ricardo Enrique
- Sierra, Oscar Rolando
- López López, Walter

Figura #10: Información de Curso Libre para Aulas Virtuales.
Fuente: Asociación Pop Noj - Sitio Web

CURSO DE SEGURIDAD PERSONAL

Recursos educativos para la prevención del abuso sexual infantil.

El curso y los recursos para descargar fueron elaborados originalmente por la organización Arpan de la India en los idiomas inglés, hindi y marathi. Fueron traducidos al español y contextualizado por Pop Noj para su uso en Guatemala.

CURSO PARA FACILITADORES

Para padres, madres, docentes y personas que cuidan a niñez.



Pulse el idioma para iniciar el curso

CURSO PARA NIÑEZ

Para niños y niñas de 8 a 10 años.



Pulse el idioma para iniciar el curso

Figura #11: Información de curso virtual para niños y niñas libres de abuso sexual.
Fuente: Aprende - Asociación Pop Noj

28 «Asociación PopNoj - Educación», Asociación Pop Noj, acceso el 24 de febrero de 2024, <https://aula.asociacionpopnoj.org/index.php>

Material gráfico audiovisual - «Historias de vida»²⁹

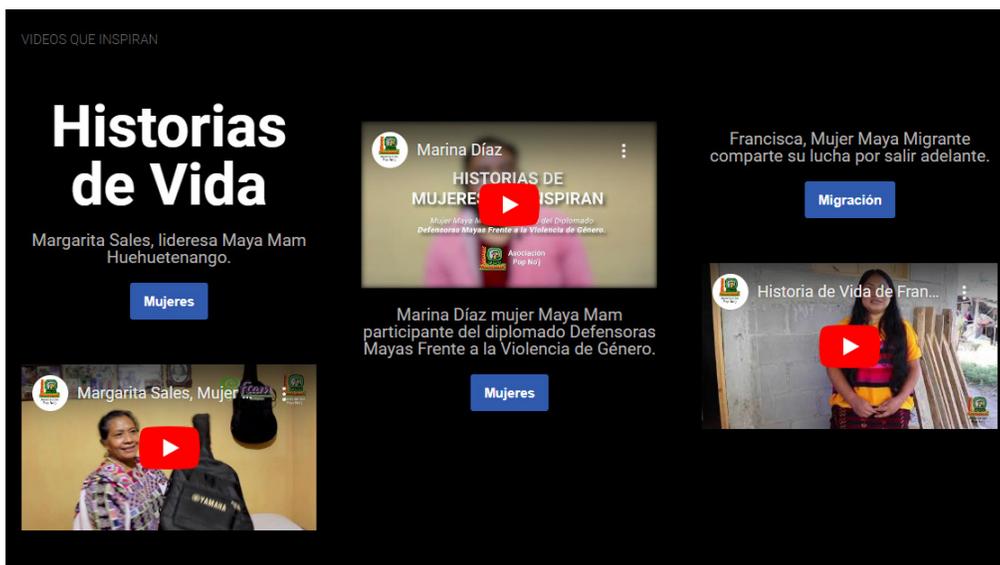


Figura #12: Recopilación de historias de vida. Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web

Material gráfico de redes sociales - «Instagram»³⁰



Figura #13 y #14: Carrusel de fotografías de «Agenda Maya 2024». Fuente: Instagram - Asociación Pop No'j

29 «Historias de vida - Pop No'j», Asociación Pop No'j, acceso el 24 de febrero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/historias-de-vida/>

30 «Asociación Pop No'j», Instagram, acceso el 24 de febrero de 2024, <https://www.instagram.com/asociacionpopnoj/>

Construyendo esperanzas y sanación - Asociación Pop No'j

«<https://youtu.be/ip2DUI1YLBA>»³¹



Figura #15 y #16: Carrusel de fotografías «Día Internacional de la Lengua Materna». Fuente: Instagram - Asociación Pop No'j

Material gráfico digital - «Documentación para talleres digital»³²



Figura #17: Portada de documento para talleres «Pueblos Indígenas y Migración». Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web.

31 Asociación Pop No'j. «Construyendo Esperanzas y Sanación - Asociación Pop No'j». YouTube, video, 8:03. 14 de febrero de 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=ip2DUI1YLBA>.

32 «Recursos», Asociación PopNo'j, acceso el 25 de febrero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/recursos/>



Asociación Pop No'j

organización que trabaja con un enfoque de Pueblos Indígenas.

- El mayor número de migrantes guatemaltecos son indígenas Mayas
- Los efectos e impactos mayores de la Migración están ocurriendo en las comunidades indígenas

AL TRABAJAR CON PUEBLOS INDIGENAS ES INDISPENSABLE CONSIDERAR LA MIGRACIÓN

Desde el 2010, hemos contribuido a la defensa de los derechos de las y los migrantes, especialmente de niñas, niños y adolescentes (NNA).

Figura #18: Página 2 de documento para talleres «Pueblos Indígenas y Migración». Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web.

Criminalización, racismo y discriminación en la Migración.



#LibertadParaJuanita

En 2014, Juana Alonzo salió de San Mateo Ixtatán, Huehuetenango, rumbo a Estados Unidos. A pocos kilómetros de la frontera, por sugerencia del coyote que la acompañaba, se resguardó en una casa. En ese lugar, ella y otras dos mujeres fueron forzadas a trabajar hasta que una de ellas denunció.

Al llegar la policía, Juana fue señalada como cómplice de los secuestradores y fue capturada. Ella no comprendió lo ocurrido porque solo habla el idioma Chuj.

Sin apoyo de un intérprete o asesoría legal, Juana fue obligada a firmar una declaración en la que se incriminaba. Siete años después, Juana permanece en una prisión de Reynosa, Tamaulipas (México).



Figura #19: Página 10 de documento para talleres «Pueblos Indígenas y Migración». Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web.

Material gráfico impreso - «Agenda 2024»³³



Figura #20: Agenda 2024 impreso. Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web.

Material gráfico digital - «Memoria de Labores»³⁴

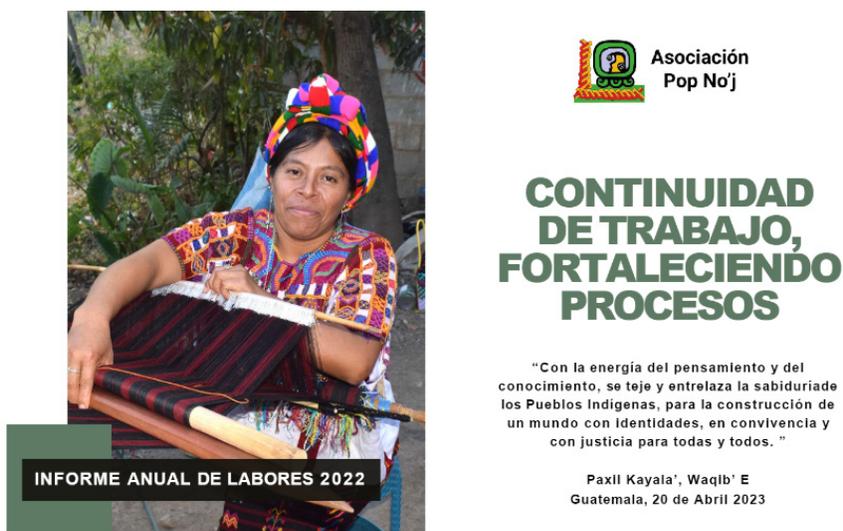


Figura #21: Portada de «Memoria de Labores 2022». Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web.

³³ «Agenda 2024», Asociación PopNo'j, acceso el 25 de febrero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/producto/agenda-2024/>

³⁴ «Recursos», Asociación PopNo'j, acceso el 25 de febrero de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org/recursos/>

CONTEXTO

Los problemas estructurales de Guatemala han empeorado por:

- La Pandemia /deterioro de condiciones de vida
- La cooptación del Estado por el Pacto de Corruptos / cierre de espacios democráticos
- El incremento de la violencia/ inseguridad
- La migración continúa, afectando la organización social.



Figura #22: Página 2 de «Memoria de Labores 2022». Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web.

PROGRAMA DE MUJERES

Continuidad de trabajo sobre prevención de Violencia de Género, promoción de Masculinidades Antipatriarcales y Prevención del Abuso Sexual Infantil.

- Fortalecimiento de la Red de Defensoras Tzaq'pib'il
- Capacitación de 48 maestras, maestros y autoridades comunitarias
- Información a 950 niñas y niños sobre Abuso Sexual Infantil
- 6,308 personas alcanzadas con la Campaña "NUNCA ES TARDE"



Figura #23: Página 3 de «Memoria de Labores 2022». Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web.

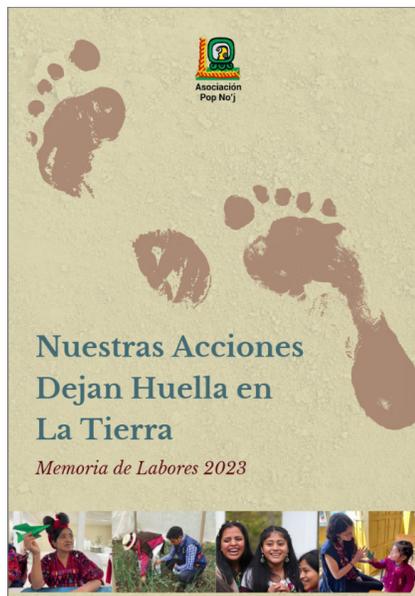


Figura #24 y #25: Portada y página 10 y 11 «Nuestras Acciones Dejan Huella en La Tierra. Memoria de Labores 2023». Fuente: Instagram - Asociación Pop No'j

«Asociación Pop No'j, además de poner a disposición sus materiales gráficos y documentos en su sitio web, ha recopilado otros informes y documentos en la plataforma Issuu, los cuales están accesibles a través de su plataforma web.»³⁵

35 «somospopnoj», Issuu, acceso el 25 de febrero de 2024, https://issuu.com/somospopnoj#google_vignette

Perfil del grupo objetivo

Muestra del grupo objetivo

Los datos presentados son de carácter cualitativo y fueron obtenidos a través de una entrevista realizada a Fredy Sitaví el 18 de marzo. A través de esta entrevista se recopiló información general y específica sobre las características del grupo objetivo.

Para complementar y fortalecer los datos obtenidos, se ha realizado un análisis de estadísticas recientes provenientes del Instituto Nacional de Estadística, entre otras fuentes relevantes. Es importante resaltar que, al tratarse de datos cualitativos, la información obtenida se basa en las experiencias, opiniones y percepciones del entrevistado. «Y a partir de las características a analizar, se realizó un plan de acción para describir dichos aspectos generales del grupo objetivo (ver anexo 3) y con ello las preguntas correspondientes para su entrevista (ver anexo 7), con el cual se pudo obtener un mapa de empatía para entender al grupo objetivo posterior al análisis de sus características (ver anexo 8).»



Análisis e interpretación de resultados

Características geográficas Resultados

- **País:** Guatemala
- **Departamento:** Huehuetenango
- **Municipios:** 12 del área mam: Santa Bárbara, San Sebastián Huehuetenango, San Juan Atitán, San Rafael Petzal, San Gaspar Ixchil, Colotenango, Santiago Chimaltenango, La Democracia, San Pedro Nectá, La Libertad, San Ildefonso Ixtahuacán, Cuilco y seis municipios de la Región Huista: San Antonio Huista, Santa Ana Huista, Jacaltenango, Concepción Huista, Petatán y Unión Cantinil.

Análisis e interpretación: dada la investigación realizada, el público objetivo se focalizará en el departamento de Huehuetenango, siendo esta la principal área de cobertura de la Asociación. De acuerdo con la segunda entrevista realizada a Fredy Sitaví (comunicador visual y encargado de la Unidad de Comunicación de la Asociación Pop No'j): «El grupo objetivo se focaliza en Huehuetenango; sin embargo, existen tres segmentaciones que se realizan en ella. La primera es la población de la región mayoritaria, la segunda son las ONG aliadas o políticos y la tercera serían donantes en la ciudad capital o actores políticos con algunas campañas.»

Esto hace entender que la población del departamento de Huehuetenango está categorizada de tal forma que abarca diferentes áreas, lo que permite hacer un análisis más amplio. Además de esta información general, durante la presentación del proyecto realizado el día martes 7 de mayo, tanto el director de la institución, Juan José Hurtado Paz y Paz como Fredy Sitaví, afirmaron que «la institución no se enfoca completamente en todo el departamento de Huehuetenango, sino que su énfasis es en el sur y está comprendida en 20 municipios en total.»³⁶

Características sociodemográficas Resultados

- **Edad:** de 18 a 35 años
- **Género:** masculino y femenino
- **Escolaridad:** baja

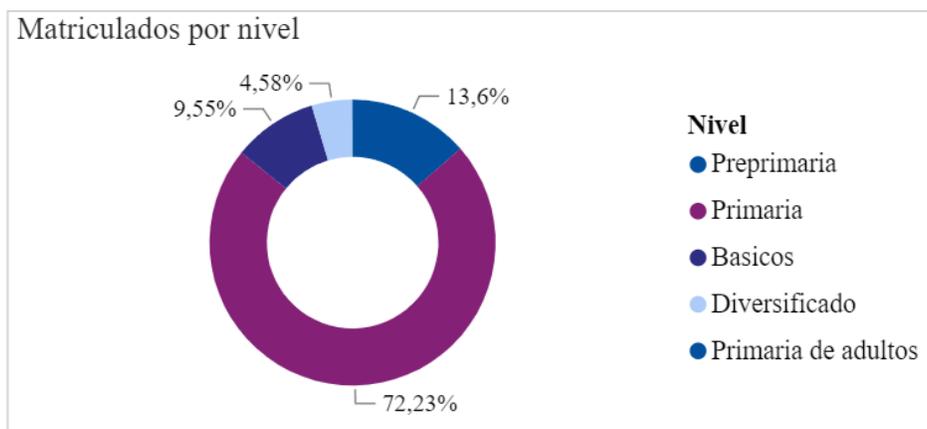


Figura #26: Gráfica de matriculados por nivel de educación formal del departamento de Huehuetenango en el año 2022. Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.

³⁶ Juan José Hurtado Paz y Paz (director), Fredy Sitaví (comunicador visual y encargado de la comunicación institucional de la Asociación PopNo'j), presentación de proyecto por Nicole Quemé, 07 de Mayo de 2024.

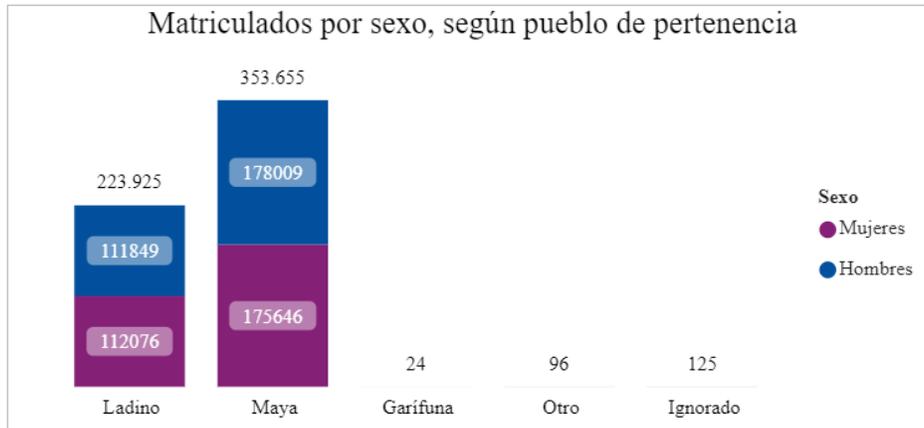


Figura #27: Gráfica de matriculados por sexo, según pueblo de pertenencia de educación formal del departamento de Huehuetenango en el año 2022. Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.

Prevalencia de violencia contra las mujeres de 15 años y más a lo largo de su vida, por ámbito



Figura #28: Gráfica de prevalencia de violencia contra las mujeres de 15 años y más a lo largo de su vida. Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.

Análisis e interpretación: según los datos discutidos en la segunda entrevista, se determinó que el rango de edad comprende entre los 18 a 35 años. Fredy Sitaví señaló: «Dentro de este rango existen padres de familia y mujeres víctimas de violencia, como se demuestra en la **figura 28**. En su mayoría aproximadamente 70 % de la población cuenta con baja escolaridad y capacidad adquisitiva.»³⁷

Según la **figura 26** se puede apreciar una gráfica donde indica que el porcentaje mayoritario de matriculación en el departamento de Huehuetenango hasta 2022 ha sido educación primaria, siendo también en su mayoría de pueblos mayas como en la **figura 27**. Todos estos datos han sido aportados por el Instituto Nacional de Estadística, indicando que son rangos menores de población los que continúan más allá de la educación básica.

³⁷ Fredy Sitaví (comunicador visual y encargado de la comunicación institucional de la Asociación PopNo’j), entrevista #2 por Nicole Quemé, 18 de marzo de 2024.

Características socioeconómicas Resultados

- **Clase social:** baja
- **Nivel socioeconómico:** bajo
- **Hábitos de consumo:** entretenimiento poco educativo, noticias de la comunidad.
- **Servicios que utilizan:** servicio de internet máximo solo a redes sociales y reuniones virtuales.

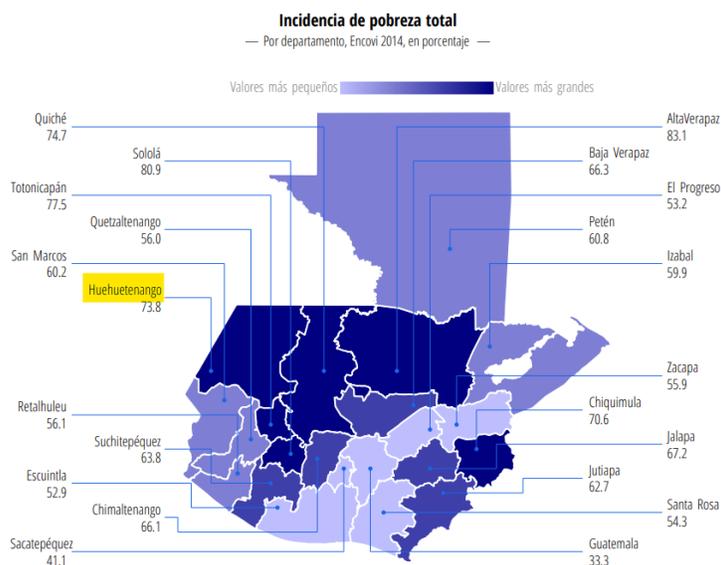


Figura #29: Gráfica de incidencia de pobreza total. Fuente: Encovi 2014.

Departamentos	Pobreza General			Pobreza Extrema		
	ENCOVI		Prediccion IA	ENCOVI		Prediccion IA
	2014	2011	Censo 2018	2014	2011	Censo 2018
Guatemala	33,3%	18,6%	18,8%	5,4%	0,7%	2,7%
Sacatepéquez	41,1%	41,3%	28,2%	8,4%	3,9%	2,7%
Escuintla	52,9%	39,6%	38,9%	11,2%	2,2%	4,1%
El Progreso	53,2%	41,1%	46,1%	13,2%	4,1%	10,6%
Santa Rosa	54,3%	57,8%	48,7%	12,9%	11,1%	6,2%
Zacapa	55,9%	55,0%	54,6%	21,4%	25,0%	20,5%
Quetzaltenango	56,0%	53,7%	49,5%	16,7%	10,4%	9,6%
Retalhuleu	56,1%	59,2%	53,3%	15,3%	12,7%	12,2%
Izabal	59,9%	58,7%	58,4%	35,2%	20,0%	28,0%
San Marcos	60,2%	68,5%	63,4%	22,0%	15,2%	19,2%
Petén	60,8%	65,7%	57,6%	20,2%	16,3%	16,5%
Jutiapa	62,7%	51,5%	57,9%	24,2%	13,0%	19,7%
Suchitepéquez	63,8%	70,7%	57,3%	19,8%	22,6%	9,8%
Chimaltenango	66,1%	65,6%	58,5%	23,4%	13,3%	17,5%
Baja Verapaz	66,3%	64,0%	63,3%	24,6%	23,6%	24,7%
Jalapa	67,2%	69,9%	65,9%	22,3%	18,3%	18,4%
Chiquimula	70,7%	62,7%	67,9%	41,1%	28,3%	37,3%
Huehuetenango	73,8%	60,5%	72,5%	28,6%	9,6%	29,2%

Figura #30: Estimación de pobreza a nivel municipal en Guatemala mediante la utilización de *machine learning* con datos del Censo 2018. Fuente: Wikipedia

Análisis e interpretación: dado que los datos de Encovi realizados para el año 2023 aún siguen en proceso, se toman en cuenta el Encovi 2014 con Censo de Población del año 2018 para estos datos socioeconómicos. En las gráficas presentadas como la **figura 25 y 26**, se puede determinar que el departamento de Huehuetenango se encuentra principalmente en la clase baja y con una incidencia de pobreza total alta en un 73.8 %. Según el Instituto Nacional de Estadística en el año 2014, «el índice de Gini es de 0.49, lo que indica una alta desigualdad en la distribución del ingreso.»³⁸ Este índice descrito fija una medición sobre desigualdades de ingresos dentro de un país.

Estas gráficas también pueden determinar datos sobre su acceso a la educación, tasa de alfabetización, esperanza de vida y oportunidades económicas.

Características psicográficas Resultados

- **Estilos de vida:** activo, familiar y trabajador
- **Cultura visual:** entretenimiento poco educativo, formatos en imagen con contenido muy resumido.
- **Áreas de trabajo:** agricultura, ganadería y comercio al por mayor y al por menor.

Análisis e interpretación: según lo analizado en la entrevista 2 con Fredy Sitaví, «el grupo objetivo está conformado por diversos padres de familia manteniendo un estilo de vida activo en el hogar y en lo laboral. Su cultura visual se encuentra enfocada en entretenimiento poco educativo, dirigidos visualmente a contenidos muy resumidos en las redes sociales.»³⁹

Algunos análisis de turismo hechos en Huehuetenango describen sus amplios atractivos naturales, culturales y turísticos. Entre ellos, las áreas de trabajo indican la actividad laboral amplia en el departamento. «El Ministerio de Trabajo y Previsión Social también realiza informes de salarios indicando los campos de trabajo que se han registrado hasta 2022.»⁴⁰

38 «República de Guatemala: Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2014. Principales Resultados», Instituto Nacional de Estadística, acceso el 31 de marzo de 2024, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/12/11/vjNVdb4lZswOj0ZtuivPlcaAXet8LZqZ.pdf>

39 Fredy Sitaví (comunicador visual y encargado de la comunicación institucional de la Asociación PopNo'), entrevista #2 por Nicole Quemé, 18 de marzo de 2024.

40 «Salarios Promedio por Departamento, según Informe del Empleador», Ministerio de Trabajo y Previsión Social, acceso el 31 de marzo de 2024, <https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/servicios/estadisticas-laborales#informe-por-departamento>



Relación entre grupo objetivo e institución Resultados

- **Incidencia en redes sociales principales:** sitio web de la Asociación (3.3 %), Facebook (36.9 %), Instagram (1 %), Tik Tok (43.9 %), YouTube (14.2 %), Twitter o X (0.8 %).
- **Nivel de actividad:** redes sociales (medio-alto), talleres y actividades (alto).
- **Nivel de satisfacción:** medio-alto.
- **Servicios más utilizados:** programas, talleres y cursos en línea.

Análisis e interpretación: observando la interacción y medición de la actividad de la Asociación Pop No’j, «Facebook y Tik Tok son las redes sociales con mayor incidencia, según un análisis de alcance realizado en abril de 2024. Esto se puede apreciar en la siguiente figura.»⁴¹

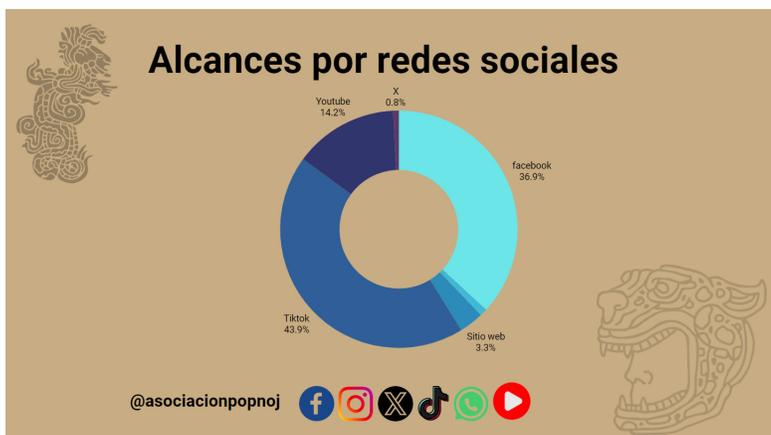


Figura #31: Alcance por redes sociales de la Asociación Pop No’j. Fuente: Asociación Pop No’j. Documentos internos.



Figura #32: Enfoque y análisis del público según edad, sexo y lugar de origen. Fuente: Asociación Pop No’j. Documentos internos.

41 Fredy Sitaví (comunicador visual y encargado de la comunicación institucional de la Asociación PopNo’j), sesión de inducción en la Asociación, 29 de julio de 2024.

Algo interesante dentro de lo analizado es que existe una gran deficiencia de comentarios e interacciones en la mayoría de las redes sociales.

El coordinador de la Unidad de Comunicación comentó en la primera entrevista realizada que «muchos son quienes aprecian a la institución, mayormente son aquellas de organizaciones anidadas en alianzas o eventos. La fidelidad se evalúa con la interacción, a pesar de eso no se ha realizado una evaluación o análisis respecto a los formatos más vistos o compartidos.»⁴² Esto podría abrir las puertas a realizar dichas evaluaciones, y conocer mediante diversas herramientas, la opinión del público objetivo y así desarrollar nuevas estrategias para conseguir sus objetivos en el ámbito de audiencia e incidencia. (Ver anexo 6)

Ficha de persona

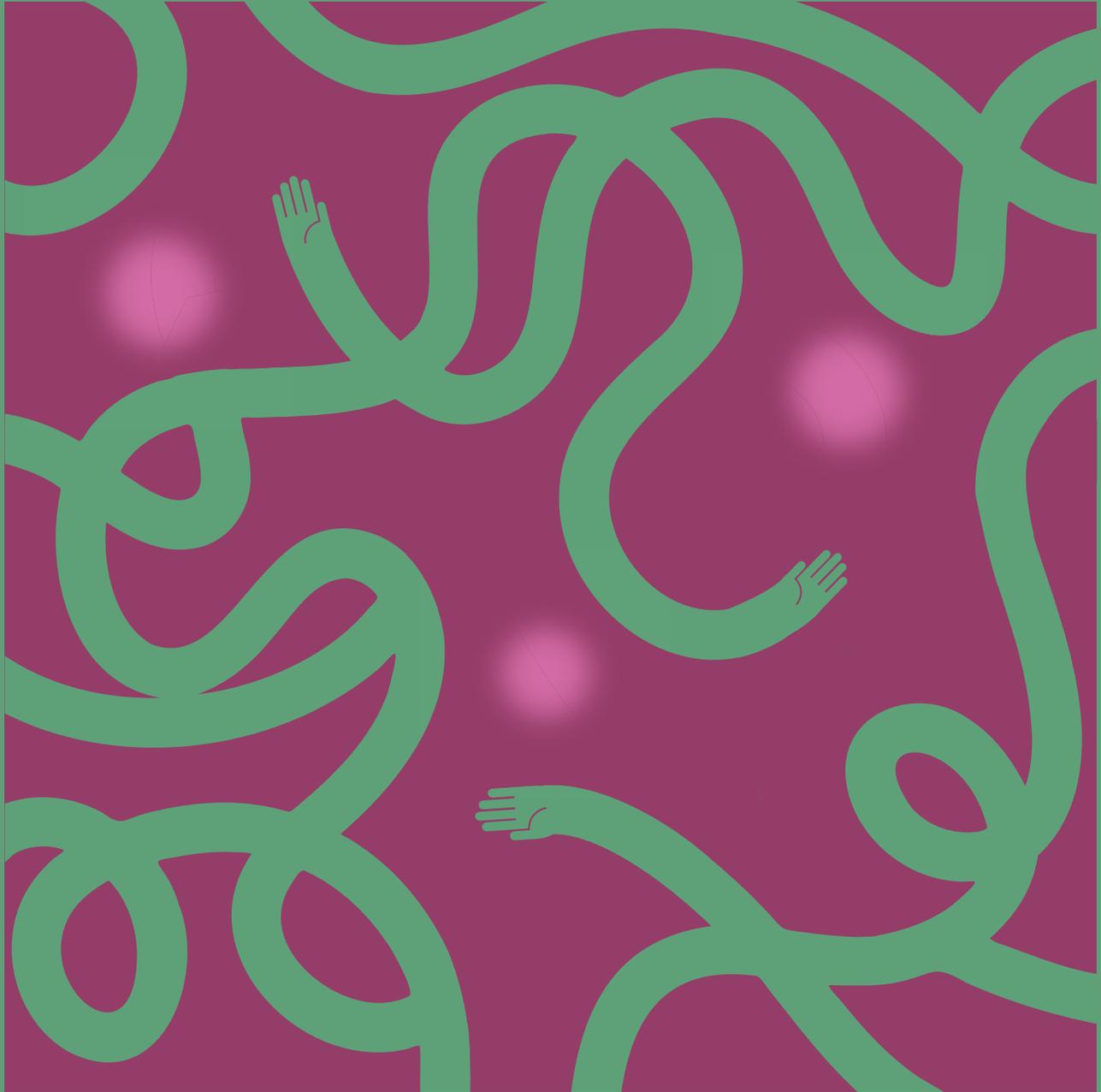
Tabla #1. Ficha de persona

Ficha de persona con base en el grupo objetivo con el nombre ficticio de «Rodolfo Pérez».



Fuente: elaboración propia

42 Fredy Sitaví (comunicador visual y encargado de la comunicación institucional de la Asociación PopNo'j), entrevista 1 por Nicole Quemé, 20 de febrero de 2024.



Capítulo 3

Planeación operativa

- * Previsión de insumos y costos
- * Flujograma del proceso creativo
- * Cronograma de trabajo del proceso creativo



Previsión de insumos y costos

* Inmobiliario

- Habitación de casa propia.

* Mobiliario

- Silla de oficina con ruedas.
- Escritorio de madera.

* Equipo

- **Computadora**
Modelo del sistema: HP ProDesk 600 G1 SFF
- **Procesador**
Intel(R) Core(TM) i5-4670 CPU @ 3.40GHz 3.40 GHz
- **Memoria RAM**
8 GB
- **Tarjeta gráfica**
NVIDIA GeForce GT 710
- **Tableta gráfica**
XP-PEN Star G640
- **Cámara fotográfica**
Canon Rebel EOS T100
- **Teléfono Samsung A02S**
- **Teclado G100Ss**
- **Mouse**
- **Audífonos**

* Softwares

- Creative Cloud
- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe InDesign
- CapCut
- Clip Studio Paint
- Google Suite
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

* Librería

- *Sketchbook*
- Minas para portaminas universal
- Crayones / lápices
- Tijeras

* Transporte

- Costo del bus Transmetro
- Visitas a la institución

* Horarios/Tiempo

De lunes a viernes de 6:00 p. m. a 9:30 p. m. (establecido para Proyecto de Graduación).

* Recurso Humano

- Ejecutor del Proyecto: Nicole
- Asesor metodológico: Anggely
- Enríquez
- Asesor gráfico: Carolina Aguilar
- Asesor especialista en el Tema: Patricia Cortéz

Cálculo de costos

Tabla #2. Cálculo de costos - planeación operativa

Descripción de cálculo de costos para planeación operativa con datos consultados en abril de 2024.

Costos de servicios

Energía eléctrica

Total de consumo de los cuatro meses anteriores:

Enero	Q114.30	Febrero	Q67.78	Marzo	Q48.70	Abril	Q121.65
--------------	---------	----------------	--------	--------------	--------	--------------	---------

Fórmula:

$$\frac{\text{Promedio total de los cuatro meses anteriores}}{\text{Días del mes * horas del día}} = \text{Costo por día / hora}$$

$$\frac{(114.30+67.78+48.70+121.65)/4}{30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} \rightarrow \mathbf{Q88.11}$$

Costo por hora

Q0.12

Datos de consumo de energía eléctrica recolectado de las facturas impresas, extendidas por la **Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EEGSA)** con una tarifa de Baja Tensión Simple Social (BTSS). «Para corroborar precios, se adjuntan las facturas emitidas. (Ver anexo 9).»

Internet

Total de factura de servicio de internet: **Q200**

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio de servicio mensual}}{\text{Días del mes * horas del día}} = \text{Costo por día / hora}$$

$$\frac{200}{30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} = \mathbf{\text{Costo por hora } Q0.28}$$

Datos de consumo de energía eléctrica recolectado de la tarifa de Internet y cable de la compañía **Teleprogreso** con una velocidad de 40 MB.



Softwares

Creative Cloud

Costo mensual de la membresía: **Q232.72** \$29.99

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio de servicio mensual}}{\text{Días del mes * horas del día}} = \text{Costo por día / hora}$$

$$\frac{232.72^*}{30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} = \text{Costo por hora } \mathbf{Q0.32}$$

Datos de costo mensual de la membresía obtenido de la página oficial de **Adobe**.
* Conversión a quetzal realizada el día **21 de abril del año 2024 (Q7.76)**

Wondershare Filmora 13

Costo trimestral de la membresía: **Q155.12** \$19.99

$$\frac{\text{Precio de servicio trimestral}}{\text{Días del mes * horas del día}} = \text{Costo por día / hora}$$

$$\frac{155.12}{30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} = \text{Costo por hora } \mathbf{Q0.16}$$

Datos de costo trimestral de la membresía obtenido de la página oficial de **Wondershare**.
* Conversión a quetzal realizada el día **21 de abril del año 2024 (Q7.76)**

Clip Studio

Licencia anual de Clip Studio Paint **Q209.44** \$26.99

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio de licencia anual}}{\text{Días del mes * horas del día}} = \text{Costo por día / hora}$$

$$\frac{209.44}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} = \text{Costo por hora } \mathbf{Q0.02}$$

Datos de costo anual de la membresía obtenido de la página oficial de **Clip Studio**.
* Conversión a quetzal realizada el día **21 de abril del año 2024 (Q7.76)**

Google Suite

Membresía gratis adquirida por FARUSAC para el Plan de Estudiantes/Educativo

Depreciación del equipo

Para realizar la depreciación, se hizo uso de una fórmula con los siguientes términos y determinando una vida útil del 33% según la **Ley de Actualización Tributaria**, de Decreto Número10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:

- VI: Valor de la inversión
- VULF: Vida útil de la legislación fiscal

Computadora

Valor de la inversión en 2021: **Q5,207.90**

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = valor 2022	$Q5,207.90 - (Q5,207.90 * 0.33)$	= Q3,489.29 en 2022
VI - VULF = valor 2023	$Q3,489.29 - (Q3,489.29 * 0.33)$	= Q2,337.82 en 2023
VI - VULF = valor 2024	$Q2,337.82 - (Q2,337.82 * 0.33)$	= Q1,566.34 en 2024

Fórmula para depreciación:

$\frac{VI * VULF}{\text{meses} * \text{días} * \text{horas}}$	=	depreciación por hora	$\frac{Q1,566.34 * 33\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}}$	=	Q0.060	Costo por hora
---	---	-----------------------	--	---	---------------	-----------------------

Monitor

Valor de la inversión en 2021: **Q 449.00**

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = valor 2022	$Q449.00 - (Q449.00 * 0.33)$	= Q300.83 en 2022
VI - VULF = valor 2023	$Q300.83 - (Q300.83 * 0.33)$	= Q201.56 en 2023
VI - VULF = valor 2024	$Q201.56 - (Q201.56 * 0.33)$	= Q135.04 en 2024

Fórmula para depreciación:

$\frac{VI * VULF}{\text{meses} * \text{días} * \text{horas}}$	=	depreciación por hora	$\frac{Q135.04 * 33\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}}$	=	Q0.005	Costo por hora
---	---	-----------------------	--	---	---------------	-----------------------

Tableta gráfica

Valor de la inversión en 2021: **Q 359.00**

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = valor 2022	$Q 359.00 - (Q359.00 * 0.33)$	= Q240.53 en 2022
------------------------	-------------------------------	--------------------------

Teclado

Valor de la inversión en 2019: **Q110.00**

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = valor 2020	$Q110.00 - (Q110.00 * 0.33)$	= Q73.7 en 2020
VI - VULF = valor 2021	$Q73.70 - (Q73.70 * 0.33)$	= Q49.38 en 2021
VI - VULF = valor 2022	$Q49.38 - (Q49.38 * 0.33)$	= Q33.08 en 2022
VI - VULF = valor 2023	$Q33.08 - (Q33.08 * 0.33)$	= Q22.16 en 2023
VI - VULF = valor 2024	$Q22.16 - (Q22.16 * 0.33)$	= Q14.85 en 2024

Fórmula para depreciación:

$$\frac{VI * VULF}{\text{meses} * \text{días} * \text{horas}} = \text{depreciación por hora} = \frac{Q14.85 * 33\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} = \text{Costo por hora} = \text{Q0.0006}$$

Mouse

Valor de la inversión en 2023: **Q24.00**

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = valor 2024	$Q24.00 - (Q24.00 * 0.33)$	= Q16.08 en 2024
-------------------------------	----------------------------	-------------------------

Fórmula para depreciación:

$$\frac{VI * VULF}{\text{meses} * \text{días} * \text{horas}} = \text{depreciación por hora} = \frac{Q16.08 * 33\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} = \text{Costo por hora} = \text{Q0.0006}$$

Depreciación de inmueble

Para realizar la depreciación, se hizo uso de una fórmula con los siguientes términos y determinando una vida útil del 5% según la **Ley de Actualización Tributaria**, de Decreto Número10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:

- VI: Valor de la inversión
- VULF: Vida útil de la legislación fiscal

Habitación (casa propia)

Valor de la inversión en 2023: **Q545,000.00**

Fórmula para el valor actual:

$$\text{VI} - \text{VULF} = \text{valor 2024} \quad \text{Q545,000.00} - (\text{Q545,000.00} * 0.05) \quad = \text{Q517,750.00 en 2024}$$

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI} * \text{VULF}}{\text{meses} * \text{días} * \text{horas}} = \text{depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q517,750.00} * 5\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} = \text{Q2.996}$$

Costo por hora

Depreciación de muebles

Para realizar la depreciación, se hizo uso de una fórmula con los siguientes términos y determinando una vida útil del **20%** según la **Ley de Actualización Tributaria**, de Decreto Número10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:

- VI: Valor de la inversión
- VULF: Vida útil de la legislación fiscal

Silla

Valor de la inversión en **2023: Q575.00**

Fórmula para el valor actual:

$$\text{VI} - \text{VULF} = \text{valor 2024} \quad \text{Q575.00} - (\text{Q575.00} * 0.33) \quad = \text{Q385.25 en 2024}$$

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI} * \text{VULF}}{\text{meses} * \text{días} * \text{horas}} = \text{depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q385.25} * 33\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} = \text{Q0.015}$$

Costo por hora

Librería

Cantidad	Objeto	Precio
1	Cuaderno con hojas de puntos	Q15.00
1	Cuaderno para <i>sketchbook</i>	Q24.00
1	Caja de 24 crayones de colores Y-Plus	Q39.00
3	Minas para portaminas universal	Q3.50
1	Tijera profesional	Q10.00

Los datos de los precios de librería identificados anteriormente fueron obtenidos directamente de la página web de Librería Arriola y Librería Platino. Fuente: elaboración propia

Flujograma del proceso creativo

Inicio:
Proceso creativo de "Campaña digital de redes sociales y desarrollo de despleables informativos para divulgar los Programas de Acompañamiento que presenta la Asociación PopNo'j en Huehuetenango"

1. Sesión inicial del proceso creativo (institución)

- Definir en un resumen o presentación los aspectos más importantes del trabajo e investigación realizada en Proyecto de Graduación 1.
- Visitar la institución o hacer una reunión virtual para realizar la presentación de los objetivos y el plan de trabajo.
- Explicar el proceso de ejecución del material en colaboración con la Asociación en un mútuo acuerdo para determinar la modalidad de trabajo, supervisores, horarios, validaciones y toda la información pertinente que se conoce hasta la modalidad de ejecución del trabajo.

Insumos:

- Material de apoyo: Llevar las ideas y presentación de la información sintetizada previamente elaborado.
- Consultoría y reunión de la información en la institución.
- Computadora, luz eléctrica, Canva, Google Suite, internet

Tiempo:

- **Visita a la institución o reunión virtual:** 3 horas.
- **Reunión de información:** 3 horas.
- **Realización de presentación:** 4 horas.

Costos:

- **Energía eléctrica** (sumando en caso de reunión virtual): Q1.20 Sin las horas de reunión virtual: Q0.96
- **Internet** (sumando en caso de reunión virtual): Q2.80 Sin las horas de reunión virtual: Q1.96

TOTAL

Monetario (con reunión virtual): Q4.00 Sin reunión: Q2.92
Horas: 10 horas
Días: 2 días.

2. Definición creativa

- Establecer las técnicas creativas a utilizar:
 - Mapa de empatía
 - Agrupación de ideas
 - Relaciones forzadas
 - Lluvia de ideas
- Desarrollar dichas técnicas para evaluar los resultados y presentar distintas definiciones creativas con la ejecución del proyecto.

Insumos:

- Computadora, luz eléctrica, Google Suite, herramientas en línea
- *Sketchbook* para bocetos de procesos

Tiempo:

- **Documentación de estrategias:** 4 horas
- **Estrategia creativa:** 8 horas
- **Análisis y reevaluación:** 4 horas.

Costos:

- **Energía eléctrica:** Q1.92
- **Internet:** Q4.48

TOTAL

Monetario: Q6.4
Horas: 16 horas
Días: 3 días

3. Proceso de conceptualización

- Consulta y selección del grupo objetivo en base a la investigación previa en Proyecto de Graduación 1.
- Determinar el concepto creativo a partir del grupo objetivo.
- Identificar un *insight*.
- Redactar la fundamentación de dicho concepto.
- Presentar los resultados en una reunión virtual con el jefe inmediato u otras personas pertinentes al proyecto para su evaluación, corrección y validación.

Insumos:

- Computadora, luz eléctrica, Google Suite, herramientas en línea, internet

Tiempo:

- **Definición de *Insight*:** 3 horas
- **Creación del concepto creativo:** 5 horas
- **Fundamentación:** 2 horas
- **Creación de presentación:** 2 horas.

Costos:

- **Energía eléctrica:** Q1.44
- **Internet:** Q3.36

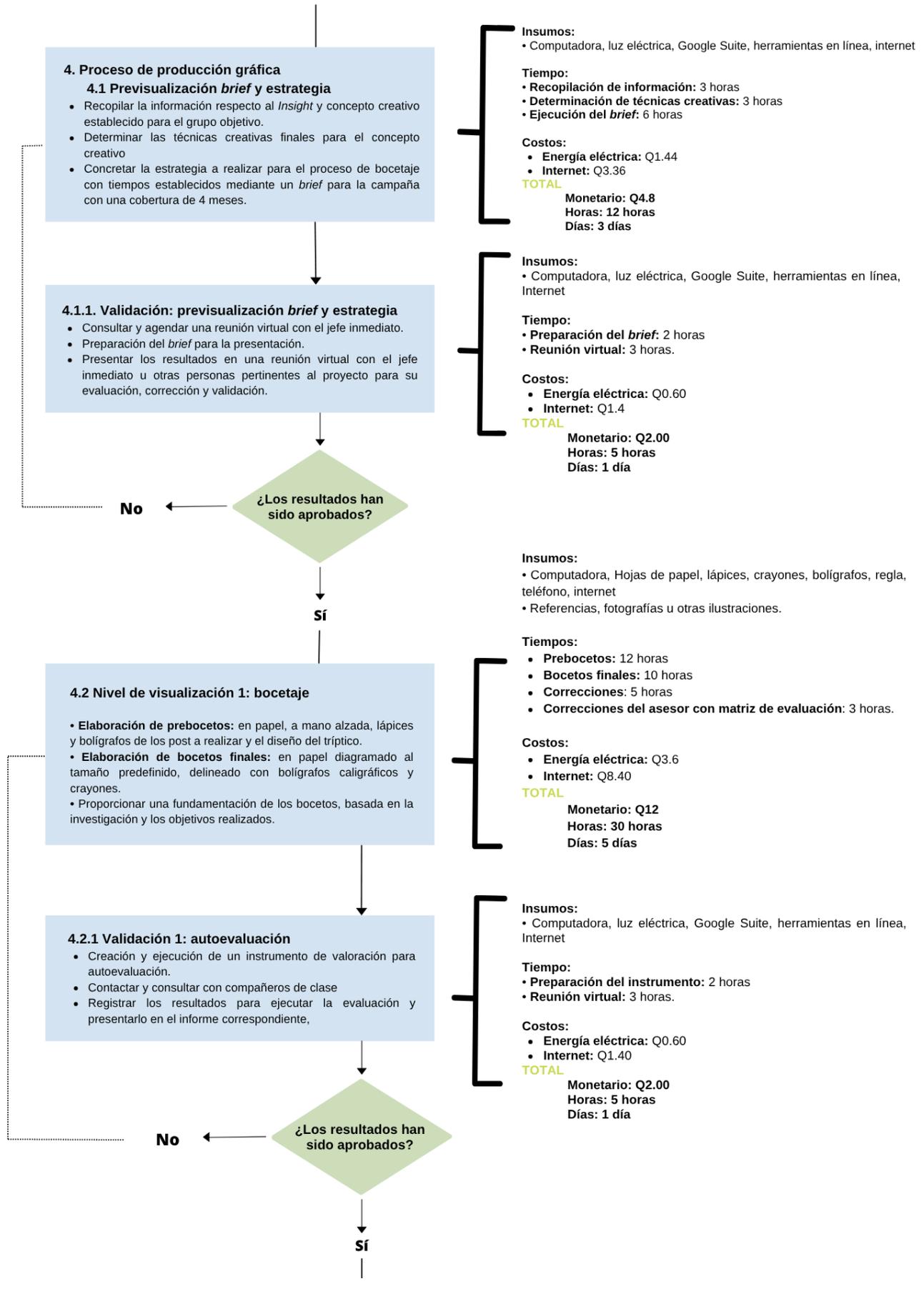
TOTAL

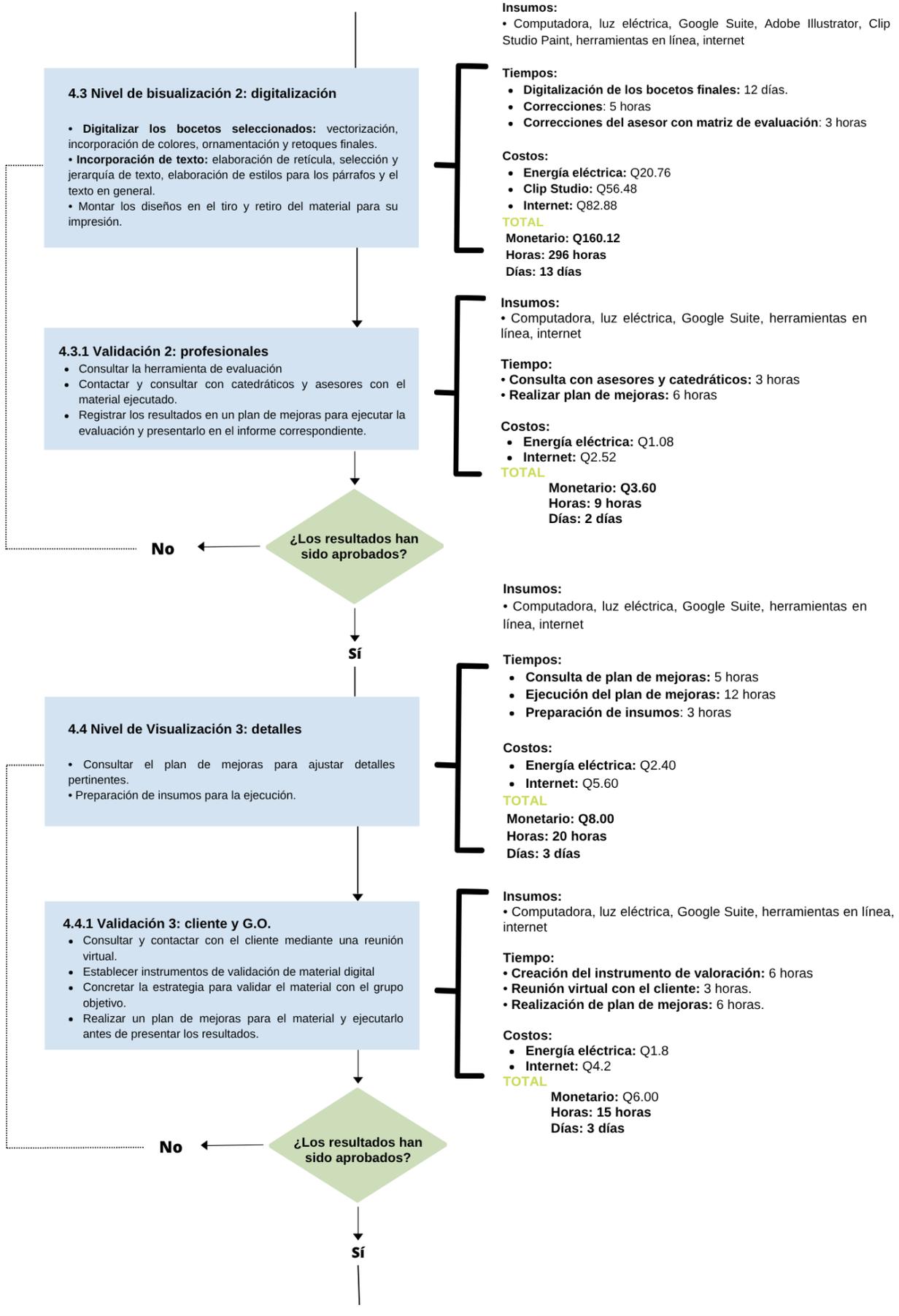
Monetario: Q4.8
Horas: 12 horas
Días: 3 días

No

¿Los resultados han sido aprobados?

Sí





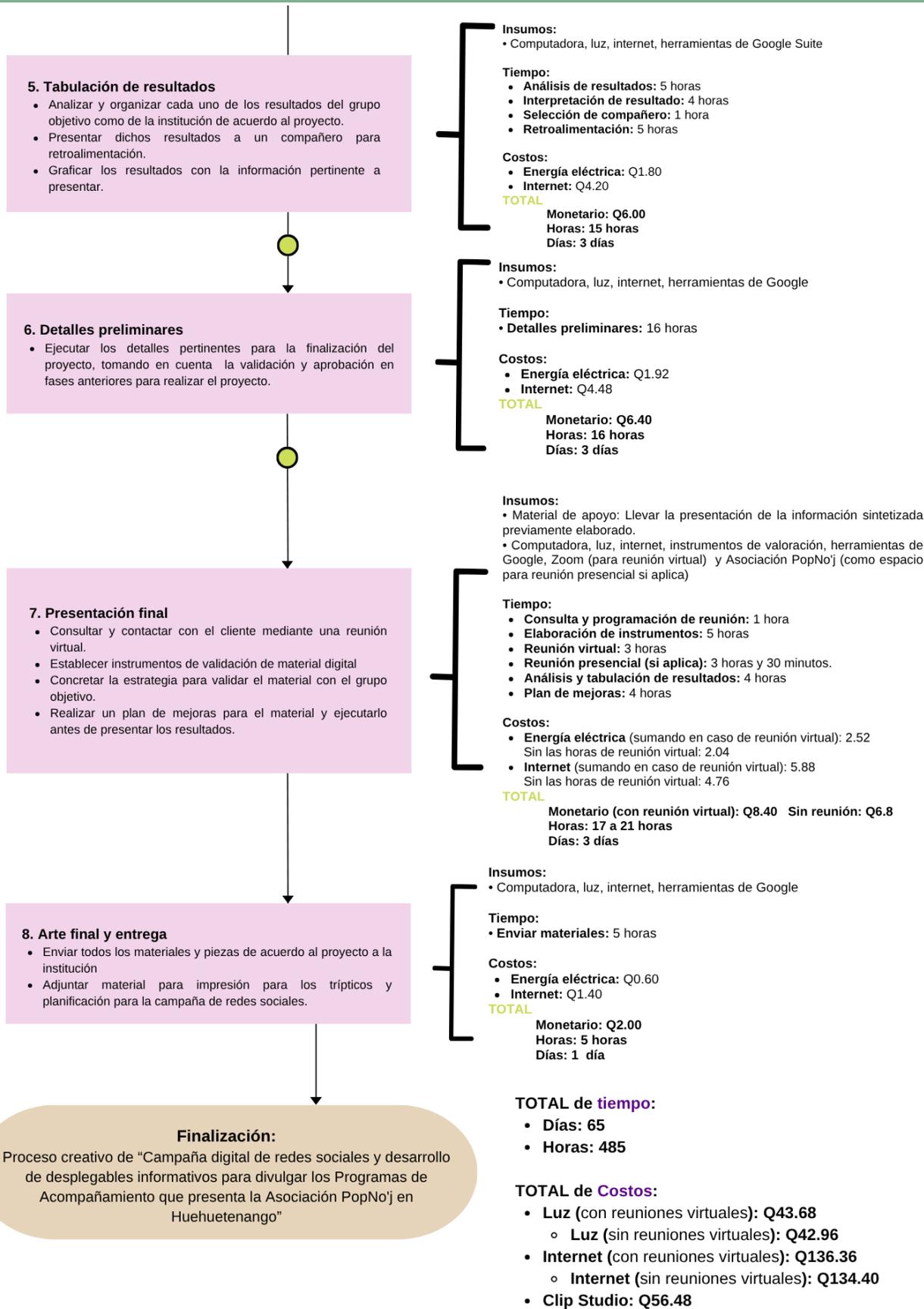


Figura #34: Flujoograma de proceso creativo. Fuente: elaboración propia

Tabla #3. Diagrama de Gantt

Descripción de proceso de actividades para la ejecución del proyecto entre el mes de agosto a noviembre.

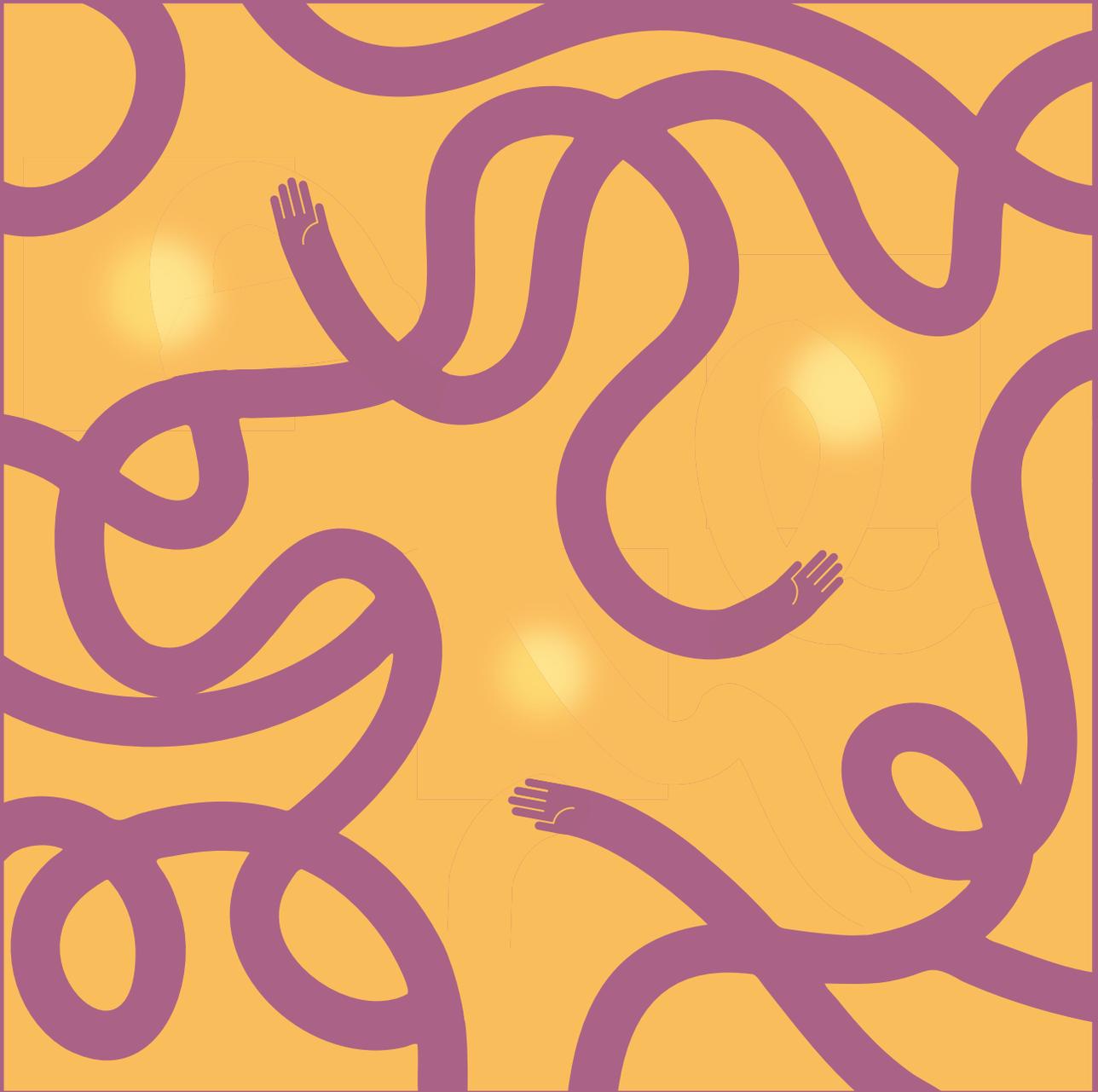


Código de Color



Fuente: elaboración propia





Capítulo 4

Marco teórico

- * Dimensión social y ética
- * Dimensión estética y funcional

Dimensión social y ética

Vientos de cambio: un acercamiento al legado de la lucha indígena

En el tejido multicultural de Guatemala, las comunidades indígenas han sido protagonistas de una lucha constante por la defensa de sus derechos, el reconocimiento de su identidad y la búsqueda de oportunidades equitativas para lograr un establecimiento social para ellos mismos y sus familias. A lo largo de la historia, estos pueblos han enfrentado desafíos significativos que han puesto a prueba su resiliencia y determinación. A pesar de la firma de los Acuerdos de Paz en 1996, muchos de los problemas estructurales que dieron origen al conflicto persisten, y los pueblos indígenas continúan enfrentando desafíos significativos en la actualidad.

Según Flavio Rojas Lima: «Los indígenas, no obstante, se esforzaron siempre en salvar toda clase de limitaciones y obstáculos en la defensa de sus derechos conculcados y en aprender, de distintas maneras, la utilización de todos los mecanismos aprovechables que les deparaba el Derecho occidental.»⁴³

La discriminación, en el ámbito racial y étnico sigue siendo un problema arraigado en la sociedad guatemalteca, manifestándose en diversas formas como la exclusión de los indígenas en la toma de decisiones, el acceso limitado a servicios básicos, la falta de reconocimiento de sus derechos territoriales y la persistencia de estereotipos negativos. Estas desigualdades han generado una profunda brecha entre la población indígena y el resto de la sociedad, lo que ha obstaculizado el desarrollo integral de los pueblos indígenas y ha limitado su participación plena en la vida política, social y económica del país. Eso ha generado dificultad para que organizaciones, estrategias o marcos legales puedan enfatizar una imagen de armonía entre todas las comunidades. Incluso, durante muchos años, siempre se expone el término «movimiento maya», que ha hecho cuestionar a las mismas comunidades a preguntarse si en verdad existe un movimiento maya.

El desarrollo del movimiento maya

«El llamado a la unidad, a formar redes, establecer alianzas o desarrollar otras formas de organización desde la cosmovisión propia... Para que haya verdadero movimiento y éste logre sus objetivos, se debe construir una fuerza social.»⁴⁴ Bajo un análisis de conversatorios e historias es claro que la lucha se mantiene constante, a tal punto de que es un reto diario buscar ese «buen vivir» a partir de las comunidades, valoración de aquellos con gran conocimiento y retomar las conciencia desde las familias para que las futuras generaciones no abandonen sus propias raíces.

Históricamente, los medios tradicionales han perdido su hegemonía y la web ha tenido un gran alcance en las incidencias sociales. Con eso, la forma en cómo actúa siente y piensa se ha visto influida con los constantes cambios. Es por eso que, analizando a la población de interés en Huehuetenango según el informe departamental de desarrollo humano, se contempla que «Huehuetenango ya sufría de antecedentes relacionados con el levantamiento armado de sectores diversos de la población indígena tal y como se presentó en los antecedentes.

43 Flavio Rojas Lima, «El Derecho Consuetudinario en el Contexto de la Etnicidad Guatemalteca», Dialnet, consultado el 03 de agosto de 2024. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2776167>

44 «¿Existe Movimiento Maya?», Memoria de Conversatorios, Programa Educativo Pop No'j, 2006, consultado el 05 de agosto de 2024.



Aun así, no presentan un desarrollo culturalmente visual, por lo que se ha establecido una conformidad con los servicios más básicos como las llamadas o mensajes de texto.»⁴⁵

La aplicación del diseño como un medio de impacto

Considerando estos antecedentes descritos, los medios gráficos digitales pueden tener un impacto positivo en una comunidad para testificar y documentar situaciones de mayor atención para preservar la cultura, fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo cultural, movilizar a la comunidad en torno a causas comunes y generar una participación en los derechos humanos. Tal y como señala Joan Costa, «Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta. El ojo y el cerebro hacen un todo. Y ya que el diseño gráfico es un medio fundamental para la comunicación social, éste puede conllevar implicaciones desde económicas hasta políticas.»⁴⁶

Aplicando medios digitales e impresos se busca preservar la cultura, fortalecer el sentido de pertenencia y movilizar a la comunidad para buscar el desarrollo integral de cada persona.

Desde las representaciones visuales hasta el contenido textual, se busca que estos elementos reflejen de manera auténtica y respetuosa a las comunidades, evitando la perpetuación de estereotipos. Es imperativo que los materiales representen la diversidad cultural y social de dichas comunidades. Estos recursos deben estar diseñados para empoderar a los miembros de la comunidad, promoviendo su participación activa en la defensa de sus derechos. Considerando que los temas abordados son de naturaleza sensible, tales como la violencia, la discriminación y la exclusión social, se abordarán con la finalidad de presentar una representación fiel de la realidad.

Por ello, en la campaña de redes sociales se brindará una intervención para la preservación de la cultura con la promoción de igualdad, oportunidades y derechos como individuos. Tal y como lo presenta Jorge Frascara: «Muchas normas de conducta profesional publicadas por asociaciones de diseñadores mencionan la noción de ética, pero en muchos casos solo incluyen la responsabilidad ética frente a los colegas y a los clientes, y muy raramente frente al público. Es necesario, sin embargo, relacionarse con el público de una manera ética, es decir, reconocerlo como un grupo de personas individuales, cada una con una manera diferente de entender, sentir y actuar.

Esto no es solo indispensable como principio fundamental para la creación de comunicaciones efectivas: es importante tener al público como socio en todo proceso de cambio que lo afecte.»⁴⁷

45 «HUEHUETENANGO: Informe departamental de desarrollo humano», Informe departamental del Desarrollo Humano, PNUD, consultado el 12 de agosto de 2024. https://issuu.com/indh_guatemala/docs/iddh-huehuetenango

46 Joan Costa, «Diseñar para los ojos», La Paz: Design, Google Books, consultado el 13 de agosto de 2024. <https://books.google.com.gt/books?id=aod9tjaeabcC&lpg=PA11&ots=3SQyi5GFp9&lr=es&pg=PA11#v=onepage&q&f=false>

47 Jorge Frascara, «Diseño gráfico para la gente», Ediciones Infinito: Buenos Aires, Google Books, consultado el 13 de agosto de 2024, https://books.google.com.gt/books/about/Diseño_Grafico_Para_la_Gente.html?id=hGTy0RXRuGsC&redir_esc=y

Dimensión estética y funcional

El poder de la imagen basado en el realismo social y ética visual

El papel de los medios sociales y su influencia en el diseño gráfico

«A lo largo de los siglos XX y XXI los medios de comunicación han adquirido un creciente protagonismo en las sociedades contemporáneas, participando de manera destacada en mecanismos. Los medios de comunicación en la era digital que articulan y transforman espacios muy importantes de la actividad social, política y económica. En primer lugar, desempeñan un papel crucial en la elaboración y transmisión de la información sobre la realidad que nos rodea en todo tipo de ámbitos.»⁴⁸

Cada generación que se va desarrollando con el tiempo logra ver la evolución de estos medios y poco a poco las piezas tradicionales se van quedando atrás para dejar estrategias digitales en su totalidad. Pero, al combinar piezas tradicionales con herramientas digitales, ofrece un gran potencial para conectar emocionalmente con el público y anticipar tendencias estéticas.

Analizando que la mayoría del uso de imágenes en medios sociales se enfocan en el realismo social y documental, es fundamental que, en el diseño, en cualquiera de sus formas, se evite caer en la victimización y el amarillismo. Según la Real Academia Española, «el amarillismo se puede definir como el sensacionalismo, el que practica determinado tipo de prensa.»⁴⁹

«Dentro de la victimización y amarillismo, representando de manera no adecuada a grupos sociales vulnerable, omitir datos, exagerar otros, generalizar o apoyarse en estereotipos puede ser una forma de no decir la verdad. Por eso se fomenta la práctica de una equidad justa enfatizando que, aquellos que deseen representar una realidad social a través de los medios visuales, realizarlo de una forma honesta.»⁵⁰ Esto va de la mano con la representación del realismo social y la fotografía documental, ambos aspectos que representan una vista de lo que el mundo es ahora, aunque muchas veces esa realidad puede ser tan cruda para un espectador.

Dado a que se presenta una realidad social que puede caer en temas de violencia, abuso, migración, etc. no se debe exponer a las personas como símbolo de explotación y de sus propias situaciones. Tal y como la fotografía es explicada por varios autores como Susan Sonrag, «al evitar la victimización y el amarillismo haciendo un correcto uso de la imagen para representar realidades, se reconoce la dignidad intrínseca de todas las personas.»⁵¹ Haciendo un análisis, esto puede perpetuar estereotipos negativos y manifestar una exageración de los hechos, la manipulación de las imágenes y la explotación de emociones del público que se llegan a manifestar en algunas publicidades.

48 Francisco Pérez García, «Los medios de comunicación en la era digital», Fundación BBVA, consultado el 03 de agosto de 2024. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2776167>

49 «Amarillismo», Real Academia Española, consultado el 11 de noviembre de 2024. www.rae.es/diccionario.estudiante/amarillismo
50 Aurora Labio «Del estereotipo al amarillismo . Prácticas periodísticas incorrectas en el tratamiento de grupos sociales vulnerables», Universidad de Sevilla, consultado el 11 de noviembre de 2024. raco.cat/index.php/Analisi/article/view/51738/56710

51 Susan Sonrag, «Sobre la fotografía», Monoskop, consultado el 13 de agosto de 2024. https://monoskop.org/images/7/77/Sonrag_Susan_Sobre_la_fotografia.pdf



Figura #35: «Llamado a la acción para evitar fomentar el amarillismo.»
Fuente: Noti Acosta

Esto también se ve representado en las comunidades indígenas, las cuales ellos han sido víctimas de dichas exageraciones y, por lo tanto, se ven afectados en relación con su visibilidad y reconocimiento social. Con ello, abandonan su identidad cultural y pierden ese elemento que los hace resaltar ante la sociedad.

La identidad estética en la cultura visual

A pesar de la extensa cultura de estas comunidades existe una deficiencia general en cuanto a educación visual. Autores como Mieke Bal generan dudas sobre «la cultura visual como disciplina que incluso coloca el escenario como: Cualquier actividad de los estudios de la cultura visual es al mismo tiempo un momento de la formación visual, un entrenamiento de la receptividad hacia el objeto que dista de la veneración positivista por su “verdad” inherente.»⁵²

En lo que respecta a la tipografía, esta se fundamenta en la teoría tipográfica, la cual resulta crucial para la composición y para la comprensión de la ciencia y el diseño de los caracteres mediante el uso de familias tipográficas que sean claras, visibles y universales.

Con el fin de optimizar el proceso de composición, se aplica la teoría de simetría y asimetría, combinando el dinamismo y la energía con la estabilidad que ambas modalidades generan en conjunto. «Toda composición visual genera un campo de fuerzas con puntos de atracción que deben contrarrestarse para mantener la estructura en un estado de reposo o de equilibrio.

Se considera que la asimetría es una manera diferente de obtener el equilibrio, de que las fuerzas aparentes estén mutuamente compensadas y todos los elementos convivan armoniosamente.»⁵³

52 Mieke Bal, «El esencialismo visual y el objeto de los estudios visuales», *Estudios visuales: ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, consultado el 13 de agosto de 2024, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5242699.pdf>

53 Estela Boscarino et al., «Simetría y Asimetría en la Resolución del Diseño», consultado el 11 de noviembre de 2024, <https://www.mi.sanu.ac.rs/vismath/BA2007/si01.pdf>

Influencia de la percepción cromática en la cognición y la emoción

Se conoce que los colores influyen en el ser humano y que estos se van moldeando en la humanidad, despertando con el tiempo, más simbolismos y características. Esto se reafirma según la teoría de la psicología del color que nos dice: «Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. Con esto es que se construye la percepción propia y así, cada persona asocia un significado específico dependiendo de lo que el color transmite.»⁵⁴

Los colores, más allá de su aspecto estético, poseen connotaciones simbólicas y psicológicas que influyen en la percepción humana. El amarillo, por ejemplo, se asocia comúnmente con la alegría, el optimismo y la energía. Estas asociaciones cromáticas, arraigadas en la cultura y la experiencia individual, son aplicadas en el diseño gráfico para evocar emociones específicas y establecer conexiones significativas con la audiencia. Sin embargo, es preciso considerar que las interpretaciones de los colores son construcciones socioculturales sujetas a variaciones contextuales.

Simbología del color en la cultura maya y sus implicaciones para el diseño contemporáneo

La capacidad de los colores para evocar emociones y significados los convierte en una herramienta valiosa para construir identidades culturales. La civilización maya, por ejemplo, demostró la eficacia de esta práctica al utilizar los colores como elementos distintivos en su arte, arquitectura y rituales, forjando así una identidad visual única.

¿Pero cómo el color puede tener importancia para la cultura Maya? Según Irma Otzoy: «el lenguaje codificado de esta cultura habla de los mayas como pueblo, de sus raíces, sus vidas y sus causas. Estudiar una forma de arte es explorar una sensibilidad, que dicha sensibilidad es esencial a una formación colectiva. Por consiguiente se requiere indagación y reconocimiento de la sensibilidad de los mayas (sus motivos, sentimientos, emociones, satisfacciones, dolores, etc.)»⁵⁵

En la cultura maya, los colores requieren un análisis que va más allá de su simple apreciación estética, ya que constituyen portadores de significados profundos que establecen una conexión entre los individuos, la naturaleza, la espiritualidad y sus antepasados. La incorporación de estos colores en diseños contemporáneos genera una conexión emocional y cultural que trasciende lo meramente visual. Esta práctica no solo rinde homenaje a la historia de la civilización maya, sino que también permite a las comunidades reafirmar su identidad y fortalecer sus vínculos con la tierra y sus tradiciones.

54 Eva Heller, «Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (España: Editorial GG, 2012)», acceso el 20 de noviembre de 2024, <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>

55 Irma Otzoy, «Identidad y trajes mayas», Dialnet, acceso el 20 de noviembre de 2024, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4011029.pdf>





Capítulo 5

Definición creativa

- * *Brief*
- * Descripción de la estrategia de la pieza de diseño
- * *Insight*
- * Concepto creativo
- * Premisas de diseño
- * Códigos visuales: connotaciones de los elementos y articulaciones visuales y audiovisuales

Brief



El siguiente *brief* fue elaborado con base al documento de apoyo compartido por la asesora gráfica de EPS, el cual fue elaborado durante el período de la primera semana de agosto.

Proyecto de Graduación

Cliente: Asociación Pop No'j

Departamento: Unidad de Comunicación

Producto: Campaña digital de redes sociales y desarrollo de desplegados informativos.

Objetivo: dar a conocer de manera efectiva los diversos Programas de Acompañamiento que la Asociación Pop No'j ofrece a las comunidades indígenas de Huehuetenango. Con esto se pretende informar a la población sobre los servicios y oportunidades que estos programas brindan, desde apoyo hacia migrantes retornados hasta desarrollo de liderazgo juvenil donde fomente la participación activa en estos programas.

Canal de comunicación: redes sociales, materiales impresos.



Antecedentes

(Piezas o esfuerzos previos relacionados con el nuevo proyecto. Factores por los cuales hay que hacer un esfuerzo de mercadotecnia, situación actual del mercado, oportunidades, etc.)

Se llevó a cabo un análisis de las redes sociales de la institución, considerando los aspectos relacionados con la difusión de los programas de acompañamiento. Tras realizar un estudio exhaustivo de la línea de tiempo de publicaciones, historias, portadas y otros, se concluyó que «no existe un registro concreto de la divulgación directa de cada programa de la Asociación, comprendiendo aspectos tales como los objetivos, los actores involucrados y los mecanismos de involucramiento»⁵⁶

⁵⁶ «Asociación PopNo'j», Facebook, consultado el 06 de agosto de 2024, <https://www.facebook.com/AsociacionPopNoj>

«Se analizó también el sitio web y se encontró una breve descripción de los programas junto a una fotografía, aunque la información no se encuentra demasiado desarrollada como en algunos de los programas.»⁵⁷

Existen actualmente **proyectos** que se involucran con los programas, sin embargo, eso deja una incertidumbre sobre información concreta de cada una de ellas. A pesar de que el contenido sea de índole educativa y ayuden a informar a la población sobre las actividades que la institución realiza, se considera importante buscar la oportunidad de dedicar la difusión de lo que los programas influyen en las comunidades.

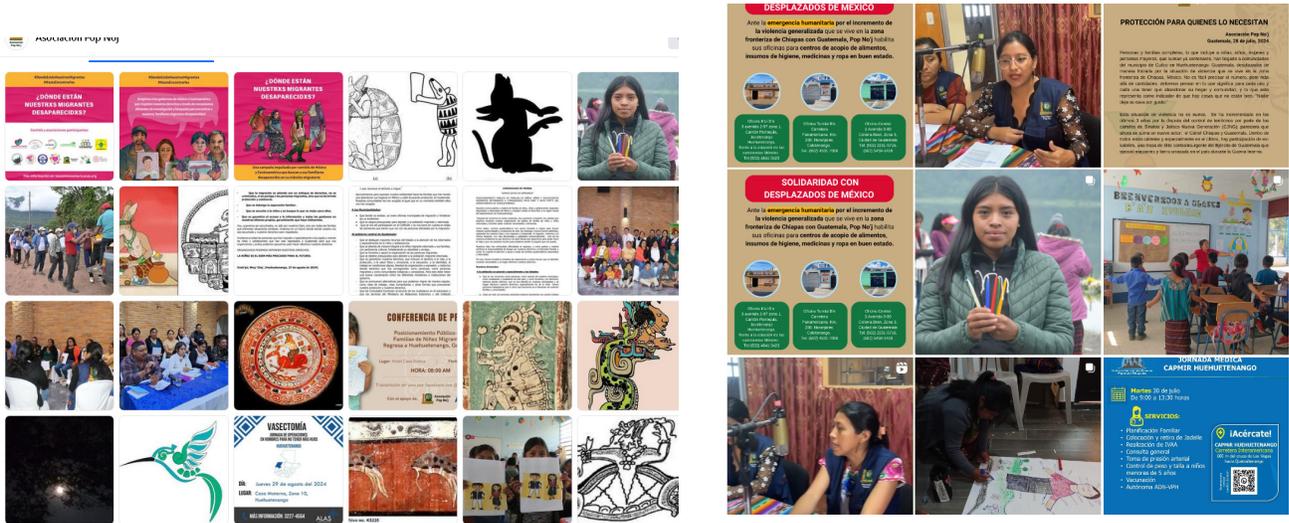


Figura #36: Vista previa de Material de Publicaciones en Facebook. Fuente: Asociación Pop No'j | Facebook.
Figura #37: Vista previa de publicaciones realizadas con su respectiva portadilla. Fuente: Asociación Pop No'j | Instagram

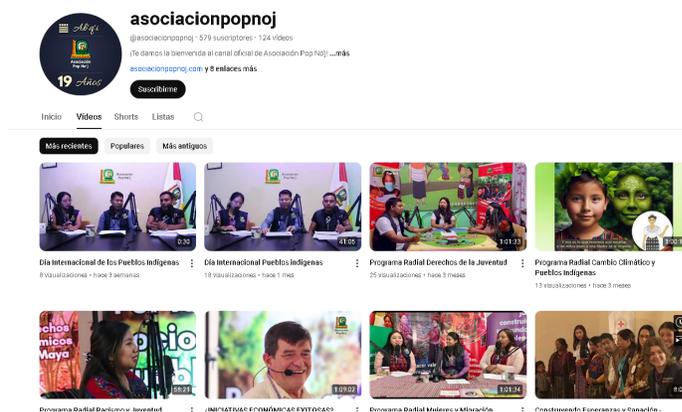


Figura #38: Vista previa del material audiovisual publicado en el canal de la Asociación. Fuente: Asociación Pop No'j en YouTube. **Figura #39:** Vista previa de material de reels en Instagram con sus respectivas visualizaciones. Fuente: Asociación Pop No'j en Instagram.

57 «PopNo'j — Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías», Asociación PopNo'j, acceso el 06 de agosto de 2024, <https://www.asociacionpopnoj.org>



Descripción del proyecto a comunicar

Producto: Campaña digital de redes sociales y despleables informativos.

Cantidad y tipos: diversos *posts*, historias y *reels* para las redes sociales, además de cuatro despleables informativos por los cuatro programas.

Objetivo: se busca, a través de los materiales impresos y digitales, visibilizar el compromiso con las comunidades indígenas de Huehuetenango con el fin de fortalecer los lazos comunitarios y promover el desarrollo integral de la región.

Objetivo de comunicación

Contribuir a la difusión de información sobre de los **Programas de Acompañamiento** de Asociación Pop No'j entre la población del departamento de Huehuetenango, comprendido entre los jóvenes, adultos y padres de familia por medio del diseño de materiales gráficos informativos que faciliten la comprensión del contenido de los programas de Mujeres, Migración, Juventudes y Defensa de la Madre Tierra y Territorio.

Piezas a desarrollar

- Desplegables de cuatro divisiones impresas.
- Publicaciones para Facebook e Instagram.
- Historias para Facebook e Instagram.
- Carruseles para Instagram.
- Videos cortos para Instagram y TikTok

Tono y manera

Al abordar el tono y el mensaje que emana del proyecto, se pretende emplear un lenguaje **inclusivo y accesible**, evitando el uso de tecnicismos o jergas que puedan excluir a aquellos con un acceso limitado a la educación formal. Es fundamental mantener un profundo respeto hacia las comunidades, así como hacia sus prácticas y valores.

Se destaca la importancia de utilizar un lenguaje **claro y directo**, complementando la comunicación con elementos visuales que faciliten una mejor comprensión.

Target

Grupo objetivo primario: se enfoca en hombres y mujeres, parte de las comunidades indígenas, que comprenden entre los 18 a 35 años y residen en el país de Guatemala, específicamente el departamento de Huehuetenango y se dividen entre doce del área Mam: Santa Bárbara, San Sebastián Huehuetenango, San Juan Atitán, San Rafael Petzal, San Gaspar Ixchil, Colotenango, Santiago Chimaltenango, La Democracia, San Pedro Nectá, La Libertad, San Ildefonso Ixtahuacán, Cuilco y seis municipios de la Región Huista: San Antonio Huista, Santa Ana Huista, Jacaltenango, Concepción Huista, Petatán y Unión Cantinil.

Este grupo objetivo tiene un nivel de escolaridad, clase social y nivel socioeconómico bajo. En cuanto a su consumo digital, llegan a los servicios básicos solo para redes sociales y reuniones virtuales. Aun así, cuentan con un estilo de vida activo, familiar y trabajador, dado a que su trabajo se dedica a la agricultura, ganadería, comercio, etc.

Grupo objetivo secundario: forma parte del grupo objetivo anterior, compartiendo datos geográficos. Se diferencia en que este grupo se compone de niños y niñas, parte de las comunidades indígenas, que comprenden entre los 6 a 12 años.

Entre ellos se pueden encontrar migrantes retornados de los Estados Unidos y México, así como contar con el historial de migrantes desaparecidos o retornados.

Mandatarios

La persona responsable del proyecto:
Nicole Quemé

Asesora metodológica del proyecto:
Licda. Anggely Enríquez Cabrera

Asesora gráfica del proyecto:
M.A. Carolina Aguilar

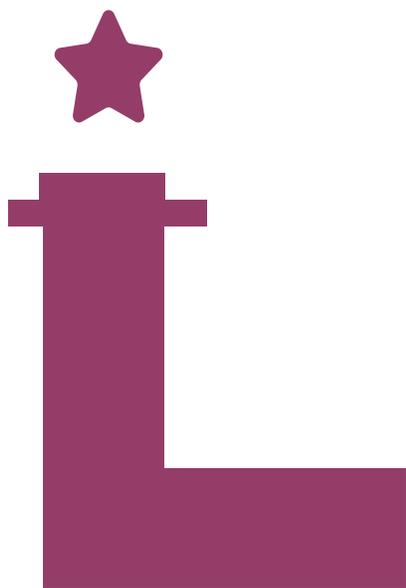
Asesora especialista en el tema:
Licda. Patricia Cortez

¿Quién es la competencia?

La Asociación Pop No'j compete con otras **organizaciones sin fines de lucro y entidades educativas** que igualmente brindan programas de apoyo y acompañamiento, así como recursos visuales educativos. En el ámbito del mercado, estas organizaciones ocupan una posición significativa, dado su potencial para captar financiamiento y apoyo, lo cual se debe a sus redes establecidas y a su experiencia en el sector.

La estrategia de comunicación se centra, de forma general, en el uso de elementos gráficos atractivos, testimonios impactantes y campañas en redes sociales para maximizar el alcance y el *engagement* con la audiencia respectiva.

Sin embargo, su desventaja radica en la posible falta de personalización y adaptación en sus materiales ante la demanda, lo que puede limitar su efectividad en contextos locales específicos y reducir la conexión emocional con las comunidades a las que sirven.



Metas Generales

- ★ Tener un mayor porcentaje de población objetiva y además, conseguir que otro tipo de audiencia conozca los Programas de Acompañamiento de la Asociación Pop No'j y, que con ello, exista una comprensión más clara del trabajo que realizan.
- ★ Conseguir un incremento significativo en el número de personas interesadas en participar activamente en dichos programas.
- ★ Posicionar a la Asociación Pop No'j como organización en el desarrollo comunitario gracias a la difusión de sus labores.



En campaña de redes sociales

Alcance: número de usuarios que vieron la publicación.

Tasa de interacción: número de reacciones que se tienen en una publicación.

Número de seguidores: número de nuevos seguidores que interactúan con una publicación.

Tráfico al sitio web: número de visitas al sitio web provenientes de las redes sociales.

En desplegados informativos

Número de Desplegados Distribuidos: cantidad total de desplegados entregados.

Cobertura geográfica: número de comunidades y/o aldeas donde se distribuyeron los desplegados.

Retroalimentación: comentarios y opiniones de las personas sobre los desplegados

KPI'S

Proceso de reproducción

Materiales digitales: los materiales para redes sociales (imágenes, videos, ilustraciones, etc.) serán creados en alta resolución utilizando un software de diseño gráfico. Se adaptarán diversos formatos para las distintas plataformas (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok).

Materiales impresos: los desplegados informativos serán diseñados de igual forma en un software de diseño gráfico para ser posteriormente impreso. Se realizará la impresión en un material resistente y de buena calidad para aumentar su durabilidad.

Proceso de distribución

Materiales digitales: los materiales serán publicados en las cuentas oficiales de la Asociación Pop No'j en las diferentes plataformas. Se utilizarán herramientas como la estrategia de medios para optimizar los horarios de publicación y generar un mayor alcance en la audiencia.

Materiales impresos: los desplegados impresos serán distribuidos a través de posibles escenarios como eventos comunitarios, a los coordinadores de cada programa, centros de educación y las mismas sedes de la Asociación ubicadas en Colotenango y Jacaltenango.

Proceso de divulgación

Materiales digitales: se realizarán publicaciones regulares en diferentes plataformas con base en la estrategia de medios antes mencionada, utilizando *hashtags* relevantes y utilizados en cuentas influyentes. También se propone colaborar con otras instituciones con objetivos similares para ampliar la visibilidad.

Materiales impresos: se fomentará la comunicación entre las comunidades para la difusión de los desplegados informativos, así como ser difundidas en eventos comunitarios u otros que sean organizados por la asociación.

Descripción de la estrategia de la pieza de diseño



Estrategia de aplicación de la pieza (6W's)

● **What? (¿Qué?)**

Desarrollar y producir piezas gráficas digitales para redes sociales y piezas impresas informativas en forma de despleables.

● **Who? (¿A Quién?)**

Para hombres y mujeres entre 18 a 35 años.

● **Where? (¿Dónde?)**

En el área Mam y la Región Huista del departamento de Huehuetenango.

● **When? (¿Cuándo?)**

Durante el período de septiembre y octubre.

● **How? (¿Cómo?)**

De forma digital e impresa.

● **Why? (¿Por qué?)**

Para informar, fortalecer y apoyar los programas de acompañamiento de Asociación Pop No'j.





Cuadro Comparativo

Tabla #4. «Cuadro comparativo #1»

Cuadro comparativo de pieza gráfica para campaña de redes sociales

Pieza	Ventaja	Desventaja
Piezas de historias, posts, reels y portadillas para campaña digital de redes sociales dirigido a redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y el sitio web).	Alcance masivo y segmentado: permite llegar a una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo, especialmente a jóvenes y adultos jóvenes que son usuarios activos de redes sociales. Además, se pueden incidir en más audiencias por edad, intereses y ubicación geográfica para dirigir los mensajes de manera más efectiva.	Saturación de contenido: la competencia por la atención del usuario es alta en las redes sociales, lo que puede dificultar que los mensajes de la campaña destaquen.
	Interacción y retroalimentación: las redes sociales facilitan la interacción con la audiencia, permitiendo responder a preguntas, recibir comentarios y generar conversaciones. Esto ayuda a construir relaciones más sólidas con los beneficiarios y a adaptar la campaña en función de sus necesidades.	Desigualdad en el acceso: no todas las comunidades indígenas en Huehuetenango tienen el mismo acceso a internet y dispositivos móviles, lo que puede limitar el alcance de la campaña.
	Costo-efectivo: las campañas en redes sociales suelen ser más económicas que las tradicionales, ya que no requieren grandes inversiones en producción de materiales impresos o medios masivos.	Necesidad de actualización constante: las redes sociales evolucionan rápidamente, por lo que es necesario actualizar constantemente el contenido y las estrategias para mantener la relevancia.
	Medición de resultados: las herramientas de análisis de redes sociales permiten medir el alcance, el <i>engagement</i> y la efectividad de las campañas, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos.	Menor alcance en comparación con las redes sociales: La distribución de estos materiales es más limitada en comparación con las campañas digitales, alcanzando a un público más local.
	Flexibilidad: permite adaptar rápidamente los mensajes y las estrategias en función de las tendencias y los acontecimientos actuales.	Dependencia de algoritmos: los algoritmos de las redes sociales pueden influir en la visibilidad de las publicaciones, lo que puede dificultar llegar a la audiencia deseada.

Fuente: elaboración propia



Cuadro Comparativo

Tabla #5. «Cuadro Comparativo #2»

Cuadro comparativo de pieza gráfica para despleables informativos impresos

Pieza	Ventaja	Desventaja
Desarrollo de despleables informativos para divulgar cada programa de acompañamiento al grupo objetivo.	Acceso universal: los trípticos pueden ser distribuidos en áreas donde el acceso a internet es limitado, asegurando que toda la comunidad objetivo tenga acceso a la información.	Costo: la producción y distribución de materiales impresos puede ser costosa, especialmente en grandes cantidades.
	Tangibilidad y conservación: los trípticos son objetos físicos que pueden ser guardados y consultados en cualquier momento, sin necesidad de dispositivos electrónicos.	Impacto ambiental: la producción de papel y la impresión generan residuos y consumen recursos naturales.
	Información detallada: permiten presentar una cantidad considerable de información de manera organizada y visualmente atractiva.	Limitación en la actualización: una vez impresos, los trípticos no pueden ser actualizados fácilmente, lo que puede generar que, cuanto más constante sea la actualización, mayor será el gasto.
	Versatilidad: los materiales impresos pueden ser distribuidos en diversos lugares como centros de salud, escuelas, mercados, entre otros, llegando a un público amplio. Esto también genera mayor accesibilidad y alcance.	Menor alcance en comparación con las redes sociales: la distribución de estos materiales es más limitada en comparación con las campañas digitales, alcanzando a un público más local.
	Ideal para público mayor: son una herramienta de comunicación efectiva para personas que pueden no estar familiarizadas con las tecnologías digitales.	Mayor dificultad para medir el impacto: es más complejo medir el alcance y la efectividad de los trípticos en comparación con las campañas digitales.

Fuente: elaboración propia



Insight

Factores del contexto social

3

Factor cultural

La amplia diversidad cultural del **área Mam y la Región Huista de Huehuetenango** se manifiesta de manera profunda en los gustos y preferencias de las personas. Establecido en un entorno natural abundante y una historia ancestral, este contexto social ha moldeado una identidad única, donde las creencias, tradiciones y costumbres se entrelazan con la vida cotidiana.

Los integrantes de este grupo objetivo, profundamente involucrados con su comunidad, aprecian los símbolos y representaciones visuales que evocan su patrimonio cultural. Sus preferencias están relacionadas con la tierra, sus raíces y las expresiones artísticas características de su pueblo.

Factor afectivo

Dentro de las comunidades, se establece un entramado emocional que se refleja en la vida de los individuos. La historia compartida, las tradiciones ancestrales y las experiencias colectivas han dado lugar a un sentimiento común que ejerce una profunda influencia en los procesos mentales y afectivos de cada persona.

Este **contexto emocional** se manifiesta en la forma en que se percibe el mundo, que en este caso puede llegar a incidir en violencia, habiendo un temor a lo desconocido o al cambio, se establecen relaciones interpersonales y se expresan las emociones. Los valores comunitarios, el respeto, la solidaridad y la espiritualidad son pilares fundamentales.

Factor de necesidad

La falta de acceso a servicios básicos, como la educación de calidad y atención médica, así como las limitaciones económicas, generan un estado de carencia que impacta de forma significativa en su calidad de vida. Estas necesidades no se limitan a lo material, sino que también incluyen la **preservación de su identidad cultural y la defensa de sus derechos**.

Satisfacer estas necesidades es fundamental para asegurar su completo bienestar y desarrollo.

Factor de pertenencia

La fuerte conexión con sus comunidades, tradiciones y raíces ancestrales genera un profundo sentimiento de identidad y adaptabilidad. Pertenecer a este grupo social les proporciona un **sentido de seguridad, apoyo y valoración**. La satisfacción de ser parte de una comunidad que comparte sus valores, creencias y experiencias fortalece los lazos sociales y contribuye a su bienestar emocional.

Se debe incentivar cualquier iniciativa para conectar con este grupo objetivo, ya que es un elemento clave para fomentar la participación y compromiso.

Grupos de influencia



Primer grupo de influencia: la familia y amigos cercanos

Estos círculos íntimos desempeñan un papel crucial al transmitir valores, costumbres y creencias que moldean la identidad y las perspectivas de cada individuo. La opinión de la familia y los amigos cercanos tiene un gran peso en la toma de decisiones y en la adopción de nuevos hábitos o conductas.

Este grupo de influencia ejerce una presión social que puede ser tanto positiva como negativa, pero siempre significativa. Es esencial reconocer el papel crucial que desempeña el entorno familiar y social en la conformación de sus ideas y acciones.



Segundo grupo de influencia: grupos sociales

Grupos tales como cooperativas, asociaciones comunitarias, iglesias y centros de salud, entre otros, establecen normas, valores y expectativas que pueden tanto ampliar como restringir las perspectivas de las comunidades. La pertenencia a estos grupos fomenta un sentido de identidad y lealtad, aunque también puede limitar la exposición a otras ideas y estilos de vida.

La influencia de estos grupos sociales puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo de sus objetivos y de la forma en que interactúan dirigido a un cambio social y el desarrollo comunitario.



Tercer grupo de influencia: medios de comunicación

Los medios de comunicación, tales como la radio, la televisión y el Internet, transmiten mensajes, ideas y valores que inciden en la manera en que las personas perciben y conceptualizan el mundo. Los influenciadores locales desempeñan una función fundamental en la interpretación y difusión de estos mensajes, adaptándose a la realidad y a los valores culturales de sus respectivas comunidades. La exposición a estos medios, a pesar de ser limitada en algunas localidades, puede generar tanto oportunidades como desafíos; por un lado, facilita el acceso a información y conocimiento, mientras que por otro puede perpetuar estereotipos y restringir las perspectivas.



Motivaciones, intereses y actitudes



Motivaciones

El grupo objetivo se encuentra influenciado por factores sociales y culturales. Cada individuo aspira a mejorar su calidad de vida, preservar sus tradiciones y fortalecer sus comunidades. Las motivaciones fundamentales que los guían incluyen la búsqueda de oportunidades económicas, el acceso a servicios básicos como la educación y la salud, así como la preservación de su identidad cultural.

Existe una fuerte motivación por sentirse parte de una comunidad para un bienestar colectivo.



Intereses

Sus intereses, en la comprensión del contenido visual y su consumo diario, se concentran en actividades vinculadas al ámbito laboral, tales como la agricultura, la artesanía, la educación y la preservación del medio ambiente, así como en el fomento de actividades comunitarias.

Adicional a eso, poseen interés en las noticias locales y regionales, así como las actividades sociales y culturales de la comunidad. La tecnología, aunque no sea un factor muy desarrollado entre el grupo objetivo, es una herramienta útil que se adapta a sus necesidades y los permite conectar con la información más reciente.



Actitudes

Las actitudes principales de este grupo se encuentran marcadas por la solidaridad, la cooperación y el respeto por la naturaleza.

Son personas que enfrentan desafíos a diario; sin embargo, pueden ser cautelosos ante el cambio y la innovación, especialmente si perciben que esto puede afectar a sus tradiciones o su forma de vida. Existe entre ellos la solidaridad, transparencia y autenticidad.

Frase del INSIGHT

«Quiero encontrar oportunidades para mejorar mi condición de vida, pero es difícil por ser quien soy y de dónde vengo»

Este sentimiento evidencia la profundidad de la limitación y la frustración que emanan de la percepción de que las condiciones sociales, económicas y culturales de los individuos establecen barreras al progreso de cada persona, en función de su lugar de origen o de las circunstancias de su nacimiento.

Dicha percepción se ve influenciada por diversos factores, entre los cuales se destacan la discriminación, la falta de acceso a recursos, la escasa representación en instancias de poder y la proliferación de estereotipos negativos.

Concepto creativo



Técnicas creativas



Analogías

«Utilizando este método creativo asociando temas o elementos que tengan o no relación. Esto permite establecer semejanzas forzadas con diversos sentidos para generar ideas divergentes y apoyar un concepto. Haciendo uso de algunas palabras de referencia de los programas, se forman algunas palabras para encontrar similitudes y crear relaciones.»⁵⁸

ANALOGÍAS

La juventud es a **futuro** como acompañar es a **estar presente**.

Juventud es **crecimiento** como acompañar es **compartido**.

Migración es **la frontera** como acompañamiento es un **vínculo**.

Derechos es la **igualdad** como oportunidades es a **desarrollo**.

La Madre Tierra es a **origen** como territorio y la **identidad**.

Identidad es **la pertenencia** como diversidad es la **riqueza**.



Figura #40, #41, #42 y #43: Imágenes Representativas de las Analogías como técnica creativa. Fuente: Bing.

58 «Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo», Coworkingfy, consultado el 12 de Agosto de 2024, <https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/>

RESULTADOS

Al analizar ciertas posibles analogías en este ámbito, se pone de manifiesto la relevancia de conectar con las raíces y las tradiciones para edificar un futuro sólido. Al establecer relaciones inesperadas entre conceptos, las analogías permiten adquirir nuevas perspectivas sobre el mundo, lo cual se ve acentuado por la diversidad y la importancia de forjar vínculos robustos.

A medida que las analogías se hallaron en una mayor diversidad, se incrementó el interés en la búsqueda de nuevos caminos potenciales para la creación de lazos.

Brainstorming

«A través de este método, se fomenta la conexión espontánea de conceptos relacionados con un tema específico, con el propósito de elaborar una lista de palabras innovadoras. De este modo, se genera un conjunto de palabras y conexiones entre las ideas individuales que pueden dar lugar a un concepto pertinente con el proyecto.»⁵⁹

Tabla #6. «Palabras de brainstorming»

Desarrollo de ideas y palabras clave en relación a la Asociación Pop No'j

Voluntariado	Decisión	Cosmovisión
Formación	Red de apoyo	Unión
Espacio	Transfronterizo	Pertenencia
Reintegración	Integral	Comunidad
Intercambio	Concepción	“Me gusta” cultural
Experiencias	Sostenible	Red
Lazos visibles e invisibles	Integración	Cocreación
Tomar las riendas	Fraternidad	Cohesión
Interculturalidad	Reinserción	Lazo afectivo

Fuente: elaboración propia

⁵⁹ «Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo», Coworkingfy, consultado el 12 de Agosto de 2024. <https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/>

RESULTADOS

Al analizar los diferentes conceptos claves e interrelaciones, las variadas agrupaciones encontradas se enfocan en la construcción de la identidad individual y colectiva, el proceso de crecimiento, transformación y adaptación y las conexiones entre individuos y comunidades.

La realidad se puede entender de diferentes ángulos, pero existe una constante red de lazos visibles e invisibles que refuerzan los vínculos, así como el énfasis de una construcción constante.



Método *Do-It*

«Esta técnica ayuda a fomentar una gran cantidad de ideas, estimulando un pensamiento divergente y aumentando la probabilidad de encontrar soluciones innovadoras. Con la toma de decisiones más facilitada, se promueve la acción para verse en beneficio la solución del problema.»⁶⁰

● D → Definir el problema

Problema: Asociación Pop No'j carece de una identidad visual consistente en sus redes sociales y materiales impresos, lo cual dificulta la comunicación efectiva con su público objetivo en el área Mam y Región Huista de Huehuetenango. Esta falta de comunicación genera una brecha entre la asociación y las comunidades, dificultando el conocimiento efectivo de sus necesidades y puede provocar que la participación e incidencia se vea disminuida. De la misma manera, no cuentan con una estrategia específica dirigida a la difusión de información crucial sobre sus programas de acompañamiento.

Objetivo: fortalecer el conocimiento de los programas de acompañamiento de la Asociación Pop No'j entre las comunidades indígenas de Huehuetenango a través de una estrategia de comunicación visual integral que incluya medios digitales e impresos.

⁶⁰ «Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo», Coworkingfy, consultado el 12 de Agosto de 2024. <https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/>

● **O → open your mind (abrir tu mente)**

Crear contenido visual para redes sociales: diseñar infografías, vídeos cortos y carruseles que expliquen los programas de manera sencilla y visual.

Realizar talleres de diseño: capacitar a los miembros de las comunidades en el diseño básico para que puedan crear contenido propio.

Organizar eventos virtuales: realizar *webinars* y transmisiones en vivo propios de la Asociación para interactuar con la comunidad y ampliar su interacción con otros departamentos.

Eventos comunitarios: organizar eventos en las comunidades, incluyendo la ciudad de Guatemala, para presentar los programas y materiales gráficos de manera interactiva.

Eventos presenciales: organizar talleres, ferias y exposiciones para presentar los programas de la Asociación y distribuir materiales impresos.

● **I → Identificar la mejor solución**

Las ideas más prometedoras son aquellas que combinan la identidad visual con la participación de la comunidad.

El desarrollo de una estrategia de contenido visual para redes sociales aplicando la información que tiene la institución.

Centrarse en la creación de una identidad visual fuerte y en la producción de materiales informativos y atractivos para las redes sociales y los materiales impresos más utilizados en la región.

● **T → Transformar las ideas en acción**

Para el establecimiento de las ideas en acción, se elabora un plan de acción detallado con cronograma de actividades, responsables y presupuesto asignado, mediante un monitoreo efectivo, se evaluará el impacto de la estrategia en términos de alcance, *engagement* y conocimientos sobre los programas.

Como acción concreta a largo plazo se encuentra un sistema de gestión de contenidos para facilitar la actualización de la información, así como mantener la red de colaboradores locales para la producción de materiales.



RESULTADOS

Al realizar un método de acción donde, con sus siglas, se enfoca en el problema, permitió la búsqueda de soluciones a la acción. Desde un enfoque comunicativo, se llega a la conclusión que la comunicación desde diferentes ángulos, integral y multimodal, si se tiene un mensaje fuerte y coherente, se facilita la conexión con las comunidades creando un sentido de acompañamiento compartido.

Cuando se entiende lo que el grupo objetivo busca, por lo que lucha y lo que siente, ese sentimiento se vuelve propio y permite empatizar de mejor manera, haciendo que las estrategias tengan ese entendimiento unitario.



Concepto creativo

«Tejiendo el mañana»

Esta frase evoca una imagen de unidad y creación colectiva, donde cada individuo aporta su "hilo" para tejer un destino común. La transformación es un proceso continuo y colaborativo en el que todas las aportaciones son necesarias para un futuro mejor.

Fundamentación: este concepto creativo es una invitación a concebir el futuro como una obra de arte colectiva, donde cada individuo aporta un hilo único hacia el progreso y la transformación de un futuro más justo, equitativo y sostenible. Se busca que, con las piezas gráficas, se muestra que todos somos parte de un tejido social y que nuestras acciones tienen un impacto en el colectivo; además de ello, transmite la idea de que cada persona tiene el poder de contribuir al cambio.

* Premisas de diseño



Paleta cromática



Figura #44: Paleta de colores inspirada en textiles de Huehuetenango. Fuente: elaboración propia.

La paleta de colores exhibe una vibrante gama característica de los textiles tradicionales de Huehuetenango. Se destacan tonalidades naturales, como el verde oscuro y el ocre, que evocan la naturaleza y la conexión con la madre tierra. Estos tonos se complementan con acentos más vibrantes, tales como el rojo, el morado y el turquesa, los cuales simbolizan el dinamismo y la energía, a la vez que hacen referencia tanto a la existencia y a lo divino.

Los colores representan la conexión con la naturaleza y las raíces ancestrales de la comunidad. La combinación de estos colores busca evocar la diversidad de la cultura maya.



Tipografía

Montserrat & Hind

Es imprescindible buscar conectar con las emociones y los valores de las comunidades indígenas, resaltando la importancia de su identidad cultural, su historia y su futuro.

Figura #45: Representación gráfica de combinación tipográfica para títulos y cuerpos de texto. Fuente: elaboración propia.

Montserrat

Hind



La combinación de las tipografías Montserrat y Hind ofrece un aspecto limpio, moderno y legible. **Montserrat**, con sus formas redondeadas y abiertas, aporta un toque amigable y cercano, mientras que **Hind**, con sus líneas más rectas y minimalistas, brinda un contraste elegante y contemporáneo.

Ambas tipografías se complementan de manera efectiva, creando una jerarquía visual clara y facilitando la lectura.



Retícula

MODULAR

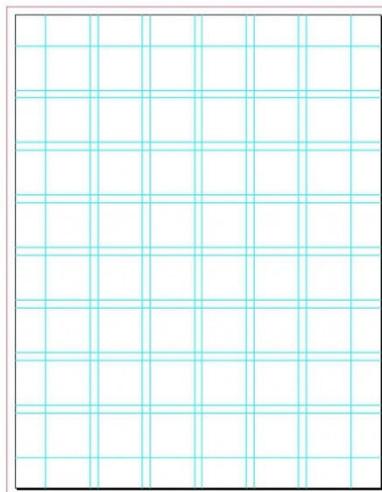


Figura #46: «Retícula Modular» en un esquema gráfico. Fuente: Wordpress.

La retícula expuesta constituye un **sistema modular** que se compone de una cuadrícula regular de líneas rectas, las cuales segmentan el espacio en módulos cuadrados de dimensiones uniformes. Esta estructura fundamental ofrece un marco ordenado y adaptable para la organización visual de elementos gráficos.

La implementación de una retícula modular otorga a los diseños un aspecto limpio, equilibrado y profesional.



Figura

Estilo de fotografía

Fotografía documental



Figura #47: «Fotografía documental relacionado al trabajo infantil del siglo XX» por Lewis Hine. Fuente: *Too Many Flash*.

Ilustración

Ilustración vectorial *flat*



Figura #48: Ilustración de personaje por Mark Gaffud. Fuente: Behance.

Iconografía

Simbología maya



Figura #49: «Calendario maya». Fuente: Revista Viatori.

La combinación de estos tres tipos de figura aporta una riqueza visual y conceptual al proyecto.

La **fotografía documental** proporciona un anclaje histórico y social, contextualizando la temática social hacia donde se dirige el grupo objetivo. La **ilustración vectorial flat** añade un toque contemporáneo y accesible, conectando con un público más amplio. Y la **iconografía maya** aporta profundidad y significado cultural, enraizando el proyecto en las tradiciones y cosmovisión de las comunidades indígenas.

★ Tendencia



Figura #50: Ejemplo de diseño minimalista inspirado en la Escuela de la Bauhaus. Fuente: Aula creativa

El minimalismo, caracterizado por su simplicidad, espacios en blanco y elementos gráficos reducidos, es una tendencia ideal para proyectos que buscan transmitir información de manera clara y directa. Al adoptar el minimalismo, se pueden crear diseños que destaquen la esencia de la cultura maya sin abrumar al espectador, por ejemplo: con representaciones simples y estilizadas de los textiles tradicionales, de la arquitectura maya o de los elementos de la naturaleza presentes en la región.

Estos elementos, al ser reducidos a su forma más básica, pueden transmitir una gran carga simbólica y cultural.

Códigos visuales



Aspecto estético

Para captar la atención del grupo, conectar con su sensibilidad estética y divulgar el mensaje, se basará en un diseño minimalista y estilo de simplicidad. Esta elección se alinea con las tendencias actuales que toman en cuenta la claridad, funcionalidad y orden, el cual crea una estética visualmente atractiva y fácil de interpretar.

Este enfoque no es solo estéticamente agradable, sino que también facilita la comprensión de los conceptos clave del proyecto y fomenta la participación activa de las comunidades. La combinación de estos aspectos permitirá que el proyecto resulte atractivo y memorable ya que, al eliminar elementos distractores, centrará la atención del espectador en la idea principal y facilitará la conexión emocional con el mensaje.



Aspecto didáctico

El mensaje que se quiere transmitir es visibilizar y fortalecer la voz de los pueblos mayas, fortaleciendo para que sean agentes activos en la construcción de su propio futuro. A través de las imágenes y narrativas, se muestra la historia de lucha y resistencia de los pueblos, resaltando su cultura y tradiciones a través de materiales que proporcionen información y crear una conexión con el público.

También se busca generar conciencia sobre los derechos indígenas, fomentar la participación ciudadana y promover el respeto por la diversidad cultural.



Aspecto morfológico

Con un enfoque en la campaña de redes sociales y los desplegados informativos a desarrollar, la función de las piezas se conforman en tres: informativa, sugestiva y testimonial. En un ámbito informativo, se busca brindar la información sobre los programas de acompañamiento de la Asociación Pop No'j con relación a los objetivos de cada programa y el apoyo que se brinda a las comunidades.



Esto también va en relación con la función sugestiva en donde se presentarán las ideas y el apoyo que puede proveer la institución hacia la población en un estilo publicitario. Por el lado testimonial, todos aquellos que se ven beneficiados por el trabajo que realiza la Asociación prestarán esos testimonios y experiencias vividas para lograr un gancho emocional dirigido hacia el público.



Aspecto sintáctico

Destacando cada uno de los elementos de las premisas, su significado de manera individual propone una función distinta dirigido en los proyectos.

En la **paleta cromática**, el color transmite una connotación propia. El color verde hace una evocación a la naturaleza y la conexión con la madre tierra, el color rojo connota energía y la salida del sol, el color morado se enfoca en el dinamismo, el color celeste se enfoca en cielo o el océano, el color amarillo se enfoca en la sabiduría o al sol, el color negro es a la noche y al descanso y por último el blanco connota la pureza y la existencia. Estos colores presentan una conexión con las raíces ancestrales de la cultura maya.

En cuanto a la **tipografía**, Montserrat connota modernidad, limpieza y legibilidad mientras que Hind transmite algo más minimalista, elegante y comprensible a la vista.

La **retícula** que se establece para dividir los elementos en segmentos connota orden, flexibilidad y modernidad. Ya que en ellos se puede adaptar diferentes contenidos y estilos visuales, se vincula además la versatilidad. En relación con la **fotografía documental**, connota que las figuras generen empatía, sean conmovedoras, compasivas, reveladoras, sobre todo que sean realistas. Tiene una capacidad para conectar con el espectador a un nivel emocional.

Al hablar de la **ilustración flat o plana**, dado a que es un estilo gráfico popular, transmite modernidad y simplicidad porque está asociado con lo contemporáneo. También connota versatilidad para su uso en distintos contextos. La **simbología maya**, como figura, connota una conexión con sus orígenes y el pasado, así como evocar espiritualidad, de características sagradas y simbólicas.

Y como **tendencia**, las figuras y las formas del minimalismo connota simplicidad, funcionalidad, orden y modernidad. Además de centrarse en lo más importante, además de los espacios limpios y la organización.



Aspecto semántico

Al hablar del significado que evoca la paleta de colores, se habla de una simbología natural, relacionada a los cuerpos celestes, ceremonias y además, componen los colores de los telares indígenas de Huehuetenango.

En cuanto a la tipografía, connota limpieza, simplicidad y minimalismo, presentando una jerarquía visual de forma más clara. Algo similar ocurre con la retícula que evoca orden y flexibilidad. Cuando se combinan los tres tipos de figura: estilo de fotografía, ilustración e iconografía, todos presentan una contextualización en la temática social donde se involucran modernidad y simbología Maya. Además de ello, estas figuras presentan un estilo contemporáneo, profundo, y agradable.

En cuanto a la tendencia, con todos los elementos que comparte se centran en representar un entorno limpio, constructivo y ordenado.

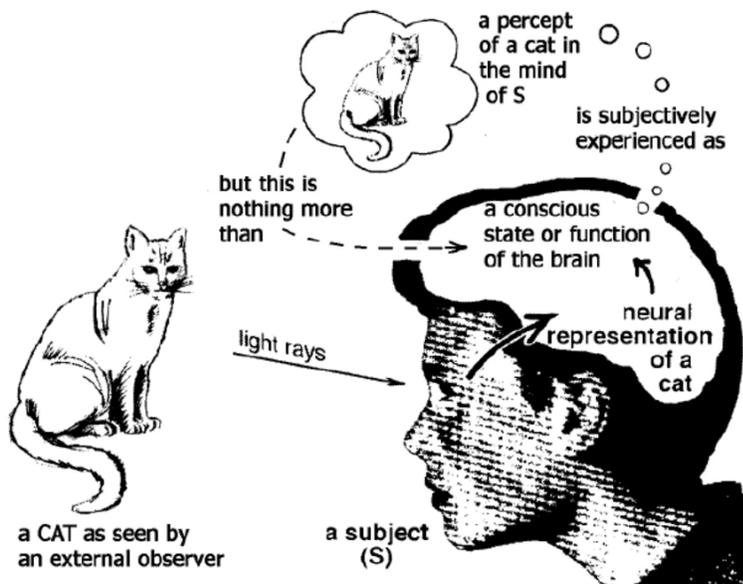
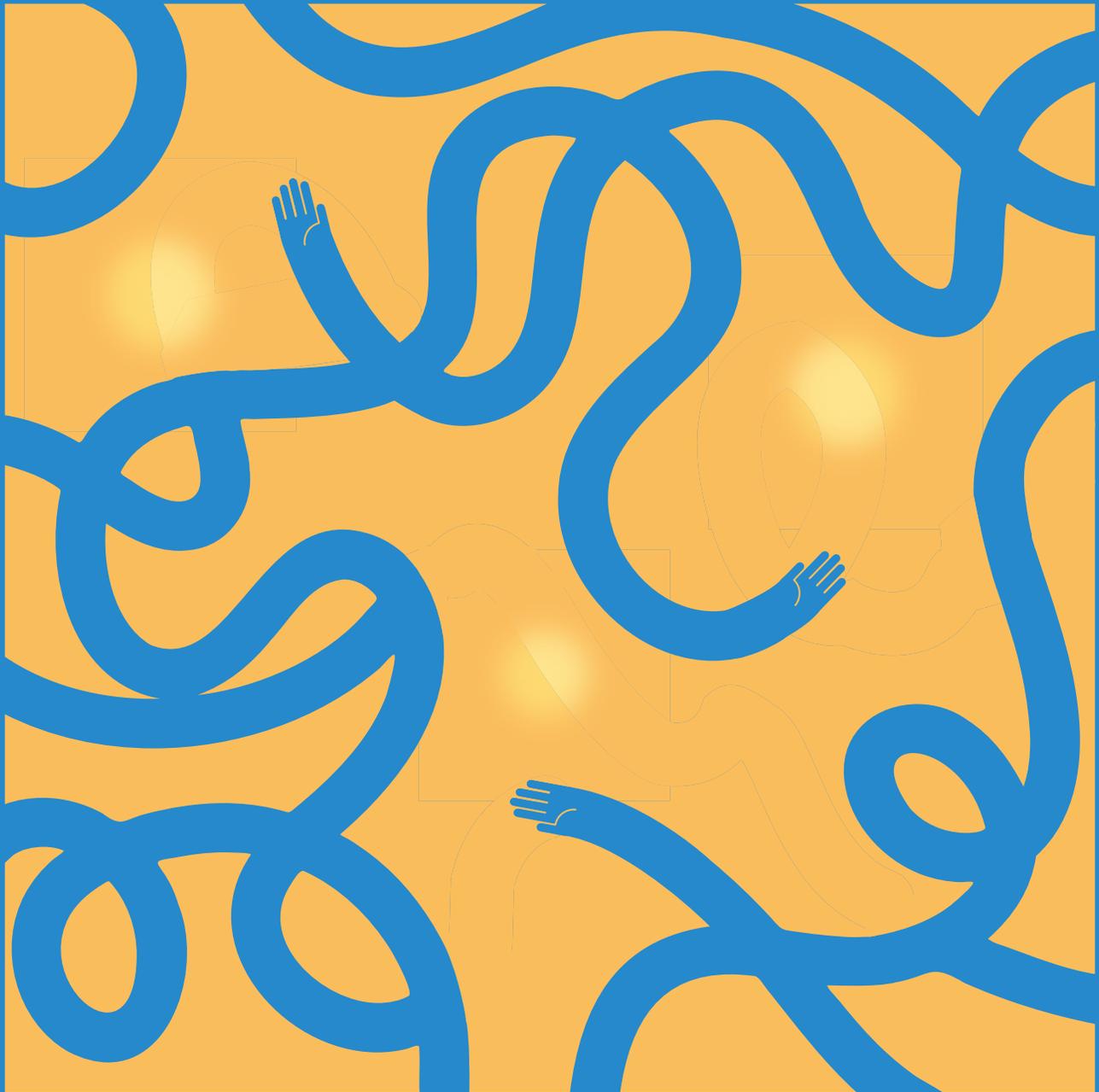


Figura #51: «Un modelo reduccionista de la percepción». *PHYSICAL, PSYCHOLOGICAL AND VIRTUAL REALITIES* por Max Velmans. Fuente: Research Gate.



Capítulo 6

Proceso de producción gráfica

- * Previsualización
- * Nivel de producción gráfica 1
- * Nivel de producción gráfica 2
- * Nivel de producción gráfica 3
- * Propuesta gráfica final fundamentada
- * Vista preliminar de la pieza gráfica
- * Lineamientos para la puesta en práctica
- * Honorarios



Previsualización

Definición del proyecto A: Campaña digital de redes sociales y desarrollo de despleables informativos para divulgar los Programas de Acompañamiento que presenta la Asociación PopNo'j en Huehuetenango.

Resumen del Tema Social del Proyecto: el tema social del proyecto se centra en el «buen vivir» de las comunidades indígenas. Esto se enfoca en brindar apoyo a padres de familia, niños y jóvenes que están experimentando el proceso de sus derechos y otras índoles de su diario vivir. Esto incluye información sobre los recursos disponibles para su protección y los servicios de acompañamiento que ofrece la Asociación Pop No'j.

Piezas de diseño y secciones principales

Material editorial litográfico: 4 despleables informativos en forma de folletos

- Tiro
- Retiro
- Créditos
- Opciones de páginas internas
 - Solo textos
 - Textos e imágenes
 - Solo imágenes

Material TTL: combinación de medios para campaña de redes sociales

- **Web 2.0: social media (mínimo 4 medios digitales: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)**

Contenidos

- **Posts estáticos de contenido para feed:**

Posts regulares en Facebook por mes

Posts regulares en Instagram por mes

Carruseles en Instagram por mes

Portada

Opciones de contenido interno

Solo textos

Textos e imágenes

Solo imágenes

Créditos

- **Post estático de contenido para stories: temporales y highlights**

Stories en Facebook por mes temporales por mes

Stories en Instagram por mes highlights

- **Spot multimedia para social media (Ver: Material Multimedia): stories, videos y reels**

Reels para Instagram y shorts en YouTube por mes

Guión y storyboard

- Contenido
- Inicio y *sponsors*
- Introducción
- Barridos o conectores
- Contenido principal
- Cierre
- Final y créditos

- Posproducción
- Edición de video
- Edición de audio
- Montaje
- Animaciones

Estrategia de medios

Tabla #7. «Histórico de Facebook»

Cuadro con datos de Facebook Analytics, datos obtenidos de Meta Business Suite. (16 de septiembre de 2024)

	JUNIO	JULIO	AGOSTO
AUDIENCIA <small>(Interacciones con el contenido: me gusta, reacciones, comentarios, respuestas, etc.)</small>	1,464	1,777	1,532
SEGUIDORES	12,945	13,070	13,153
SEXO	MUJERES: 54.1%		HOMBRES: 45.9%
EDAD	MUJERES: 25 A 34 AÑOS HOMBRES: 25 A 34 AÑOS		



CONTENIDO			
PUBLICACIONES			
<i>POST CON FOTOGRAFÍA</i>	34	41	41
<i>POST INFORMATIVO</i>	1	2	1
REELS	15	1	7
VIDEOS	3	4	2
HORARIOS DE PUBLICACIONES	08:00 AM, 10:00 AM, 02:00PM	07:00 AM, 08:00 AM, 12:00 PM	07:00 AM, 08:00 AM, 10:00 AM
ACTIVIDAD (INTERACCIONES LOGRADAS)			
<i>POST CON FOTOGRAFÍA</i>	666	1,142	727
<i>POST INFORMATIVO</i>	14	1	2
REELS	319	5	56
VIDEOS	116	31	92
ALCANCE DE PUBLICACIONES			
<i>POST CON FOTOGRAFÍA</i>	8,607	23,862	14,891
<i>POST INFORMATIVO</i>	625	160	395
REELS	1,794	679	679
VIDEOS	1,362	863	1,422

Fuente: elaboración propia

Objetivo/meta de Facebook

● **Meta de seguidores**

Aumentar a 15,295-15,960 seguidores
(crecimiento de **15 %-20 %**)

● **Meta de actividad**

Aumentar a 1,820-1,960 en interacciones
(crecimiento de **30 %-40 %**)

● **Horarios de publicaciones**

Propuestos: 9:00 a. m., 11:00 a. m.

Tabla #8. «Histórico de Instagram»

Cuadro con datos de Instagram Analytics, datos obtenidos de Meta Business Suite. (16 de septiembre de 2024)

	JUNIO	JULIO	AGOSTO
AUDIENCIA <small>(Interacciones con el contenido: me gusta, reacciones, comentarios, respuestas, etc.)</small>	271	190	294
SEGUIDORES	1,042	1,054	1,078
SEXO	MUJERES: 70.7%		HOMBRES: 29.3%
EDAD	MUJERES: 25 A 34 AÑOS		HOMBRES: 25 A 34 AÑOS
CONTENIDO			
PUBLICACIONES	22	15	19
HISTORIAS	3	8	10
HORARIOS DE PUBLICACIONES	08:00 AM, 10:00 AM, 02:00PM	07:00 AM, 08:00 AM, 10:00 AM	07:00 AM, 08:00 AM, 10:00 AM



ACTIVIDAD (INTERACCIONES LOGRADAS)			
REELS	141	13	59
FOTOS	130	176	533
ALCANCE DE PUBLICACIONES	917	795	13,330

Fuente: elaboración propia

Objetivo/meta de Instagram

● **Meta de seguidores**

Aumentar a 1,320-1,375 seguidores (crecimiento de **20 %-25 %**)

● **Meta de actividad**

Aumentar a 351-376 en las interacciones continuas (crecimiento de **40 %-50 %**)

● **Horarios de publicaciones**

Propuestos: 9:00 a. m., 11:00 a. m.

Tabla #9. «Histórico de YouTube»

Cuadro con datos de Google Analytics, datos obtenidos de YouTube Studio. (16 de septiembre de 2024)

	JUNIO	JULIO	AGOSTO
AUDIENCIA Vistas del Canal	8,639	4,076	1,300
SUSCRIPTORES	555	574	578
SEXO	MUJERES: 42%		HOMBRES: 58%

PÚBLICO			
SEGÚN VISTAS	MUJERES: 34.0% HOMBRES: 66.0%	MUJERES: 36.9% HOMBRES: 63.1%	NO HAY DATOS
SEGÚN TIEMPO DE REPRODUCCIÓN	MUJERES: 35.7% HOMBRES: 64.3%	MUJERES: 38.8% HOMBRES: 61.2%	NO HAY DATOS
SUSCRIPTORES			
TIEMPO DE REPRODUCCIÓN DE SUSCRIPTORES	NO SUSCRITO: 99.2% SUSCRITO: 0.8%	NO SUSCRITO: 99.2% SUSCRITO: 0.8%	NO SUSCRITO: 98.9% SUSCRITO: 1.1%
IMPRESIONES	917	795	21,341

Fuente: elaboración propia

Objetivo/meta de YouTube

● **Meta de suscriptores**

Aumentar a 645-675 seguidores (crecimiento de **10 %-15 %**)

● **Meta de vistas**

Aumentar a 3,607-3,758 en interacciones continuas (crecimiento de **20 %-25 %**)

● **Horarios de publicaciones**

Propuestos: 12:00 p. m., 04:00 p. m.

Tabla #10. «Histórico de TikTok»

Cuadro con datos de estadísticas de TikTok, datos obtenidos de la aplicación de TikTok.
(16 de septiembre de 2024)

	JUNIO	JULIO	AGOSTO
AUDIENCIA Visualizaciones	9,091	3,424	2,312
SEGUIDORES	1,559	1,583	1,583
SEXO	MUJERES: 42%		HOMBRES: 58%
CONTENIDO			
INTERACCIONES	391	132	75
TIEMPO DE MAYOR ACTIVIDAD	01:00 PM, 02:00 PM, 05:00 PM, 09:00 PM,		
EDAD	18-24: 31.1% 25-34: 45.4% 35-44: 16.7% 45-54: 4.2% 55+: 2.7%		

Fuente: elaboración propia

Objetivo/meta de TikTok

● **Meta de audiencia**

Aumentar a 1,978-2,058 seguidores (crecimiento de **25 %-30 %**)

● **Meta de actividad**

Aumentar a 475-554 en interacciones continuas (crecimiento de **30 %-35 %**)

● **Horarios de publicaciones**

Propuestos: 12:00 p. m., 03:00 p. m.

Ruta del usuario



Figura #52: Ruta de usuario con desplegables informativos y campaña de redes sociales. Fuente: elaboración propia

Nivel de producción gráfica 1

A. Pieza gráfica: material editorial litográfico: despleables informativos en forma de folletos. Sección 1: tiro

Boceto #1: esta propuesta presenta un troquel con diversas curvas donde, junto con algunas ilustraciones en el borde, representan al Programa de la Defensa de la Madre Tierra y Territorio. De esta manera, se crea un espacio libre alrededor del texto, permitiendo que el titular cobre protagonismo.

De igual forma, el tamaño del tiro podrá ajustarse en función de las observaciones del jefe inmediato y del Tercer Asesor, tomando en cuenta el presupuesto disponible para la reproducción.

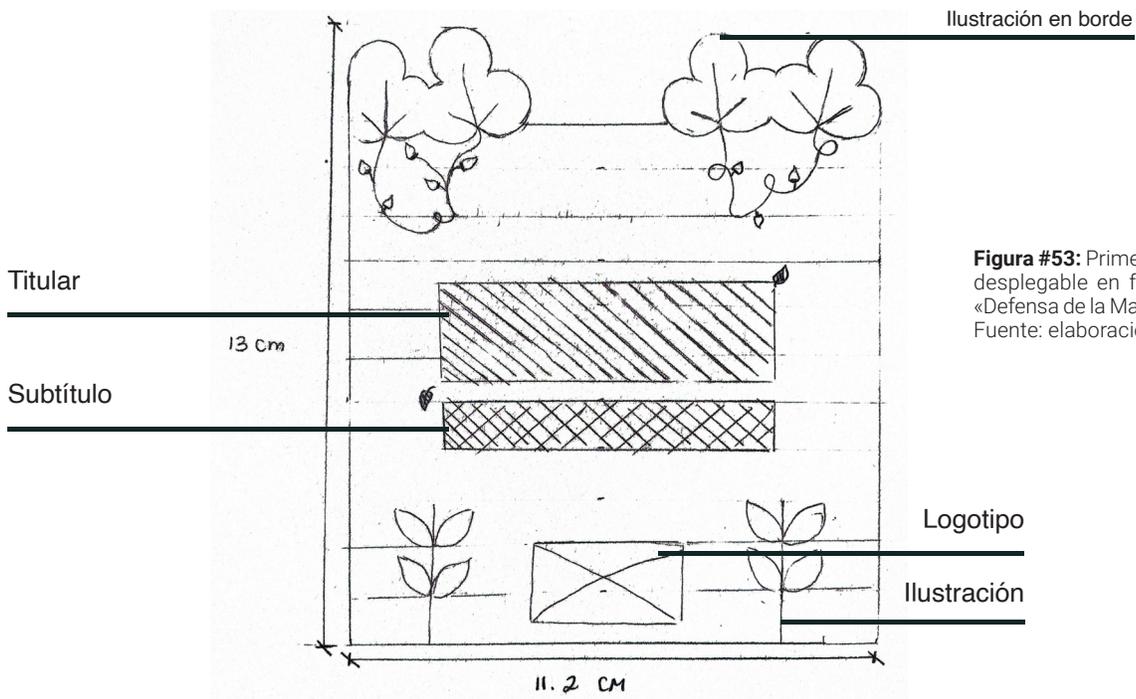


Figura #53: Primer boceto de la portada desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia

Boceto #2: esta propuesta implica una participación más activa de las ilustraciones. En este sentido, se ha optado por utilizar ilustraciones de árboles en un estilo más general, pero con un énfasis dirigido a las curvas. Además, se incorporan elementos que rodean el logotipo para enriquecer su presentación.

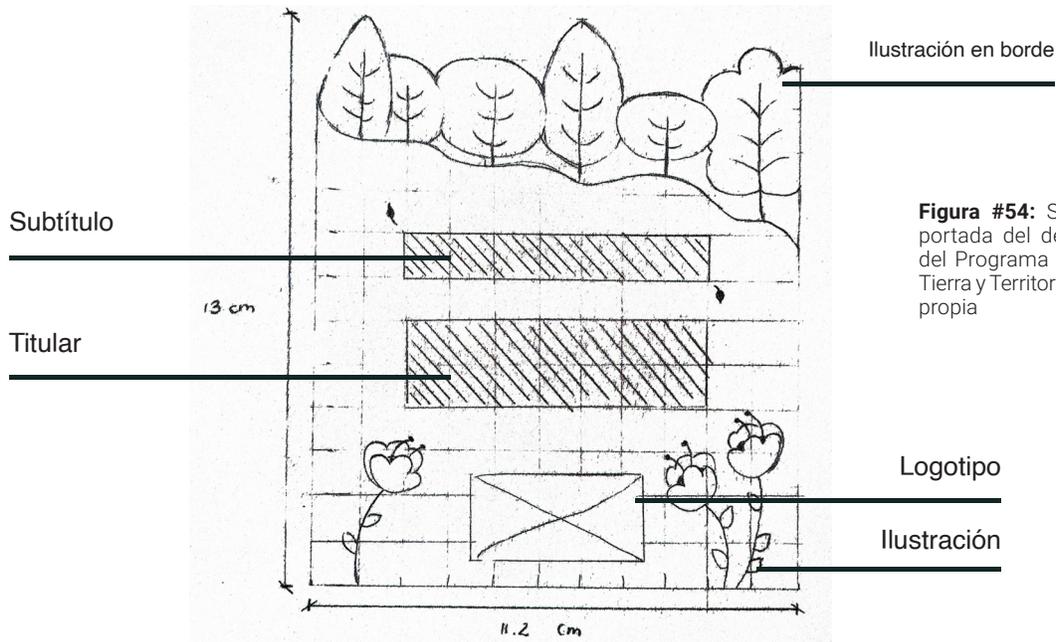


Figura #54: Segundo boceto de la portada del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia

Boceto #3: la tercera propuesta incluye elementos más sencillos, pero ofrece una variedad en la disposición de los mismos, lo que permite dar más protagonismo a la ilustración y el logotipo. Además, se incorpora un diseño general que se representa en flores y hojas, ilustrando de forma gráfica al programa de manera atractiva.

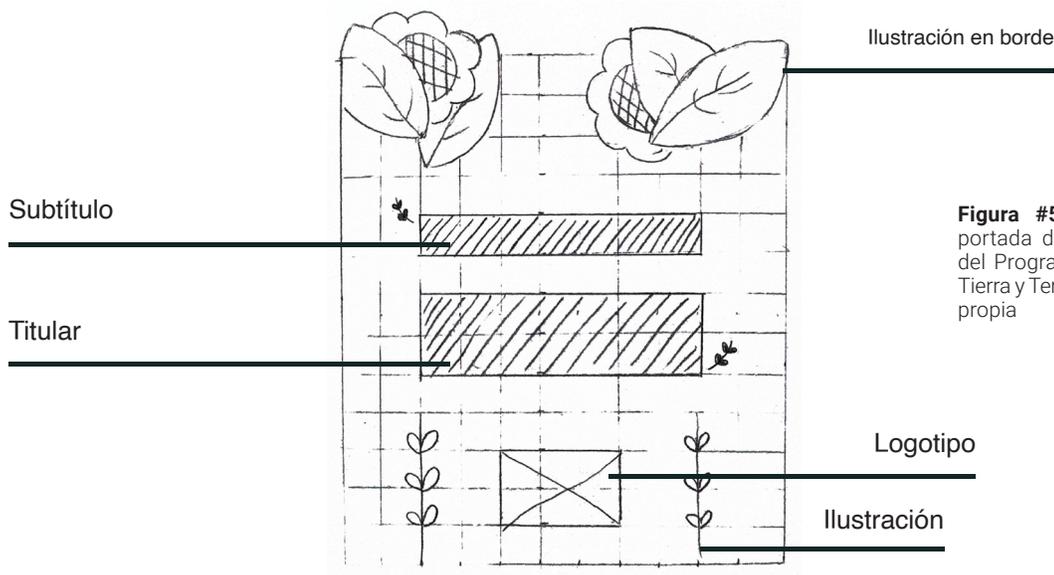


Figura #55: Tercer boceto de la portada del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia

Nivel de producción gráfica 1

Sección 2: páginas internas de solo texto

Boceto #1: en este primer boceto, el cual se enfoca principalmente en el texto, se incorporan elementos ilustrativos que complementan el concepto creativo. La intención es representar la iconografía de manos para estructurar el contenido en cuatro bloques que rodean el subtítulo. No obstante, debido a las dimensiones de la página propuestas, existe la posibilidad de que el texto se pueda percibir como saturado.

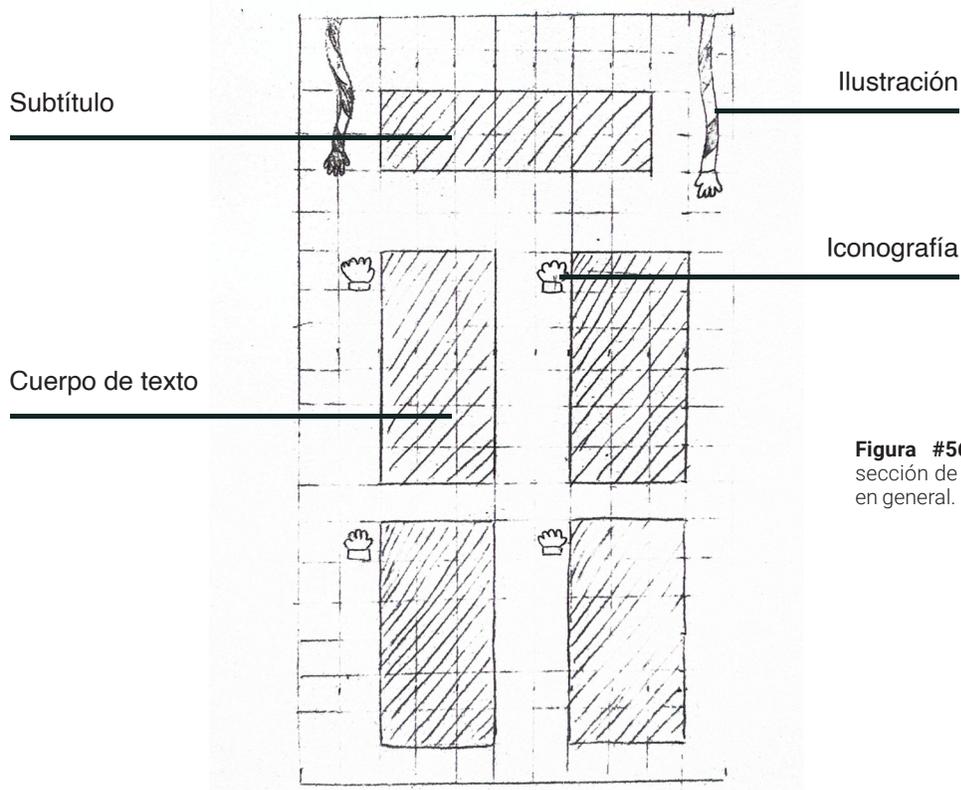


Figura #56: Primer boceto de la sección de texto de los despleables en general. Fuente: elaboración propia

Boceto #2: esta propuesta se desarrolló de manera más libre, integrando la ilustración en los cuerpos de texto para ofrecer una mayor diversidad. Aunque los bloques de texto puedan parecer desproporcionados en tamaño, se han considerado cuidadosamente los espacios en relación con los márgenes.

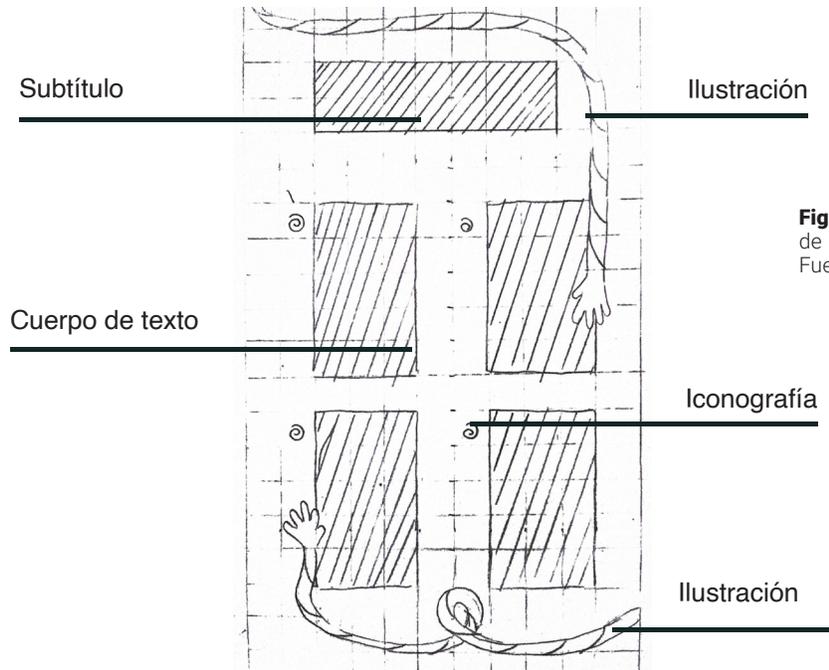


Figura #57: Segundo boceto de la sección de texto de los despleables en general. Fuente: elaboración propia

Boceto #3: esta propuesta pretende integrar una ilustración simbólica del respectivo programa, como se muestra en la **figura #58** representando el Programa de Mujeres, como parte de la serie de despleables. Los bloques de texto se conservan tal como en la versión anterior, pero se han reducido los elementos distractores.

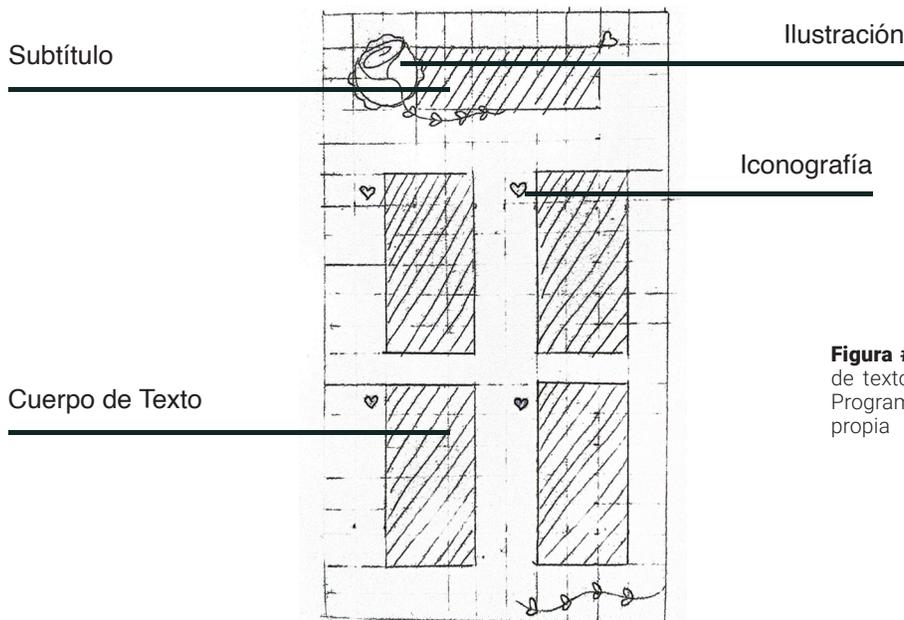


Figura #58: Tercer boceto de la sección de texto del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: elaboración propia



Nivel de producción gráfica 1

Sección 3: páginas internas de texto e imagen

Boceto #1: en este primer boceto, se propone la inclusión de una ilustración que abarque la totalidad de la sección, de manera que tanto el texto como las imágenes ocupen la mayor parte del espacio disponible. De igual forma, se sugiere estructurar ambas partes en formas cuadradas con el fin de mantener una jerarquía visual más ordenada y clara.

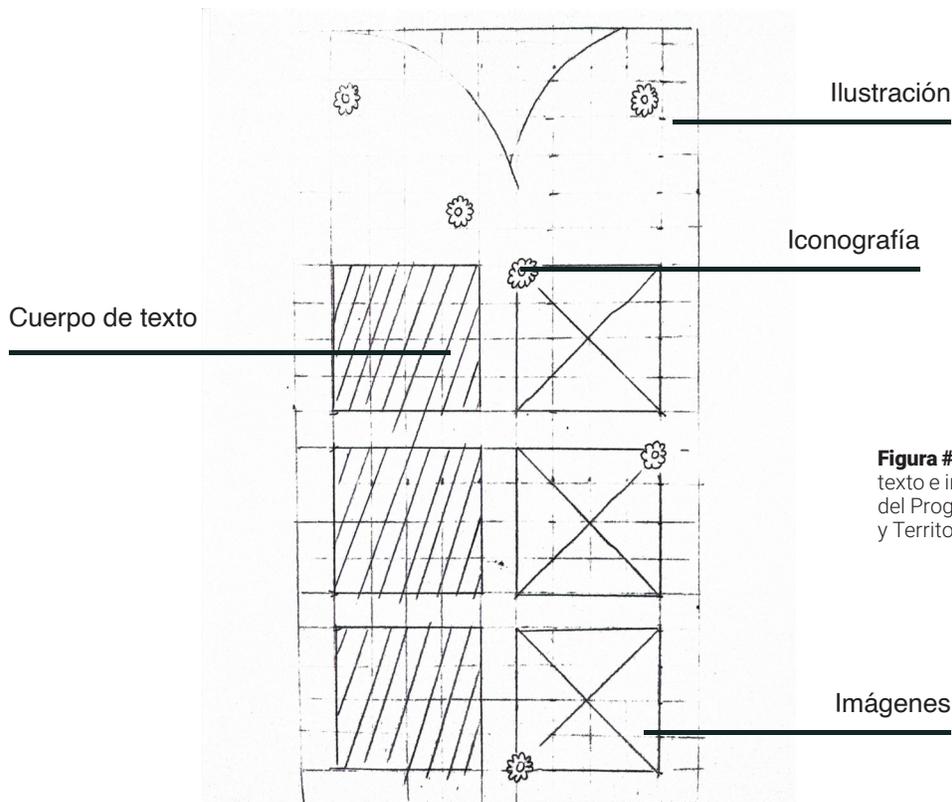


Figura #59: Primer boceto de la sección de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia

Boceto #2: se ha elaborado una ilustración que representa los trajes típicos de San Pedro Nectá en Huehuetenango. Este boceto combina texto e imágenes junto a una forma abstracta, ofreciendo así una visión más integral del programa junto a una representación ilustrativa.

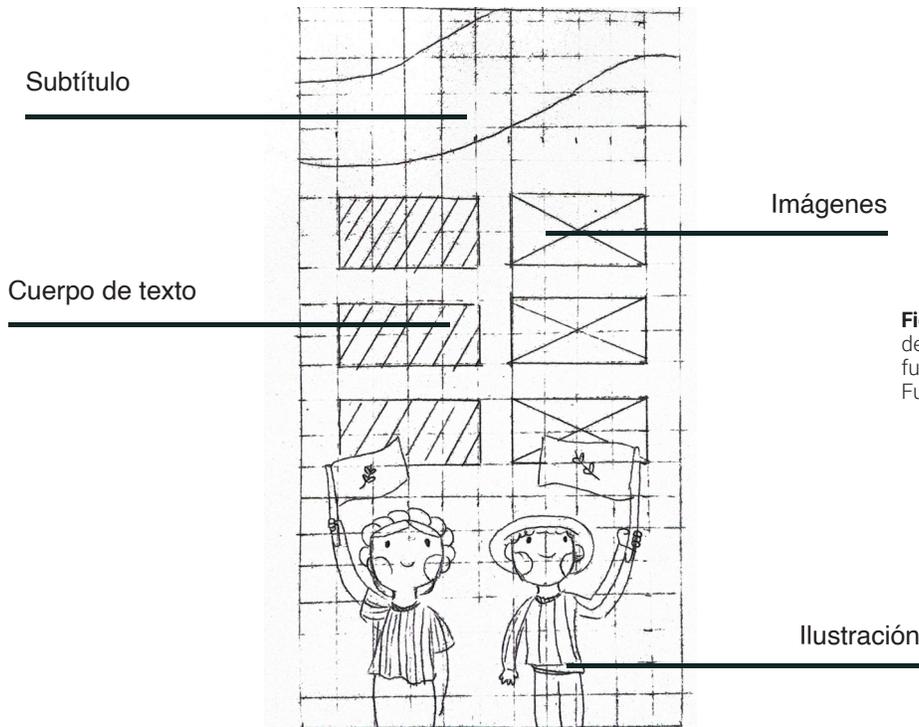


Figura #60: Segundo boceto de la sección de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Juventudes». Fuente: elaboración propia

Boceto #3: en este tercer boceto no se incluye una ilustración compleja para complementar la sección. En su lugar, se presenta un simple trazo de una burbuja de diálogo que destaca el subtítulo, acompañado de otras figuras en forma de manos a lo largo del espacio.

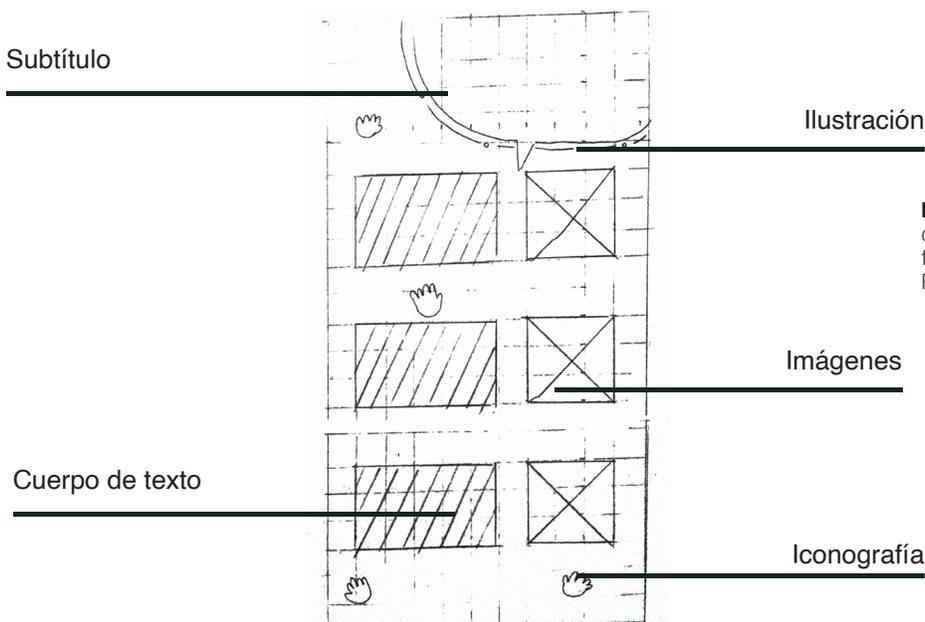


Figura #61: Tercer boceto de la sección de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Juventudes». Fuente: elaboración propia

Nivel de producción gráfica 1

A. Pieza gráfica: materiales para redes sociales en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, parte de la campaña de redes sociales.

Sección 1: portada para carruseles en Instagram

Boceto #1: en esta propuesta de portada, el texto asumirá el rol protagónico, lo que posibilita un diseño de carácter completamente minimalista. Junto al logotipo, ambos elementos ocuparán la mayor parte del espacio disponible. Asimismo, se ha añadido una división en la parte inferior con el propósito de distinguir el subtítulo.

Es importante señalar que esta propuesta no incluye un espacio específico destinado a ilustraciones o imágenes.

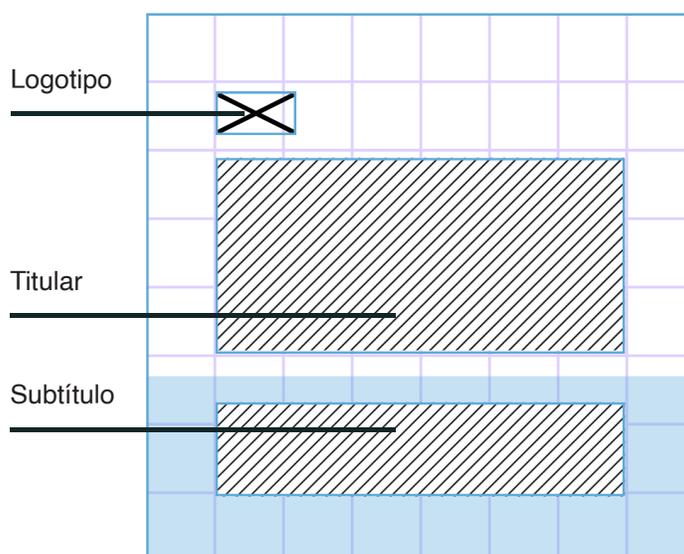


Figura #62: Primer boceto de la sección de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

Boceto #2: en la presente propuesta se incluye un espacio destinado a la incorporación de una imagen aunque esta no constituye el elemento central de la pieza. Se sugiere que el titular sea presentado en una tipografía de gran tamaño, mientras que el subtítulo ocupa una posición secundaria. Con esto, se establece que la imagen es complementaria.

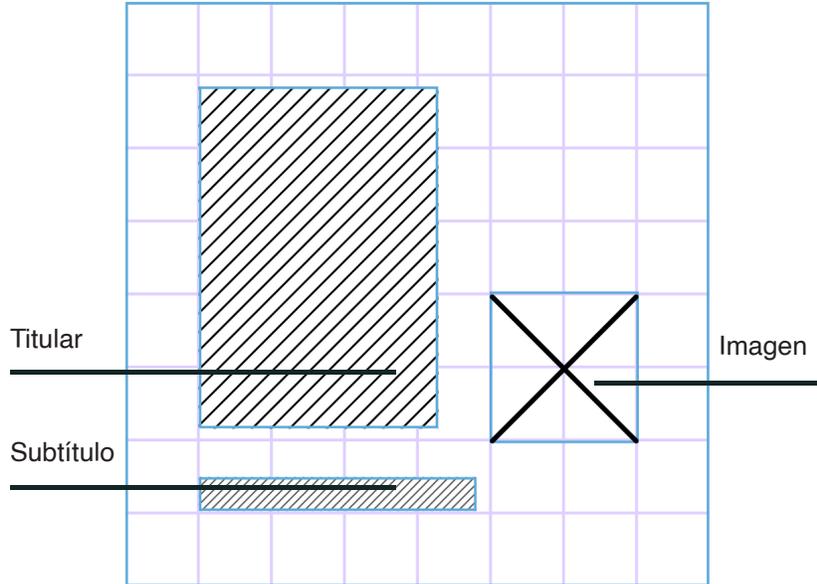


Figura #63: Segundo boceto de la sección de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

Boceto #3: en esta propuesta se emplean divisiones que evidencian un orden jerárquico en el texto, incorporando así un texto adicional y un subtítulo. Como se puede observar en el esquema, no se ha destinado un espacio para una ilustración o fotografía.

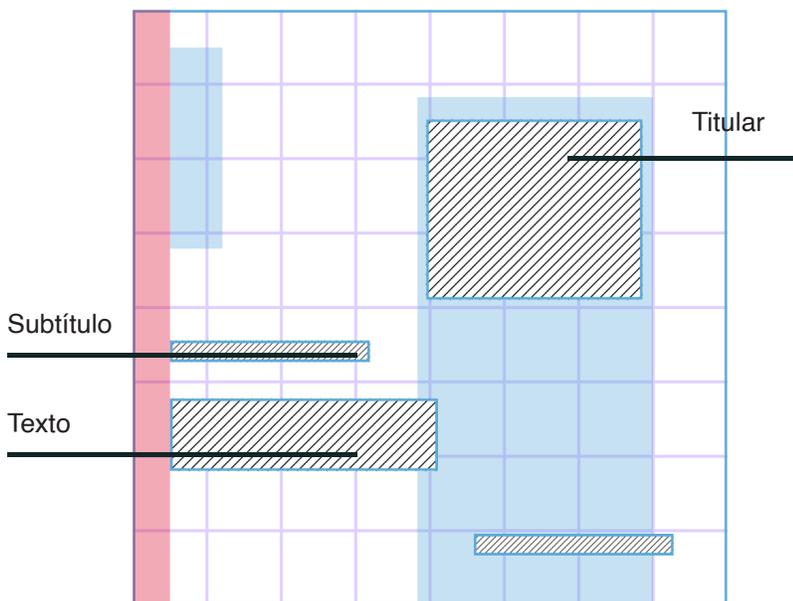


Figura #64: Tercer boceto de la sección de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

Nivel de producción gráfica 1

Sección 2: contenido interno de carrusel solo con texto

Boceto #1: en esta propuesta, se busca establecer una jerarquía entre pesos y estilos de texto, en la cual el título y el subtítulo desempeñan un papel fundamental. En la sección azul se incluirán patrones o elementos que actúen como un complemento visual, con el objetivo de reforzar los elementos ilustrativos.

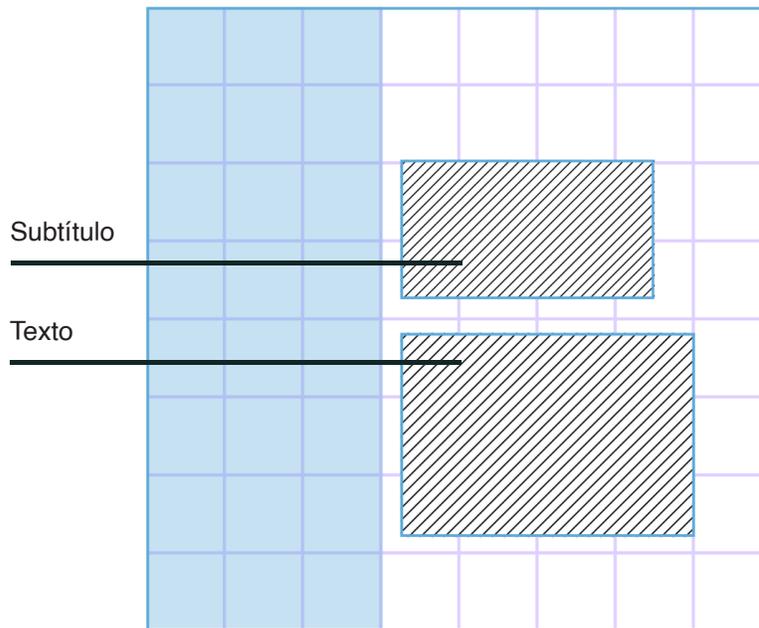


Figura #65: Primer boceto de la sección de contenido solo de texto para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

Boceto #2: en esta propuesta se emplea un elemento gráfico con el fin de integrar una caja de texto, y el subtítulo se ubicará en la sección superior. Esto permitirá crear un espacio amplio que otorgue un respiro al texto, facilitando una presentación más sintetizada y clara.

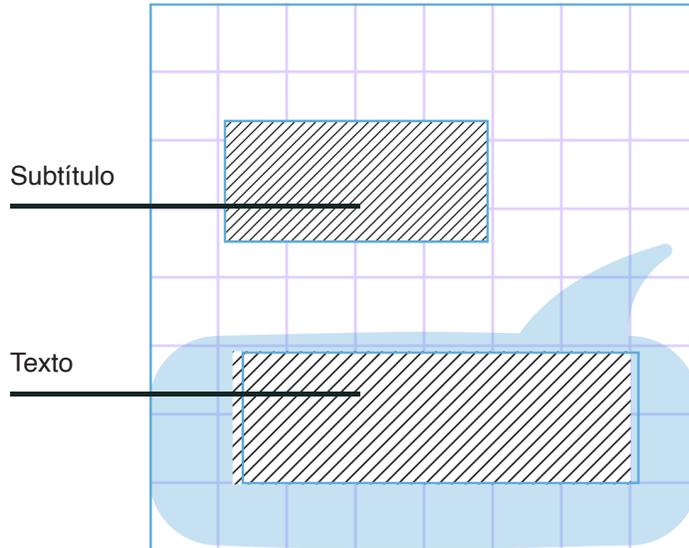


Figura #66: Segundo boceto de la sección de contenido solo de texto para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

Boceto #3: se propone la utilización de textos complementarios en forma de palabras clave, los cuales operan como elementos visuales. Estos se ubican en las esquinas superior e inferior, mientras que el texto principal, en calidad de protagonista, se presenta de manera centrada.

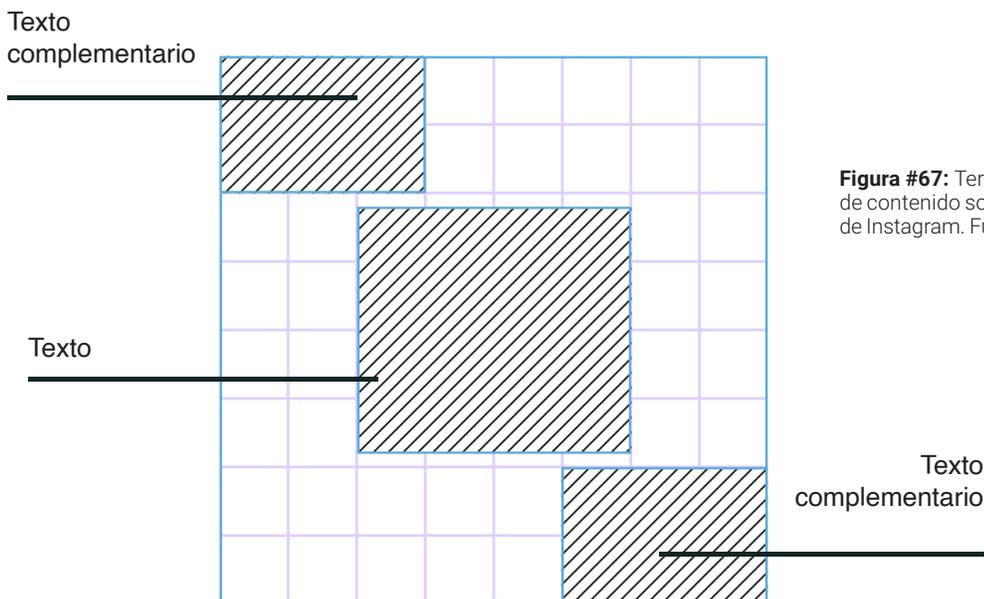


Figura #67: Tercer boceto de la sección de contenido solo de texto para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

Nivel de producción gráfica 1

Sección 3: portada de créditos para carruseles en Instagram

Boceto #1: la presente propuesta para la sección de créditos tiene como objetivo utilizar una forma geométrica para acomodar el texto, en el cual se incluirán los datos de la institución con el fin de facilitar el contacto o fomentar la interacción en la publicación. Asimismo, se observa que no se dispone de un espacio adecuado para la inclusión de una imagen.

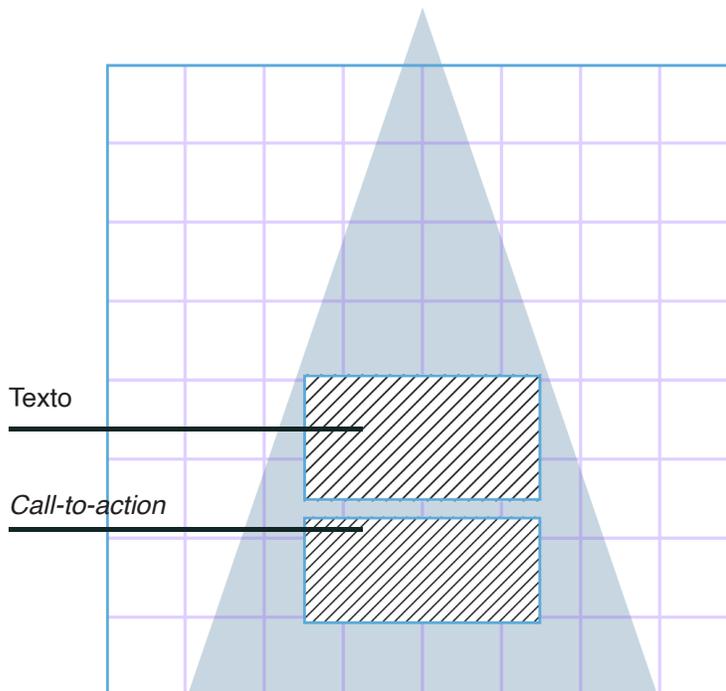


Figura #68: Primer boceto de la sección de créditos para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

Boceto #2: en esta propuesta, el espacio predominante en la pieza se destina a resaltar el texto. En el área central, se implementará un llamado a la acción (*call-to-action*) para fomentar la interacción y asegurando que el texto en los créditos contenga, como mínimo, una frase.

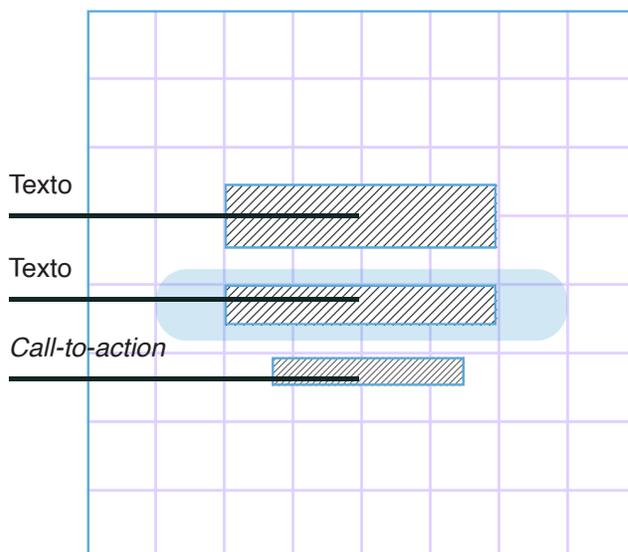


Figura #69: Segundo boceto de la sección de créditos para carrusel de Instagram
Fuente: elaboración propia

Boceto #3: este boceto tiene como objetivo integrar elementos gráficos de figuras geométricas con el fin de organizar el texto de manera armónica. Esta disposición permite que el espaciado de la pieza respete los márgenes de un cuadrado de acuerdo con la grilla establecida. Asimismo, se pretende incluir un elemento gráfico que contribuya a generar un llamado a la acción.

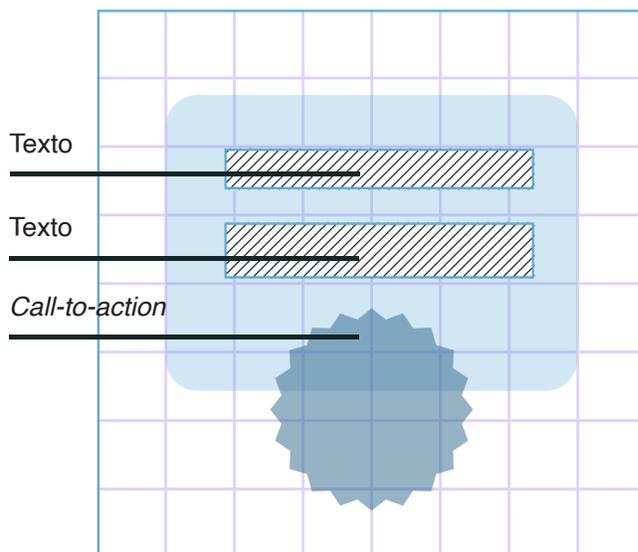


Figura #70: Tercer boceto de la sección de créditos para carrusel de Instagram.
Fuente: elaboración propia



B. Descripción de validación 1: autoevaluación
 material editorial litográfico: 4 despleables informativos en forma de folletos

La autoevaluación se realizó con base en una rúbrica, donde 1 significa que «no cumple en su totalidad» hasta 5 que «cumple en su totalidad» y proporcionar observaciones pertinentes.

Tabla #11. «Rúbrica de evaluación #1»

Evaluación de pieza de despleables informativos con base en criterios de la sección **Tiro**

CRITERIOS A EVALUAR	Descripción	BOCETO 1	BOCETO 2	BOCETO 3	Observaciones
Coherencia	¿Los elementos visuales y el mensaje se complementan? ¿Hay una idea central clara?	4	4	4	
Funcionalidad	¿El diseño cumple con su propósito? ¿Representa de forma clara el concepto del programa?	3	5	4	El criterio de funcionalidad depende de los elementos a integrar dentro del desplegable.
Adaptabilidad	¿El diseño se adapta a diferentes dispositivos y formatos? (Si aplica)	4	4	3	
Jerarquía	¿Se establece oportunidad de una jerarquía visual agradable?	5	5	5	La jerarquía se apreciará de mejor manera en el nivel de Producción 2.
Respeto del espacio y márgenes	¿Los textos e ilustraciones respetan el espacio entre sí?	4	5	4	
Aspectos Estéticos	¿Se encuentran los aspectos básicos en el boceto? (Texto, ilustración e imagen si aplica)	4	5	4	
TOTAL		24	28	24	

Fuente: elaboración propia

Tabla #12. «Rúbrica de evaluación #2»

Evaluación de pieza de desplegables informativos con base en criterios de la sección **páginas internas de solo texto**

CRITERIOS A EVALUAR	Descripción	BOCETO 1	BOCETO 2	BOCETO 3	Observaciones
Coherencia	¿Los elementos visuales y el mensaje se complementan? ¿Hay una idea central clara?	3	3.5	4	Se tomará en consideración la identificación de elementos gráficos de cada programa.
Funcionalidad	¿El diseño cumple con su propósito? ¿Representa de forma clara el concepto del programa?	3	3	5	
Adaptabilidad	¿El diseño se adapta a diferentes dispositivos y formatos? (Si aplica)	3	4	4	
Jerarquía	¿Se establece oportunidad de una jerarquía visual agradable?	4	4	4	
Respeto del espacio y márgenes	¿Los textos e ilustraciones respetan el espacio entre sí?	4	3	4	
Aspectos Estéticos	¿Se encuentran los aspectos básicos en el boceto? (Texto, ilustración e imagen si aplica)	3.5	3.5	4	Se tomará en consideración la integración de ilustraciones a los bloques de texto como complemento, como en el boceto #2.
TOTAL		20.5	21	25	

Fuente: elaboración propia



Tabla #13. «Rúbrica de evaluación #3»

Evaluación de pieza de desplegables informativos con base en criterios de la sección **páginas internas de texto e imagen**

CRITERIOS A EVALUAR	Descripción	BOCETO 1	BOCETO 2	BOCETO 3	Observaciones
Coherencia	¿Los elementos visuales y el mensaje se complementan? ¿Hay una idea central clara?	4	3	5	
Funcionalidad	¿El diseño cumple con su propósito? ¿Representa de forma clara el concepto del programa?	3	4	4	
Adaptabilidad	¿El diseño se adapta a diferentes dispositivos y formatos? (Si aplica)	4	3	3	
Jerarquía	¿Se establece oportunidad de una jerarquía visual agradable?	4	3.5	4	Se planteará una jerarquía que se complemente con la adaptabilidad para que la ilustración tome un papel protagónico.
Respeto del espacio y márgenes	¿Los textos e ilustraciones respetan el espacio entre sí?	4	3	4	Se mejorará el espacio entre los bloques de texto y márgens.
Aspectos Estéticos	¿Se encuentran los aspectos básicos en el boceto? (Texto, ilustración e imagen si aplica)	5	5	5	
TOTAL		24	21.5	25	

Fuente: elaboración propia

C. Descripción y fundamentación de la decisión final: material editorial
litográfico: 4 despleables informativos en forma de folletos

Sección 1: tiro de despleables informativos

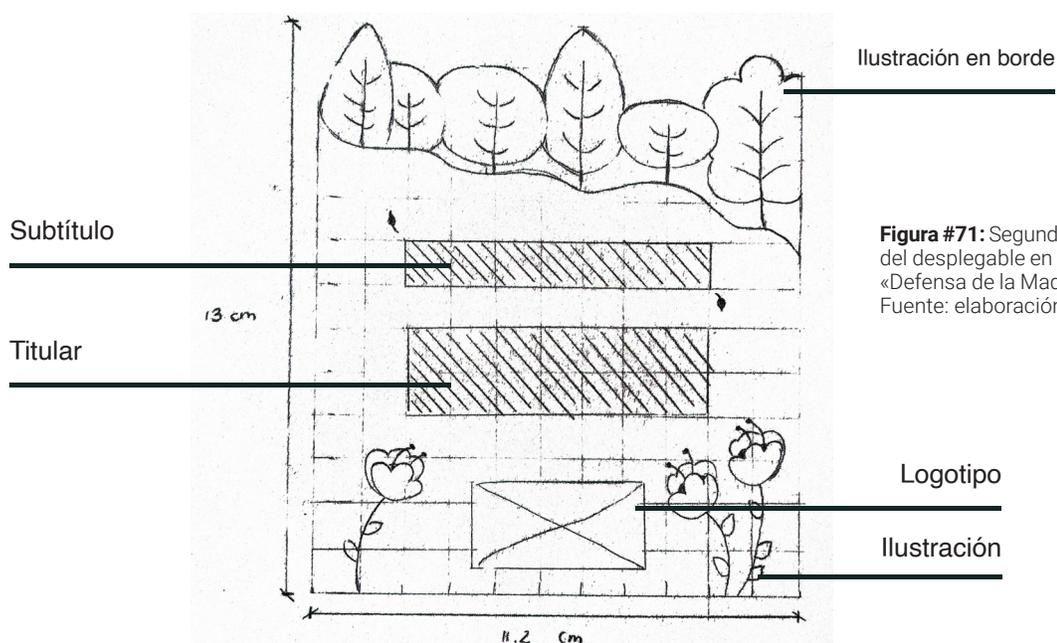


Figura #71: Segundo boceto de la portada del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia

BOCETO #2

Fundamentación: la propuesta ganadora cumplió la mayoría de los requisitos establecidos y, además, en opinión personal, presenta un diseño más organizado y claro en lo que respecta a la integración y representación del programa de manera gráfica.

Sección 2: páginas internas de solo texto

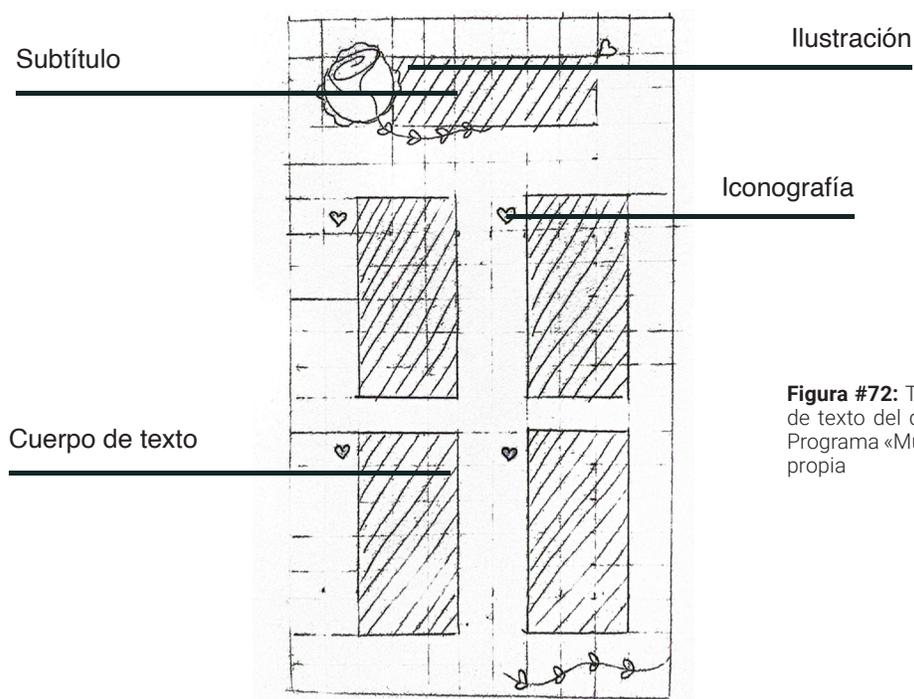


Figura #72: Tercer boceto de la sección de texto del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: elaboración propia

BOCETO #3

Fundamentación: este esquema proporcionó una comprensión más clara del concepto inicialmente previsto para las páginas internas y será utilizado como referencia para los desplegables de los demás programas de la institución.

Sección 3: páginas internas de texto e imagen

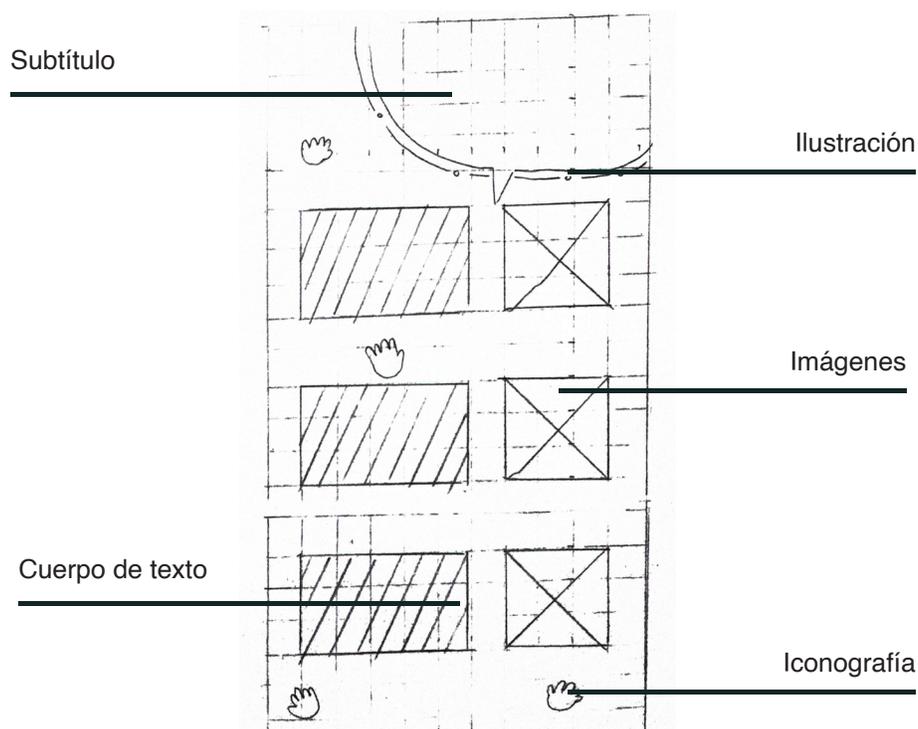


Figura #73: Tercer boceto de la sección de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Juventudes». Fuente: elaboración propia

BOCETO #3

Fundamentación: el boceto exhibe un diseño más ordenado y específico, fundamentado en la jerarquía y el peso que se pretende asignar al texto. Si bien las imágenes no serán los elementos centrales, es posible reconsiderar la distribución del espacio o que las imágenes tomen un papel complementario.

B. Descripción de autoevaluación: materiales para redes sociales en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, parte de la campaña de redes sociales.

Tabla #14. «Rúbrica de evaluación #1»

Cuadro comparativo de pieza gráfica para campaña de redes sociales

CRITERIOS A EVALUAR	Descripción	BOCETO 1	BOCETO 2	BOCETO 3	Observaciones
Adaptabilidad a diferentes dispositivos	¿El diseño permite adaptarse correctamente a pantallas de diferentes tamaños (móviles, tablets, computadoras)?	5	4	4	
Llamado a la acción (CTA)	¿Los CTA son claros, concisos y estratégicamente ubicados para generar la acción deseada?	3	3	3	Los CTA no se ven muy visibles dentro de la jerarquía pero se planteará una posible instancia en la portada.
Jerarquía	¿Se establece oportunidad de una jerarquía visual agradable que de oportunidad a todos los elementos?	4	3	3	En la mayoría de propuestas, no da oportunidad a los elementos gráficos como fotografías, por lo que se replanteará para los futuros diseños.
Coherencia con la plataforma	¿El diseño respeta las guías de estilo de la plataforma en la que se publicará (Facebook, Instagram, etc.)?	5	4	4	
Facilidad de lectura	¿La navegación por el diseño es intuitiva y fácil de entender?	5	4	3	
TOTAL		22	18	17	

Fuente: elaboración propia

Tabla #15. «Rúbrica de evaluación #2»

Cuadro comparativo de pieza gráfica para campaña de redes sociales

CRITERIOS A EVALUAR	Descripción	BOCETO 1	BOCETO 2	BOCETO 3	Observaciones
Adaptabilidad a diferentes dispositivos	¿El diseño permite adaptarse correctamente a pantallas de diferentes tamaños (móviles, tablets, computadoras)?	5	4	3	
Llamado a la acción (CTA)	¿Los CTA son claros, concisos y estratégicamente ubicados para generar la acción deseada?	3	4	3	Los CTA no se ven muy visibles dentro de la jerarquía pero se planteará una posible instancia en la sección.
Jerarquía	¿Se establece oportunidad de una jerarquía visual agradable que de oportunidad a todos los elementos?	5	4	3	
Coherencia con la plataforma	¿El diseño respeta las guías de estilo de la plataforma en la que se publicará (Facebook, Instagram, etc.)?	5	4	4	
Facilidad de lectura	¿La navegación por el diseño es intuitiva y fácil de entender?	5	5	3	En la última propuesta, aunque se propuso integrar elementos extra, se consideró que pueden dificultar la lectura.
TOTAL		23	21	16	

Fuente: elaboración propia



Tabla #16. «Rúbrica de evaluación #3»

Cuadro comparativo de pieza gráfica para campaña de redes sociales

CRITERIOS A EVALUAR	Descripción	BOCETO 1	BOCETO 2	BOCETO 3	Observaciones
Adaptabilidad a diferentes dispositivos	¿El diseño permite adaptarse correctamente a pantallas de diferentes tamaños (móviles, tablets, computadoras)?	5	5	5	
Llamado a la acción (CTA)	¿Los CTA son claros, concisos y estratégicamente ubicados para generar la acción deseada?	4	4	5	
Jerarquía	¿Se establece oportunidad de una jerarquía visual agradable que de oportunidad a todos los elementos?	3	4	5	El primer boceto, aunque era una propuesta atrevida, no ayudó en establecer bien la jerarquía
Coherencia con la plataforma	¿El diseño respeta las guías de estilo de la plataforma en la que se publicará (Facebook, Instagram, etc.)?	5	5	5	
Facilidad de lectura	¿La navegación por el diseño es intuitiva y fácil de entender?	3	5	5	
TOTAL		20	23	25	

Fuente: elaboración propia

C. Descripción y fundamentación de la decisión final: materiales para redes sociales en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, parte de la campaña de Redes Sociales.

Sección 1: Portada para carruseles en Instagram

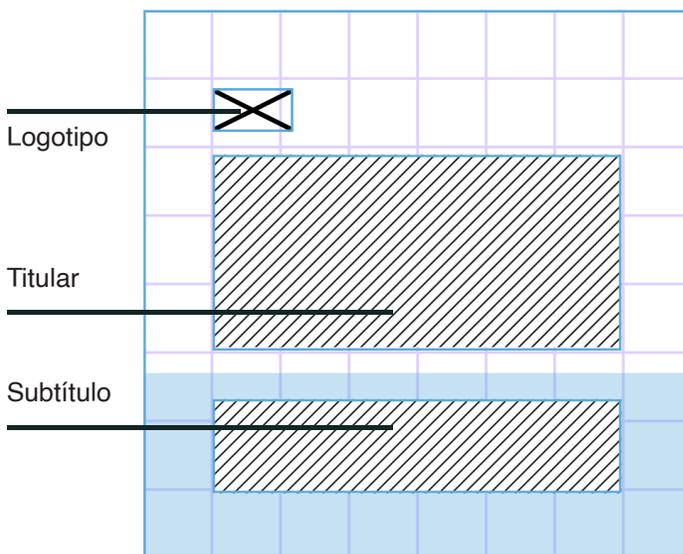


Figura #74: Primer boceto de la sección de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

BOCETO #1

Fundamentación: el diseño exhibe una simplicidad y un espaciado más adecuado que los otros bocetos. Por lo cual, con un uso futuro adecuado de los elementos gráficos, permitirá una jerarquía mejor estructurada y así dé importancia al mensaje que se quiere comunicar.

Sección 2: contenido interno de carrusel solo con texto

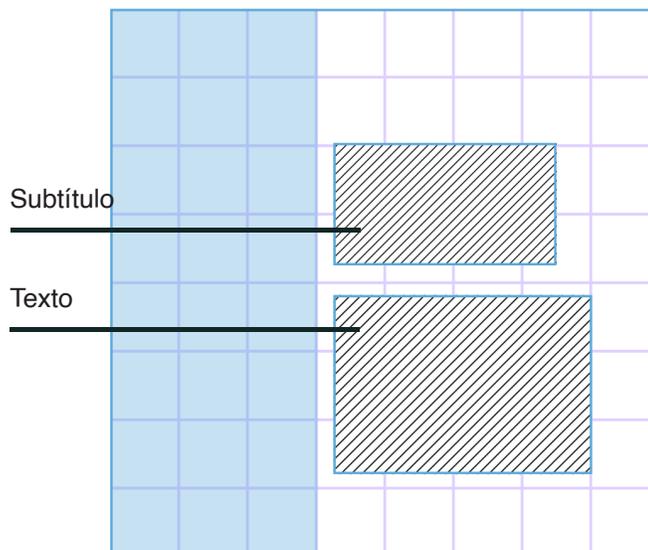


Figura #75: Primer boceto de la sección de contenido solo de texto para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

BOCETO #1

Fundamentación: la propuesta seleccionada ha cumplido con la mayoría de los criterios de evaluación establecidos. A nivel personal, se destaca por presentar una jerarquía más ordenada, lo cual permite una mejor aplicación de la tendencia minimalista y un uso más eficiente de los elementos visuales planificados.

Sección 3: portada de créditos para carruseles en Instagram

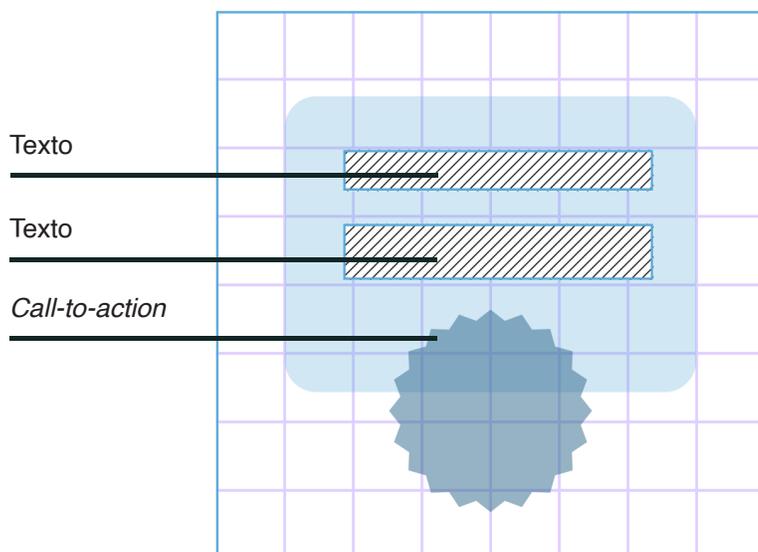
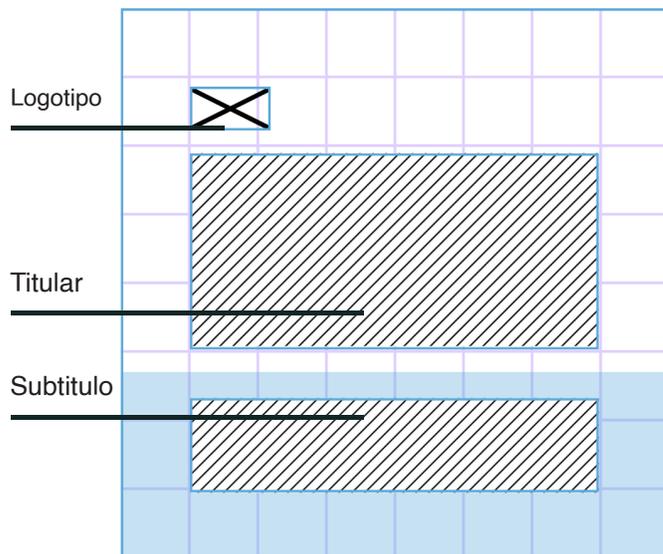


Figura #76: Tercer boceto de la sección de créditos para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

BOCETO #3

Fundamentación: la presente propuesta tiene como objetivo utilizar elementos gráficos y llamados a la acción que, en opinión propia, mejorarán la interacción del público con las redes sociales involucradas. A través de esta estrategia, se busca promover la generación de ideas creativas para maximizar la utilización de todos los elementos relevantes a considerar.

Portada para carruseles en Instagram



1
NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2
Redes sociales

Figura #77: Boceto 1 de la sección de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia



Figura #78: Propuesta digitalizada 1 de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia



Figura #79: Propuesta digitalizada 2 de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia



Figura #80: Propuesta digitalizada 3 de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación

La tipografía seleccionada para las portadas de los carruseles de Instagram presenta una gran versatilidad, con tamaños que fluctuaban entre 30 y 50 puntos para los títulos y 30 puntos para los textos complementarios. Esta flexibilidad permitió adaptar el diseño a diversos formatos, incluyendo aquellos que demandaban una imagen o ilustración central.

Para añadir un toque distintivo, se incorporaron elementos gráficos minimalistas como manos estilizadas, realizadas en colores complementarios a la paleta tipográfica. Estos elementos interactúan visualmente con las fotografías, creando composiciones dinámicas y atractivas. El objetivo era lograr un estilo minimalista que transmitiera la información de manera clara y directa.



Contenido interno de texto de carrusel para Instagram

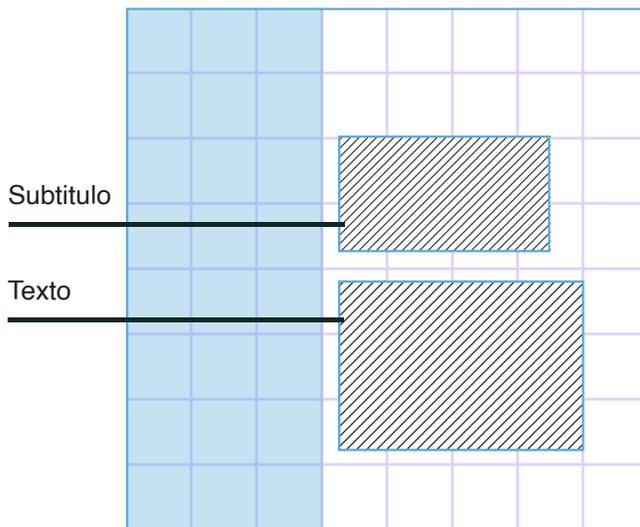


Figura #81: Boceto 2 de la sección de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

2

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2

Redes sociales

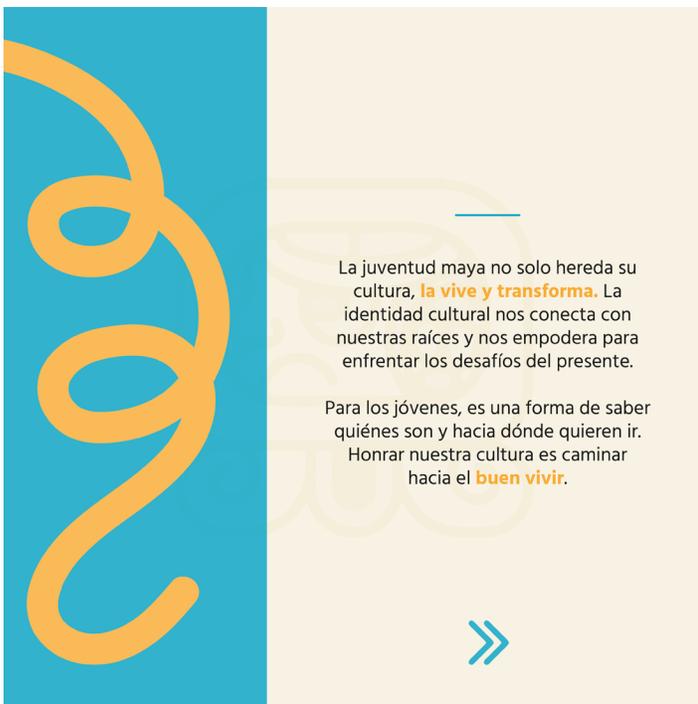


Figura #82: Propuesta digitalizada 1 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia



Figura #83: Propuesta digitalizada 2 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

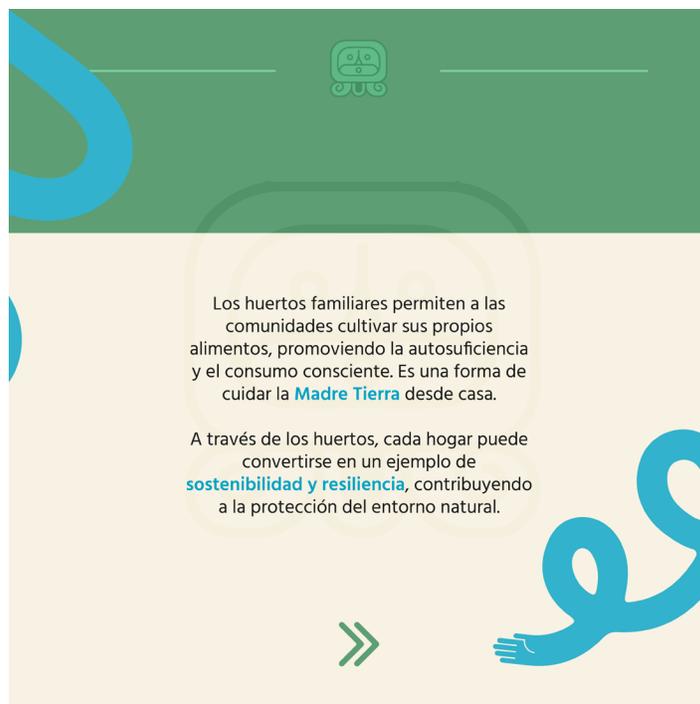


Figura #84: Propuesta digitalizada 3 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

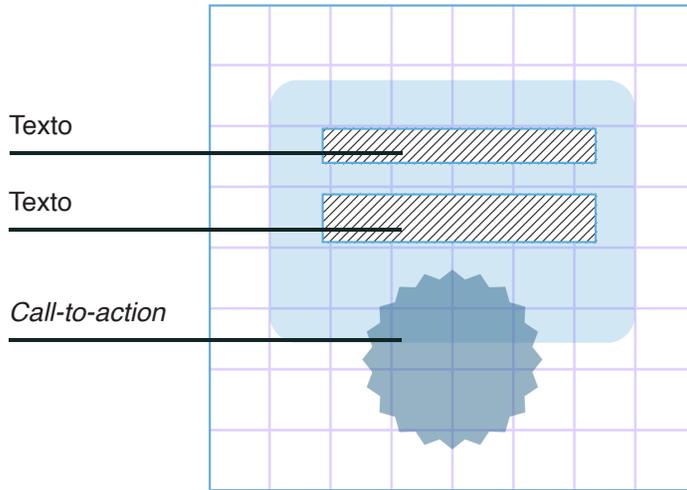
Descripción y fundamentación

El diseño priorizó la claridad del texto, empleando un formato espacioso y ordenado. Los elementos visuales armonizan con la línea gráfica establecida, enriquecen el contenido sin saturar la estética.

Se asignaron colores representativos a cada programa, las cuales se complementaron con elementos gráficos inspirados en los nahuales mayas. Estos elementos visuales fueron aplicados con un grado de opacidad para no distraer la atención del contenido textual. La información se presentó en bloques concisos de dos o tres párrafos, facilitando la lectura y comprensión por parte del usuario.



Sección de créditos de carrusel para Instagram



3

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2
Redes sociales

Figura #85: Boceto 2 de la sección de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia



Figura #86: Propuesta digitalizada 1 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia



Figura #87: Propuesta digitalizada 2 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia



Figura #88: Propuesta digitalizada 3 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación

Los créditos del carrusel de Instagram fueron personalizados para incluir un código QR que invita a la interacción. Se respetó la jerarquía visual del boceto original, garantizando una lectura fluida.

Se utilizaron diferentes estilos tipográficos para crear un contraste visual y destacar las frases clave que promocionan los programas de la institución. La paleta de colores, inspirada en los trajes típicos del grupo objetivo, se combinó con elementos gráficos personalizados para generar un impacto visual memorable.



Sección de tiro de desplegables

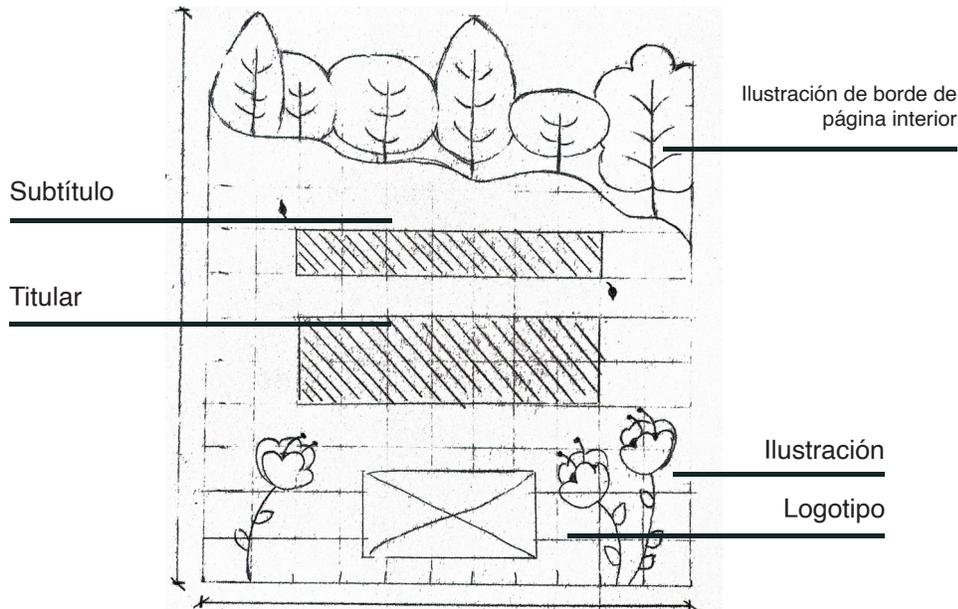


Figura #89: Boceto 2 de la sección de portada del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia

3

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2
Medio impreso



Figura #90: Propuesta digitalizada 1 de portada del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia



Figura #91: Propuesta digitalizada 2 de portada del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: elaboración propia

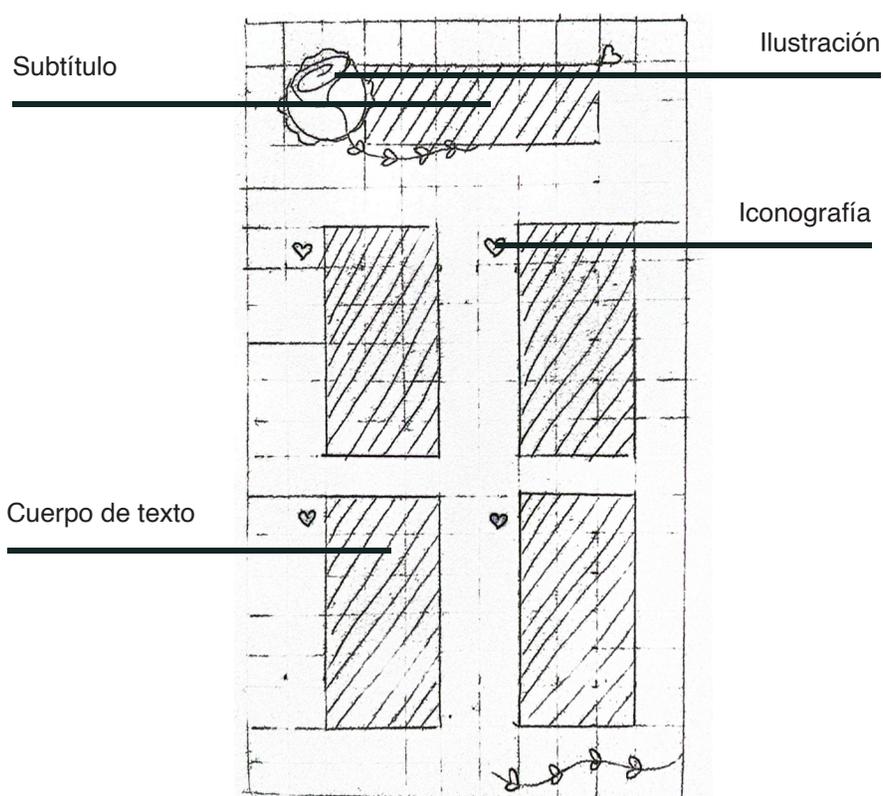
Descripción y fundamentación

El desplegable se caracteriza por su diseño innovador, que combina elementos visuales atractivos con una estructura clara y funcional.

La portada, con el borde troquelado y curvilíneo, resalta el título principal y dirige la atención del lector. La traducción al idioma mam, incorporada en el diseño, refuerza el vínculo con la comunidad de interés y subraya la identidad cultural del proyecto. Los elementos gráficos complementarios, inspirados en la línea gráfica del programa, refuerzan la cohesión visual y la conexión.



Sección de páginas internas de texto



3

**NIVEL DE
PRODUCCIÓN
GRÁFICA 2**
Medio impreso

Figura #92: Boceto 3 de la sección de texto del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: elaboración propia



Figura #93: Propuesta digitalizada 1 de páginas internas de texto del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia



Figura #94: Propuesta digitalizada 2 de páginas internas de texto del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: elaboración propia

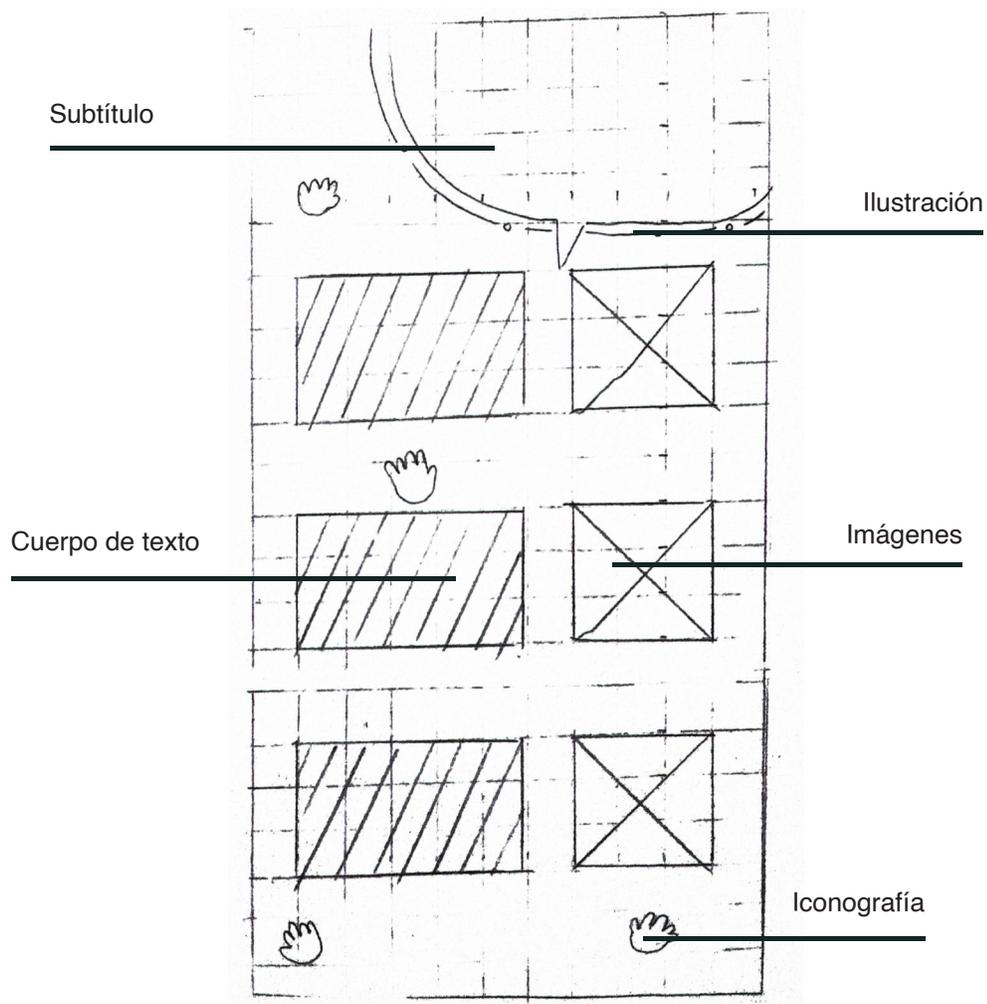
Descripción y fundamentación



El diseño interno busca ofrecer una experiencia visualmente agradable y fácil de seguir. Los elementos gráficos, como los dibujos y los colores, complementan el texto de manera creativa y ayudan a destacar los puntos clave.

En la sección de objetivos, se utilizan gráficos sencillos y coloridos para hacer más clara la información y facilitar la identificación de cada objetivo. Además, se ha cuidado la distribución del contenido para evitar distracciones y permitir una lectura fluida.

Sección de páginas internas de texto e imagen



3

NIVEL DE
PRODUCCIÓN
GRÁFICA 2

Medio impreso

Figura #95: Boceto 3 de la sección de la sección de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Juventudes». Fuente: elaboración propia



Figura #96: Propuesta digitalizada 1 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia



Figura #97: Propuesta digitalizada 2 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: elaboración propia



Descripción y fundamentación

Esta sección presenta una coherencia visual con la portada al utilizar un borde curvo similar, lo que contribuye a una sensación de continuidad. El diseño minimalista, caracterizado por una iconografía sencilla y una disposición en formato de lista, facilita la lectura y la comprensión de la información.

El enfoque principal se centra en el texto que describe los logros alcanzados, mientras que las fotografías complementan el contenido y añaden un elemento visual atractivo.

Descripción de validación 2: Profesionales del diseño gráfico



Técnica

Descripción de técnica utilizada

Para la validación con profesionales del diseño, se empleó la técnica del grupo focal. Esta metodología permitió recopilar información sobre las percepciones, opiniones y actitudes de un grupo de personas en relación con un tema específico. A través de una serie de preguntas orientadas a los materiales impresos y digitales, se buscó evaluar el nivel de validación que los expertos pudieran ofrecer. Asimismo, se utilizó una presentación como recurso para la validación de la producción gráfica 2 (ver anexo 11).



Muestra

Descripción de los evaluadores

La validación del Nivel de Producción Gráfica 2 se realizó con dos profesionales del diseño y un evaluador de UNNOBA -Argentina- en relación con el Proyecto PEER.

Wendy Herrera Navas, docente de la Escuela de Diseño Gráfico, cuenta con una especialización en Mercadeo; **Betzaida Gonzáles de Paguaga**, docente de la Escuela de Diseño Gráfico y que ejerce como diseñadora gráfica con una especialización en Diseño Editorial; y la evaluación de UNNOBA fue realizada por los estudiantes **Juan Pedro Abrego Álvarez y Leonel Gorbaran**.



Criterios de validación

Aspectos evaluados y descripción

- a. Coherencia:** todos los elementos visuales y textuales están relacionados y refuerzan un mensaje unificado.
- b. Equilibrio:** la distribución de los elementos crea una sensación de estabilidad y armonía en la composición.
- c. Funcionalidad:** el diseño cumple con su propósito y es fácil de usar.
- d. Jerarquía visual:** la distribución de elementos facilita la ruta de lectura según importancia.



Descripción y evidencias del proceso de validación

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

1. Elaboración del instrumento de evaluación para los profesionales en la plataforma de **Formularios de Google** junto a una presentación resumida del proyecto y las propuestas gráficas (ver anexo 12).
2. Se abordó de forma presencial el día **8 de octubre de 2024** a las 9:40 a. m., en el edificio T2 de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala a una de las evaluadoras. A la otra evaluadora se abordó de forma virtual el día 10 de octubre a las 10:45 a. m. durante la jornada de EPS. Al final de la presentación, cada una de las evaluadoras contestó el formulario proporcionando sus observaciones.
3. Se tabularon los resultados y seguidamente, se realizaron los cambios sugeridos.

Resultados de validación 2

Sección 1: piezas para redes sociales



¿Considera que la línea gráfica refuerza el concepto creativo?



Totalmente en desacuerdo

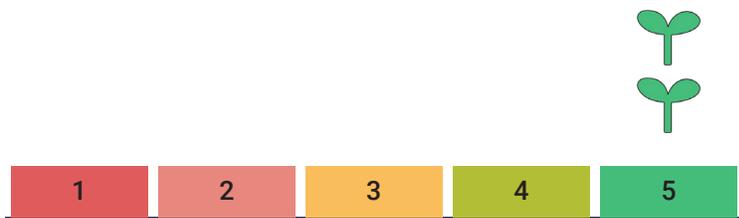
Totalmente de acuerdo

El **50 %** de los profesionales considera que está totalmente de acuerdo con la línea gráfica reforzada en el concepto creativo. El otro **50 %** considera que está medianamente de acuerdo.

Figura #98: Escala de Likert de pregunta 1 de instrumento de validación para NPG2. Fuente: elaboración propia



¿Considera que la línea gráfica es versátil para su adaptación a diferentes piezas?



Totalmente en desacuerdo

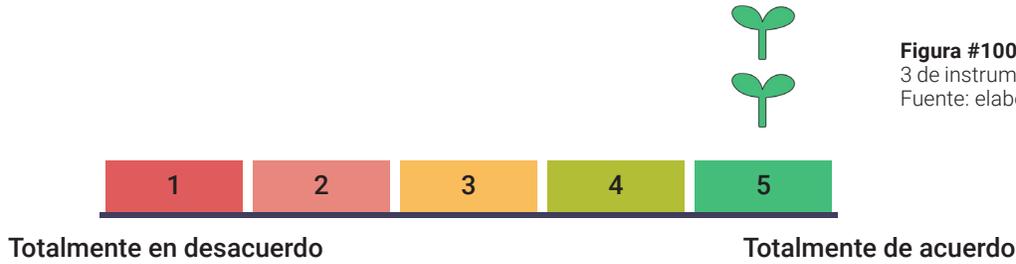
Totalmente de acuerdo

El **100 %** está totalmente de acuerdo que la línea gráfica es completamente versátil para su adaptación a diferentes piezas.

Figura #99: Escala de Likert de pregunta 2 de instrumento de validación para NPG2. Fuente: elaboración propia

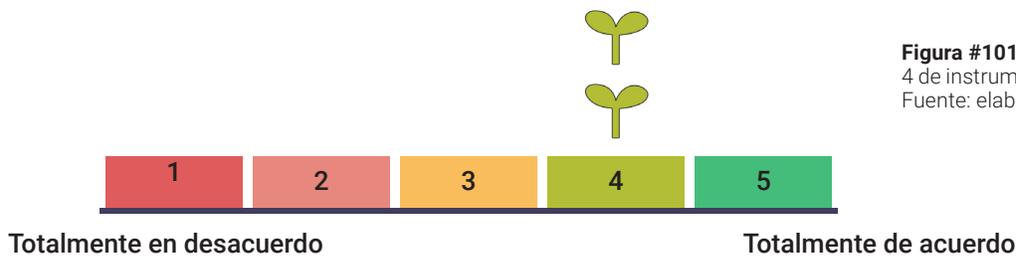


★ ¿Considera que los textos de las piezas son adecuadamente legibles?



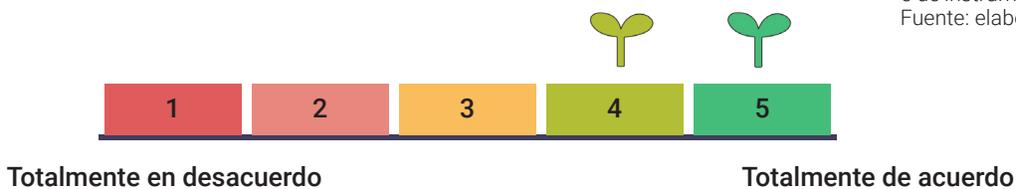
El **100 %** está totalmente de acuerdo que las piezas son adecuadamente legibles.

★ ¿Considera que existe simplicidad y armonía en la línea gráfica?



El **100 %** está medianamente de acuerdo que la línea gráfica posee una total armonía.

★ ¿Considera que el contenido de las piezas responde al objetivo del proyecto?



El **50 %** de los profesionales considera que las piezas corresponden al objetivo del proyecto. El otro **50 %** considera que está medianamente de acuerdo.



¿Considera la paleta de colores adecuada para la distribución en cada programa y que representa la idea central del tema?

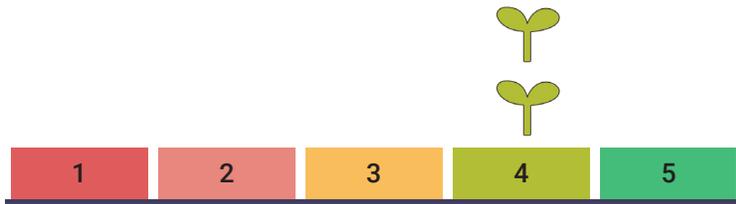


Figura #103: Escala de Likert de pregunta 6 de instrumento de validación para NPG2. Fuente: elaboración propia

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

El **100 %** está medianamente de acuerdo que la paleta de colores es adecuada para representar la idea central y a cada programa de la institución.



¿Considera que la pieza contiene únicamente los elementos necesarios?

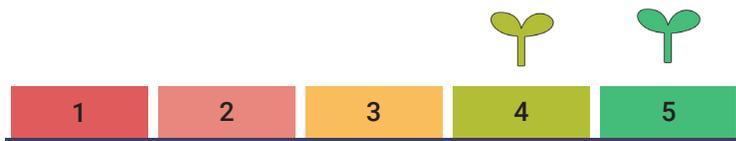


Figura #104: Escala de Likert de pregunta 7 de instrumento de validación para NPG2. Fuente: elaboración propia

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

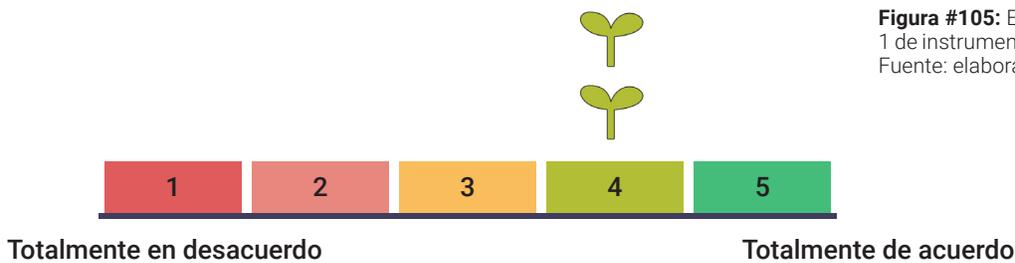
El **50 %** de los profesionales considera que está totalmente de acuerdo que las piezas contienen los elementos únicamente necesarios. El otro **50 %** considera que está medianamente de acuerdo.



Resultados de validación

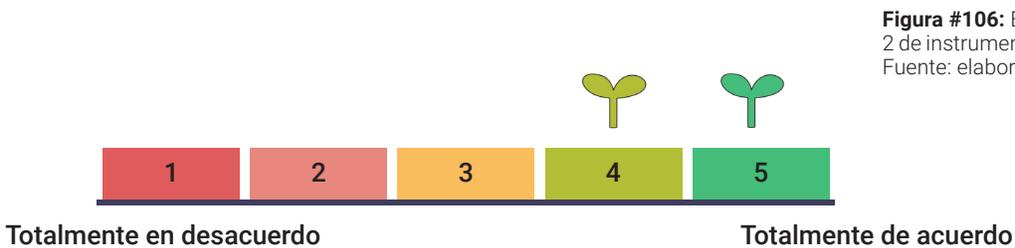
Sección 2: desplegados informativos

★ ¿Considera que la línea gráfica refuerza de manera efectiva el concepto creativo del desplegable?



El **100 %** está medianamente de acuerdo que la línea gráfica refuerza el concepto creativo del desplegable de manera efectiva.

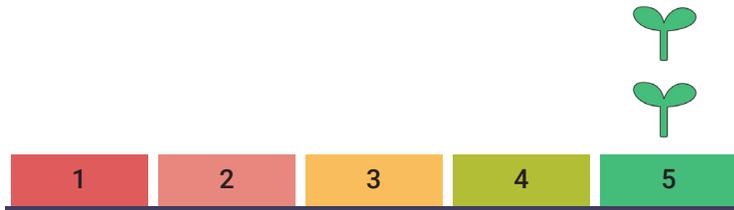
★ ¿Considera que los textos son claros y fáciles de leer en cada sección del desplegable?



El **50 %** de los profesionales considera que los textos son totalmente claros y fáciles de leer en cada una de las secciones. El otro **50 %** considera que está medianamente de acuerdo.



¿Considera que la jerarquía visual es clara y facilita la comprensión del contenido?



Totalmente en desacuerdo

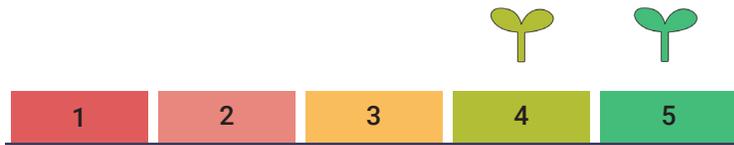
Totalmente de acuerdo

Figura #107: Escala de Likert de pregunta 3 de instrumento de validación para NPG2. Fuente: elaboración propia

El **100 %** está totalmente de acuerdo que la línea gráfica del desplegable contiene una jerarquía visual clara en cuanto a su contenido.



¿Considera que la paleta de colores es adecuada y tiene un sentido lógico en el material?



Totalmente en desacuerdo

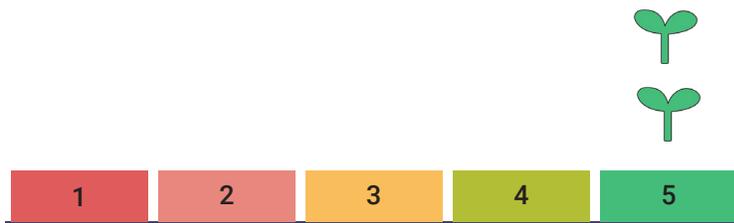
Totalmente de acuerdo

Figura #108: Escala de Likert de pregunta 4 de instrumento de validación para NPG2. Fuente: elaboración propia

El **50 %** de los profesionales considera que la paleta de colores es totalmente adecuada dentro del material con un sentido lógico. El otro **50 %** considera que está medianamente de acuerdo.



¿Considera que el contenido de las piezas responde al objetivo del proyecto?



Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Figura #109: Escala de Likert de pregunta 5 de instrumento de validación para NPG2. Fuente: elaboración propia

El **100 %** está totalmente de acuerdo que el contenido de las piezas corresponde al objetivo del proyecto.



★ ¿Considera que el diseño gráfico mantiene un equilibrio visual, evitando sobrecargar el espacio con elementos innecesarios?

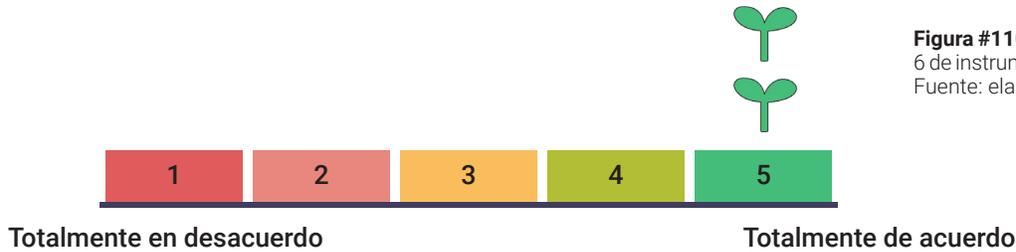


Figura #110: Escala de Likert de pregunta 6 de instrumento de validación para NPG2. Fuente: elaboración propia

El **100 %** está totalmente de acuerdo que, dentro del diseño, éste solamente cuenta con los elementos necesarios.

★ ¿Considera que el contenido del desplegable cumple con el objetivo comunicacional del proyecto?

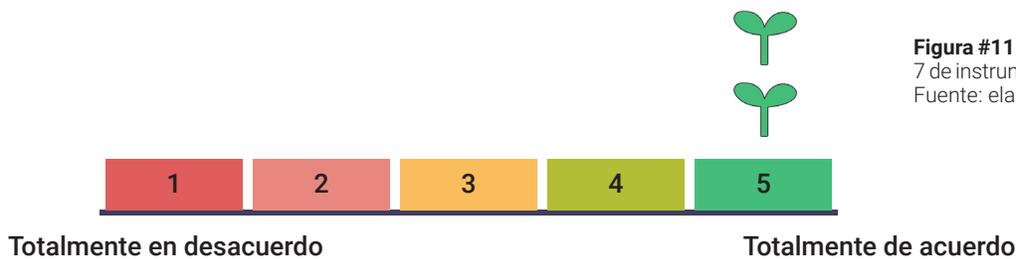


Figura #111: Escala de Likert de pregunta 7 de instrumento de validación para NPG2. Fuente: elaboración propia

El **100 %** está totalmente de acuerdo que el contenido cumple con el objetivo del proyecto.

★ ¿Considera que el desplegable es funcional en cuanto a su forma y construcción?

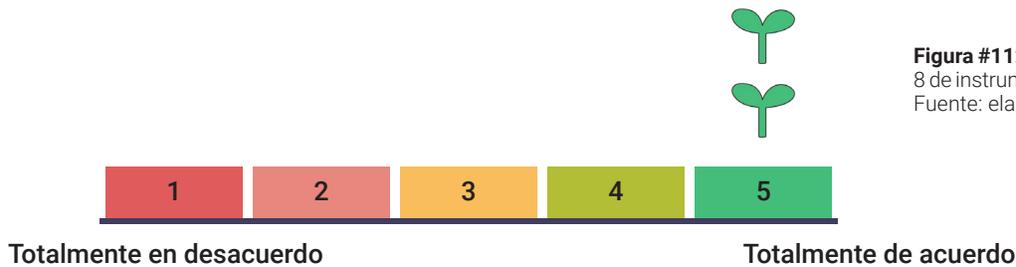


Figura #112: Escala de Likert de pregunta 8 de instrumento de validación para NPG2. Fuente: elaboración propia

El **100 %** está totalmente de acuerdo que el desplegable es funcional en cuanto a su forma y construcción.

Interpretación y análisis de resultados

Según las observaciones realizadas por las asesoras gráficas, los materiales presentaron una muy buena evaluación en cuanto a la funcionalidad y el equilibrio.

Sin embargo, ambas profesionales hicieron énfasis en la línea gráfica en cuanto a los elementos de manera que, se refuerce aún más y se construyan de mejor manera en un sentido lógico. Adicional a eso, se sugirió evaluar también la jerarquía y recorrido visual del diseño del formato.

Si se toman en cuenta todas las valoraciones y se hace un promedio, la evaluación de los profesionales resultó en un **4.61 de 5**.

Proyecto PEER

La evaluación realizada por La Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (**UNNOBA**) fue realizada por Juan Pedro Abrego Álvarez y Leonel Gorbaran, estudiantes evaluadores de Argentina quienes, bajo criterios específicos, evaluaron el proyecto de graduación representado en la tabla siguiente.

Tabla #17. «Tabla de evaluación para proyectos de USAC por UNNOBA»

Representación de la evaluación del proyecto de evaluación

ESTUDIANTE USAC	PROYECTO	CRITERIOS DE VALORACIÓN POR PARES DE UNNOBA - ARGENTINA						
		CONTENIDO Y MENSAJE	CALIDAD GRÁFICA	FUNCIONABILIDAD Y/O USABILIDAD	COHERENCIA Y CONSISTENCIA VISUAL	ORIGINALIDAD E INNOVACIÓN	TOTAL	FRECUENCIA RELATIVA
		5PTS	5PTS	5PTS	5PTS	5PTS	25PTS	100%
CRISTHEL NICOLE QUEMÉ HERNÁNDEZ	CAMPAÑA DIGITAL DE REDES SOCIALES Y DESARROLLO DE DESPLEGABLES INFORMATIVOS PARA DIVULGAR LOS PROGRAMAS DE ACOMPAÑAMIENTO QUE PRESENTA LA ASOCIACIÓN POPNO'J EN HUEHUETENANGO	5	5	5	4.5	5	24.5	98.00%

Fuente: elaboración propia



Interpretación y análisis de resultados

Según las observaciones realizadas por los estudiantes evaluadores de **UNNOBA**, la propuesta se encuentra en un excelente nivel y que tanto el *moodboard* como los conceptos están perfectamente aplicados.

Un dato interesante para resaltar fue haber empleado los folletos y *mock-ups* de alta calidad gráfica. A pesar de esto, se consideró pertinente mejorar la coherencia y consistencia visual ya que, como se presenta en la tabla 17, es la única que tuvo una diferencia de ponderación.

A pesar de eso se obtuvo el **98 %** de la ponderación al respecto, lo cual fue una nota bastante satisfactoria.



Descripción y fundamentación de la decisión final

Secciones principales

Contenido interno de texto para carruseles de Instagram

Modificación en el estilo de los elementos gráficos para destacarlos y ajuste en el contraste de color con el fondo.



Figura #113: Propuesta digitalizada 1 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

Dado que el tono celeste no armoniza de forma adecuada con el resto de la paleta, se procederá a ajustar su contraste para los futuros diseños.



Se modificará la opacidad de los elementos en la parte superior de las publicaciones para lograr un mayor contraste.

Figura #114: Propuesta digitalizada 3 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

Se incorporarán elementos vectoriales minimalistas en la mayoría de las portadas de las publicaciones.



Figura #115: Propuesta digitalizada 3 de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

Contenido interno de texto e Imagen para despleables



Cambio en el estilo de los elementos gráficos para que tengan una mejor unión de la línea gráfica.



Figura #116: Propuesta digitalizada 1 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia

Figura #117: Propuesta digitalizada 2 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: elaboración propia

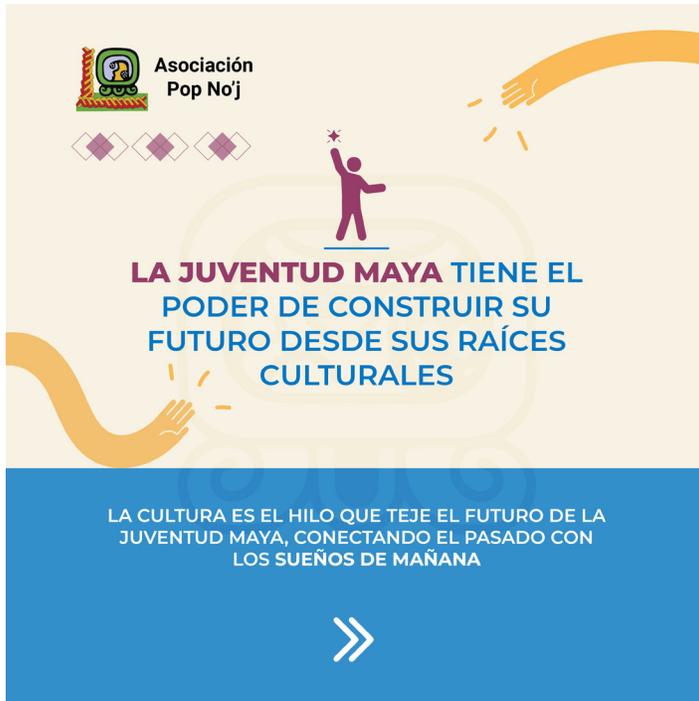
Descripción y fundamentación

Las modificaciones propuestas en las secciones se centran en los elementos clave que se relacionan con la línea gráfica, específicamente en los cintillos que presentan y no presentan una forma de manos. Se plantea implementar un cambio gráfico que añada luces y sombras, con el objetivo de hacerlos más destacados y relevantes.

Además, se llevará a cabo un ajuste sutil en el contraste de la paleta tipográfica con el fin de que resulte visualmente más atractiva en ambos materiales. De acuerdo con la evaluación del proyecto PEER, estas mejoras facilitarán la consecución de una mayor coherencia visual entre los distintos elementos.

1

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3
Redes sociales



Portada para carruseles en Instagram

Figura #118: Propuesta digitalizada 1 de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia



Figura #119: Propuesta digitalizada 2 de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

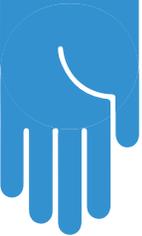


Figura #120: Propuesta digitalizada 3 de portada para carrusel de Instagram. Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación

El diseño de las piezas mantuvo el mismo estilo minimalista que había sido presentado anteriormente, con una modificación notable en el contraste. Además, se incorporaron elementos de luz y sombra con el objetivo de resaltar de manera más efectiva los cintillos de las manos, logrando así una percepción más realista de los mismos.

Se mantuvo una jerarquía clara de títulos y subtítulos, lo cual facilitó la orientación del enfoque temático en relación con cada programa. Igualmente, se conservaron ciertos patrones de los trajes típicos en formato vectorial, con el objetivo de realzar aún más su representación.



2

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3

Redes sociales

Sección de páginas internas de texto

Figura #121: Propuesta digitalizada 1 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

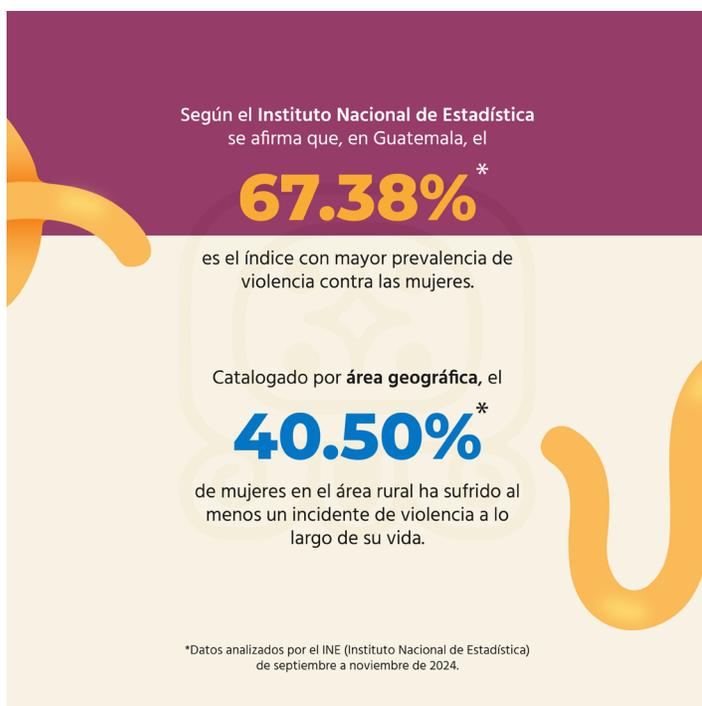


Figura #122: Propuesta digitalizada 2 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

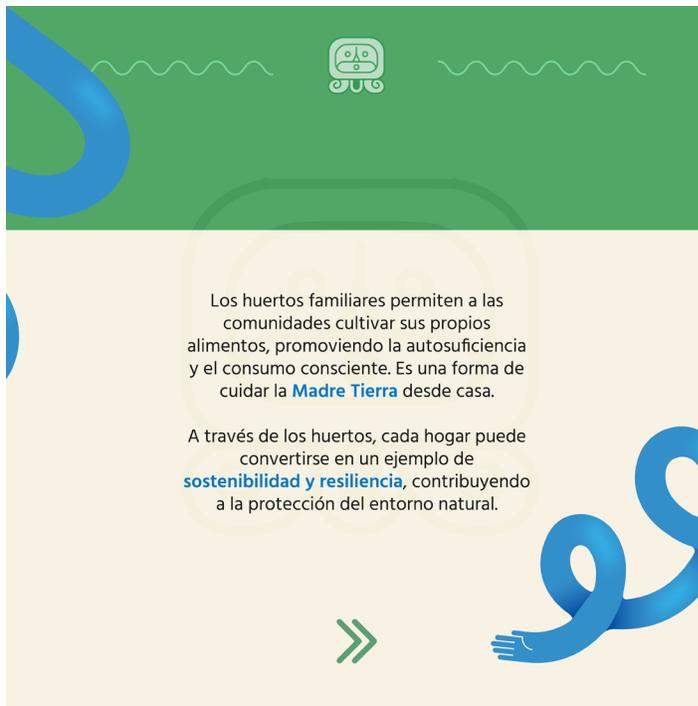


Figura #123: Propuesta digitalizada 3 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación

En esta sección se aprecian de manera más clara los detalles que se han implementado en los cintillos y que, de este modo, generan un contraste más pronunciado con el fondo mediante el uso de brillo y sombra aplicado según la dirección de la curva.

Se ha procedido a transformar algunas formas rectas en formas curvas en la parte superior con el fin de conservar el estilo dinámico característico que ha sido presentado a lo largo de toda la línea gráfica. Al ubicar dichos elementos de manera estratégica, se logra establecer una conexión con los diseños que preceden y siguen a esta sección.





Figura #124: Propuesta digitalizada 1 de créditos de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

3

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3

Redes sociales

Sección de créditos de carrusel para Instagram



Figura #125: Propuesta digitalizada 2 de créditos de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia



Figura #126: Propuesta digitalizada 3 de créditos de carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación

En la sección de créditos, se observa de manera más evidente el contraste resultante del cambio en la paleta de colores. Aunque los cintillos no experimentan un cambio significativo, se tomó la decisión de mantenerlos como elementos decorativos en torno al mensaje.

De igual manera, se preservan de manera directa los códigos QR para incentivar la interacción.



Figura #127: Propuesta digitalizada 1 de portada del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia



Figura #128: Propuesta digitalizada 2 de portada del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: elaboración propia

1
NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3
Medio impreso

Sección de tiro de despleables



Descripción y fundamentación

En las piezas de las portadas, a pesar de que aún no se cuenta con la traducción directa a idioma mam de los titulares, el énfasis de los cambios se centra directamente a los elementos de sombras y luces para hacer los cintillos de forma más prominente.

Además, se cambiaron algunos elementos como el que contrasta con el fondo, que se ha cambiado por nahuales mayas o elementos más representativos.



Figura #129: Propuesta digitalizada 1 de páginas internas de texto del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia



Figura #130: Propuesta digitalizada 2 de páginas internas de texto del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: elaboración propia

2

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3

Medio impreso

Sección de páginas internas de texto

Descripción y fundamentación

En la sección correspondiente a las páginas internas de texto, se han llevado a cabo modificaciones en ciertos elementos, como los cintillos, que ocupaban espacio que podría ser utilizado para el texto.

Las ilustraciones situadas en la parte superior e inferior no han experimentado ningún cambio, por lo que se han conservado como elemento base para el resto de los despleables.



LO QUE HEMOS LOGRADO

- Se publicó un artículo sobre **Cambio Climático y Migración**, a partir de una investigación realizada en 2022.
- Se definió una estrategia específica del Programa, adaptada al contexto de **Huehuetenango** en la que nos trazamos objetivos y lineamientos de trabajo.
- Acompañamiento dirigido a la implementación de 2 **huertos escolares**, para lo cual se elaboró material educativo.
- Producción de **materiales de apoyo** para contribuir a la Defensa de la Madre Tierra y territorio para fortalecer las capacidades y habilidades existentes en las comunidades.

LO QUE HEMOS LOGRADO

- 2,080 niñas y niños recibieron información sobre igualdad de género, migración y seguridad personal.
- 36 mujeres participaron activamente en la Red de Defensoras Mayas **"Tzaq Pib'il"** (Ser Libres en idioma mam), la cual es acompañada por Pop Noj.
- Lanzamiento de campaña **#NuncaEsTarde** para proteger a la niñez frente al abuso sexual infantil en colaboración con organizaciones de sociedad civil guatemaltecas.
- 57 docentes fueron capacitados por Pop Noj sobre la igualdad de género, prevención de la violencia y la promoción de masculinidades patriarcales.

3
NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3
Medio impreso

Sección de páginas internas de texto e imagen

Figura #131: Propuesta digitalizada 1 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia

Figura #132: Propuesta digitalizada 2 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: elaboración propia



Descripción y fundamentación

En la sección que incluye texto e imagen, se ha creado un juego de sombras y luces en las cintas para destacar especialmente la sombra que se origina desde el borde.

Adicionalmente, el elemento de logros ha sido transformado mediante la incorporación de un nahual maya y elementos vectoriales que remiten a los patrones de los trajes típicos del grupo objetivo.

* Descripción de validación 3: cliente

Técnica: cliente

Descripción de técnica utilizada

Con el objetivo de asegurar que los materiales digitales e impresos respondieran a las necesidades y expectativas del cliente, se llevó a cabo una sesión de grupo focal. Mediante preguntas estructuradas, se invitó a los participantes a compartir sus opiniones y percepciones sobre los materiales. Los resultados obtenidos a través de la escala de Likert permitieron personalizar los materiales y garantizar su efectividad.

Técnica: grupo objetivo

Descripción de técnica utilizada

Para validar los materiales con el grupo objetivo, se empleó nuevamente la técnica de grupos focales. A través de una combinación de preguntas abiertas y una escala de Likert, se buscó recabar las percepciones y opiniones de los participantes respecto a ambos materiales, tanto los digitales como los impresos. Esto permitió obtener las valoraciones para ajustar los materiales a las necesidades y expectativas del público.



Muestra

Descripción de los evaluadores

La validación del Nivel de Producción Gráfica 3 se llevó a cabo con una muestra de cinco participantes: dos representantes de la Asociación Pop No'j, compuesto por el jefe inmediato (**Fredy Sitaví**, coordinador de la Unidad de Comunicación) y al tercer asesor (**Patricia Cortéz**, administradora de la Asociación), y tres miembros del grupo objetivo provenientes del área Mam y la Región Huista.

Entre estos últimos se incluyeron coordinadores de los programas que habían tenido contacto previo con los materiales.



Criterios de Validación

Aspectos evaluados y descripción

- a. Pregnancia:** los elementos visuales captan la atención de manera inmediata y memorable.
- b. Connotación:** el significado emocional o simbólico que transmite la imagen y/o los elementos.
- c. Legibilidad:** facilidad con la que se puede leer y comprender el texto dentro del diseño.
- d. Contenido:** información o mensaje específico que se quiere transmitir a través de la pieza gráfica.



Descripción y evidencias del proceso de validación

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

1. Elaboración del instrumento de evaluación para el cliente en la plataforma de Formularios de Google junto a una presentación resumida del proyecto y las propuestas gráficas, siendo modificado según las observaciones de los profesionales del diseño gráfico en la validación del Nivel de Producción 2 (ver anexo 13).
2. Se abordó de forma virtual el día 11 de octubre de 2024 a las 9:00 a. m. junto al jefe inmediato y al tercer asesor. Al final de la presentación, cada uno de los representantes contestó el formulario proporcionando sus observaciones durante la reunión y en el formulario.
3. Se tabularon los resultados y seguidamente, se realizaron los cambios sugeridos gracias a las observaciones aportadas..



Descripción y evidencias del proceso de validación

Para la validación con el **grupo objetivo**, se realizaron las siguientes actividades:

1. Elaboración del instrumento de evaluación para el grupo objetivo en la plataforma de Formularios de Google junto a una presentación resumida del proyecto y las propuestas gráficas que ha sido la misma utilizada por el cliente (ver anexo 14).
2. Mediante un correo electrónico enviado al jefe inmediato (Fredy Sitaví) el día 9 de octubre de 2024 con las indicaciones para responder el formulario, él abordó el envío del correo electrónico al grupo objetivo para recopilar sus respuestas del formulario hasta el día 11 de octubre a las 10:00 p. m.
3. Se tabularon los resultados y seguidamente, se realizaron los cambios sugeridos gracias a las observaciones aportadas.

Resultados de validación: cliente

Sección 1: piezas para redes sociales



¿Considera que la línea gráfica refuerza el concepto creativo propuesto?

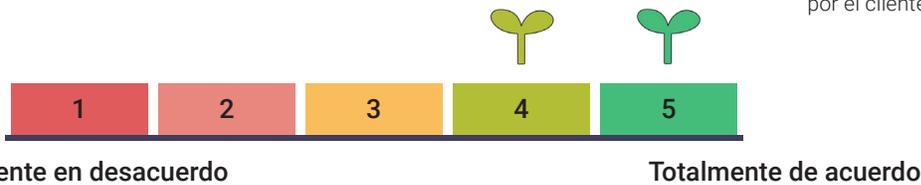


Figura #133: Escala de Likert de pregunta 1 de instrumento de validación para NPG3 por el cliente, Fuente: elaboración propia

El **50 %** de los representantes de la institución considera que la línea gráfica refuerza totalmente el concepto creativo. El otro **50 %** considera que está medianamente de acuerdo.



¿El mensaje principal de las piezas es claro y fácil de entender para el público objetivo?

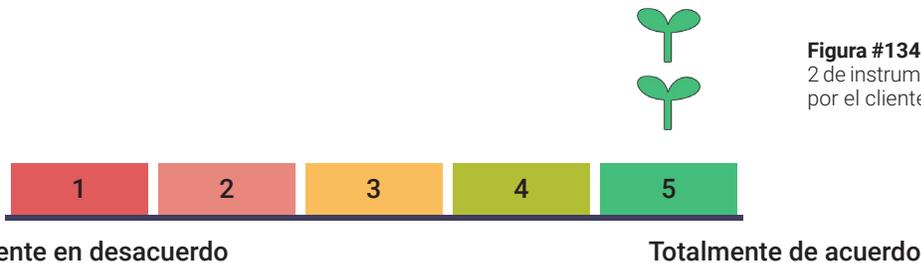
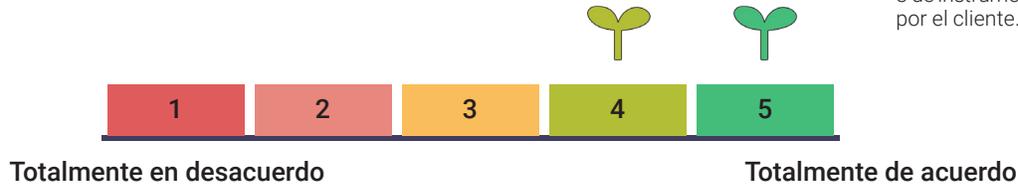


Figura #134: Escala de Likert de pregunta 2 de instrumento de validación para NPG3 por el cliente. Fuente: elaboración propia

El **100 %** de los representantes de la institución considera que el mensaje de las piezas es fácil de entender para el grupo objetivo.

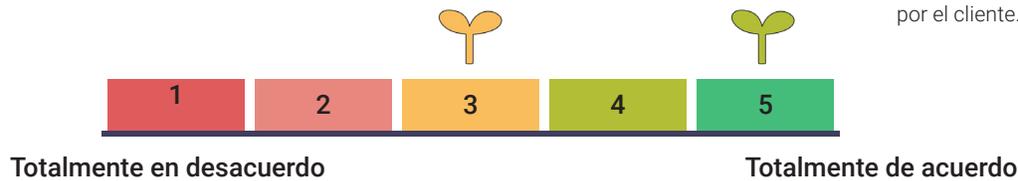


★ ¿Considera que la línea gráfica llamará la atención y será memorable?



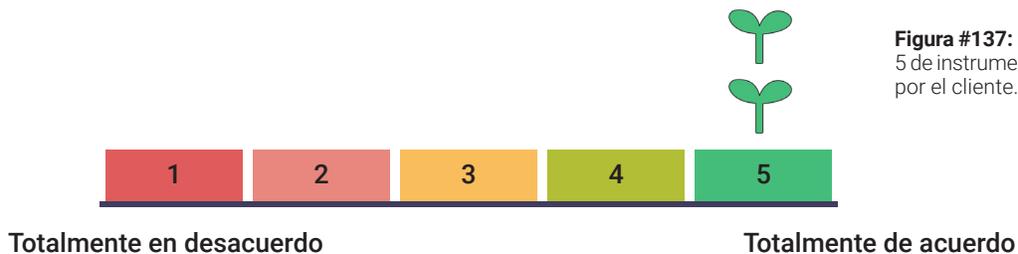
El **50 %** de los representantes de la institución considera que la línea gráfica es totalmente memorable. El otro **50 %** considera que está medianamente de acuerdo.

★ ¿Considera que existe armonía en la línea gráfica aplicada?



El **50 %** de los representantes de la institución considera que la línea gráfica es tiene una total armonía. El otro **50 %** considera que la armonía es regular.

★ ¿Considera que los textos en las piezas tienen la legibilidad adecuada?



El **100 %** de los representantes de la institución considera que las piezas tienen la legibilidad totalmente adecuada.



¿Considera que el contenido a publicar será pertinente para Asociación Pop No'j?

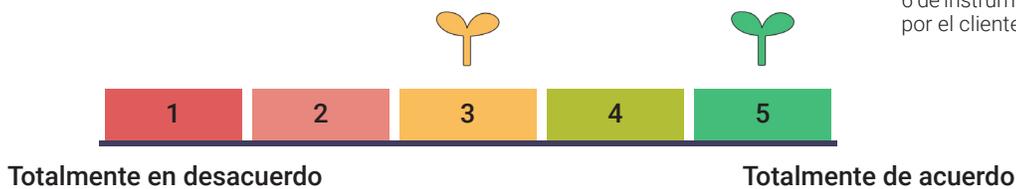


Figura #138: Escala de Likert de pregunta 6 de instrumento de validación para NPG3 por el cliente. Fuente: elaboración propia

El **50 %** de los representantes de la institución considera que el contenido es totalmente pertinente para la institución. El otro **50 %** considera que la pertinencia es regular.



¿Considera que las piezas diseñadas respetan los valores y políticas de Asociación Pop No'j?

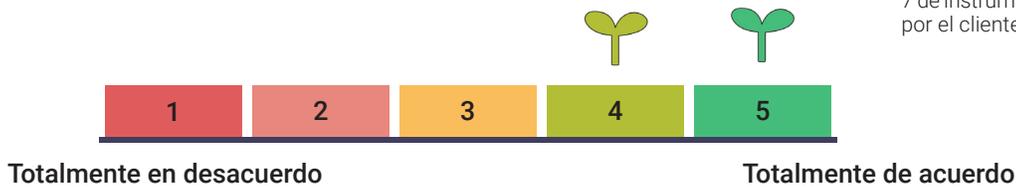


Figura #139: Escala de Likert de pregunta 7 de instrumento de validación para NPG3 por el cliente. Fuente: elaboración propia

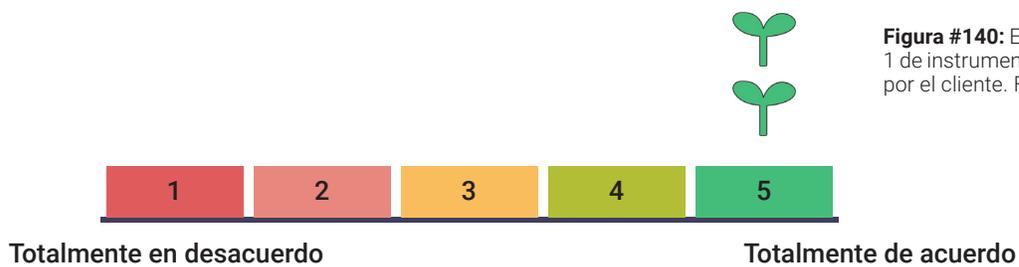
El **50 %** de los representantes de la institución está totalmente de acuerdo que las piezas diseñadas representan sus valores y políticas. El otro **50 %** considera que está medianamente de acuerdo.



Resultados de validación: cliente

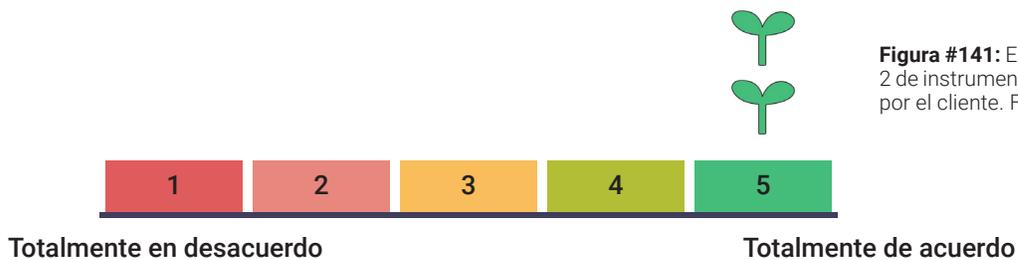
Sección 2: desplegados informativos

★ ¿Considera que el mensaje visual y textual es coherente y fácil de interpretar?



El **100 %** de los representantes de la institución está totalmente de acuerdo que el mensaje es coherente y fácil de interpretar.

★ ¿El mensaje principal de las piezas es claro y fácil de entender para el público objetivo?



El **100 %** de los representantes de la institución está totalmente de acuerdo que el mensaje de los desplegados es claro y fácil de entender.



¿Considera que los textos en las piezas tienen la legibilidad adecuada en el formato propuesto?

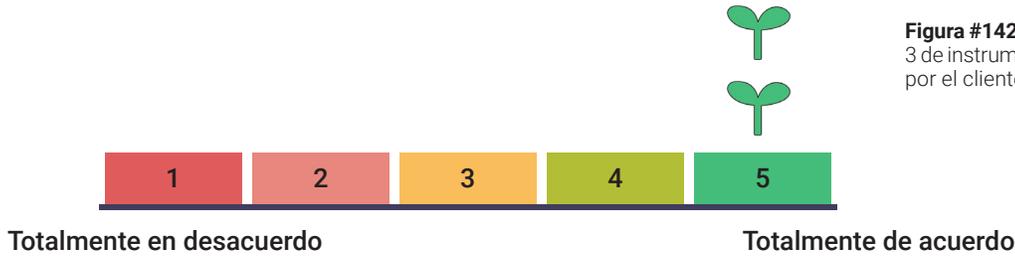


Figura #142: Escala de Likert de pregunta 3 de instrumento de validación para NPG3 por el cliente. Fuente: elaboración propia

El **100 %** de los representantes de la institución está totalmente de acuerdo que las piezas son totalmente legibles en el formato propuesto.



¿Los elementos gráficos y tipográficos se encuentran equilibrados adecuadamente para fines de la pieza?

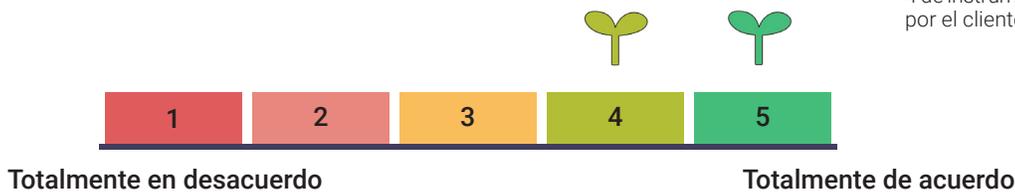


Figura #143: Escala de Likert de pregunta 4 de instrumento de validación para NPG3 por el cliente. Fuente: elaboración propia

El **50 %** de los representantes de la institución está totalmente de acuerdo que los elementos se encuentran adecuadamente equilibrados. El otro **50%** considera que está medianamente de acuerdo.



¿El contenido está claramente enfocado en los objetivos de la campaña o comunicación?

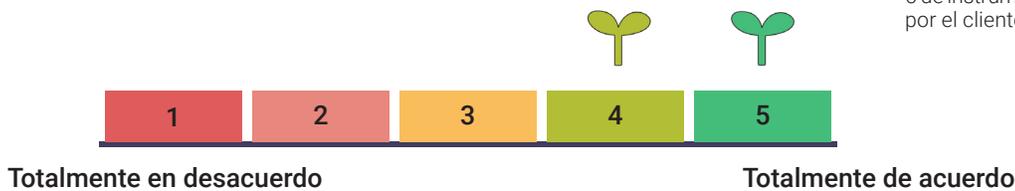


Figura #144: Escala de Likert de pregunta 5 de instrumento de validación para NPG3 por el cliente. Fuente: elaboración propia

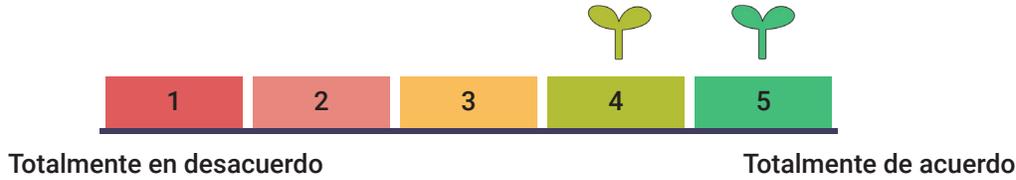
El **50 %** de los representantes de la institución está totalmente de acuerdo que el contenido está claramente enfocado en los objetivos de comunicación. El otro **50 %** considera que está medianamente de acuerdo.





¿La pieza se adapta bien al formato impreso sin perder claridad o impacto?

Figura #145: Escala de Likert de pregunta 6 de instrumento de validación para NPG3 por el cliente. Fuente: elaboración propia



El **50 %** de los representantes de la institución que la pieza se adapta bien al formato impreso. El otro **50 %** considera que está medianamente de acuerdo.

Resultados de validación: grupo objetivo

Sección 1: piezas para redes sociales



En las propuestas presentadas, ¿qué piezas encontró más desafiantes en términos de lectura o comprensión? (Puede seleccionar más de una opción)



Figura #146: Contador de opciones de pregunta 1 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **66.7 %** parte del grupo objetivo consideró que las publicaciones en formato vertical tiene dificultades de lectura o comprensión, mientras que el **33.33 %** consideró que no hubo dificultad en ninguna de las piezas.



¿Qué tan impactante y agradable le parece el diseño de las piezas?

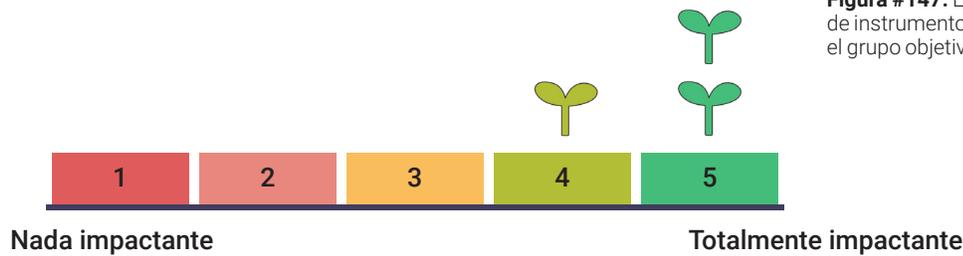


Figura #147: Escala de Likert de pregunta 2 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **66.7 %** parte del grupo objetivo está totalmente de acuerdo que las piezas son totalmente impactantes y agradables. El otro **33.33 %** considera que está medianamente de acuerdo.



¿Qué tan efectiva considera que son las piezas para comunicar el mensaje deseado?

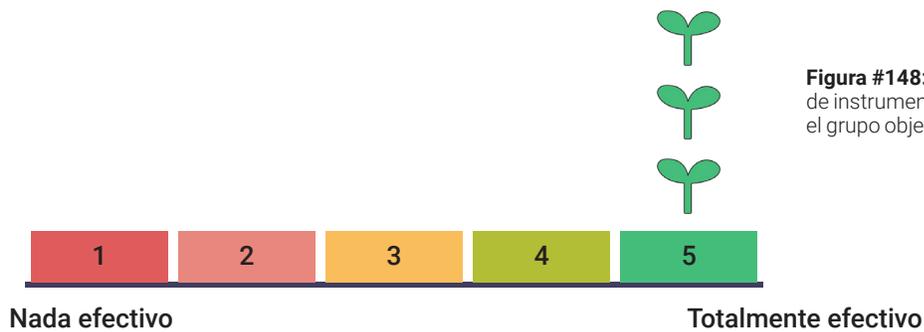


Figura #148: Escala de Likert de pregunta 3 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **100 %** de los representantes del grupo objetivo considera que las piezas son totalmente efectivas para comunicar el mensaje deseado.





¿Qué elementos visuales cree que refuerzan el mensaje de las piezas? (Puede seleccionar más de una)

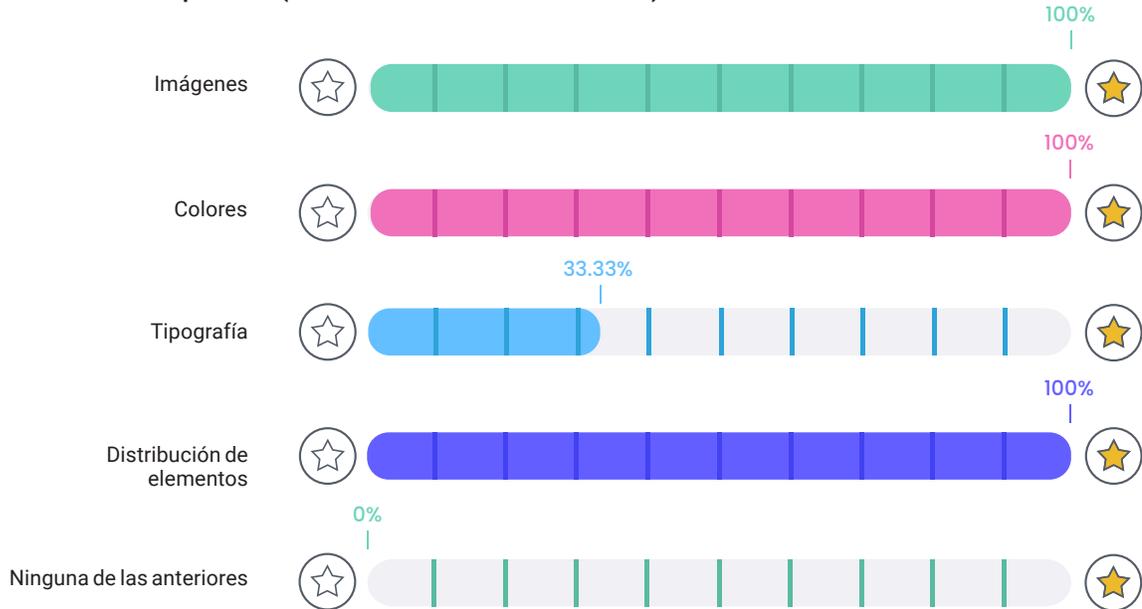


Figura #149: Contador de opciones de pregunta 4 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **100 %** parte del grupo objetivo considera que **las imágenes, colores y distribución de elementos** son los elementos que refuerzan el mensaje de las piezas. Un **33.33 %** parte del grupo objetivo considera que ese elemento es la tipografía.



¿Qué tan bien conecta esta pieza con la identidad de Asociación Pop No'j?

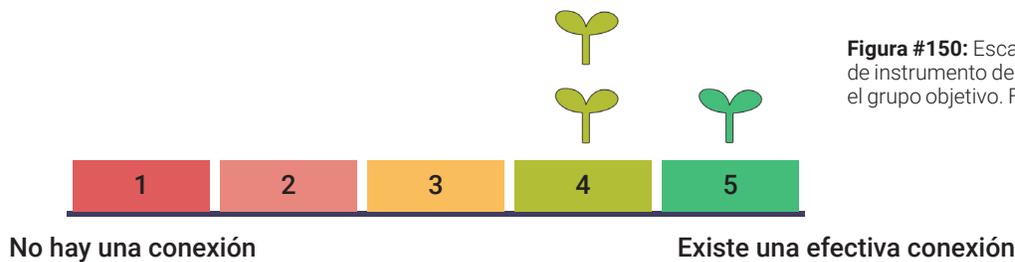


Figura #150: Escala de Likert de pregunta 5 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **66.7 %** parte del grupo objetivo considera medianamente efectivo que las piezas conectan bien con la identidad de la institución. El otro **33.33 %** considera que existe una efectiva conexión.



¿Qué tan efectiva considera las piezas para informar sobre los programas de Asociación Pop No'j?

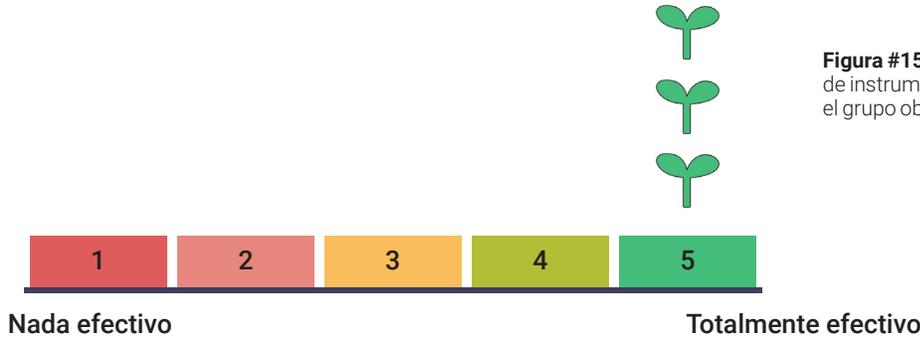


Figura #151: Escala de Likert de pregunta 6 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **100 %** de los representantes del grupo objetivo considera que las piezas son totalmente efectivas para comunicar el mensaje deseado.

Resultados de validación: grupo objetivo

Sección 2: desplegados informativos



¿Qué tan atractivo considera el diseño para imprimir en general?

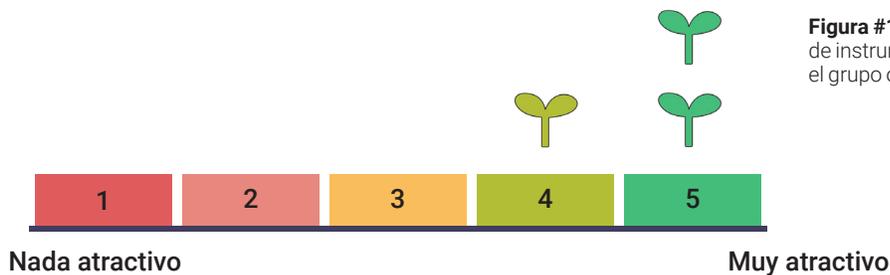


Figura #152: Escala de Likert de pregunta 1 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **66.7 %** parte del grupo objetivo considera que el diseño del material es muy atractivo. El otro **33.33 %** considera que está medianamente atractivo.



★ ¿Qué tan efectiva considera que son las piezas para comunicar el mensaje deseado?

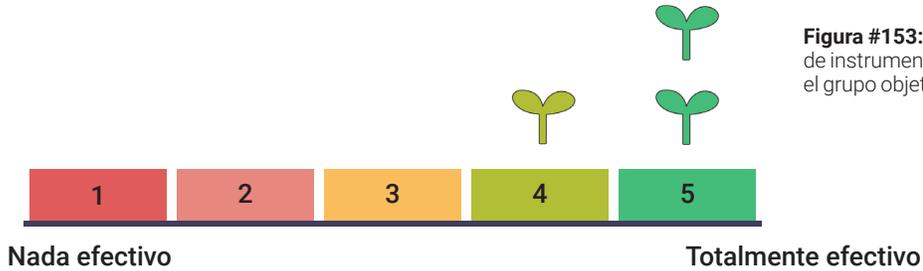


Figura #153: Escala de Likert de pregunta 2 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **66.7 %** parte del grupo objetivo considera que las piezas son totalmente efectivas para comunicar el mensaje deseado. El otro **33.33 %** considera que es medianamente efectivo.

★ ¿Qué secciones del diseño para imprimir encontró más desafiantes en términos de lectura o comprensión? (Puede seleccionar más de una opción)

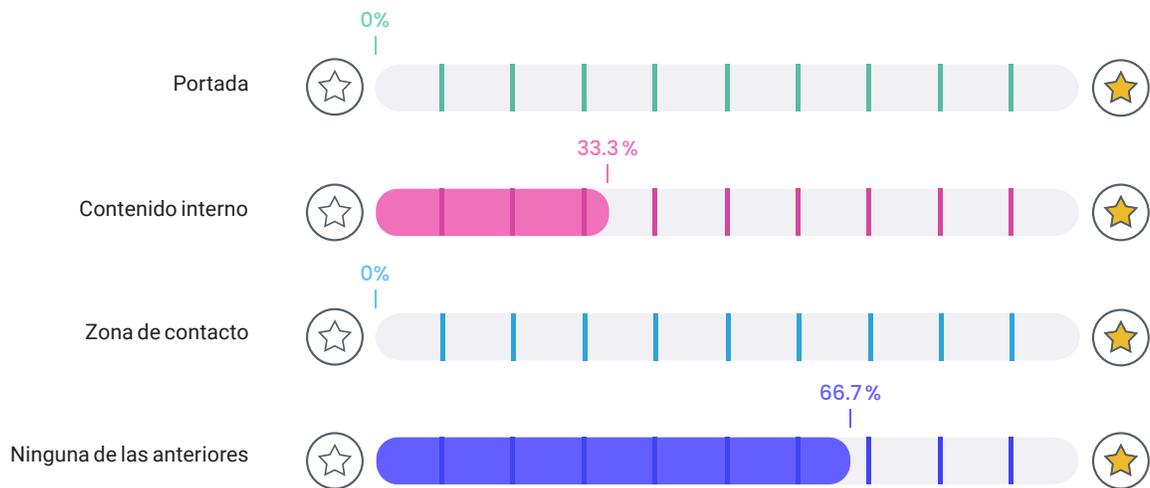


Figura #154: Contador de opciones de pregunta 3 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **66.7 %** parte del grupo objetivo considera que no hay ninguna sección con dificultad de lectura. El otro **33.33 %** considera que la sección del contenido interno presenta dificultades de comprensión o lectura.



¿Cuáles de los siguientes elementos visuales considera que refuerzan el mensaje del diseño para imprimir? (Puede seleccionar más de una)

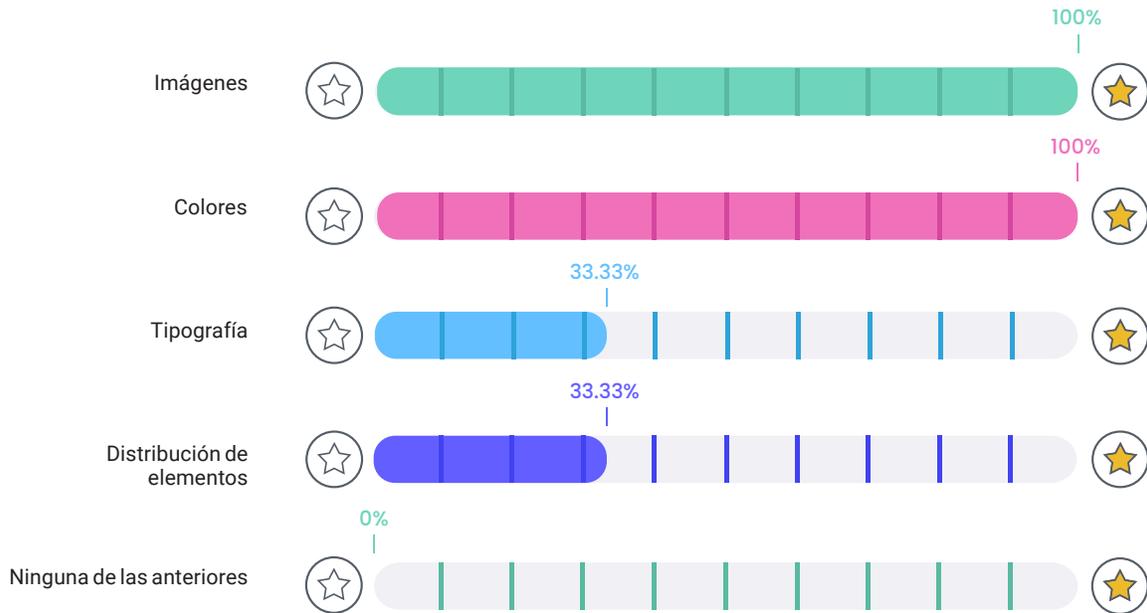


Figura #155: Contador de opciones de pregunta 4 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **100 %** parte del grupo objetivo considera que las imágenes y colores son los elementos que refuerzan el mensaje. El **33.33 %** considera que esos elementos que refuerzan el mensaje son la tipografía y la distribución de elementos.



¿Qué tan bien conecta esta pieza con la identidad de Asociación Pop No'j?

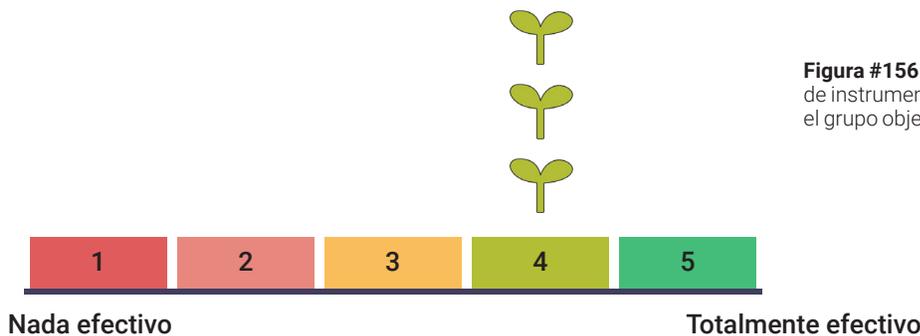


Figura #156: Escala de Likert de pregunta 5 de instrumento de validación para NPG3 por el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia

El **100 %** de los representantes del grupo objetivo considera que es medianamente efectivo que la pieza conecta con la identidad de la institución.



¿Qué tan efectiva considera las piezas para informar sobre los programas de Asociación Pop Noj?



El **100 %** de los representantes del grupo objetivo considera que la pieza es totalmente efectiva para informar sobre los programas de la institución.

Interpretación y análisis de resultados

CLIENTE

Según la validación con el cliente, el jefe inmediato otorgó la **puntuación completa** en el formulario mientras que el tercer asesor presentó diversas observaciones en cuanto a los materiales gráficos.

Entre las sugerencias presentadas, se propuso que, en lugar de representar las manos, se incorporara un elemento que posea una mayor relevancia cultural, como una cinta típica, la cual no debería entrelazarse con la figura de la persona, sino que debería rodearla. En lo que respecta a los despleables, se recomendó incluir un testimonio o una frase de personas acompañadas, junto con un llamado a la acción para fomentar la obtención de información adicional sobre donaciones y voluntariado, utilizando un código QR. Es relevante destacar una observación realizada por el cliente, quien sugirió la necesidad de evaluar los textos incluidos en las publicaciones antes de proceder con el diseño gráfico correspondiente.

Si se toman en cuenta todas las valoraciones y se hace un promedio, la evaluación del cliente resultó en un **4.61 de 5**.



Interpretación y análisis de resultados

GRUPO OBJETIVO

Según las observaciones proporcionadas por el grupo objetivo, se presentó una dificultad en la lectura de las historias de redes sociales en formato vertical. Se busca que los textos sean más visibles.

Se constató que el contenido interno de los desplegados presenta dificultades para su lectura. Se recomienda, además, evitar el uso de terminología excesivamente técnica que pueda obstaculizar la comprensión de los mensajes. Aunque el público objetivo no realizó observaciones en relación con la línea gráfica, se tomarán en consideración para la implementación de futuras piezas.

Si se toman en cuenta todas las valoraciones y se hace un promedio, la evaluación del grupo objetivo resultó en un **4.67 de 5**.



Propuesta gráfica final fundamentada



Considerando que el **66.7%** del grupo objetivo experimentó dificultades de lectura y/o comprensión en los formatos de las historias, se decidió reducir la cantidad de información pero incrementando su proporción en un 40% en todas las narrativas.

Con esta decisión se da prioridad a la calidad del contenido textual en lugar de a la cantidad, además de proporcionar un mayor espacio en blanco en la composición.

Figura #158: Historia para Instagram perteneciente al programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia



Se ha tomado la decisión de proceder con la modificación del contenido de uno de los lados de los desplegables, incorporando la información suministrada por el cliente. Esta modificación incluirá una frase orientada al público y un llamado a la acción mediante un código QR.

El propósito de esta modificación es proporcionar información más pertinente en los materiales impresos. Se espera que, con la implementación de estos materiales, se logre una mayor interacción que permita presentar de manera más efectiva el trabajo de la institución al público.

Figura #159: Tiro del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: elaboración propia



Todas las cintas, independientemente del lugar de aplicación, se diseñarán en forma de una cinta típica con el objetivo de mantener una armonía gráfica más pertinente.

Si bien la mayoría de las cintas en forma de manos forman parte de la línea gráfica, todas las imágenes acompañadas por este elemento gráfico serán transformadas en cintas de tejidos tradicionales.

Figura #160: Historia para Instagram perteneciente al programa de Juventudes. Fuente: elaboración propia

The image features a solid blue background. A large, stylized white letter 'e' is the central focus, with a hand icon integrated into its right vertical stroke. The hand is shown in profile, with fingers spread. There are also several light blue circular shapes scattered around the page: one in the top right corner, one in the bottom left corner, and one in the bottom center. The text 'Vista preliminar de la pieza gráfica' is written in white, bold, sans-serif font, positioned in the lower right quadrant of the page.

**Vista
preliminar de
la pieza gráfica**



Vista preliminar de la pieza gráfica

Piezas para redes sociales

★ **Publicaciones cuadradas: Programa de Juventudes**



**EL INICIO DE UN
NUEVO CICLO:
OPORTUNIDAD
PARA CRECER**

En **Asociación Pop No'j**, creemos que el 2025 puede ser el año en que las juventudes se continúen empoderando y se conviertan en agentes de cambio de sus comunidades.



**JUVENTUDES
MAYAS
IMPULSANDO EL
CAMBIO EN
HUEHUETENANGO**

En **Asociación Pop No'j** estamos comprometidos con fortalecer el bienestar de las juventudes principalmente Mayas a través de programas que impulsan su desarrollo personal y comunitario.



**LA CULTURA
MAYA: NUESTRO
LEGADO,
NUESTRO FUTURO
CAMBIO**

La **cultura Maya** es una de las más vivas y antiguas del mundo, y cada generación tiene la responsabilidad de protegerla, vivirla y celebrarla. Preservar las tradiciones, lenguas y costumbres es fundamental para que las juventudes Mayas sigan conectadas con sus identidades.



**EL FUTURO DE LA
COMUNIDAD
DEPENDE DE LAS
JUVENTUDES**

En **Asociación Pop No'j**, entendemos que la clave para el desarrollo comunitario está en las manos de los jóvenes. Nuestro programa abre la posibilidad de oportunidades de educación, liderazgo y participación para que las juventudes Mayas puedan convertirse en líderes que impulsen el cambio desde sus propias comunidades.



Figura #161, #162, #163 y #164: (De izquierda a derecha) publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del Programa de Juventudes. Fuente: elaboración propia



En las comunidades del **área Mam y la Región Huista**, el acompañamiento a los pueblos encaminándonos hacia el Buen Vivir, no es solo un acto de apoyo, es un compromiso con el futuro. Damos fe que el acompañamiento de nuestras juventudes Mayas es fundamental para asegurar un desarrollo sostenible y justo.



La juventud Maya en el **área Mam y la región Huista** es fundamental para el bienestar y la prosperidad de nuestras comunidades. Estos jóvenes son los guardianes de nuestras tradiciones y la voz que impulsa el cambio.



Las juventudes Mayas son **el corazón de sus comunidades**, y el momento para que tomen acción por su futuro es ahora. En **Asociación Pop No'j**, ofrecemos el apoyo y las herramientas para que te conviertas en el líder que tu comunidad necesita.



¿Quieres conocer más sobre nuestro trabajo, participar en nuestros programas o apoyar nuestra misión? **¡Es el momento de conectarte con nosotros!**



Figura #165, #166, #167 y #168: (De izquierda a derecha) publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del Programa de Juventudes. Fuente: elaboración propia

★ Publicaciones cuadradas: Programa de Mujeres

Asociación Pop No'j

ESTE MES NOS UNIMOS EN LA LUCHA PARA DECIR **NO** A LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

Asociación Pop No'j se pronuncia para apoyar y construir redes de apoyo por el área Mam y Huista de Huehuetenango. ¡Tú también **ALZA LA VOZ!**

Asociación Pop No'j

f @ x v d

Asociación Pop No'j

MUJERES LIDERANDO **EL CAMBIO**

Asociación Pop No'j lanzó su programa con el propósito de impulsar el liderazgo de las mujeres Mayas y defender sus derechos, naciendo de la necesidad de acompañar a mujeres mayas. En un contexto marcado por desigualdades de género, ¡**buscamos transformar esta realidad!**

Asociación Pop No'j

f @ x v d

Asociación Pop No'j

LIDERAZGO FEMENINO PARA **PREVENIR LA VIOLENCIA**

En **Asociación Pop No'j** creemos que el liderazgo femenino es clave para prevenir la violencia de género. Por eso, capacitamos a mujeres mayas para que tomen las riendas de sus comunidades, fortalezcan su voz y se conviertan en agentes de cambio.

Asociación Pop No'j

f @ x v d

Asociación Pop No'j

ACOMPAÑANDO A **MUJERES MAYAS EN HUEHUETENANGO**

Asociación Pop No'j trabaja en la región Huista y el área Mam de Huehuetenango, fortaleciendo el empoderamiento de las mujeres Mayas en los ámbitos político, social, económico y cultural. Acompañamos la creación de un entorno donde las mujeres puedan crecer y aportar al bienestar de sus familias y comunidades.

Asociación Pop No'j

f @ x v d

Figura #169, #170, #171 y #172: (De izquierda a derecha) publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia



Asociación Pop No'j

UNIDOS PARA PREVENIR LA VIOLENCIA DE GÉNERO

La violencia de género afecta a mujeres de todas las culturas, pero en las comunidades Mayas se enfrentan desafíos únicos. En **Asociación Pop No'j** trabajamos para empoderar a las mujeres mayas, promoviendo su derecho a vivir libres de violencia y reforzando el tejido social comunitario.

Asociación Pop No'j

f i s t y



Asociación Pop No'j

¡RECURSOS DE APOYO PARA MUJERES MAYAS!

En las comunidades Mayas, las mujeres enfrentan desafíos únicos cuando viven situaciones de violencia. En **Asociación Pop No'j** ofrecemos recursos esenciales para brindar apoyo y protección. ¡Hay una red de apoyo lista para ayudarte a salir adelante!

Asociación Pop No'j

f i s t y



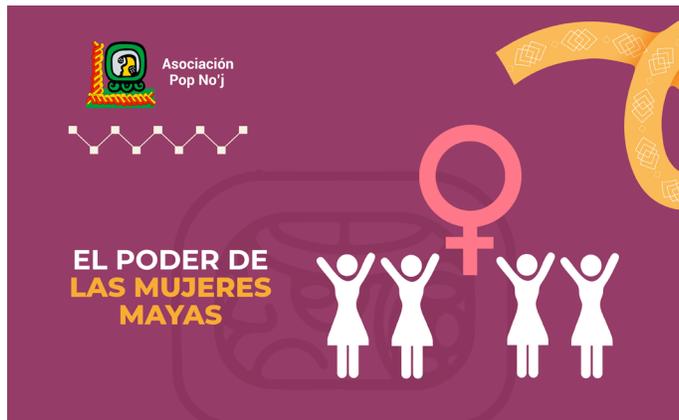
Asociación Pop No'j

APOYO MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS

Como institución, capacitamos a educadores para prevenir el abuso sexual infantil. A través de talleres especializados, maestros y líderes comunitarios aprenden a detectar señales de abuso y a actuar de manera efectiva para proteger a la niñez. **¡La prevención comienza con la educación!**

Asociación Pop No'j

f i s t y



Asociación Pop No'j

EL PODER DE LAS MUJERES MAYAS

El programa de Mujeres de **Asociación Pop No'j** es fundamental para promover la equidad de género y acompañar a las mujeres en nuestras comunidades. Cada paso hacia la igualdad impacta positivamente a familias, educadores y futuras generaciones.

Asociación Pop No'j

f i s t y

Figura #173, #174, #175 y #176: (De izquierda a derecha) publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia

★ Publicaciones cuadradas: Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio



El Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio se une para empoderar a los pueblos mayas en la defensa de sus territorios. ¡Protejamos juntos nuestro hogar y herencia!



¡Nuestra lucha es por la tierra y por nosotros! Trabajamos en organización, agricultura sostenible y recuperación de nuestra identidad Maya para garantizar un futuro digno para las comunidades.



Los jóvenes tienen un papel crucial en la defensa de la **Madre Tierra**. Al involucrarse en iniciativas comunitarias, la juventud se convierte en la voz de la transformación, adoptando y promoviendo prácticas sostenibles, y liderando la defensa del territorio.



Desde casa, los niños pueden aprender a cuidar la **Madre Tierra** con simples acciones como cerrar los grifos, separar la basura, o apagar las luces. Cada pequeño gesto cuenta para proteger el planeta. ¡El cambio comienza en casa!



Figura #177, #178, #179 y #180: (De izquierda a derecha) publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del Programa de la Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: elaboración propia



¡Nuestros **ancestros** nos legaron valiosos conocimientos sobre cómo vivir en armonía con la naturaleza. Es hora de recuperar y aplicar esos saberes en la actualidad!



El cambio climático afecta a nuestras comunidades indígenas, generando desplazamientos y retos. Lee nuestro artículo para conocer cómo impacta y qué se puede hacer al respecto. **¡Accede desde nuestro QR en la sección de Recursos!**



Los derechos territoriales son fundamentales para los pueblos, garantizando su acceso y control sobre sus tierras, recursos y cultura. **Proteger estos derechos es esencial para el buen vivir.**



Muchos pueblos luchan por defender sus territorios de proyectos que amenazan su existencia. **La resistencia es una forma de honrar nuestra historia y cultura.**



Figura #181, #182, #183 y #184: (De izquierda a derecha) publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del Programa de la Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: elaboración propia

★ Publicaciones cuadradas: Programa de Migración



Asociación Pop No'j

LA LUCHA DE DERECHOS DE LOS MIGRANTES SIGUE EN CADA PASO QUE DAN

Gracias al apoyo de **Pop No'j**, niñas y niños migrantes han retornado con sus familias desde Estados Unidos y México. ¡Ellos también tienen derechos!

Asociación Pop No'j

f @ x v d



Asociación Pop No'j

APOYO PSICOSOCIAL PARA FAMILIAS DE MIGRANTES DESAPARECIDOS

Las familias de personas migrantes desaparecidas enfrentan una situación dolorosa y de incertidumbre. El **apoyo psicosocial** es fundamental para brindarles contención emocional, ayudándoles a procesar su dolor y enfrentar la búsqueda de sus seres queridos.

Asociación Pop No'j

f @ x v d



Asociación Pop No'j

¿QUÉ DERECHOS PROTEGEN A LOS MIGRANTES?

Migrar es un derecho humano, pero en muchos casos, los derechos de los migrantes **no son cumplidos**. Desde el acceso a servicios básicos hasta la protección legal, estos derechos deben ser garantizados.

Asociación Pop No'j

f @ x v d



Asociación Pop No'j

LA MIGRACIÓN Y SU IMPACTO EN COMUNIDADES INDÍGENAS

La migración es un proceso complejo en el que personas se ven obligadas a dejar su hogar en busca de mejores oportunidades. Para las comunidades indígenas, este fenómeno impacta su **tejido social, cultural y económico**.

Asociación Pop No'j

f @ x v d

Figura #185, #186, #187 y #188: (De izquierda a derecha) publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia



La migración es una decisión difícil, pero con el apoyo adecuado puede ser un proceso más seguro. **Visita nuestro sitio web a través del QR** y accede a estos recursos que te ayudarán a enfrentar los desafíos migratorios con confianza.



Migrar es un derecho humano, protegido por leyes internacionales como la **Declaración Universal de Derechos Humanos** y la **Convención Internacional sobre la Protección de los Derechos de los Trabajadores Migrantes**. Estas leyes garantizan que los migrantes no sean criminalizados y que se respeten sus derechos, sin importar su estatus migratorio.



La niñez migrante enfrenta vulnerabilidades extremas durante su viaje, desde la separación familiar hasta la falta de acceso a derechos básicos. Nos enfocamos en **proteger a las niñas, niños y adolescentes migrantes**, asegurando su retorno seguro y reintegración, brindándoles acompañamiento emocional y legal.



Según el **Programa de las Naciones Unidas (PNUD)**, se registra que el **17.5%** (con datos del CNPV 2018) de la población en los hogares de Huehuetenango cuentan con al menos con una persona que haya migrado al exterior.



Figura #189, #190, #191 y #192: (De izquierda a derecha) publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia



Vista de piezas de publicaciones cuadradas



Figura #193: Mock-up de publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram para la campaña de redes sociales. Fuente: elaboración propia

★ Carruseles en secuencia



Figura #194, #195, #196 y #197: (De izquierda a derecha) orden de slides en secuencia de carrusel para Instagram del Programa de Juventudes. Fuente: elaboración propia



Figura #198, #199, #200 y #201: (De izquierda a derecha) orden de slides en secuencia de carrusel para Instagram del Programa de Juventudes. Fuente: elaboración propia

★ Carruseles en secuencia



Figura #202, #203 y #204: (De izquierda a derecha) orden de slides en secuencia de carrusel para Instagram del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia



Asociación Pop No'j

MASCULINIDADES ANTIPATRIARCALES: UN CAMINO HACIA LA IGUALDAD



LAS MASCULINIDADES ANTIPATRIARCALES REPRESENTAN UNA FORMA DE SER Y ACTUAR QUE CUESTIONA LAS NORMAS TRADICIONALES DE GÉNERO, PROMOVRIENDO RELACIONES BASADAS EN EL RESPETO Y LA EQUIDAD.



¿CÓMO INCIDE ESTO EN NUESTRO TRABAJO?

- 
Educación en Igualdad: Impulsamos talleres que abordan la violencia de género y la construcción de masculinidades sanas.
- 
Redes de Apoyo: Facilitamos espacios de encuentro para que hombres compartan sus experiencias y aprendan a ser aliados en la lucha por la igualdad.
- 
Empoderamiento: Fomentamos que hombres jóvenes se conviertan en agentes de cambio en sus comunidades.



¡GRACIAS A TODAS LAS PERSONAS Y ORGANIZACIONES QUE APOYAN NUESTRA MISIÓN!

¿Quieres sumarte? Comparte este mensaje y síguenos para estar al tanto de nuestras actividades. ¡La transformación comienza contigo!



¡ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA CONOCER NUESTRO TRABAJO!

Asociación Pop No'j



Figura #205, #206 y #207: (De izquierda a derecha) orden de slides en secuencia de carrusel para Instagram del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia

★ Carruseles en secuencia

Asociación Pop No'j

FOMENTANDO LA AUTOSUFICIENCIA EN EL HOGAR

CULTIVAR EN CASA NO SOLO ALIMENTA EL CUERPO, SINO TAMBIÉN EL ALMA Y LA CONEXIÓN CON LA MADRE TIERRA

Los huertos familiares permiten a las comunidades cultivar sus propios alimentos, promoviendo la autosuficiencia y el consumo consciente. Es una forma de cuidar la **Madre Tierra** desde casa.

A través de los huertos, cada hogar puede convertirse en un ejemplo de **sostenibilidad y resiliencia**, contribuyendo a la protección del entorno natural.

¡ACOMPANAMOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE HUERTOS FAMILIARES Y EDUCAR SOBRE LA MADRE TIERRA!

¡SÍGUENOS PARA CONTINUAR CON LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LA MADRE TIERRA!

Asociación Pop No'j acompaña a a los pueblos brindando información y conocimientos sobre las amenazas contra la vida de nuestra Madre Tierra.

¡ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA CONOCER NUESTRO TRABAJO!

Asociación Pop No'j

f i g x t d

Figura #208, #209, #210 y #211: (De izquierda a derecha) orden de slides en secuencia de carrusel para Instagram del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: elaboración propia

Asociación Pop No'j

APRENDIENDO JUNTOS A DEFENDER LA MADRE TIERRA

HEMOS DESCUBIERTO CÓMO EL CAMBIO CLIMÁTICO, LA EXPLOTACIÓN DE RECURSOS Y OTROS DESAFÍOS AFECTAN A NUESTRAS COMUNIDADES INDÍGENAS.

»

La **defensa del territorio** no es solo una lucha de hoy, es parte del legado que nuestros ancestros nos dejaron.

Su sabiduría nos enseña a vivir en armonía con la Madre Tierra, **cuidando el agua, los bosques y la vida**. Este mes ha sido un viaje de aprendizaje sobre la importancia de proteger nuestra tierra y territorio.

»

¡JUNTO A ASOCIACIÓN POP NO'J, LAS COMUNIDADES DEL ÁREA MAM Y LA REGIÓN HUISTA TRABAJAN PARA PRESERVAR SUS TERRITORIOS!

»

¡LO QUE HEMOS APRENDIDO ESTE MES ES SOLO EL PRINCIPIO!

Asociación Pop No'j seguirá acompañando a las comunidades indígenas, fortaleciendo su capacidad para proteger el territorio y preservar nuestro hogar común. ¡El futuro está en nuestras manos!

¡ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA CONOCER NUESTRO TRABAJO!

Asociación Pop No'j

f @ x v d

Figura #212, #213, #214 y #215: (De izquierda a derecha) orden de slides en secuencia de carrusel para Instagram del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: elaboración propia

★ Carruseles en secuencia



Figura #216, #217 y #218: (De izquierda a derecha) orden de slides en secuencia de carrusel para Instagram del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia

Asociación Pop No'j

¿CÓMO IMPACTA POP NO'J EN NUESTRAS COMUNIDADES?

LA ASOCIACIÓN POP NO'J HA TRANSFORMADO LA VIDA DE MUCHAS PERSONAS EN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DE GUATEMALA. CONOCE TRES TESTIMONIOS QUE MUESTRAN EL VERDADERO IMPACTO DE SU LABOR.

MARIANA, CUILCO, HUEHUETENANGO.

Yo animo a todos los que trabajan en la institución de Pop No'j, estoy muy agradecida con la ayuda. Lo más importante de la ayuda es que haya regresado mi hijo. Confié mucho en la institución y había escuchado hablar por ahí, un día que fui a una reunión que estaban hablando de una institución. Mi hijo vino más rápido, 4 meses fue los que estuvo allá, pero la institución me ayudó bastante en ese sentido con mi hijo. ¡Estoy muy agradecida!

ELIZABETH, UNIÓN CANTINIL, HUEHUETENANGO.

Mi nena estuvo once meses en migración. ¡Ah, costó! Y gasté yo casi ocho mil para traer a mi nena para acá. Porque fui dos veces a Guatemala a dejar pruebas de ADN y no, no... la primera vez no salió bien mi prueba y fui otra vez y ya comprobaron que sí era mi hija. Cuando vino mi niña sí venía muy brava, como nerviosa. Mi niña no quería que la molestaran. Ya después cuando ellos (Pop No'j) la vinieron a visitar, después se fue ella a ponerse más contenta, más humilde.

MERCEDES, SAN PEDRO NECTA, HUEHUETENANGO.

Yo pedí ayuda de parte de ella y me contaron que Pop No'j era una institución donde podía encontrar a la niña, porque la niña está desaparecida. Y gracias a Dios que Pop No'j. Ojalá que siga este proyecto verdad porque es un beneficio para nosotros porque nos ayudó mucho, en el estudio de la niña también y en el encontrarla y siempre ayudaron mucho.

¡SEGUIMOS CONTRIBUYENDO A LA CONSTRUCCIÓN DEL BUEN VIVIR EN IXIMULEW -GUATEMALA-!

Asociación Pop No'j acompaña el retorno y reintegración integral de niñas, niños y adolescentes que son deportados de los Estados Unidos y México.

¡SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES!

Asociación Pop No'j

f @ x v t

Figura #219, #220, #221 y #222: (De izquierda a derecha) orden de slides en secuencia de carrusel para Instagram del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia



Vista de piezas de carrusel en secuencia

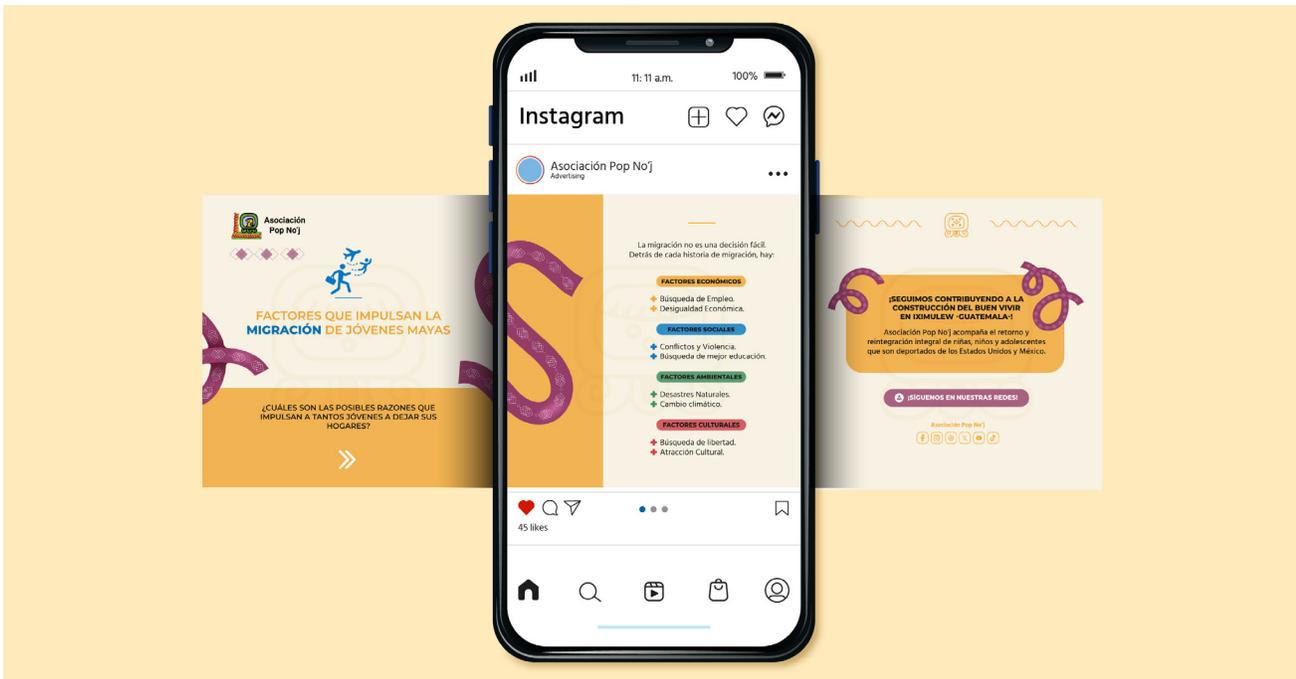
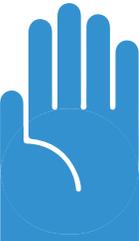


Figura #223 y #224: Mock-ups de carruseles en secuencia para Instagram para la campaña de redes sociales. Fuente: elaboración propia



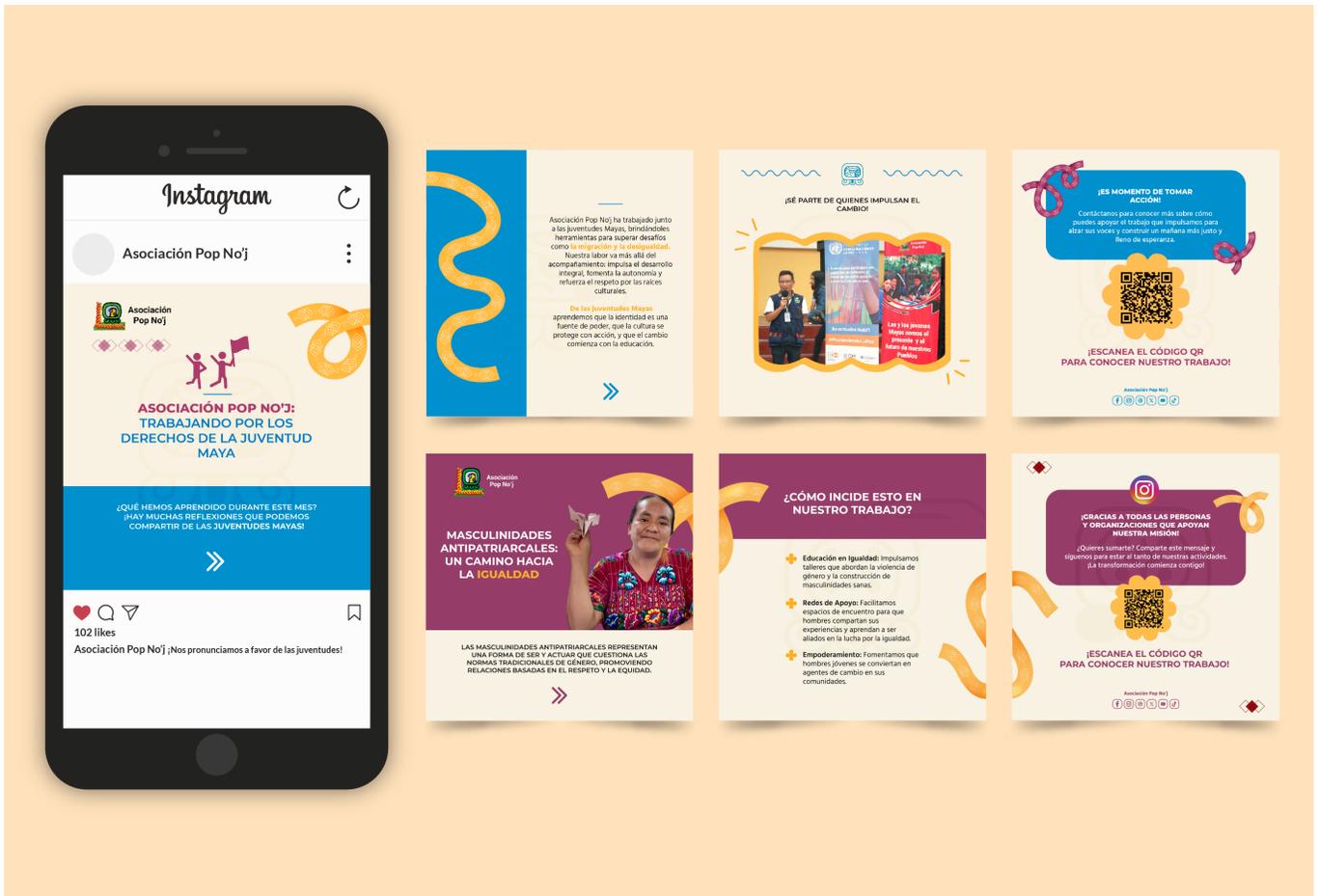


Figura #225: Mock-ups de carruseles en secuencia para Instagram para la campaña de redes sociales. Fuente: elaboración propia

★ Historias temporales y destacadas

Asociación Pop No'j

¿Quieres informarte?

¡CONOCE MATERIALES ÚTILES PARA LA EDUCACIÓN DE JUVENTUDES!
¡A un solo clic de distancia!



¡ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA CONOCER NUESTROS RECURSOS!

¡Infórmate! Seamos los líderes y lideresas **del mañana**

Asociación Pop No'j

Asociación Pop No'j

¡Conoce los LOGROS de nuestro programa!

- ¡Acompañamos a grupos de jóvenes y redes juveniles fortaleciendo su organización y trabajo.
- Jóvenes indígenas y no indígenas fueron capacitados sobre análisis de las problemáticas de la juventud y respuestas frente a éstas.
- Gracias a los promotores de Pop No'j en alianza con DIGEEX (Dirección General de Educación Extraescolar), mujeres jóvenes y adultas indígenas culminaron sus estudios de nivel básico y bachillerato.
- Acompañamiento a jóvenes en espacios como COMUDES, Redes de Paternidad Responsable, Red de Proyección de Niñez, Adolescencia y Juventud y similares.

¡ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA CONOCER MÁS DE NUESTRO TRABAJO!



Asociación Pop No'j

Figura #226 y #227: (De izquierda a derecha) historias verticales para Facebook e Instagram del Programa de Juventudes. Fuente: elaboración propia

★ Historias temporales y destacadas



Asociación Pop No'j

¡Conoce los LOGROS de nuestro programa!

- Gracias a la Red de Defensoras Mayas "Tzaq Pib'il" ("Ser libres" en idioma Mam), varias mujeres participaron activamente y proyectaron la defensa de los derechos de las mujeres.
- Capacitamos a docentes sobre la igualdad de género, prevención de violencia y la promoción de masculinidades antipatriarcales.
- Más de 2,000 niñas y niños recibieron información sobre la igualdad y la prevención de la violencia de género.
- Gracias a la campaña "NUNCA ES TARDE", se alcanzó a más de 6,000 personas alrededor del mundo.

¡ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA CONOCER MÁS DE NUESTRO TRABAJO!




Asociación Pop No'j

¿Detectas un hecho de violencia contra la mujer? ¡Es momento de actuar!

Si detectas violencia contra mujeres en las comunidades indígenas de Huehuetenango, es fundamental actuar de inmediato. Puedes acudir a los siguientes recursos:

- Línea de Emergencia**
Para reportar situaciones de peligro inmediato
Teléfono: 110
- Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI)**
Entidad que busca defender y proteger el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres indígenas.
Teléfono: 1529
- Centro de Atención Integral para Mujeres (CAIMU)**
Ofrece refugio y asistencia psicológica, legal y social
Teléfono: (502) 7926-5678

¡Actúa ya! Una acción puede salvar a una persona.

Figura #228 y #229: (De izquierda a derecha) historias verticales para Facebook e Instagram del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia

★ Historias temporales y destacadas

Asociación Pop No'j

¡Conoce nuestro programa!

El Programa de Defensa de la Madre Tierra y el Territorio busca contribuir a que los pueblos tengan información y conocimientos sobre las amenazas contra la vida de nuestra madre y de nosotros.

Queremos promover los derechos que corresponden a los Pueblos Indígenas sobre sus territorios ancestrales. ¡Únete!

¡ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA CONOCER MÁS DE NUESTRO TRABAJO!

Asociación Pop No'j

¿Sabías que desde casa puedes cuidar la Madre Tierra y proteger tu territorio?

En **Asociación Pop No'j**, creemos que cada pequeño esfuerzo cuenta. Algunas acciones sencillas para ayudar a mantener el equilibrio de nuestro entorno pueden ser:

- Reducir el consumo de agua
- Reciclar
- Reutilizar materiales

Estamos comprometidos con acompañar a las comunidades indígenas. **¡Juntos podemos seguir protegiendo lo que nos conecta con la vida y el futuro de nuestras comunidades!**

Figura #230 y #231: (De izquierda a derecha) historias verticales para Facebook e Instagram del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: elaboración propia

★ Historias temporales y destacadas

Asociación Pop No'j

¡CURSO VIRTUAL para niños y Niñas!



CURSO DE SEGURIDAD PERSONAL

Asociación Pop No'j brinda recursos educativos para la prevención del abuso sexual infantil. Ofrecemos:

- ✦ Curso para facilitadores.
- ✦ Curso para la niñez.
- ✦ Guías y cuadernos de trabajo.

¡Y mucho más!

¡ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA CONOCER MÁS SOBRE EL CURSO Y ACCEDER A LOS RECURSOS!



Asociación Pop No'j

¡Conoce los LOGROS de nuestro programa!

-  Brindamos acompañamiento de manera integral a niños, niñas y adolescentes que habían migrado y regresaron a Huehuetenango, así como a sus familias incluyendo nuevos casos.
-  Padres y Madres de familia de niñez migrante retornada que acompaña Pop No'j en el área Mam y región Huista de Huehuetenango han reflexionado sobre sus experiencias y necesidades en espacios donde pueden defender sus derechos colectivos.
-  Más de 2,000 niñas y niños recibieron información sobre la igualdad y la prevención de la violencia de género.

¡ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA CONOCER MÁS DE NUESTRO TRABAJO!



Figura #232 y #233: (De izquierda a derecha) historias verticales para Facebook e Instagram del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia



Vista de piezas de publicaciones para historias



Figura #234: Mock-ups de historias verticales para Facebook e Instagram para la campaña de redes sociales. Fuente: elaboración propia



★ Videos para TikTok y YouTube Shorts



Figura #235 y #236: (De izquierda a derecha) fragmento de vídeo 1 y 2 para TikTok y YouTube Shorts del Programa de Juventudes. Fuente: elaboración propia

★ Videos para TikTok y YouTube Shorts

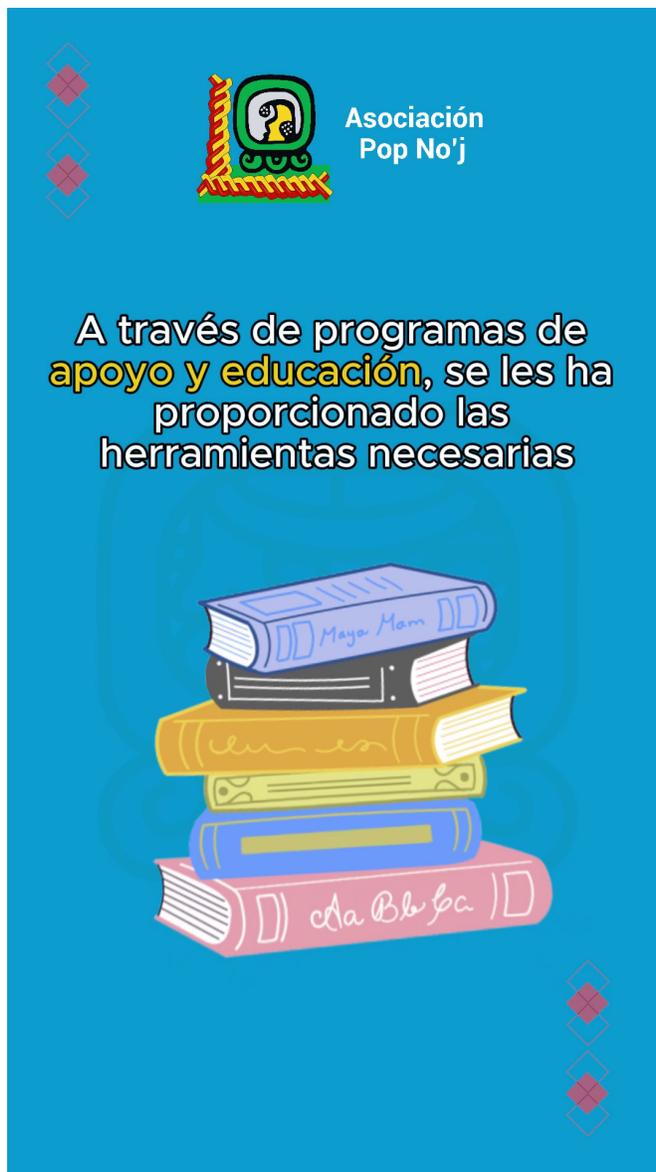


Figura #237 y #238: (De izquierda a derecha) fragmento de vídeo 3 y 4 para TikTok y YouTube Shorts del Programa de Juventudes. Fuente: elaboración propia

★ Videos para TikTok y YouTube Shorts

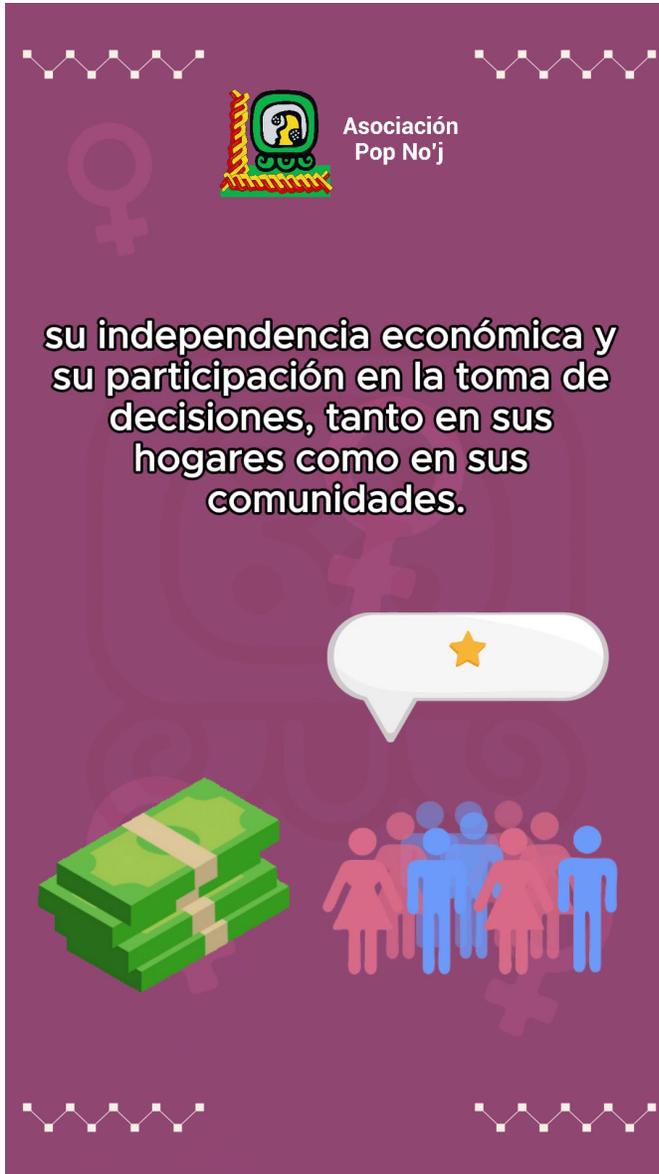


Figura #239 y #240: (De izquierda a derecha) fragmento de vídeo 1 y 2 para TikTok y YouTube Shorts del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia

★ Videos para TikTok y YouTube Shorts

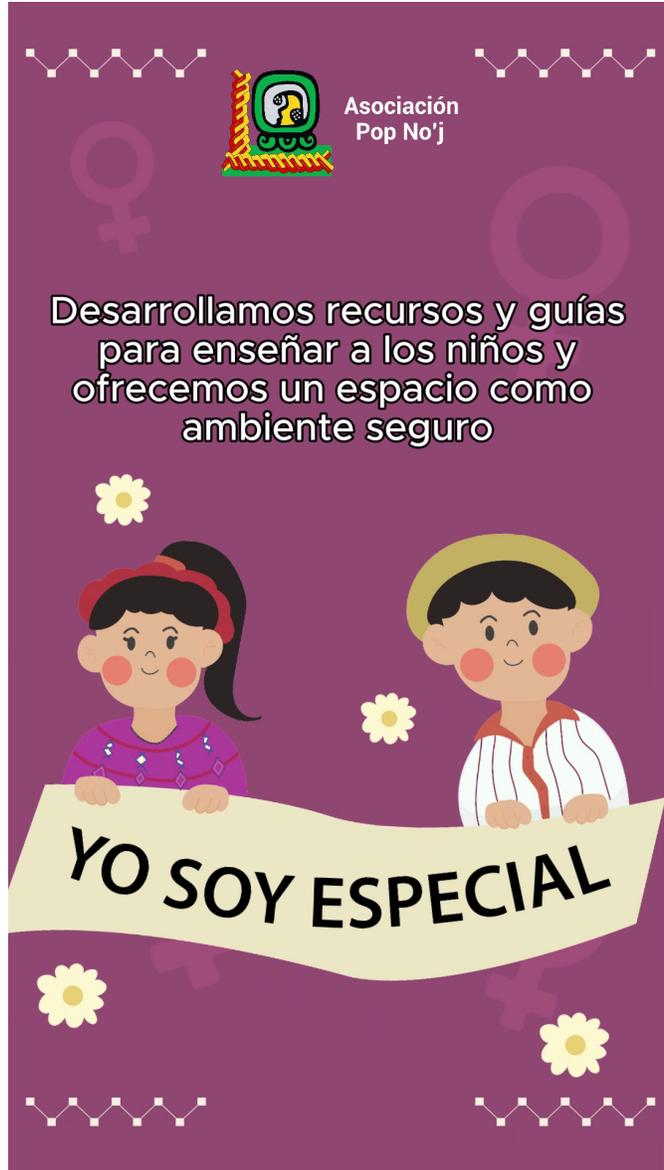


Figura #241 y #242: (De izquierda a derecha) fragmento de vídeo 3 y 4 para TikTok y YouTube Shorts del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia

★ Videos para TikTok y YouTube Shorts

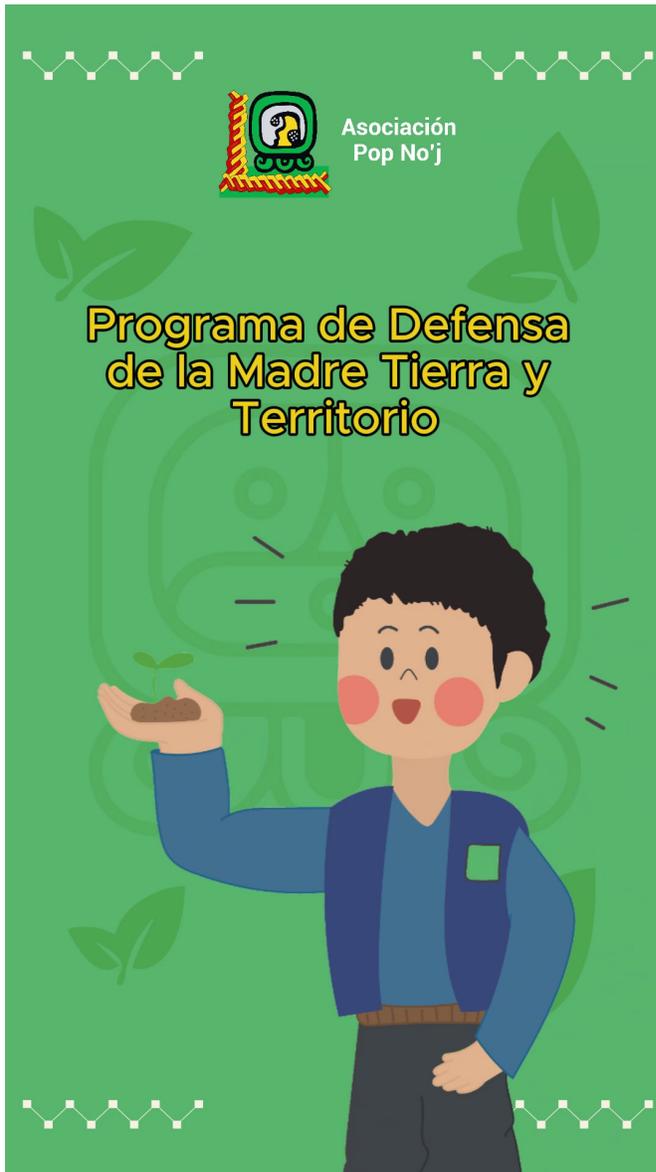


Figura #243 y #244: (De izquierda a derecha) fragmento de vídeo 1 y 2 para TikTok y YouTube Shorts del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: elaboración propia

★ Videos para TikTok y YouTube Shorts



Figura #245 y #246: (De izquierda a derecha) fragmento de vídeo 3 y 4 para TikTok y YouTube Shorts del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: elaboración propia

★ Videos para TikTok y YouTube Shorts



Figura #247 y #248: (De izquierda a derecha) fragmento de video 1 y 2 para TikTok y YouTube Shorts del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia

★ Videos para TikTok y YouTube Shorts



Figura #249 y #250: (De izquierda a derecha) fragmento de vídeo 3 y 4 para TikTok y YouTube Shorts del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia



Vista de piezas para videos cortos



Figura #251 y #252: (De arriba hacia abajo) Mock-ups con fragmentos de videos de mes 1 y 2 para TikTok y YouTube Shorts para la campaña de redes sociales. Fuente: elaboración propia

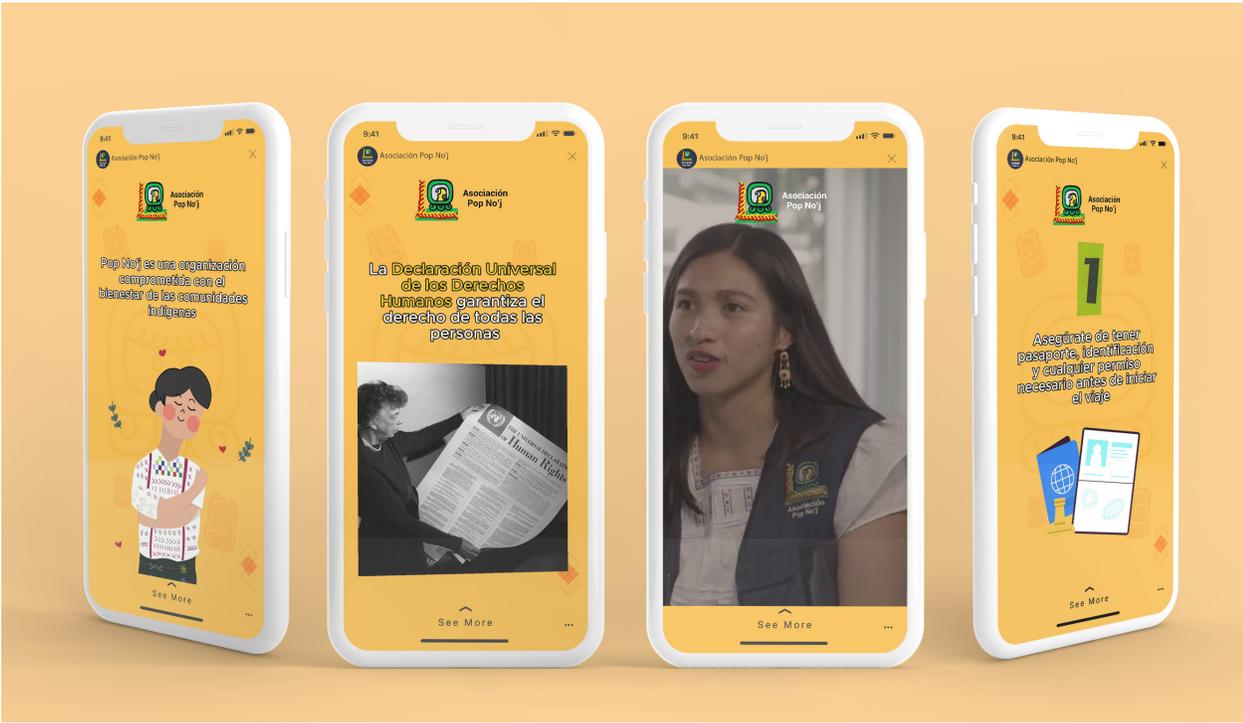
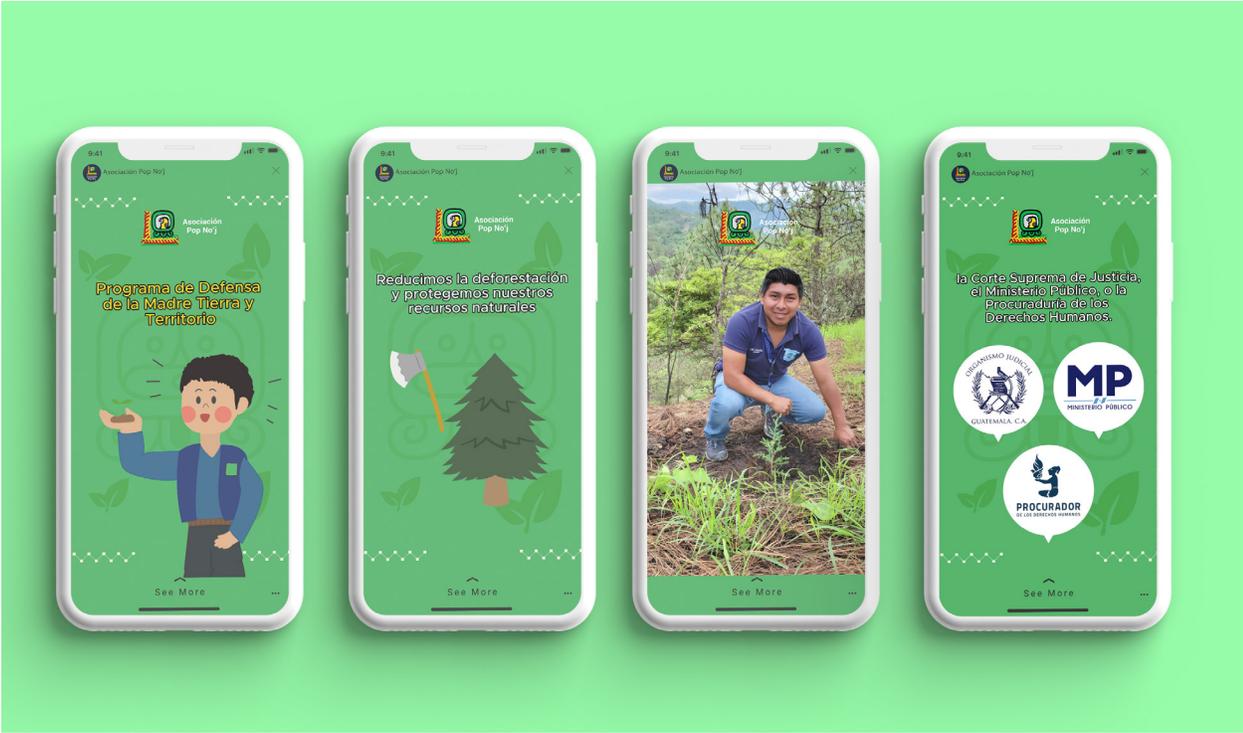


Figura #253 y #254: (De arriba hacia abajo) Mock-ups con fragmentos de videos de mes 3 y 4 para TikTok y YouTube Shorts para la campaña de redes sociales. Fuente: elaboración propia



Figura #255: Código QR de acceso a la visualización de los videos completos de la campaña de redes sociales. Fuente: elaboración propia



Vista preliminar de la pieza gráfica

Piezas para despleables informativos



Desplegable de Defensa de la Madre Tierra y Territorio con troquel



Figura #256: tiro de desplegable informativo del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: elaboración propia



Figura #257: retiro de desplegable informativo del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: elaboración propia

★ **Desplegable de Defensa de la Madre Tierra y Territorio sin troquel**



Figura #258: tiro de desplegable informativo del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: elaboración propia



Figura #259: retiro de desplegable informativo del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Fuente: elaboración propia

★ **Desplegable de Mujeres con troquel**



Figura #260: tiro de desplegable informativo del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia



Figura #261: retiro de desplegable informativo del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia

★ **Desplegable de Mujeres sin troquel**



Figura #262: tiro de desplegable informativo del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia



Figura #263: retiro de desplegable informativo del Programa de Mujeres. Fuente: elaboración propia

★ Desplegable de Migración con troquel



Figura #264: tiro de desplegable informativo del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia



Figura #265: retiro de desplegable informativo del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia

★ **Desplegable de Migración sin troquel**



Figura #266: tiro de desplegable informativo del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia

¿Quiénes somos?

Asociación Pop No'j tiene como propósito promover el "Buen Vivir" en las comunidades a través de su participación activa y empoderamiento. Para ello, se necesita promover a la igualdad y equidad de género.

El Programa de Migración contribuye al retorno y reintegración integral de niñas, niños y adolescentes que son deportados de los Estados Unidos y México. Se brinda información a migrantes, potenciales migrantes, sus familias y personas en tránsito sobre sus derechos y cómo defenderlos. Visibilizamos los derechos en la migración. Además, se capacita a actores clave en temas sobre migración.

OBJETIVOS

- Informar, sensibilizar y capacitar a actores clave en los territorios de cobertura para que sumen desde sus especificidades a la atención a la movilidad humana.
- Acompañamos a familias de migrantes desaparecidos en la migración llamados Migrantes no Localizados -MNL-
- Asesorar legalmente y acompañar en los casos que se requiera (para hacer denuncias, buscar refugio, identificar personas u otras).
- Participar en alianzas y redes para coordinar acciones de incidencia en favor de los derechos de las personas en movilidad humana.

LO QUE HEMOS LOGRADO

- Familias de personas desaparecidas en la migración fueron acompañadas de distintas formas en la búsqueda de sus seres queridos.
- Acompañamiento integral a niños, niñas y adolescentes que habían migrado y regresaron a Huehuetenango, así como a sus familias que venían siendo atendidos en 2022.
- Atención psicosocial a diversas personas con migrantes no localizados, incluyendo otras atenciones para ayudar con el proceso.
- Padres y madres de familia de niñez migrante retornada que acompañan Pop No'j, en el Área Mam y Región Huista de Huehuetenango han reflexionado sobre sus experiencias y necesidades.

El proceso de Retorno y Reintegración de NNA

NNA: Niños, niñas y adolescentes.

- Referencia del caso y **contacto inicial** con la familia para establecer una comunicación y explicar cómo funciona el proceso de retorno.
- Momento de **reunificación** a las familias.
- Visitas domiciliarias periódicas** para conocer sus condiciones y brindar aportes para establecer un vínculo.
- Llamadas semanales de **monitoreo** para brindar un seguimiento constante realizado por la Técnica de Campo.
- Atención a la **Salud Física** refiriéndoles a algún Centro de Atención u Hospital.

Figura #267: retiro de desplegable informativo del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia

★ **Desplegable de Juventudes con troquel**

PRÁCTICA DE VALORES

Uno de los valores que la juventud aún practica es el **respeto**, como el saludo a las personas y el agradecimiento. Es necesario mantener la práctica en el hogar y la sociedad.

MEDICINA MAYA

El uso de las plantas como **medicina** se mantiene, sobre todo en las comunidades rurales. Es imprescindible educar sobre el uso de dichas plantas e incentivar a plantarlas en los hogares.

FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS, HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS

El barro ha sido un material importante para uso común en la **fabricación**. Aunque el plástico ha invadido la vida comunitaria, es una práctica que vale la pena renovar.

MÚSICA

Las y los jóvenes se ven incentivos por la música ya que les llena de alegría y los conciertos son ejecutados por grupos **marimbísticos**.

Nuestro compromiso es contribuir a la construcción del Buen Vivir en Iximulew -Guatemala-

¿Quieres conocer más sobre nuestro trabajo?

¡Súmate a nuestros proyectos con donaciones y voluntariado!

¡Contáctanos!

+502 2238 0905
+502 2251 5716

info@asociacionpopnoj.org
www.asociacionpopnoj.org

Nuestras oficinas

- 2a Avenida 0-80, Colonia Bran, Zona 3, Ciudad de Guatemala
- Carretera Interamericana kilómetro 287, Naranjales, Colotenango, Huehuetenango
- 3 avenida 2-97 Zona 1, Cantón Parroquia, Jacaltenango Huehuetenango, frente a la estación de las camionetas Wéndez

Programa de Juventudes

K'loj o'n'b'il kye ku'xenxjal

La creatividad, diseño y proceso metodológico para la realización de esta publicación, fue desarrollado por **Graciela Nicole Quezén Hernández** como parte del Espacio Profesional Supervisado y Prácticas de Formación del año 2024 Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC.

Figura #268: tiro de desplegable informativo del Programa de Juventudes. Fuente: elaboración propia



Figura #269: retiro de desplegable informativo del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia

★ **Desplegable de Juventudes sin troquel**



Figura #270: tiro de desplegable informativo del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia



Figura #271: retiro de desplegable informativo del Programa de Migración. Fuente: elaboración propia



Figura #272: Mock-up de desplegable informativo del Programa de Migración y Juventudes. Fuente: elaboración propia



Figura #273: Mock-up de desplegable informativo del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio y Mujeres. Fuente: elaboración propia



Lineamientos para la puesta en práctica

Instrucciones de utilización

La campaña para redes sociales fue diseñada para una duración de cuatro meses, se ejecutará en las plataformas **Facebook, Instagram, YouTube y TikTok**. Incluye una variedad de formatos como publicaciones, historias, carruseles, *shorts* y videos cortos. Para asegurar que la campaña se implemente de manera efectiva, se han establecido las siguientes pautas:



Formato y dimensiones

Respetar las dimensiones específicas de cada plataforma. Las publicaciones y carruseles deben presentarse en un formato cuadrado de **1080 x 1080 píxeles** para Instagram y Facebook. Por otro lado, las historias y videos breves deben adaptarse en un formato vertical de **1080 x 1920 píxeles**. Esta adherencia a las especificaciones garantizará una visualización óptima.



Identidad visual

Mantener la coherencia. Utilice los colores, tipografías y elementos gráficos tal como se presentan en los materiales originales. Cualquier cambio en la identidad visual podría afectar la percepción de la campaña, a menos que el cambio sea totalmente pertinente y bajo decisión.



Cambios y ajustes

Si se necesita realizar cambios importantes en el contenido, como modificar textos o elementos visuales, queda a criterio de la institución.



Contenido

Seguir la estructura establecida. Cada formato tiene una estructura específica. Por ejemplo, los carruseles deben seguir un orden lógico en sus imágenes.

También, respetar el contenido original. Si la institución desea modificar temas de redacción o el contenido como tal, en la carpeta de Google Drive se encuentran los archivos editables para modificarlos a su conveniencia. Para fines del Proyecto de Graduación, se ha establecido el contenido general conforme a la campaña.



Calendario y publicación

Cada pieza de contenido tiene una fecha y hora de publicación asignada. Utilice las herramientas de programación de cada plataforma para garantizar que se publiquen en el momento correcto.

Además, asegurarse de incluir los *hashtags* y descripciones sugeridas para cada publicación. Esto ayudará a aumentar el alcance de la campaña.

Instrucciones de utilización

Los desplegados informativos han sido diseñados para ser impresos en tamaño oficio (216 x 356 mm) y plegados en zigzag. Para garantizar la calidad y la correcta distribución del material, siga estas indicaciones:

★ Impresión

Imprimir cada uno de los desplegados a doble cara en papel de tamaño oficio. Además, asegurarse que las cuatro caras estén en el orden correcto antes de plegar. Haga uso de un papel de alta calidad (**entre 120g y 200g**) y una impresión a color de alta resolución para obtener un resultado más profesional.

★ Manipulación y distribución

Manejar los materiales con cuidado. Al plegar y distribuir los desplegados, evitar doblarlos excesivamente o dañar las esquinas. Entregue los desplegados en buen estado en los puntos de distribución acordados por la Unidad de Comunicación.

★ Contenido

No modificar la disposición del texto, las imágenes ni otros elementos gráficos. Cada desplegado está diseñado para transmitir la información de manera clara y concisa.

En caso de que sea necesario actualizar alguna información, se recomienda consultar al equipo responsable antes de proceder con cualquier modificación.

★ Especificaciones

Si se decide llevar a cabo reimpressiones, es importante asegurarse de utilizar los archivos de alta resolución proporcionados por el equipo de diseño. Además, se deben seguir las especificaciones de impresión, tales como márgenes, sangrías y resolución, con el fin de preservar la calidad del diseño.

Proceso de reproducción

Los desplegados informativos han sido diseñados para ser impresos en tamaño oficio (216 x 356 mm) y plegados en acordeón. Para garantizar la calidad y la correcta distribución del material, siga estas indicaciones:

★ Preparación de los archivos

Se debe verificar que el archivo se conserve en formato PDF con alta resolución, asegurando que todas las fuentes estén incrustadas y que los colores se presenten en el modo CMYK.

Es fundamental verificar que las dimensiones sean de **216 x 356 mm** (tamaño oficio) y que se disponga de un margen adicional aproximadamente de **3 a 5 mm** alrededor del diseño, a fin de garantizar que no se corte ninguna parte esencial durante el proceso de impresión y recorte. Además, todas las imágenes deben mantener una resolución de 300 DPI para asegurar una impresión nítida.





Revisión y prueba:

Se sugiere especialmente solicitar una prueba de impresión con el objetivo de verificar la precisión de los colores, el diseño y las dimensiones antes de proceder con la producción a gran escala.

Es esencial realizar una revisión minuciosa del diseño final para garantizar que no haya errores ortográficos y de diseño.



Corte y plegado

Los desplegados se cortan (en caso de los troqueles) a la medida exacta para garantizar un acabado limpio y profesional. Cada desplegado se dobla en acordeón, siguiendo un orden específico para que la información fluya de manera lógica.



Distribución

Los desplegados son empaquetados con sumo cuidado para prevenir daños durante el transporte. La organización de su envío puede variar según la cantidad de reproducciones, permitiendo que sean agrupadas en lotes que aseguren su protección integral.



Impresión

Elegir un papel adecuado. Un papel entre 120g y 200g es ideal para desplegados. Es lo suficientemente resistente como para durar, pero lo suficientemente flexible para plegarse fácilmente.

La impresión digital es ideal para pequeñas cantidades, mientras que la impresión *offset* es más rentable para grandes tiradas según se requiera.



Control de calidad

Realizar una revisión final para asegurarse de que todos los desplegados estén adecuadamente impresos, cortados (en caso de troquel y sin troquel) y plegados.



Proceso de divulgación y publicación

1 Etapas de la campaña

Informativa

En la primera etapa de la campaña el objetivo es crear conciencia sobre los programas de acompañamiento que ofrece la Asociación Pop No'j, abarcando los temas de juventudes, mujeres, defensa de la Madre Tierra y Territorio y migración. Se presenta información clave sobre cada programa, destacando su importancia y relevancia para la comunidad.

El contenido incluirá publicaciones, vídeos breves y carruseles que presentarán de manera clara y concisa la naturaleza de los programas, los objetivos que persiguen y el impacto que tienen en mujeres, migrantes, jóvenes y en la protección del territorio.

Sugestiva

En esta etapa, el objetivo del contenido es incentivar al público a implicarse de manera más profunda en los programas. Se pretende establecer una conexión emocional con las personas, fomentando la empatía y el interés a través de diversos formatos, tales como publicaciones, relatos y vídeos que presenten de manera más personal los impactos de los programas, las problemáticas que abordan, así como las diversas formas en las que cualquier individuo puede participar o brindar apoyo.

Se sugiere considerar la inclusión de casos inspiradores de personas que se han beneficiado directamente de los programas.

● 2 Horarios de publicación

Facebook	09:00 a. m. / 01:00 p. m.
Instagram	09:00 a. m. / 01:00 p. m.
TikTok	12:00 p. m. / 03:00 p. m.
YouTube	12:00 p. m. / 03:00 p. m.

Días de Publicación

Facebook e Instagram	Lunes, Miércoles, Viernes.
TikTok y YouTube	Martes

Días Libres

Jueves, Sábado y Domingo

Ubicación de Contenido

En la carpeta proporcionada con acceso a **Google Drive** llamada "Campaña de Redes Sociales 2025", se encuentran 4 sub carpetas (Mes 1, Mes 2, Mes 3 y Mes 4) además de contar con carpetas de archivos editables y otros.

Dentro de cada carpeta se pueden encontrar subcarpetas que organizan el contenido y determinan el orden de su publicación. Esta estructura también se reflejará en la estrategia para redes sociales que se presentará en un momento posterior.

**Mes 1****Artes finales****Editables**

- Carruseles
- Historias
- Post cuadrados
- Videos

**Mes 3****Artes finales****Editables**

- Carruseles
- Historias
- Post cuadrados
- Videos

**Mes 2****Artes finales****Editables**

- Carruseles
- Historias
- Post cuadrados
- Videos

**Mes 4****Artes finales****Editables**

- Carruseles
- Historias
- Post cuadrados
- Videos

● 3 Calendario de publicaciones

Se ha desarrollado un calendario de publicaciones utilizando **hojas de cálculo de Google** con el objetivo de proporcionar al cliente una guía clara y accesible sobre las publicaciones programadas y los horarios correspondientes según la propuesta. Este recurso facilitará la planificación y gestión del contenido, permitiendo al cliente visualizar de manera organizada las fechas y tiempos de cada publicación.

Para acceder a este calendario, se puede utilizar el código QR disponible en la página 217. Sin embargo, es importante destacar que el acceso completo al calendario será proporcionado directamente al cliente en la entrega del material, garantizando así que cuente con toda la información necesaria para llevar a cabo una gestión efectiva de sus publicaciones.

A	B	C	D	E	F	G	H
CALENDARIO DE REDES SOCIALES						Tomar en cuenta las siguientes consideraciones:	
Mes de Enero Programa: Juventud DESCRIPCIÓN El tema de los contenidos busca educar y movilizar a los jóvenes sobre la importancia de la juventud en la sociedad maya. A través de contenido informativo, datos importantes y acciones concretas, buscamos inspirar a una generación a construir un futuro más inclusivo. OBJETIVOS 1. Concientizar: Aumentar la conciencia sobre el racismo y sus efectos en la juventud. 2. Educar: Proporcionar información y herramientas para identificar y combatir el racismo. 3. Empoderar: Inspirar a los jóvenes a convertirse en agentes de cambio y promover la igualdad. 4. Movilizar: Involucrar a la comunidad en acciones concretas contra el racismo. TEMPORALIDAD Duración: Del 2 al 31 de enero PÚBLICO • Principal: Jóvenes de 15 a 30 años. • Secundario: Educadores, padres, público en general y líderes comunitarios.						1. Los materiales fueron hechos en base a los formatos propuestos para Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Si desea realizar adaptaciones para otras redes con un formato similar, utilice los archivos editables. 2. Las fechas y horas de publicación se hicieron en base a la información de Analytics. 3. Los textos de las publicaciones se encuentran en el siguiente documento: Textos para Campaña de Redes Sociales	
CALENDARIO DE REDES SOCIALES						Tomar en cuenta las siguientes consideraciones:	
Mes de Febrero Programa: Mujeres DESCRIPCIÓN La campaña busca visibilizar la problemática de la violencia contra la mujer, empoderar a las mujeres y ofrecer recursos y apoyo. A través de una serie de actividades y publicaciones, se pretende crear un espacio de diálogo y reflexión sobre este tema. OBJETIVOS 1. Concientizar: Aumentar la conciencia sobre la violencia de género y sus diversas manifestaciones. 2. Empoderar: Fortalecer a las mujeres y niñas, promoviendo su autonomía y derechos. 3. Visibilizar: Dar a conocer las actividades y logros del programa de mujeres de la Asociación Pop Noj. 4. Movilizar: Invitar a la participación activa en acciones contra la violencia de género. TEMPORALIDAD Duración: Del 01 al 29 de febrero PÚBLICO • Principal: Mujeres de todas las edades, activistas, jóvenes. • Secundario: Hombres aliados, educadores, líderes comunitarios.						1. Los materiales fueron hechos en base a los formatos propuestos para Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Si desea realizar adaptaciones para otras redes con un formato similar, utilice los archivos editables. 2. Las fechas y horas de publicación se hicieron en base a la información de Analytics. 3. Los textos de las publicaciones se encuentran en el siguiente documento: Textos para Campaña de Redes Sociales	

Figura #274 y #275: Vista preliminar de la Estrategia de Redes Sociales de los primeros 2 meses de la campaña. Fuente: elaboración propia



Figura #276: Código QR de acceso a la Estrategia de Redes Sociales para Campaña. Fuente: elaboración propia

Recomendaciones y sugerencias de publicación de contenidos



Las publicaciones que se han diseñado fueron elaboradas con el objetivo de ser completamente adaptables a las plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, las cuales presentan formatos equivalentes.

En los archivos editables se ha establecido una resolución y dimensiones superiores al estándar (300 DPI), con el fin de garantizar que la publicación se realice en la más alta resolución posible.



El contenido de los mensajes ha sido elaborado con el objetivo de ser publicado en el momento oportuno, de modo que, cuando la institución lo considere pertinente, pueda ser difundido de manera adecuada.

Cualquiera de las publicaciones puede ser utilizada incluso una vez concluido el periodo de implementación de la campaña. Por ejemplo, las historias temporales pueden ser trasladadas a las historias destacadas.



Aunque se ha hecho una guía del calendario para cada publicación, tomar en cuenta este material para cualquier modificación que llegue a realizarse.

Este calendario fue contemplado de enero a abril del año 2025.

Proceso de medición de resultados

Es de suma importancia llevar a cabo una evaluación sistemática de los resultados obtenidos tras la implementación de la campaña en las redes sociales, ya que a través de un conjunto de métricas es posible recopilar datos y analizarlos con el fin de facilitar la toma de decisiones.

Las métricas sugeridas a evaluar al finalizar publicación de contenido son:

● **Audiencia en Facebook**

Debido a que se plantea el aumento de un **10 %**

● **Actividad en Facebook**

Debido a que se plantea el aumento de un **30 %**

● **Audiencia en Instagram**

Debido a que se plantea el aumento de un **25 %**

● **Actividad en Instagram**

Debido a que se plantea el aumento de un **40 %**

● **Audiencia en YouTube**

Debido a que se plantea el aumento de un **15 %**

● **Actividad en YouTube**

Debido a que se plantea el aumento de un **20 %**

● **Audiencia en TikTok**

Debido a que se plantea el aumento de un **25 %**

● **Actividad en TikTok**

Debido a que se plantea el aumento de un **30 %**



Para evaluar el impacto de los desplegados informativos, ya que estos no pueden medirse mediante clics o interacciones en redes sociales se sugieren actividades como:

Encuestas: realizar un seguimiento durante la entrega del material en actividades o eventos presenciales realizadas por la institución donde las personas puedan expresar una retroalimentación directa.

Códigos QR: mediante un código QR que se emplee en los materiales, se puede medir cuántas personas escanean el código y visitan la página.

Aumento en la participación de los programas: evaluar el incremento en inscripciones o participaciones de los programas con datos previos para comparar el nivel de interés.



Anotaciones pertinentes

Es fundamental señalar el hecho que, si no se lograra alcanzar la meta establecida tras la evaluación de las métricas esto no implica necesariamente que la campaña haya sido ineficaz. Las métricas proporcionan una visión detallada del rendimiento de las acciones y permiten identificar oportunidades de mejora.

Al analizar los datos, se puede comprender qué tipo de contenido resuena con el público objetivo, lo que nos permite ajustar las estrategias en búsqueda de obtener resultados más favorables a largo plazo.

Honorarios



Total de horas reales de producción gráfica

246.59 horas.

Para consultar el informe completo, ver anexo 15.



Insumos y costos reales

Tabla #18. «Tabla de insumos y costos reales de producción gráfica»

Listado de insumos considerados para la producción gráfica del Proyecto de Graduación

INSUMOS*			
Descripción	Costo / Hora	Tiempo	Total
Librería (Cuaderno con hojas de puntos, <i>Sketchbook</i> , lapiceros, cuchilla exacto, repuestos para cuchilla exacto, regla, borrador, minas para portaminas universal)	Q91.50 <small>*Costo Único</small>	No Aplica	Q91.50
Software de Diseño (Licencia Adobe Creative Cloud)	Q0.32	246.59 horas	Q63.81
Servicio de Internet	Q0.28		Q55.83
Energía Eléctrica	Q0.12		Q23.93
Equipo	Q0.0752		Q14.99488
TOTALES		246.59 horas	Q250.12

* Para verificar el detalle completo de los insumos, consulte el listado que se encuentran en el capítulo de **Planeación Operativa**. Las evidencias de energía eléctrica pueden visualizarse en la sección de anexos (ver anexo 16).

Fuente: elaboración propia



Servicios técnicos

Tabla #19. «Tabla de servicios técnicos»

Listado de servicios técnicos con desglose de costos y totales

Servicios Técnicos			
Descripción	Costo / Unidad	Cantidad	Total
Edición de Videos y Animaciones	Q1,000.00	16	Q16,000.00
Gestión de Contenido para Redes Sociales	Q5,000.00 / mes	4 meses	Q20,000.00
Troquelado de Folletos* (Aplica si se considera la impresión de folletos con troquel)	Q1,200.00	4	Q4,800.00
Corte de Folletos	Q300.00	4	Q1,200.00
TOTAL			Q42,000.00

Fuente: elaboración propia



Servicios profesionales

Tabla #20. «Tabla de servicios profesionales»

Listado de servicios profesionales con desglose de actividades, tiempos y costos

Servicios Profesionales			
Descripción	Costo / Hora *	Tiempo	Total
Investigación y Sesión Inicial de Definición Creativa	Q80.00	26 horas	Q2,080.00
Proceso de Identificación de <i>Insight</i>		12 horas	Q960.00
Proceso de Conceptualización		12 horas	Q960.00
Desarrollo de premisas básicas para materiales		17 horas	Q1,360.00
Bocetaje Manual		43.8 horas	Q3,504.00
Diseño de publicaciones para redes sociales y despleables informativos		90.24 horas	Q7,219.20
Desarrollo de Instrumentos y Material para Validación		32.45 horas	Q2,596.00
Gestión del proceso de Validación (expertos, cliente y grupo objetivo)		13.1 horas	Q1,048.00
TOTAL			Q19,727.20

* Para el cálculo del costo por hora de los servicios profesionales, se tomó como referencia el sueldo mensual promedio de un diseñador gráfico *senior* con más de 5 años de experiencia, el cual es equivalente a **Q12,000.00** y el costo por hora es de **Q80.00** Fuente: elaboración propia



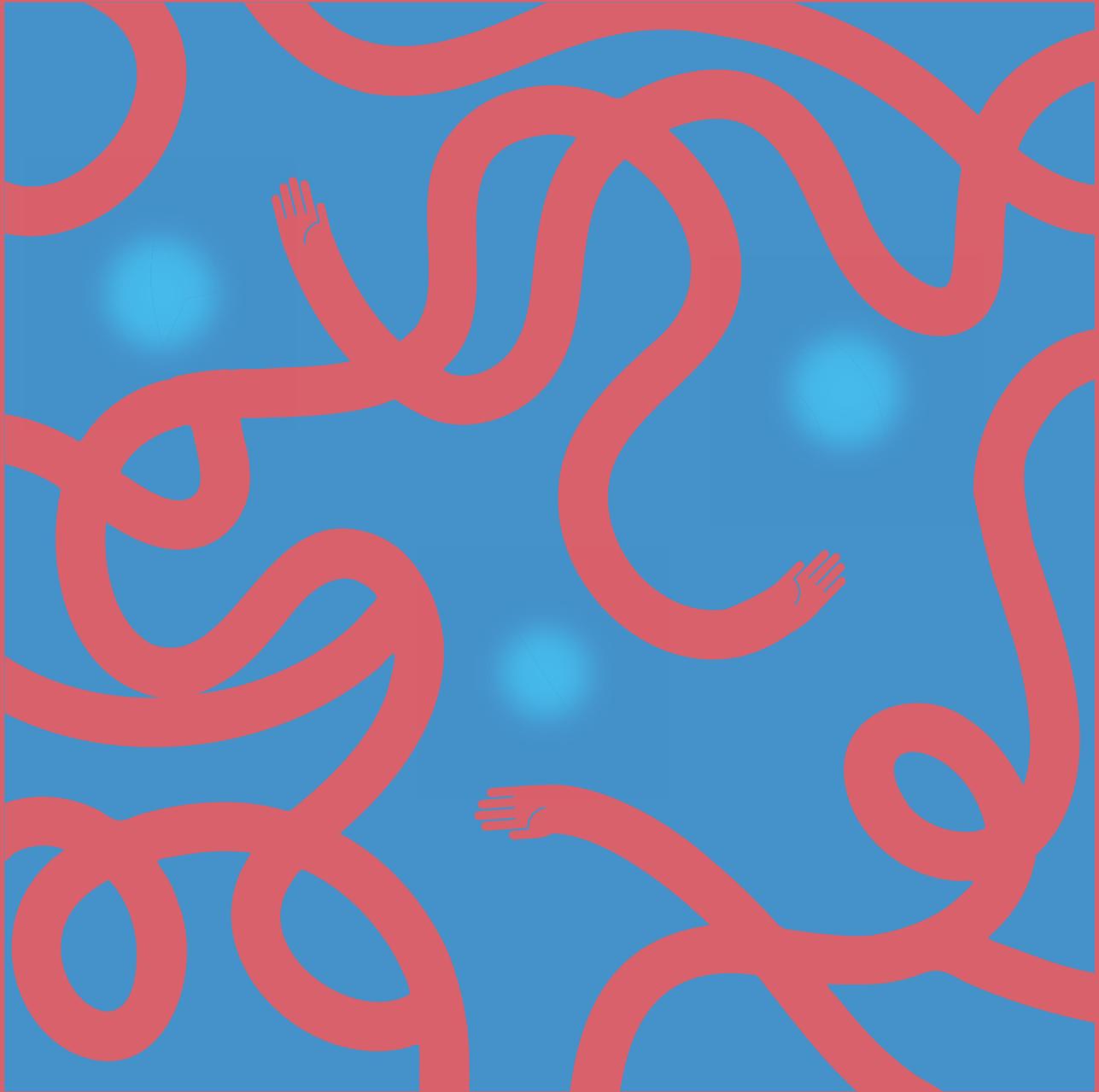
IVA

Tabla #21. «Tabla de honorarios e IVA»

Listado del total de rubros con el cálculo de IVA impuesto según la Ley del Impuesto al Valor Agregado que corresponde a pequeño contribuyente

HONORARIOS TOTALES	
Rubros	Total
Insumos	Q250.12
Servicios Técnicos	Q42,000.00
Servicios Profesionales	Q19,727.20
TOTAL	Q61,977.32
TOTAL+IVA (5%)	Q65,076.19

Fuente: elaboración propia



Capítulo 7

Síntesis del proceso

- * Lecciones aprendidas
- * Conclusiones
- * Recomendaciones



Lecciones aprendidas: al iniciar el proceso

Proceso de gestión del proyecto

- Durante la fase diagnóstica, se reconoció la importancia de analizar de manera profunda el problema de comunicación visual para encontrar oportunidades de diseño. Muchas veces se interpreta que el problema de comunicación visual es la falta de materiales; a través del desarrollo de esta fase, se encontró que el problema necesita un pensamiento lógico y un análisis del contexto histórico o social para poder entender cómo es el problema.
- Se evidenció la importancia de establecer objetivos reales, ya que es importante tener claro lo que se va a cumplir, cómo se cumplirá y de qué manera se puede medir su efectividad. Esto va de la mano con proyectar el impacto del proyecto en la sociedad.
- El proceso de crear el perfil del grupo objetivo permitió que se pudieran tomar las características específicas en cada área (geográficas, sociodemográficas, socioeconómicas, psicográficas, etc.). Sin embargo, cuando se trató con un grupo objetivo de otro departamento, hubo dificultades en obtener datos estadísticos. Se consideró que, para obtener una muestra del grupo objetivo, se debería tomar un período más extenso de tiempo para establecer un medio accesible a estos datos de la mano con el cliente en caso sea necesario.
- La fase de planeación operativa fue un buen proceso para analizar y anticipar los procesos de: listado de insumos, flujograma del proceso creativo y cronograma de trabajo. Se destacó que, a pesar de que los tiempos reales puedan tener una diferencia en comparación con el flujograma, esto permite tener una base para futuros proyectos y que así se puedan establecer tiempos más precisos con el modo de trabajo.
- Se comprobó que analizar distintas fuentes confiables y académicas respecto a la redacción de ensayos ayuda a que nuestro juicio de las fuentes sea más crítico. Aunque hay algunos temas que presentaron dificultades para encontrar fuentes confiables, fue importante acudir a la institución para consultar sobre más fuentes que ellos tuvieran a mano.





Lecciones aprendidas: durante la producción gráfica

Proceso de gestión del proyecto

- En la fase de la búsqueda del *insight*, se comprobó que es importante hacer preguntas al grupo objetivo sobre lo que ellos buscan, piensan, aspiran, etc. Hacer la práctica de «ponerse en los zapatos del otro», permitió que se tuviera un nuevo enfoque sobre el grupo objetivo y que, de esta manera, se permitió tener esa frase que los identificó.
- Durante la fase de establecimiento de las premisas de diseño, resultó fundamental considerar que la institución experimentó dificultades para aceptar propuestas novedosas y contemporáneas en relación con los materiales. No obstante, se hizo necesario alcanzar un acuerdo con el fin de asegurar que la ejecución no encontrara obstáculos en el proceso de validación, permitiendo así que la institución aceptara propuestas que inicialmente podrían haber sido percibidas como arriesgadas.
- Este proceso permitió identificar la importancia de mantener una comunicación fluida y constante con el supervisor inmediato. Dada su carga laboral, se estableció una anticipación de al menos una semana para realizar una reunión y verificar las actividades del día, así como los pendientes.
- Durante el desarrollo de este módulo, se evidenció la relevancia de una planificación exhaustiva. Inicialmente, se subestimó el tiempo requerido y se omitieron detalles cruciales en la validación, como la selección de herramientas y materiales adecuados. Ante la aparición de imprevistos que consumieron tiempo adicional, se concluyó que es fundamental asignar un margen de tiempo más amplio a la etapa de gestión, con el objetivo de prevenir retrasos en el desarrollo del proyecto.
- Se ha adquirido la habilidad de gestionar las expectativas y de evitar la anticipación de resultados. La incertidumbre asociada a las observaciones y validaciones provenientes de los profesionales del diseño gráfico así como del cliente y del público objetivo, ha generado un grado de ansiedad. No obstante, se ha aprendido a aceptar las críticas de manera constructiva, reconociendo que, aunque el diseñador aporta su visión creativa, la decisión final corresponde al cliente. Sin embargo, esto no impide la necesidad de establecer límites que puedan salvaguardar el bienestar del estudiante durante la ejecución de un proyecto.

Producción gráfica de la pieza

- Durante la fase de producción, se otorgó una prioridad significativa al cumplimiento de los plazos establecidos. A pesar de las exigencias concurrentes derivadas de otras responsabilidades académicas, resultó esencial la implementación de estrategias de gestión del tiempo con el fin de prevenir retrasos y asegurar la entrega oportuna de los materiales, a pesar de que los plazos fueron muy ajustados.
- Fue esencial tener en cuenta los elementos gráficos que resonaran con el público objetivo. Dado que se dirigía a comunidades mayas, se incluyeron elementos culturales y simbólicos característicos de dichas comunidades, con el propósito de fortalecer la conexión emocional que resultara satisfactoria para el cliente.
- La organización de los archivos resultó ser un factor determinante en la eficiencia de la producción gráfica. Una estructura clara y ordenada permitió gestionar de manera eficaz todos los materiales, facilitando la localización de cada elemento.
- La principal dificultad identificada en relación con el nivel de producción 1 fue la integración del concepto creativo con el público objetivo. A partir del análisis realizado sobre su conocimiento visual y teniendo en cuenta que no están al tanto de las tendencias actuales, se presentó un obstáculo para la elaboración de elementos gráficos correspondientes a la presentación de los bocetos.
- En relación con el punto anterior, se tomó como consideración la puesta en práctica de la prueba y error, considerando que, bajo un criterio propio, los elementos a utilizar fueron muy generales en su uso.



Lecciones aprendidas: al finalizar el proceso

Proceso de gestión del proyecto

- La elaboración de un informe detallado sobre las lecciones aprendidas al concluir cada fase del proyecto fue de suma importancia. Este documento facilitó la documentación sistemática de los desafíos enfrentados y de los conocimientos adquiridos, constituyendo así una base sólida para futuras iniciativas. La omisión de este proceso habría dado lugar a la pérdida de información contextual valiosa y de aprendizajes fundamentales.

- Durante la ejecución del proyecto, se reconoció la importancia de vincular las conclusiones obtenidas con los objetivos iniciales. Este enfoque permitió cuantificar los logros alcanzados y evaluar el impacto generado en el contexto social, donde se buscó promover un cambio significativo.
- La formulación de recomendaciones específicas se evidenció como el proceso más sencillo gracias a la identificación de numerosos desafíos vinculados al problema de comunicación visual durante el desarrollo del proyecto. Asimismo, la integración de experiencias personales enriqueció el análisis y facilitó la emisión de un juicio crítico sobre el desempeño y los resultados alcanzados.
- La definición de objetivos claros y alcanzables fue fundamental para establecer conclusiones precisas y concisas. A pesar de la diversidad de materiales utilizados (digitales e impresos), la alineación de ambos bajo un objetivo común permitió garantizar la coherencia y armonía del proyecto.

Conclusiones

En respuesta al objetivo general

Logro

- La implementación de estrategias gráficas digitales y medios impresos son indispensables para las organizaciones sin fines de lucro que se enfocan en las comunidades indígenas, debido a que son un medio estratégico para informar sobre los derechos y oportunidades de los individuos para su formación integral.

Impacto

- Al utilizar estrategias actuales que permitan visibilizar la información mediante las redes sociales y medios impresos, la información es más relevante y fortalece la imagen de la organización, así como ampliar su alcance para lograr un nivel de incidencia y apoyo mucho más grande.

En respuesta al objetivo específico de comunicación visual

Logro

- Las redes sociales y los medios impresos son un contenido que se ha difundido a través del tiempo, cada vez más desarrollándose con las nuevas tecnologías.

En la actualidad, se presenta como un medio accesible para la generación de contenido con formatos claros y atractivos, con el fin de que el grupo objetivo pueda conocer de manera estratégica información relevante que anteriormente desconocía, en este caso facilitar la comprensión del contenido de los programas de Mujeres, Migración, Juventudes y Defensa de la Madre Tierra y Territorio.

Impacto

- La generación de contenidos informativos, basados en datos reales y con acceso a recursos en formatos digitales e impresos, permite a las organizaciones sin fines de lucro no solo documentar sus logros, sino también sensibilizar al público objetivo sobre la problemática existente y las condiciones actuales. Esta transparencia fomenta la confianza y el compromiso con la causa hacia el público.
- La producción de contenidos que no solo informan, sino que también generan conciencia y promueven la participación activa, es una herramienta estratégica para abordar problemáticas sociales y lograr un mayor impacto en la comunidad.

En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico

Logro

- Al desarrollar una estrategia integral para redes sociales que incluya la creación de materiales informativos en diversos formatos, es posible generar mayor dinamismo y alcance. Esta variedad de contenidos permite adaptar la información a diferentes plataformas y audiencias, optimizando así su visibilidad en las áreas de incidencia y *engagement*.



Impacto

- Una estrategia de comunicación efectiva para públicos con bajo acceso a redes sociales debe considerar sus características particulares y diseñar contenidos adaptados a sus necesidades. De esta manera, se puede generar una mayor conciencia sobre la causa y fortalecer la imagen de la institución.
- Un buen empleo de los materiales impresos debe considerar la ubicación y los medios accesibles del grupo objetivo, en caso estos se encuentren en comunidades rurales. Además enfatizar la importancia de la preservación de las lenguas Mayas ya que estos son característicos y únicos que deben mantenerse de generación en generación.



Recomendaciones

A la institución

1. Es fundamental contemplar una mejora en la organización del material que puede ser proporcionado a los estudiantes interesados en desarrollar un proyecto. La falta de acceso a determinada información o la pérdida de este acceso puede conllevar dificultades y retrasos en la ejecución del proyecto.
2. Cuando un proyecto gráfico sea bastante nuevo para la institución y no esté tan familiarizado con las tendencias actuales con un contexto social sensible, es importante tener una mente abierta que reciba cualquier propuesta de buena manera.
3. Brindar apoyo para establecer estudios de campo en el área de cobertura de la institución ya que, al solo acceder a información ya existente, se pierde lo que el público objetivo opina y siente.
4. Se sugiere considerar la ampliación del equipo de comunicación, asignando tareas específicas de modo que, en caso de que la persona encargada se encuentre sobrecargada de actividades y no pueda supervisar adecuadamente un proyecto, se le pueda delegar dicha responsabilidad a otro miembro del equipo. Esto garantizaría la continuidad y efectividad en la comunicación.
5. Promover de manera continua las prácticas de salud mental, así como subrayar su relevancia a través de talleres que fomenten el bienestar común de los individuos. Esto permitirá que cada persona establezca un equilibrio personal antes de contribuir al bienestar colectivo.

6. Realizar, en la medida de lo posible, un análisis de campo en relación con muestras estadísticas dirigidas al público objetivo. Sin esta información, cualquier análisis que se lleve a cabo en el futuro podría verse comprometido al emplear datos superficiales o provenientes de Internet. Al igual que ocurre en las búsquedas de información, existe un margen de error o una inadecuada filtración de los datos que podrían no ser verdaderamente confiables.
7. Considerar la aceptación de nuevas tendencias y distintos enfoques gráficos para materiales tanto digitales como impresos. A pesar de que se trabaja con una comunidad con antecedentes históricamente mayas, parte del enfoque y la relevancia en las redes sociales pueden generar un impacto significativo en otros departamentos.
8. En relación con lo anterior, considerar incidencia en un sector más amplio y poder incidir incluso en comunidades indígenas de todo el país para crear una red de acompañamiento más grande, haciendo que puedan tener un alcance, incidencia y reconocimiento mucho mayor.
9. Considerar una capacitación para aprender sobre el uso gráfico de elementos de las comunidades mayas en una especie de manual gráfico que pueda ser explorada por otras instituciones de índole similar.
10. Mejorar la toma de decisiones al incorporar los programas dentro de las redes sociales, ya que se considera que puede brindar un impacto mayor a la labor que ya posee.

A estudiantes

1. Considerar y aceptar cualquier retroalimentación que se obtenga mediante las validaciones con profesionales, grupo objetivo y cliente. Si la valoración es deficiente, es importante aceptar el reto y aprender de los errores.
2. Utilizar la aplicación de la técnica del **Pomodoro** en la gestión de múltiples procesos gráficos. El objetivo de esta técnica es establecer períodos de concentración en los cuales una persona puede dedicar una cantidad considerable de tiempo a una tarea específica. A través de intervalos de trabajo intercalados con pausas cortas y largas, se busca fomentar una adecuada organización, así como contribuir al manejo de la ansiedad y la salud mental frente a las dificultades académicas que puedan surgir en el transcurso del proceso educativo. Cabe destacar que esta técnica puede ser implementada también fuera del ámbito académico.
3. Es necesario anticipar la participación de profesionales, integrantes del grupo objetivo y representantes de la institución en el proceso de validación de las piezas gráficas. La planificación previa a la ejecución permite identificar con



antelación a los validadores, facilitando así la organización de encuentros presenciales con ellos en momentos adecuados. Adicionalmente, se recomienda tener en cuenta un margen de aproximadamente una semana para abordar cualquier imprevisto que pueda surgir, como el caso de que un profesional del diseño gráfico no haya podido validar las piezas gráficas. Tomar en cuenta que, al tratarse de comunidades mayas, se debe tener conocimiento de sus culturas, tradiciones y educación visual en cuanto a los contenidos. A pesar de que el propio estudiante cuente con su propia educación visual, debe ser flexible a adaptarse a un desarrollo gráfico más sensible.

4. Es indispensable generar recursos que aborden la temática de las comunidades mayas dado que, a pesar de la existencia de material gráfico que influya de manera educativa en estos grupos, las generaciones actuales requieren acceder a la historia en un formato claro y accesible. Esto es esencial para prevenir la pérdida cultural a lo largo del tiempo. La inclusión de elementos de diseño gráfico puede facilitar el establecimiento de conexiones culturales entre dichas comunidades y la sociedad contemporánea, que se encuentra en constante transformación.
5. Considerar en su totalidad realizar propuestas gráficas atrevidas que, para futuros proyectos, impacten a las comunidades y de esta manera, aprender en cuanto a conocimiento gráfico visual se refiere.
6. Se exhorta a los estudiantes a establecer un vínculo con las comunidades mayas mediante viajes, en los cuales puedan obtener inspiraciones gráficas de monumentos, actividades y miembros de la comunidad. El propósito de esto es promover una conexión cultural más profunda en el proceso de creación de los niveles de producción gráfica.

Al gremio de Diseño Gráfico

1. Incentivar a la comunidad de diseñadores gráficos a desarrollar, de manera sistemática, una guía sobre el uso adecuado de los elementos gráficos provenientes de telares indígenas, asegurando el respeto por su significado y cumpliendo con las disposiciones legales de protección que puedan existir. Adicionalmente, se sugiere llevar a cabo una recopilación de dichos elementos con el objetivo de preservar las características distintivas de cada comunidad.
2. Promover la implicación en un mayor número de proyectos dirigidos a las comunidades mayas con el fin de difundir sus derechos y destacar las acciones sociales llevadas a cabo por las organizaciones no gubernamentales. A través del uso del diseño gráfico, se busca alcanzar un impacto social significativo.

3. Más allá de lo que los textos pueden transmitir, se sugiere la importancia de realizar una experiencia presencial con instituciones que trabajen con comunidades mayas. A través de esta oportunidad, es posible interactuar y convivir, lo que permitirá comprender de manera más profunda sus intereses, formas de actuar y necesidades. Esta comprensión facilitará la ampliación del conocimiento existente y permitirá una influencia más efectiva en el diseño gráfico cuando se deseen crear materiales gráficos.
4. Aunque en la actualidad se considera la victimización y el amarillismo como elementos inherentes a la cultura, como diseñadores es imperativo mantener un respeto fundamental hacia las personas y las situaciones que pueden estar atravesando. Aunque este asunto se vincule más estrechamente con el ámbito del periodismo, en la fotografía también recae la responsabilidad de representar la realidad tal como es, con el propósito de generar conciencia, y no de perpetuar nuevas víctimas que visualmente puedan evocar referencias negativas hacia ellos.
5. Es fundamental incentivar la creación de propuestas gráficas que representen a las comunidades mayas, ya que estas comunidades son titulares de derechos y tienen la capacidad de influir en el desarrollo del país a pesar de su origen geográfico. Su cultura y tradiciones son de gran relevancia y merecen ser difundidas a través de iniciativas sociales presentadas en formatos digitales. Es esencial reconocer que estas comunidades forman parte integral de la historia, y es imperativo brindarles la oportunidad de ser representadas de manera auténtica y digna.
6. Motivar a la elaboración de materiales gráficos de apoyo pedagógico y educativo que presenten una nueva perspectiva sobre las comunidades mayas en la actualidad. Se propone que dichos materiales sean implantados en diversas comunidades, trascendiendo así los límites departamentales, con el objetivo de que eventualmente se conviertan en una iniciativa a nivel nacional.





| Bibliografía



Bibliografía

- Asociación Pop No'j. «Asociación PopNo'j - Educación». Acceso el 24 de febrero de 2024. <https://aula.asociacionpopnoj.org/index.php>
- Asociación Pop No'j. «Historias de Vida - PopNo'j». Acceso el 24 de febrero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org/historias-de-vida/>
- Asociación Pop No'j. «Misión». Acceso el 29 de enero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org/mision/>
- Asociación Pop No'j. «PopNo'j – Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías». Acceso el 06 de agosto de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org>
- Asociación Pop No'j. «PopNo'j – Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías». Acceso el 27 de enero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org>
- Asociación Pop No'j. «PopNo'j – Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías». Acceso el 29 de enero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org>
- Asociación Pop No'j. «PopNo'j – Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías». Acceso el 29 de enero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org>
- Asociación Pop No'j. «PopNo'j – Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías». Acceso el 29 de enero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org>
- Asociación Pop No'j. «PopNo'j – Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías». Acceso el 29 de enero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org>
- Asociación Pop No'j. «PopNo'j – Tejiendo ideas, conocimientos y sabidurías». Acceso el 29 de enero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org>
- Asociación Pop No'j. «Agenda 2024». Acceso el 25 de febrero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org/producto/agenda-2024/>
- Asociación Pop No'j. «Recursos». Acceso el 13 de abril de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org/recursos/>
- Asociación Pop No'j. «Recursos». Acceso el 13 de abril de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org/recursos/>
- Asociación Pop No'j. «Recursos». Acceso el 24 de febrero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org/recursos/>
- Asociación Pop No'j. «Recursos». Acceso el 25 de febrero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org/recursos/>

- Asociación Pop No'j. «Recursos». Acceso el 25 de febrero de 2024.
<https://www.asociacionpopnoj.org/recursos/>
- Asociación Pop No'j. «Valores». Acceso el 29 de enero de 2024.
<https://www.asociacionpopnoj.org/valores/>
- Asociación Pop No'j. «Visión». Acceso el 29 de enero de 2024.
<https://www.asociacionpopnoj.org/vision/>
- Asociación Pop No'j. «¿Cuál es Nuestra Historia?». Acceso el 26 de enero de 2024.
<https://www.asociacionpopnoj.org/nuestra-historia/>
- Asociación Pop No'j. «¿Cuál es Nuestra Historia?». Acceso el 29 de enero de 2024.
<https://www.asociacionpopnoj.org/nuestra-historia/>
- Bal, Mieke. «El esencialismo visual y el objeto de los estudios visuales». Estudios visuales: ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo. Consultado el 13 de agosto de 2024. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5242699.pdf>
- Blog de Asociación PopNo'j. «Mujeres Mayas presentan Arte para Reivindicar Luchas y Derechos». 11 de enero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org/mujeres-mayas-presentan-arte-para-reivindicar-luchas-y-derechos/>
- Blog de la Asociación Pop No'j. «Construyendo Esperanzas para las familias de Migrantes no Localizados». 10 de enero de 2024. <https://www.asociacionpopnoj.org/construyendo-esperanzas-para-familias-de-migrantes-no-localizados/>
- Boscarino, Estela, Soledad Julia, Perla Gonzalez, Martin Garcia, Victor Lorenzo, Maria Eugenia Díaz Puertas, Carlos Marcotullio, Luz Moreno, Silvia Serrentino y Valeria Marquez. «Simetría y Asimetría en la Resolución del Diseño». Congreso de Buenos Aires, 2007. Consultado el 11 de noviembre de 2024.
<https://www.mi.sanu.ac.rs/vismath/BA2007/si01.pdf>
- Casaús Arzú, Marta Elena. «Guatemala: Linaje y racismo» (Guatemala: F&G Editores, 2018), 260-264.
- Costa, Joan. «Diseñar para los ojos». La Paz: Design. Google Books. Consultado el 13 de agosto de 2024. <https://books.google.com.gt/books?id=aod9tjaeabcC&lpg=PA11&lr&hl=es&pg=PA11#v=onepage&q&f=false>
- Coworkingfy. «Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo». Consultado el 12 de agosto de 2024.
<https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/>
- Coworkingfy. «Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo». Consultado el 12 de agosto de 2024.
<https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/>

- Coworkingfy. «Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo». Consultado el 12 de agosto de 2024. <https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/>
- Facebook. «Asociación PopNo'j». Consultado el 06 de agosto de 2024. <https://www.facebook.com/AsociacionPopNoj>
- Frascara, Jorge. «Diseño gráfico para la gente». Ediciones Infinito: Buenos Aires. Google Books. Consultado el 13 de agosto de 2024. https://books.google.com.gt/books?id=hGTy0RXRuGsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Grupo de Trabajo sobre Política Migratoria. «Asociación PopNo'j». Consultado el 03 de agosto de 2024. <https://gtpm.mx/organizaciones/asociacion-pop-noj/>
- Heller, Eva. «Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (España: Editorial GG, 2012)». Guiadisc. Consultado el 20 de noviembre de 2024. <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>
- Instagram. «Asociación PopNo'j». Acceso el 24 de febrero de 2024. <https://www.instagram.com/asociacionpopnoj/>
- Instituto Nacional de Estadística. «República de Guatemala: Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2014. Principales resultados». Acceso el 31 de marzo de 2024. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/12/11/vjNVdb4lZswOj0ZtuivPlcaAXet8LZqZ.pdf>
- Issuu. «sospopnoj». Acceso el 25 de febrero de 2024. https://issuu.com/sospopnoj#google_vignette
- IWGIA - International Work Group for Indigenous Affairs. «De la esperanza al desencanto: el proceso de paz en Guatemala». Consultado el 26 de febrero de 2024. <https://www.iwgia.org/es/noticias/4549-de-la-esperanza-al-desencanto-el-proceso-de-paz-en-guatemala.html>
- IWGIA - International Work Group for Indigenous Affairs. «El Mundo Indígena 2020: Guatemala». Consultado el 26 de enero de 2024. <https://www.iwgia.org/es/guatemala/3742-mi-2020-guatemala.html>
- Labio, Aurora. «Del estereotipo al amarillismo. Prácticas periodísticas incorrectas en el tratamiento de grupos sociales vulnerables». Universidad de Sevilla. Consultado el 11 de noviembre de 2024. raco.cat/index.php/Analisi/article/view/51738/56710
- Marcos Raymundo, Cecilia Aracely. «Derechos de los Pueblos Indígenas en Guatemala». RIDH (Red Internacional de los Derechos Humanos). Acceso el 27 de enero de 2024. <https://ridh.org/news/derechos-de-los-pueblos-indigenas-en-guatemala-por-cecilia-aracely-marcos-raymundo/>

- Ministerio de Trabajo y Previsión Social. «Salarios Promedio por Departamento según Informe del Empleador». Acceso el 31 de marzo de 2024. <https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/servicios/estadisticas-laborales#informe-por-departamento>
- OpenEdition Journals. «La movilización maya en Guatemala: exigiendo derechos y construyendo multiculturalidad en un contexto de postconflicto». Consultado el 26 de febrero de 2024. <https://journals.openedition.org/cal/1376>
- Otzoy, Irma. «Identidad y trajes mayas». Dialnet. Acceso el 20 de noviembre de 2024. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4011029.pdf>
- PNUD. «Desafíos y Oportunidades para Guatemala hacia una agenda de futuro. La celeridad del cambio, una mirada territorial del desarrollo humano 2002-2019». Informe Nacional del Desarrollo Humano INDH. Consultado el 12 de agosto de 2024. <https://indhguatemala.org/panorama-nacional-desarrollo-humano-en-guatemala/>
- PNUD. «HUEHUETENANGO: Informe departamental de desarrollo humano». Informe departamental del Desarrollo Humano. Consultado el 12 de agosto de 2024. https://issuu.com/indh_guatemala/docs/iddh-huehuetenango
- PNUD. «HUEHUETENANGO: Informe departamental de desarrollo humano». Informe departamental del Desarrollo Humano. Consultado el 12 de agosto de 2024. https://issuu.com/indh_guatemala/docs/iddh-huehuetenango
- Polanco, Mario. «Guatemala: País de Exclusiones». Revista de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Portal de Revistas de Guatemala. Consultado el 26 de febrero de 2024. <http://www.revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/rets/article/view/1045>
- Programa Educativo Pop No'j. «¿Existe Movimiento Maya?». Memoria de Conversatorios. Guatemala, 2006.
- Pérez García, Francisco. «Los medios de comunicación en la era digital». Fundación BBVA. Consultado el 03 de agosto de 2024. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_lvie.pdf
- Ramos, Belinda y Mario Sosa. «Un estado otra nación : culturas políticas, ciudadanía e intermediación en Guatemala». INGEP (Instituto de Investigaciones y Gerencia Política Universidad Rafael Landívar, 2008). Acceso el 27 de enero de 2024, <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Guatemala/ise/20120727013641/unestado.pdf>
- Real Academia Española. «Amarillismo». Consultado el 11 de noviembre de 2024. <https://dle.rae.es/amarillismo>
- Rojas Lima, Flavio. «El Derecho Consuetudinario en el Contexto de la Etnicidad Guatemalteca». Dialnet. Consultado el 03 de agosto de 2024. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2776167>

- Samol García, Luciano Adolfo. «Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para Fortalecer al Personal de la Asociación PopNo'j de Huehuetenango». Ejercicio Profesional Supervisado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021. http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/16/16_1088.pdf
- Sontag, Susan. «Sobre la fotografía». Monoskop. Consultado el 13 de agosto de 2024. https://monoskop.org/images/7/77/Sontag_Susan_Sobre_la_fotografia.pdf
- YouTube. Asociacionpopnoj. «Construyendo Esperanzas y Sanación - Asociación Pop No'j». Video, 8:03. 14 de febrero de 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=ip2DUI1YLBA>



A stylized graphic in shades of purple and pink. It features a hand on the right side, holding a thick, flowing ribbon that loops and swirls across the page. The background is a solid dark purple color. There are also some semi-circular shapes in the corners, suggesting a globe or a similar form.

| Glosario



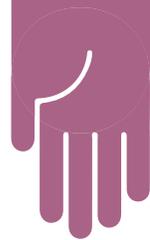
GLOSARIO

- **Analogía:** semejanza formal entre los elementos lingüísticos que desempeñan igual función o tienen entre sí alguna coincidencia significativa.
- **Autonomía:** potestad que dentro de un Estado tienen municipios, provincias, regiones u otras entidades, para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios.
- **Boceto:** traza primera y no definitiva de una obra pictórica, y en general de cualquier creación intelectual o artística.
- **Brief o briefing:** documento conciso que guía a una persona o grupo de personas para realizar un proyecto o tarea determinada, con el cual se tiene un panorama completo de qué es lo que se busca, cómo se hará, en qué tiempo y en qué contexto en particular.
- **Campaña digital:** son acciones de marketing que son diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas utilizando medios digitales, como Internet, redes sociales, correos electrónicos y otros canales en línea.
- **Censo:** padrón o lista de la población o riqueza de una nación o pueblo.
- **Cintillo:** cordoncillo de seda, labrado con flores a trechos y otras labores hechas de la misma materia, que se usaba en los sombreros para ceñir la copa. Se hacían también de cerdas, plata, oro y pedrería.
- **Clase social:** concepto sociológico que categoriza a los individuos de una sociedad en grupos jerárquicos con características socioeconómicas similares.
- **Cohesión social:** grado de unión, integración y solidaridad que existe en una sociedad.
- **Comunicación visual:** transmisión de información y mensajes a través de elementos visuales, tales como imágenes, gráficos, colores y tipografía.
- **Cosmovisión:** forma en que un individuo o una cultura en particular interpretan y comprenden el mundo que les rodea, incluyendo aspectos como el origen del universo, la naturaleza de la realidad, la existencia humana, el propósito de la vida, la moral y otros aspectos filosóficos y espirituales.
- **Cotización:** estimar a alguien o algo, particularmente de forma pública, en relación con un fin determinado.
- **Depreciación:** disminución del valor o precio de algo, ya con relación al que antes tenía, ya comparándolo con otras cosas de su clase.



- **Desarrollo integral:** enfoque que busca el crecimiento y progreso de una persona, comunidad o sociedad en todas sus dimensiones, incluyendo no solo el aspecto económico, sino también el social, cultural, educativo, emocional y ambiental.
- **Desplegable:** folleto o programa informativo que hay que desplegar para leerlo.
- **Diagrama de Ishikawa:** es una herramienta visual utilizada para identificar y analizar las posibles causas de un problema específico. Se representa gráficamente como un esquema que se asemeja a la espina de un pez.
- **Difusión:** proceso de propagación, dispersión o distribución de algo a lo largo de un área o entre individuos.
- **Discriminación:** trato desigual y perjudicial que se da a una persona o grupo de personas basándose en características como la raza, el género, la orientación sexual, la religión, la edad, la discapacidad, entre otros aspectos.
- **Divulgación:** publicar, extender, poner al alcance del público algo.
- **Encovi:** se refiere a la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida. Esta encuesta tiene como objetivo principal conocer las condiciones de vida de la población guatemalteca y determinar los niveles de pobreza en el país.
- **Enfoque social:** es aquel que adopta como fundamento los preceptos de sociología como disciplina, de modo que busca comprender, explicar y diagnosticar algún hecho a partir de la relación existente entre las personas y su entorno.
- **Engagement:** es aquello que mide la efectividad de las publicaciones en términos de cómo los usuarios interactúan con el contenido (*likes*, comentarios, compartidos, etc.).
- **Etnicidad:** carácter distintivo de una etnia.
- **Factibilidad:** se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización.
- **Ficha de persona:** ficha que se usa para mostrar datos de una persona ficticia de forma tabulada que pertenece al Grupo Objetivo.
- **Financiamiento:** acto de proporcionar fondos o capital para financiar una actividad, proyecto o empresa.
- **Grupo objetivo:** grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.
- **Honorarios:** Importe de los servicios de algunas profesiones liberales.
- **Incidencia:** acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión.

- **Insight:** descubrimiento, una idea reveladora que nos da la clave para poder resolver un problema.
- **Interculturalidad:** diálogo, interacción y convivencia respetuosa entre diferentes culturas, promoviendo el reconocimiento, la valoración y la integración de la diversidad cultural en una sociedad.
- **Mandatario:** persona que, en virtud del contrato consensual llamado mandato, acepta del demandante representarlo personalmente, o la gestión o desempeño de uno o más negocios.
- **Mapa de empatía:** diagrama visual que ayuda a recopilar información detallada sobre las necesidades, deseos, motivaciones, frustraciones y emociones de las personas a las que se dirige un producto o servicio.
- **Matriculación:** proceso de inscripción en un curso, programa educativo, institución o servicio.
- **Memoria de labores:** documento que recopila y presenta de manera detallada las actividades, logros, proyectos y resultados alcanzados por una persona, equipo de trabajo, organización o institución durante un período específico.
- **Migrante:** se refiere a una persona que se desplaza de un lugar a otro, generalmente de un país a otro, con la intención de establecerse temporal o permanentemente en el nuevo lugar.
- **Morfología:** parte de la gramática que estudia la estructura de las palabras y de sus elementos constitutivos.
- **Multiétnica:** que comprende o reúne varias etnias.
- **Nahual:** en la mitología popular, animal simbólico que representa el espíritu protector de una persona.
- **Offset:** procedimiento de impresión en el que la imagen entintada es traspasada a un rodillo de caucho que, a su vez, la imprime en el papel.
- **Organigrama:** sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.
- **Paradigma:** teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento.
- **Pertenencia:** hecho o circunstancia de formar parte de un conjunto, como una clase, un grupo, una comunidad, una institución, etc.
- **Pluricultural:** coexistencia de diversas culturas en un mismo contexto o espacio geográfico.



- **Premisa:** se refiere a una suposición o un principio fundamental que guía el proceso de creación.
- **Reivindicación:** acto de reclamar, exigir o demandar el reconocimiento, el respeto o la restitución de derechos, méritos, principios o valores que se consideran legítimos pero que han sido vulnerados, ignorados o cuestionados.
- **Socioeconomía:** la socioeconomía es una disciplina que estudia la interacción entre los factores sociales y económicos en una sociedad. Se centra en cómo las condiciones económicas afectan las estructuras sociales y viceversa.
- **Tecnicismo:** cada una de las voces técnicas empleadas en el lenguaje de un arte, de una ciencia, de un oficio, etc.
- **Tipografía:** implica la selección, disposición y estilo de las letras, números y símbolos en un diseño. Es esencial en la creación de contenido visual, ya sea en impresión o en digital.
- **Trascendencia:** es aquello que va más allá o que se encuentra por encima de determinado límite. Resultado o consecuencia de índole grave o muy importante.
- **Tríptico:** documento o folleto formado por una hoja dividida en tres partes que se pliegan unas sobre otras.
- **Vectorización:** consiste en convertir imágenes que están formadas por píxeles en imágenes formadas por vectores.



| **Anexos**



Anexos

Anexo 1. Tabla #22. Análisis FODA

Construcción analítica a partir de los objetivos y enfoques de la Asociación Pop No'j.

INSTITUCIÓN

Asociación PopNo'j

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en los derechos de los pueblos indígenas: La Asociación PopNo'j tiene un enfoque claro en la defensa de los derechos de los pueblos indígenas de Guatemala. Esto le da una legitimidad y un apoyo importante entre las comunidades indígenas. • Experiencia y trayectoria: Tiene una larga trayectoria de trabajo en Guatemala. Esto le ha permitido desarrollar una experiencia y un conocimiento valioso en temas relacionados con los derechos de los pueblos indígenas. • Amplia red de contactos: Esta institución cuenta con una red de contactos nacional e internacional que le permite articular su trabajo con otras organizaciones y actores relevantes. • Capacidad de incidencia: La Asociación ha logrado tener un impacto significativo en las políticas públicas de Guatemala en relación con los derechos de los pueblos indígenas.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en diseño gráfico: La Asociación tiene una experiencia significativa en el desarrollo de materiales educativos y de sensibilización sobre los derechos de los pueblos indígenas. Esto podría ayudar a desarrollar material gráfico relevante para las necesidades de las comunidades indígenas. • Crecimiento de la población indígena: La población indígena de Guatemala está creciendo. Esto representa una oportunidad para que la Asociación PopNo'j amplíe su alcance y su impacto. • Apoyo internacional: La institución recibe apoyo de organizaciones internacionales. Esto le permite contar con recursos adicionales para llevar a cabo diferentes proyectos. • Nuevas tecnologías en Desarrollo: Las nuevas tecnologías, como las redes sociales, pueden ayudar a la Asociación PopNo'j a llegar a un público más amplio y a difundir su mensaje.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de Financiación: La Asociación depende en gran medida de la financiación externa. Esto la hace vulnerable a cambios en las condiciones financieras o políticas por lo que, a largo plazo, pudiera verse afectado. • Capacidad institucional: Tiene una capacidad institucional limitada. Esto le dificulta implementar algunos de sus programas de manera efectiva y escalable. • Resistencia de los actores dominantes: Los actores dominantes en Guatemala, como el sector empresarial y el gobierno, a menudo resisten los esfuerzos de la Asociación PopNo'j para promover los derechos de los pueblos indígenas. • Estereotipos y prejuicios: Los estereotipos y prejuicios sobre los pueblos indígenas pueden dificultar la labor de la Asociación para sensibilizar a la población sobre los derechos de los pueblos indígenas, por lo que requiere esfuerzo en la ejecución.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Poca Efectividad Inmediata: La discriminación contra los pueblos indígenas es una amenaza constante para el trabajo de la Asociación PopNo'j, por lo que la realización de campañas o proyectos pueden tomar tiempo en ser efectivos. Dependen de la situación y el contexto nacional. • Nuevas políticas gubernamentales: Las nuevas políticas gubernamentales pueden dificultar el trabajo de la Asociación para promover los derechos de los pueblos indígenas y, al verse con una dependencia de financiación, puede presentar vulnerabilidades en su organización. • Cambio en las prioridades de la Asociación: Es posible que la Asociación cambie sus prioridades en el futuro, lo que podría afectar el enfoque del trabajo en los derechos de los pueblos indígenas. Esto podría dificultar la realización de los proyectos para las necesidades de la Asociación.

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Tabla #23. Plan de Acción 1: diagnóstico de necesidades de comunicación visual

Descripción de aspectos generales y específicos de la labor realizada en la institución

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión, Misión, Valores, Objetivos	Fuente Interna	Documental	---	Lista de Cotejo	Página web - Pop No'j	29/01/2024
	Servicios, Cobertura, Beneficiarios y Financiamiento	Fuente Interna	Documental	---	Lista de Cotejo	Página web - Pop No'j	29/01/2024
Aspectos de Comunicación y Diseño	Identidad gráfica institucional y Comunicación Visual	Fuente Interna / Externa	Documental	---	Lista de Cotejo	Biblioteca USAC	02/02/2024
Áreas de Oportunidad	Dificultades de Comunicación Internas y Externas	Fuente Interna / Externa	Contextual / Personal	Coordinador del Departamento de Comunicación	Entrevista	Zoom	03/02/2024 y 20/02/2024

Fuente: elaboración propia

Anexo 3. Tabla #24. Plan de Acción 2: recopilación de información para perfil del grupo objetivo

Descripción de aspectos generales para recolectar las características para el perfil del grupo objetivo

Aspecto General	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Características Geográficas	Fuente Interna	Personal	Fredy Sitaví (Asociación PopNo'j - Unidad de Comunicación)	Entrevista 2 con Tabla de Preguntas para Entrevista	Zoom	18/03/2024
Características Sociodemográficas	Fuente Interna	Personal	Fredy Sitaví (Asociación PopNo'j - Unidad de Comunicación)	Entrevista 2 con Tabla de Preguntas para Entrevista	Zoom	18/03/2024
Características Socioeconómicas	Fuente Interna	Personal	Fredy Sitaví (Asociación PopNo'j - Unidad de Comunicación)	Entrevista 2 con Tabla de Preguntas para Entrevista	Zoom	18/03/2024
Características Socioeconómicas	Fuente Interna	Personal	Fredy Sitaví (Asociación PopNo'j - Unidad de Comunicación)	Entrevista 2 con Tabla de Preguntas para Entrevista	Zoom	18/03/2024
Características Psicográficas	Fuente Interna	Personal	Fredy Sitaví (Asociación PopNo'j - Unidad de Comunicación)	Entrevista 2 con Tabla de Preguntas para Entrevista	Zoom	18/03/2024

Características Psicográficas	Fuente Interna	Personal	Fredy Sitaví (Asociación PopNo'j - Unidad de Comunicación)	Entrevista 2 con Tabla de Preguntas para Entrevista	Zoom	18/03/2024
Relación entre el G.O e Institución	Fuente Interna	Personal	Fredy Sitaví (Asociación PopNo'j - Unidad de Comunicación)	Entrevista 2 con Tabla de Preguntas para Entrevista	Zoom	18/03/2024
Relación entre el G.O e Institución	Fuente Interna	Personal	Fredy Sitaví (Asociación PopNo'j - Unidad de Comunicación)	Entrevista 2 con Tabla de Preguntas para Entrevista	Zoom	18/03/2024

Fuente: elaboración propia

Anexo 4. Tabla #25. Instrumentos de valoración para diagnóstico: cuantitativos / cualitativos: lista de cotejo de Asociación Pop No'j

Descripción de aspectos generales y específicos de la información institucional disponible

Nombre de la Institución: Asociación PopNo'j				
Lista de Cotejo 01				
Nombre del Estudiante: Cristhel Nicole Quemé Hernández				
Área: Información Institucional			Fecha: 29 de Enero de 2024	
ÍTEM	INDICADORES DE COMPETENCIA	¿Cumple con el Desempeño?		
		SI	En Proceso	No
01	La Institución cuenta con una Historia de origen donde explica su trayectoria.			
02	La Institución cuenta con una Misión y una Visión que demuestra sus metas específicas dirigidas a un bien común.			
03	La Institución cuenta con Valores propios que lo definen como una organización única.			
04	Cuenta con objetivos descritos por el cual demuestran su razón de ser y las metas que desean alcanzar.			
05	Se describen los servicios que proporciona la institución al público objetivo, con el fin de describir el trabajo que realizan.			
06	La institución cuenta con información de su área de cobertura para indicar su zona de trabajo.			

07	Existe un enfoque claro de su público objetivo (beneficiarios) a quienes van dedicados los proyectos realizados por la institución.			
08	Se puede encontrar su fuente de financiamiento .			
Observaciones				

Fuente: elaboración propia

Anexo 5. Tabla #26. Instrumentos de valoración para diagnóstico: cuantitativos / cualitativos: lista de cotejo de Asociación Pop No'j

Descripción de aspectos generales y específicos sobre la identidad gráfica de la institución

Nombre de la Institución: Asociación PopNo'j				
Lista de Cotejo 02				
Nombre del Estudiante: Cristhel Nicole Quemé Hernández				
Área: Aspectos de Comunicación y Diseño			Fecha: 02 de Febrero de 2024	
ÍTEM	INDICADORES DE COMPETENCIA	¿Cumple con el Desempeño?		
		SI	En Proceso	No
01	La Institución cuenta con una Identidad Gráfica que otorgue una representación notable como asociación.			
02	La Institución cuenta con un departamento de diseño, comunicación o mercadeo que se dedique al material gráfico dirigido al público objetivo.			
03	La Institución cuenta con Programas de Formación o Capacitación de Personal que les permita desarrollarse ampliamente en su área de trabajo.			
04	Dentro de la Asociación existen otros departamentos relacionados a la Comunicación y Diseño.			
05	La Institución cuenta con materiales desarrollados gráficamente para la exposición al público.			
Observaciones				

Fuente: elaboración propia

Anexo 6. Tabla #27. Instrumentos de valoración para diagnóstico: cuantitativos / cualitativos: tabla de preguntas de Asociación Pop No'j

Descripción de aspectos generales y específicos sobre la identidad gráfica de la institución

Nombre de la Institución: Asociación PopNo'j		
Desarrollo de Preguntas para Entrevista 1		
Nombre del Estudiante: Cristhel Nicole Quemé Hernández		
Área: Áreas de Oportunidad		Fecha: 03 de Febrero de 2024
ÍTEM	INDICADORES DE COMPETENCIA	Observaciones
Desafíos y Estrategias de Comunicación Interna		
01	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Asociación en cuanto a la comunicación interna?	
02	¿Qué herramientas y estrategias utiliza el Departamento de Comunicación para facilitar una comunicación efectiva?	
03	¿Cómo fomenta el Departamento de Comunicación la participación activa y la colaboración entre los distintos departamentos?	
04	¿Existen iniciativas específicas para mejorar la integración y comunicación entre los miembros de la organización?	
05	¿Cómo evalúa la eficacia de las estrategias de comunicación interna implementadas?	
06	¿Se lleva a cabo algún proceso de retroalimentación y mejora continua?	
07	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan al comunicarse con socios comerciales, medios de comunicación, y la comunidad en general?	
08	¿Han enfrentado desafíos específicos al adaptarse a las tendencias y plataformas emergentes?	
Planificación de la Comunicación y Gestión de la Información		
01	¿Podría describirme el proceso de planificación de la comunicación para las actividades inmediatas de la asociación?	
02	¿Cómo manejan la necesidad de comunicar información importante internamente de manera rápida y efectiva?	

Relaciones con la Audiencia Clave		
01	¿Existen estrategias específicas para mantener una relación duradera con sus audiencias clave?	
Material Gráfico		
01	¿Qué tipo de material gráfico se necesita con mayor frecuencia para las actividades de la asociación?	
02	¿Existen estrategias específicas para mantener una relación duradera con sus audiencias clave?	
03	¿Cómo se mantienen actualizados sobre las últimas tendencias en diseño gráfico?	
04	¿Qué lecciones se han aprendido de las experiencias pasadas con material gráfico dirigido?	

Fuente: elaboración propia

Anexo 7. Tabla #28. Instrumentos de valoración para diagnóstico: cuantitativos / cualitativos: tabla de preguntas de Asociación Pop No'j

Descripción de las preguntas para encontrar las características del grupo objetivo

Nombre de la Institución: Asociación PopNo'j		
Desarrollo de Preguntas para Entrevista 2		
Nombre del Estudiante: Cristhel Nicole Quemé Hernández		
Nombre del Entrevistado: Fredy Sitaví (Comunicador Visual y Encargado de la Comunicación Institucional de la Asociación Pop No'j)		
Área: Características del Grupo Objetivo		Fecha: 18 de Marzo de 2024
ÍTEM	INDICADORES DE COMPETENCIA	Observaciones
Características Geográficas		
01	¿En qué región, ciudad, municipio o departamento reside el público objetivo general de la Asociación?	
02	¿Hay alguna característica geográfica particular que sea importante para describir al público objetivo?	
03	¿El grupo objetivo cuenta con alguna segmentación específica?	
04	Además de la ubicación general del público objetivo, ¿la Asociación PopNo'j tiene alguna incidencia en otros departamentos?	

Características Sociodemográficas		
01	¿Cuál es el rango de edad donde se enfoca el público objetivo?	
02	¿Hay algún grupo de edad específico al que se dirige la Asociación principalmente?	
03	¿Cuál es el nivel educativo actual que se ha analizado del público objetivo?	
04	¿En qué sectores o áreas profesionales trabaja el público objetivo?	
Características Socioeconómicas		
01	¿Cuál es el nivel socioeconómico del público objetivo?	
02	¿Existe un análisis actual del nivel de los medios de acceso y nivel socioeconómico del público objetivo?	
03	¿Qué nivel de acceso a recursos tiene el público objetivo?	
04	¿Hay alguna barrera que afecte el acceso del público objetivo a los servicios de la Asociación PopNo'j?	
05	¿Cuáles son los hábitos de consumo del público objetivo generalmente?	
Características Psicográficas		
01	¿Cómo se describiría el estilo de vida del público objetivo?	
02	¿Cuáles son las actividades, intereses y hobbies del público objetivo?	
03	¿Cuáles son las actitudes y opiniones del público objetivo sobre el servicio de la Asociación?	
Relación entre el Grupo Objetivo y la Asociación		
01	¿Ha tenido el grupo objetivo alguna interacción directa con la Asociación PopNo'j? ¿De qué tipo ha sido?	
02	¿Cómo se mide la fidelidad que tiene el público objetivo hacia la Institución?	
03	¿Ha tenido la Asociación PopNo'j algún impacto en el grupo objetivo?	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 8. Mapa de empatía

Nombre: Raúl Hernández



Figura #277: Mapa de Empatía de una persona ficticia llamada «Raúl Hernández». Fuente: elaboración propia

Anexo 9. Herramientas para definición del problema

Ejercicio de identificación del problema de comunicación visual

¿Dónde ocurre?

En las áreas rurales indígenas del departamento de Huehuetenango, específicamente en el área Mam y la Región Huista.

¿Cómo se presenta?

Se manifiesta a través de índices de violencia, carencia de recursos, desigualdad y un escaso vínculo cultural que impide el establecimiento de una conexión. Sin dicha conexión entre el grupo objetivo, será imposible conocer sus necesidades para mejorar su situación actual, así como para determinar la forma más adecuada de apoyar a cada sector de la comunidad.

¿Cuáles son las causas?

La desinformación se erige como la principal causa de esta problemática, dado que la carencia de acceso a servicios y a información beneficiosa perpetúa la desigualdad, obstaculizando así que los esfuerzos realizados a través de programas y actividades logren alcanzar a los individuos afectados. En consecuencia, muchos de ellos desconocen sus derechos, carecen de información sobre entidades que puedan ofrecerles asistencia, etc.

¿Cuáles son las consecuencias?

Futuros programas o campañas dedicadas a beneficio de estas comunidades tendrían barreras más difíciles para comunicarse y conectar con estas comunidades, haciendo que el proceso de comprensión de derechos y servicios disponibles para ellos se vuelva más difícil para incidir.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

A las comunidades indígenas con poco acceso a medios de comunicación, pocos servicios disponibles para el diario vivir, con escasez de recursos y que cuentan con problemas de violencia y discriminación.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Aproximadamente el 75% de la población se encuentra afectada de tal manera que los índices de pobreza, violencia y falta de acceso a servicios son superiores en comparación con otros departamentos de Guatemala. Se ha demostrado que Huehuetenango se clasifica como uno de los departamentos con un bajo índice de desarrollo humano, según se evidencia en el análisis del perfil del Grupo Objetivo.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Se ha observado que, a lo largo del tiempo, Huehuetenango no ha experimentado un avance significativo en indicadores de desarrollo, pobreza, empleo, entre otros. Diversas comunidades Mayas han enfrentado de manera recurrente problemas de desinformación, desigualdad y discriminación en distintos aspectos de su vida cotidiana, lo que ha obstaculizado su capacidad para lograr un crecimiento más sostenible como comunidad en su conjunto.

Anexo 10. Diagrama de Ishikawa

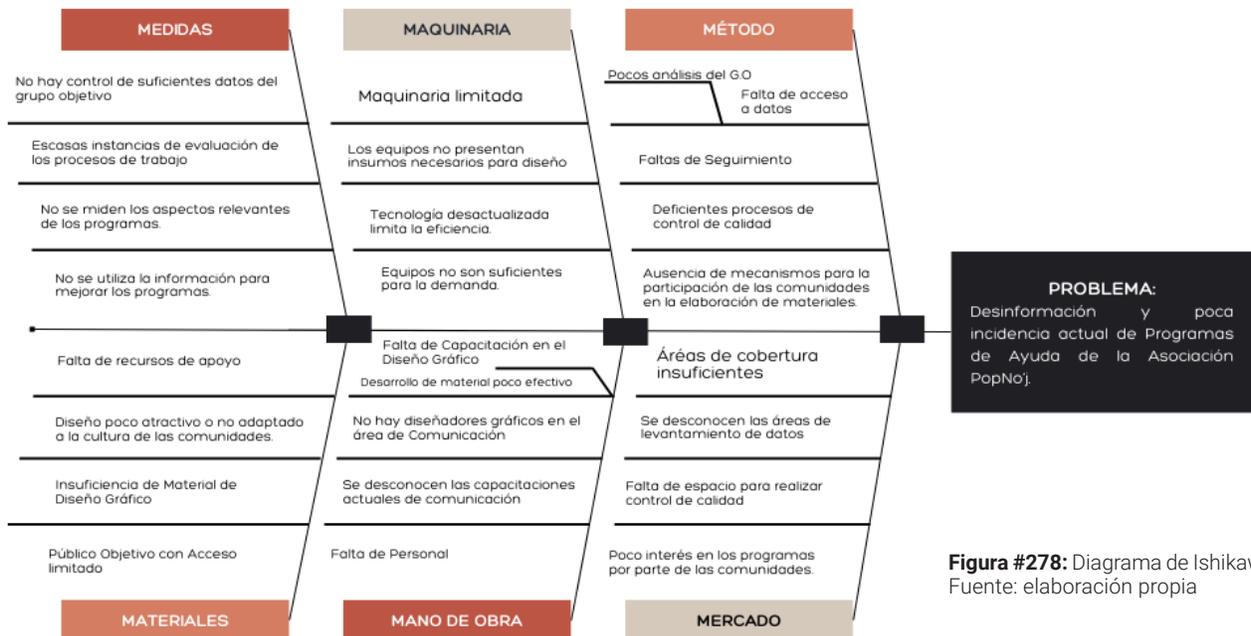


Figura #278: Diagrama de Ishikawa. Fuente: elaboración propia

Anexo 11. Recurso para validación de producción gráfica 2

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Grupo Objetivo

Hombres y Mujeres, parte de las Comunidades Indígenas entre 18 a 35 años.

Ubicación Geográfica:
Huehuetenango, Guatemala.



Área Mam

Santa Bárbara

San Sebastián Huehue.

San Juan Atitán

San Rafael Petzal

San Gaspar Ixchil

Colotenango

Santiago Chimaltenango

La Democracia

San Pedro Necta

La Libertad

San Ilde. Ixtahuacán

Cuilco

Región Huista

San Antonio Huista

Santa Ana Huista

Jacaltenango

Concepción Huista

Petatán

Unión Cantinil

PUBLICACIONES INDIVIDUALES CUADRADAS

MEDIOS: INSTAGRAM Y FACEBOOK

Redes Sociales

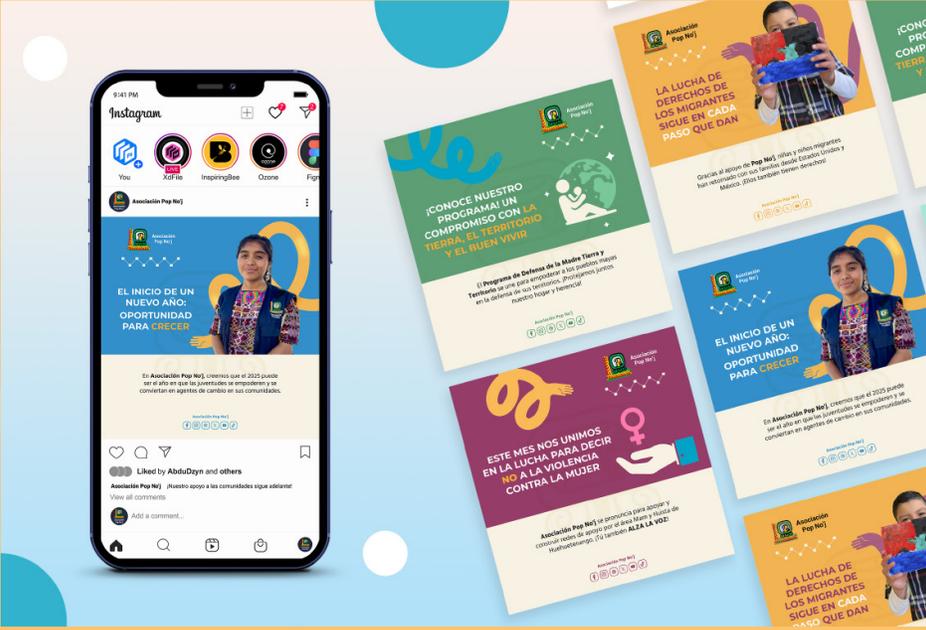


Figura #279 y #280: Vista previa de herramienta para validación de producción gráfica 2. Fuente: elaboración propia



Figura #281: Código QR de herramienta para validación de producción gráfica 2 completa. Fuente: Bitly

Anexo 12. Instrumento de valoración para validación de producción gráfica 2

Formulario de Validación: Nivel de Producción Gráfica 2

Este formulario tiene como finalidad recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos sobre el Nivel de Producción 2 del Proyecto de Graduación a cargo de la estudiante **Cristhel Nicole Quemé Hernández** de la **Universidad de San Carlos de Guatemala**. Su participación es esencial para completar la información relacionada con los aspectos creativos, conceptuales y gráficos del proyecto. La información personal que se solicita se usará únicamente con fines estadísticos y académicos para la elaboración del informe final.

Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración. Si tiene alguna duda, puede utilizar la sección de comentarios al final de cada apartado. Le recomendamos tomarse el tiempo necesario para evaluar los materiales. ¡Gracias!

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Nombre Completo *
-

2. Profesión *

3. Especialización *

Link de la Presentación

<https://drive.google.com/file/d/1KHDMizzB0uqeoR0jzDQoZ16ah3nSPxkw/view?usp=sharing>

Piezas para Redes Sociales

En base al material evaluado y presentado de forma presencial de las **Piezas para Redes Sociales**, evalúe las secciones de las piezas digitalizadas según la escala de Likert. Proporcione sus observaciones en el apartado de cada sección.

4. ¿Considera que la línea gráfica refuerza el concepto creativo? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera que la línea gráfica es versátil para su adaptación a diferentes piezas? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera que los textos de las piezas son adecuadamente legibles? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que existe simplicidad y armonía en la línea gráfica? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que el contenido de las piezas responde al objetivo del proyecto? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera la paleta de colores adecuada para la distribución en cada programa y que representa la idea central del tema? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera que la pieza contiene únicamente los elementos necesarios? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

11. Si tiene observaciones adicionales, redáctelas aquí.

Desplegables Informativos

En base al material evaluado y presentado de forma presencial de los **Desplegables Informativos**, evalúe las secciones de las piezas digitalizadas según la escala de Likert. Proporcione sus observaciones en el apartado de cada sección.

12. ¿Considera que la línea gráfica refuerza de manera efectiva el concepto creativo del desplegable? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera que los textos son claros y fáciles de leer en cada sección del desplegable? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera que la jerarquía visual es clara y facilita la comprensión del contenido? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera que la paleta de colores es adecuada y tiene un sentido lógico en el material? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera que el contenido de las piezas responde al objetivo del proyecto? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

17. ¿Considera que el diseño gráfico mantiene un equilibrio visual, evitando sobrecargar el espacio con elementos innecesarios? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera que el contenido del desplegable cumple con el objetivo comunicacional del proyecto? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

19. ¿Considera que el desplegable es funcional en cuanto a su forma y construcción? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
Tota <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo				

20. Si tiene observaciones adicionales, redáctelas aquí.

Figura #282: Formulario para validación de producción gráfica 2. Fuente: Google Forms

Anexo 13. Instrumento de valoración para validación de producción gráfica 3 (cliente)

Formulario de Validación

Este formulario tiene como objetivo recopilar información cuantitativa y cualitativa sobre el Nivel de Producción 3 del Proyecto de Graduación a cargo de la estudiante Cristhel Nicole Quemé Hernández de la Univeresidad de San Carlos de Guatemasla. Solicito su colaboración para completar los datos requeridos relacionados con los aspectos conceptuales y los detalles que necesitan mejoras en el proyecto.

Los datos personales que se solicitan serán utilizados únicamente con fines estadísticos y para la elaboración del producto final. Agradecemos su tiempo y colaboración. Si tiene alguna duda, consulte la sección de comentarios al final de cada apartado. Tómese el tiempo necesario para evaluar los materiales. ¡Gracias!

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Nombre Completo *

2. Rol y/o Puesto en la Institución *

Evaluación del Proyecto

A fines de la evaluación del material, aquí se presenta el concepto creativo utilizado en el material, así como los lineamientos del diseño.

Concepto Creativo: Tejiendo el Mañana: Esta frase evoca una imagen de unidad y creación colectiva, donde cada individuo aporta su "hilo" para tejer un destino común. Este concepto creativo es una invitación a concebir el futuro como una obra de arte colectiva, donde cada individuo aporta un hilo único hacia el progreso y la transformación de un futuro más justo, equitativo y sostenible. Se busca que, con las piezas gráficas, se muestra que todos somos parte de un tejido social y que nuestras acciones tienen un impacto en el colectivo; además de ello, transmite la idea de que cada persona tiene el poder de contribuir al cambio.

Piezas para Redes Sociales

En base al material proporcionado **para Redes Sociales** durante la reunión virtual, evalúe las piezas digitalizadas en base a una Escala de Likert donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Proporcione sus observaciones en el apartado de cada sección.

3. ¿Considera que la línea gráfica refuerza el Concepto Creativo propuesto? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

4. ¿El mensaje principal de las piezas es claro y fácil de entender para el público objetivo? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera que la línea gráfica llamará la atención y será memorable? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera que existe armonía en la línea gráfica aplicada? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que los textos en las piezas tienen la legibilidad adecuada? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que el contenido a publicar será pertinente para **Asociación Pop Noj**? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera que las piezas diseñadas respetan los valores y políticas de **Asociación Pop Noj**? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

10. Si tiene observaciones adicionales, redáctelas aquí.

Piezas para Imprimir

En base al material proporcionado **para Impresión** durante la reunión virtual, evalúe las piezas digitalizadas en base a una Escala de Likert donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Proporcione sus observaciones en el apartado de cada sección.

11. ¿Considera que el mensaje visual y textual es coherente y fácil de interpretar? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

12. ¿El mensaje principal de las piezas es claro y fácil de entender para el público objetivo? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera que los textos en las piezas tienen la legibilidad adecuada en el formato propuesto? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

14. ¿Los elementos gráficos y tipográficos se encuentran equilibrados adecuadamente para fines de la pieza? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

15. ¿El contenido está claramente enfocado en los objetivos de la campaña o comunicación? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

16. ¿El contenido está claramente enfocado en los objetivos de la campaña o comunicación? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

17. ¿La pieza se adapta bien al formato impreso sin perder claridad o impacto? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

18. Si tiene observaciones adicionales, redáctelas aquí.
-

Figura #283: Formulario para validación de producción gráfica 3 para cliente. Fuente: Google Forms

Anexo 14. Instrumento de valoración para validación de producción gráfica 3 (grupo objetivo)

Formulario de Validación

El presente formulario tiene como objetivo reunir datos para validar piezas gráficas del Proyecto de Graduación de la estudiante **Cristhel Nicole Quemé Hernández** de la **Universidad de San Carlos de Guatemala**. Solicito su colaboración para evaluar aspectos creativos, conceptuales y gráficos del diseño de las piezas. Los datos personales que se le solicitan serán utilizados únicamente con fines estadísticos y para la elaboración del producto final.

Agradezco de antemano su tiempo y colaboración. En caso de tener alguna duda, por favor consulte la sección de comentarios al final de cada apartado. Tómese el tiempo necesario para evaluar los materiales, ¡gracias!

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Rango de Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18-23 años
- 24-29 años
- 30-35 años

2. Seleccione en qué Área se encuentra según su municipio. *

Marca solo un óvalo.

- Área Mam
- Región Huista

Piezas para Redes Sociales

Con base en el material proporcionado para **Redes Sociales**, evalúe las piezas digitalizadas. Responda de manera clara y directa las preguntas y elija la opción más adecuada. Proporcione sus observaciones en el espacio correspondiente de cada sección.

3. ¿Qué es lo primero que llamó su atención en las piezas presentadas y por qué? *

4. En las propuestas presentadas, ¿qué piezas encontró más desafiantes en términos de lectura o comprensión? (Puede seleccionar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Piezas Individuales (Publicaciones cuadradas para Instagram y Facebook).
- Carruseles (Publicaciones en secuencia).
- Historias (Publicaciones en formato vertical).
- Ninguna de las anteriores
- Otro: _____

5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan impactante y agradable le parece el diseño de las piezas? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: ○ ○ ○ ○ ○ Totalmente impactante/agradable

6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva considera que son las piezas para comunicar el mensaje deseado? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: ○ ○ ○ ○ ○ Totalmente efectivo

7. ¿Qué elementos visuales cree que refuerzan el mensaje de las piezas? (Puede seleccionar más de una) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Imágenes
- Colores
- Tipografía
- Distribución de Elementos
- Ninguna de las Anteriores
- Otro: _____

8. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan bien conecta esta pieza con la identidad de **Asociación Pop No'j'**? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No h Existe una efectiva conexión

9. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva considera las piezas para informar sobre los programas de Asociación Pop No'j'? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Totalmente Efectiva

10. Si tiene comentarios o cambios que le gustaría hacer, indicarlos aquí.

Diseño para Impresión

Con base en el material proporcionado del **diseño para imprimir**, evalúe el contenido. Responda de manera clara y directa las preguntas y elija la opción más adecuada. Proporcione sus observaciones en el espacio correspondiente de cada sección.

11. ¿Qué aspecto de la pieza impresa llamó más su atención y por qué? *

12. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo considera el diseño para imprimir en general? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Muy atractivo

13. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva considera que son las piezas para comunicar el mensaje deseado? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Totalmente efectivo

14. ¿Qué secciones del diseño para imprimir encontró más desafiantes en términos de lectura o comprensión? (Puede seleccionar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Portada
- Contenido Interno
- Zona de Contacto
- Ninguna de las anteriores

15. ¿Cuáles de los siguientes elementos visuales considera que refuerzan el mensaje del diseño para imprimir? (Puede seleccionar más de una) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Imágenes
 Colores
 Tipografía
 Distribución de Elementos
 Ninguna de las Anteriores
 Otro: _____

16. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan bien conecta esta pieza con la identidad de **Asociación Pop Noj'**? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No h Existe una efectiva conexión

17. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva considera las piezas para informar sobre los programas de **Asociación Pop Noj'**? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad: Totalmente Efectiva

18. Si tiene comentarios o cambios que le gustaría hacer, indicarlos aquí.
-

Figura #284: Formulario para validación de producción gráfica 3 para grupo objetivo. Fuente: Google Forms

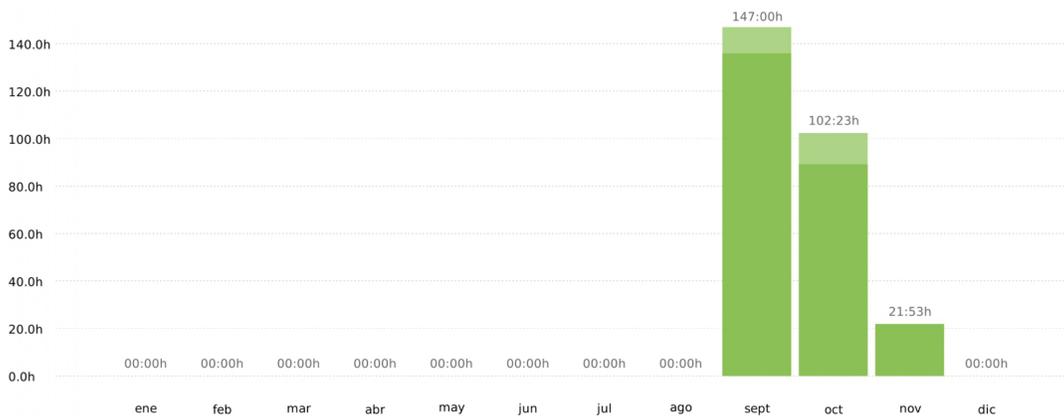
Anexo 15. Evidencias de horas reales de trabajo y producción gráfica

Informe resumido

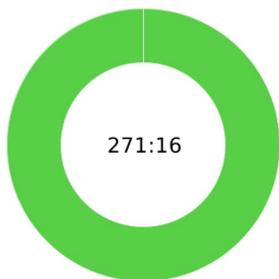


01/01/2024 - 31/12/2024

Total: 271:16 Facturable: 246:59 Importe: Q 0.00

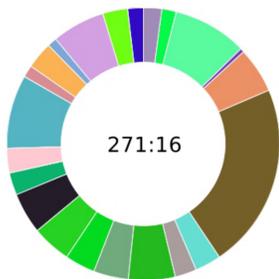


Proyecto



● Proyecto A - Campaña Digital y Trípticos - Asociación Pop No'j	271:16	100.00%
--	--------	---------

Descripción



● Desarrollo de Desplegables	5:03	1.86%
● Informe de Proyecto y Nivel de Producción 1 en forma de Bocetos Digitales	8:00	2.95%
● Desarrollo de Piezas para Redes	16:50	6.21%
● Integración de Proyecto A para Informe	3:00	1.11%
● Desarrollo de Presentación para Validación NPG2	8:45	3.23%
● Modificación de Propuestas para Cliente	4:00	1.47%



● Modificación y Elaboración de Desplegables Informativos	23:30	8.66%
● Modificación de Propuestas según NPG2	8:00	2.95%
● Desarrollo de Documento para Revisión de Textos	7:00	2.58%
● Redacción de Informe 4 para Proyecto de Graduación	13:12	4.87%
● Desarrollo de Propuestas - Nivel de Producción Gráfica 2	12:35	4.64%
● Modificaciones de Bocetos Manuales y Grillas para Campaña de Redes Sociales y Desplegables	9:50	3.62%
● Desarrollo de informe Proyecto de Graduación	11:05	4.09%
● Desarrollo de Nivel de Producción Gráfica 1	15:00	5.53%
● Bocetos Finales - Nivel de Producción 1 en forma de Bocetos Manuales	7:00	2.58%
● Desarrollo de Propuestas	8:30	3.13%
● Desarrollo de Propuestas - Nivel de Producción 2	59:30	21.93%
● Elaboración de Informe para Proyecto de Graduación	14:45	5.44%
● Validación con Cliente	1:10	0.43%
● Desarrollo de Instrumento para Validación NPG2	24:00	8.85%
● Desarrollo de Contenidos para Proceso de Bocetaje	4:30	1.66%
● Desarrollo de Propuestas para Programa de Juventudes	6:01	2.22%

Proyecto / Descripción	Duración	Importe
Proyecto A - Campaña Digital y Trípticos - Asociación Pop Noj'	271:16	Q 0.00
Desarrollo de Desplegables	5:03	0.00 Q
Informe de Proyecto y Nivel de Producción 1 en forma de Bocetos Digitales	8:00	0.00 Q
Desarrollo de Piezas para Redes	16:50	0.00 Q
Integración de Proyecto A para Informe	3:00	0.00 Q
Desarrollo de Presentación para Validación NPG2	8:45	0.00 Q
Modificación de Propuestas para Cliente	4:00	0.00 Q
Modificación y Elaboración de Desplegables Informativos	23:30	0.00 Q
Modificación de Propuestas según NPG2	8:00	0.00 Q

Desarrollo de Documento para Revisión de Textos	7:00	0.00 Q
Redacción de Informe 4 para Proyecto de Graduación	13:12	0.00 Q
Desarrollo de Propuestas - Nivel de Producción Gráfica 2	12:35	0.00 Q
Modificaciones de Bocetos Manuales y Grillas para Campaña de Redes Sociales y Desplegables	9:50	0.00 Q
Desarrollo de informe Proyecto de Graduación	11:05	0.00 Q
Desarrollo de Nivel de Producción Gráfica 1	15:00	0.00 Q
Bocetos Finales - Nivel de Producción 1 en forma de Bocetos Manuales	7:00	0.00 Q
Desarrollo de Propuestas	8:30	0.00 Q
Desarrollo de Propuestas - Nivel de Producción 2	59:30	0.00 Q
Elaboración de Informe para Proyecto de Graduación	14:45	0.00 Q
Validación con Cliente	1:10	0.00 Q
Desarrollo de Instrumento para Validación NPG2	24:00	0.00 Q
Desarrollo de Contenidos para Proceso de Bocetaje	4:30	0.00 Q

Figura #285: Reporte completo de horas trabajadas para Proyecto de Graduación. Fuente: Clockify

Anexo 16. Evidencias y facturas de insumos y costos de producción

Factura Electrónica en Línea (FEL) Serie:C2F3749F No.2926200262 Autorización:C2F3749F-AE6A-45C6-9BE8-161F3C5F0B51
Documento Tributario Electrónico. Fecha de Certificación: 15/01/24 13:02:31, Certificador: INFILE, S.A. NIT: 12521337
Sujeto a pagos trimestrales (No retener ISR). Agente de retención Dto. 20-2006 (No retener IVA)



EMPRESA ELÉCTRICA DE GUATEMALA, S.A.
6a. Avenida 8-14 Zona 1 Ciudad de Guatemala
NIT 32644-5 · www.eegsa.com |    

REF PARA BANCOS
No. 264929809

CORRELATIVO
1993682

CONTADOR
Z07770

Baja Tensión Simple Social - BTSS / Nov 2023- Ene 2024

TOTAL A PAGAR
Q 114.30

Fecha de emisión 15/01/2024

Figura #286: Recibo de luz (mes de enero) Fuente: Empresa Eléctrica de Guatemala S.A.



Figura #287: Recibo de luz (mes de febrero) Fuente: Empresa Eléctrica de Guatemala S.A.



Si cancela después del 14/04/2024 tendrá un recargo de mora de Q 0.42

Detalle de cargos	Precios Q	Consumos	Total Q.
Cargo fijo por cliente (Sin IVA)	10.985335		10.99
Energía (Sin IVA)	1.381014	37 kWh	51.10
Aporte INDE a la tarifa social	-0.599229	37 kWh	-22.17
Total cargo (Sin IVA)			39.92
Total cargo (Con IVA)			44.71

Figura #288: Recibo de luz (mes de marzo) Fuente: Empresa Eléctrica de Guatemala S.A.

Sujeto a pagos trimestrales (No retener ISR). Agente de retención Dto. 20-2006 (No retener IVA)



EMPRESA ELÉCTRICA DE GUATEMALA, S.A.
 6a. Avenida 8-14 Zona 1 Ciudad de Guatemala
 NIT 32644-5 · www.eegsa.com

REF PARA BANCOS
 No. 270667041

CORRELATIVO
 1993682

CONTADOR
 Z07770

Baja Tensión Simple Social - BTSS / Feb - Abr 2024

TOTAL A PAGAR
Q 121.65

Fecha de emisión 15/04/2024

Si cancela después del 15/05/2024 tendrá un recargo de mora de Q 1.05

Detalle de cargos	Precios Q	Consumos	Total Q.
Cargo fijo por cliente (Sin IVA)	10.985335		10.99
Energía (Sin IVA)	1.381014	70 kWh	96.67
Aporte INDE a la tarifa social	-0.113629	70 kWh	-7.95
Total cargo (Sin IVA)			99.71
Total cargo (Con IVA)			111.68
Tasa Municipal A.P. (cobro cta. de terceros) (Sin IVA)	10.0%		9.97
Total de esta factura			121.65

Figura #289: Recibo de luz (mes de abril) Fuente: Empresa Eléctrica de Guatemala S.A.

Anexo 17. Fotografías y evidencias

Institución

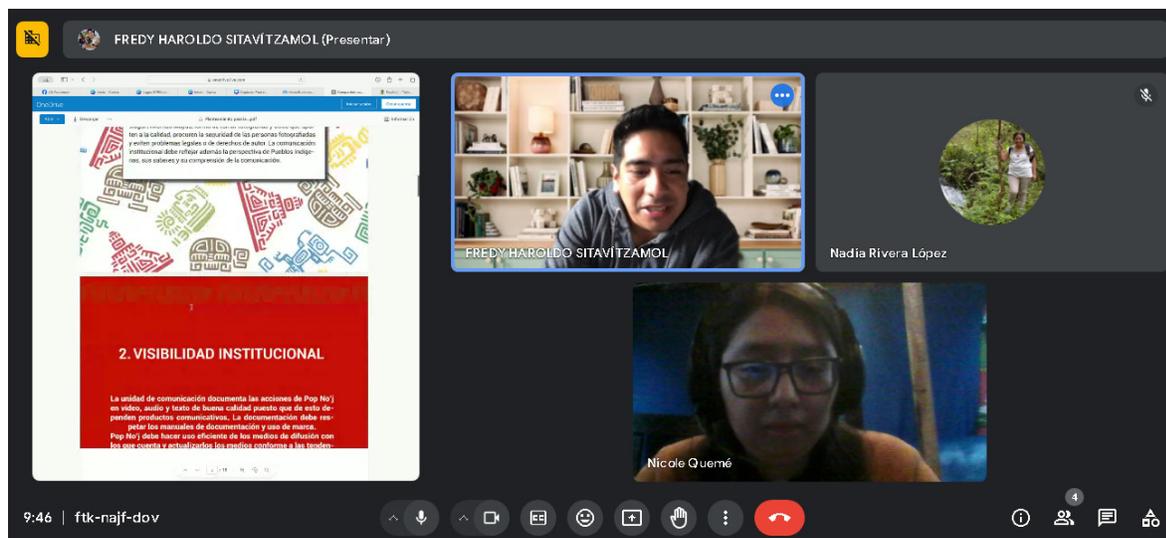


Figura #290: Captura de pantalla de reunión de inducción con la institución. Fuente: elaboración propia

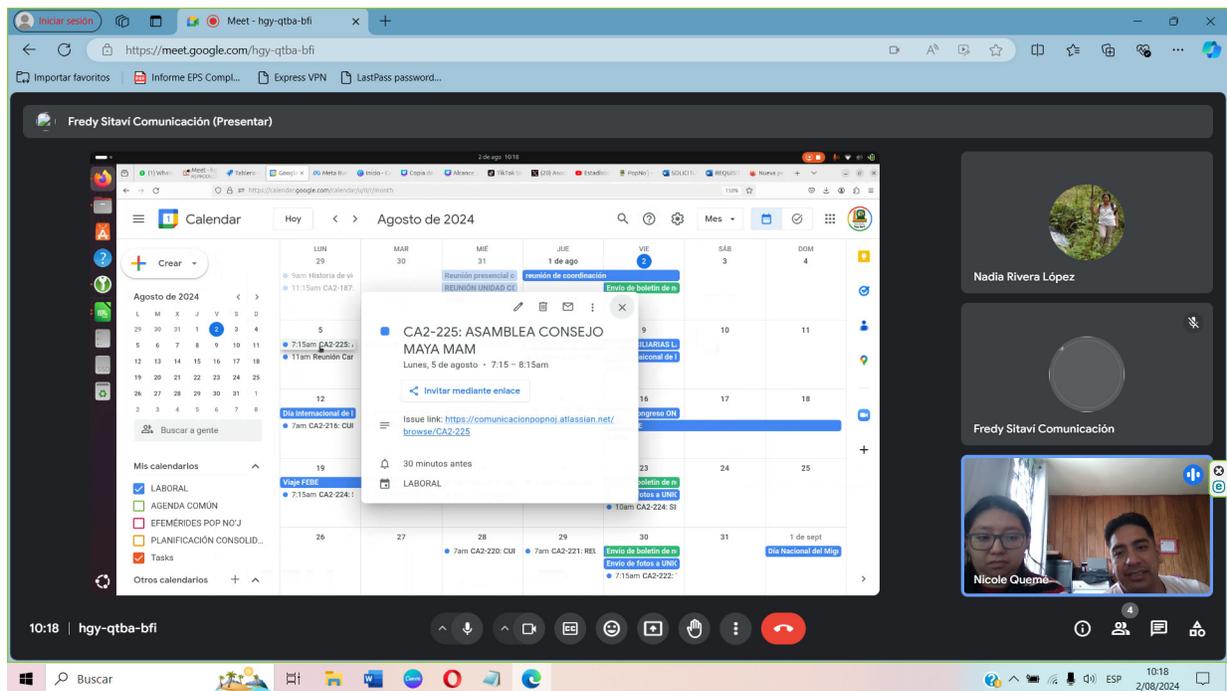


Figura #291: Captura de pantalla de reunión para revisión de actividades mes de agosto. Fuente: elaboración propia

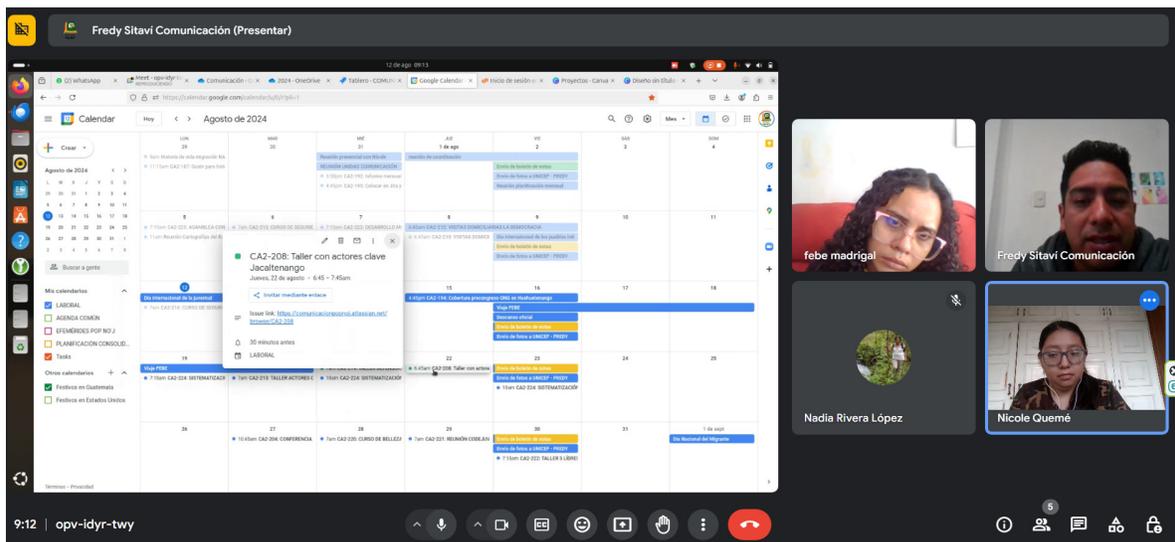


Figura #292: Reunión con equipo de la unidad de comunicación de la institución para evaluar actividades previo al viaje a Huehuetenango. Fuente: elaboración propia



Figura #293: Fotografía de evidencia de asistencia en producción de programa radial en la sede de Colotenango durante el viaje a Huehuetenango. Fuente: elaboración propia



Figura #294: Fotografía de evidencia de fachada interna de la sede de Colotenango durante el viaje a Huehuetenango. Fuente: elaboración propia



Figura #295: Fotografía de espacio interno en la sede de Jacaltenango durante el viaje a Huehuetenango. Fuente: elaboración propia



Figura #296: Fachada exterior de la sede de Jacaltenango de la Asociación Pop Noj en Huehuetenango. Fuente: elaboración propia



Figura #297: Fotografía de asistencia a la producción de «Historias de vida» en Unión Cantinil, Huehuetenango.
Fuente: elaboración propia



Figura #298: Fotografía de asistencia a la producción de «Historias de Vida» en Unión Cantinil, Huehuetenango.
Fuente: elaboración propia

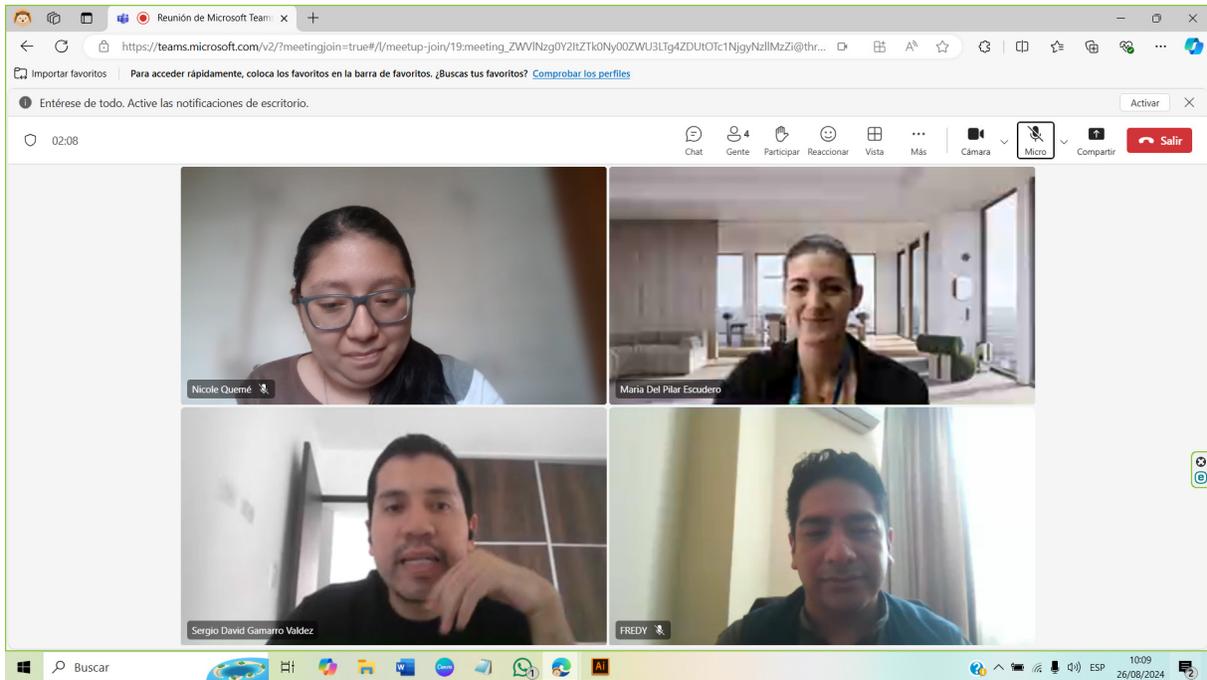


Figura #299: Captura de pantalla de reunión virtual con jefe inmediato y representantes de UNICEF para revisión de artes. Fuente: elaboración propia



Figura #300: Captura de pantalla de reunión virtual con jefe inmediato y tercer asesor para presentación de proyectos ABC. Fuente: elaboración propia

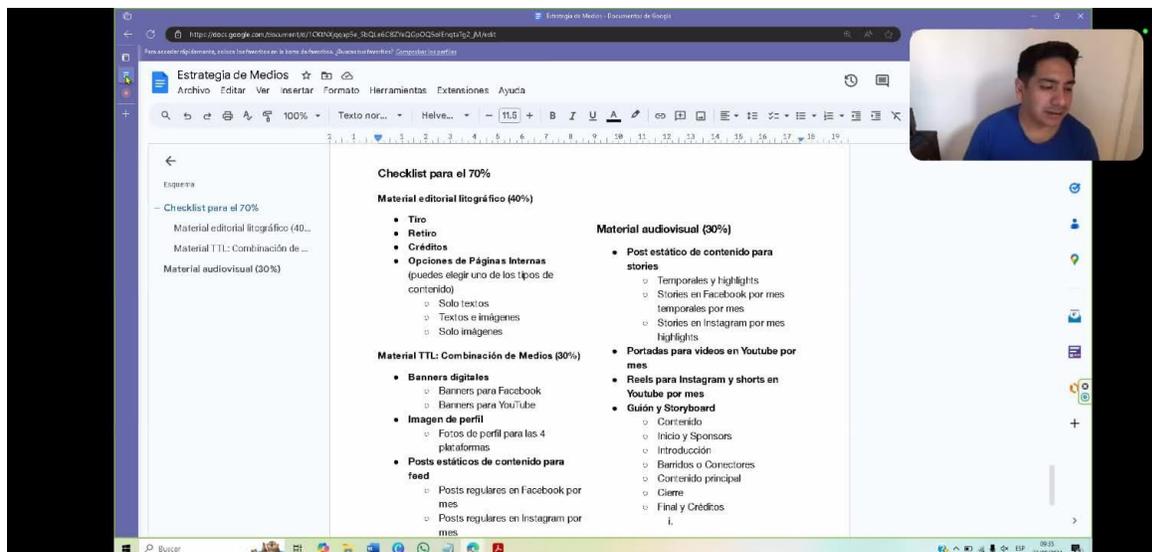


Figura #301: Captura de pantalla de reunión virtual con jefe inmediato para revisión de estrategia de medios. Fuente: elaboración propia

Validaciones

Validación: Nivel de Producción 2

Preguntas Respuestas Configuración

Nombre Completo *

Wendy Herrera Navas

Profesión *

Docente

Especialización *

Mercadeo

Link de la Presentación

<https://drive.google.com/file/d/1KHDMizzB0uqeoR0jzDQoZ16ah3nSPxkw/view?usp=sharing>

Piezas para Redes Sociales

En base al material evaluado y presentado de forma presencial de las **Piezas para Redes Sociales**, evalúe las secciones de las piezas digitalizadas según la escala de Likert. Proporcione sus observaciones en el apartado de cada sección.

¿Considera que la línea gráfica refuerza el concepto creativo? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Figura #302: Captura de pantalla de las respuestas de la evaluadora Wendy Herrera durante la presentación del proyecto. Fuente: elaboración propia

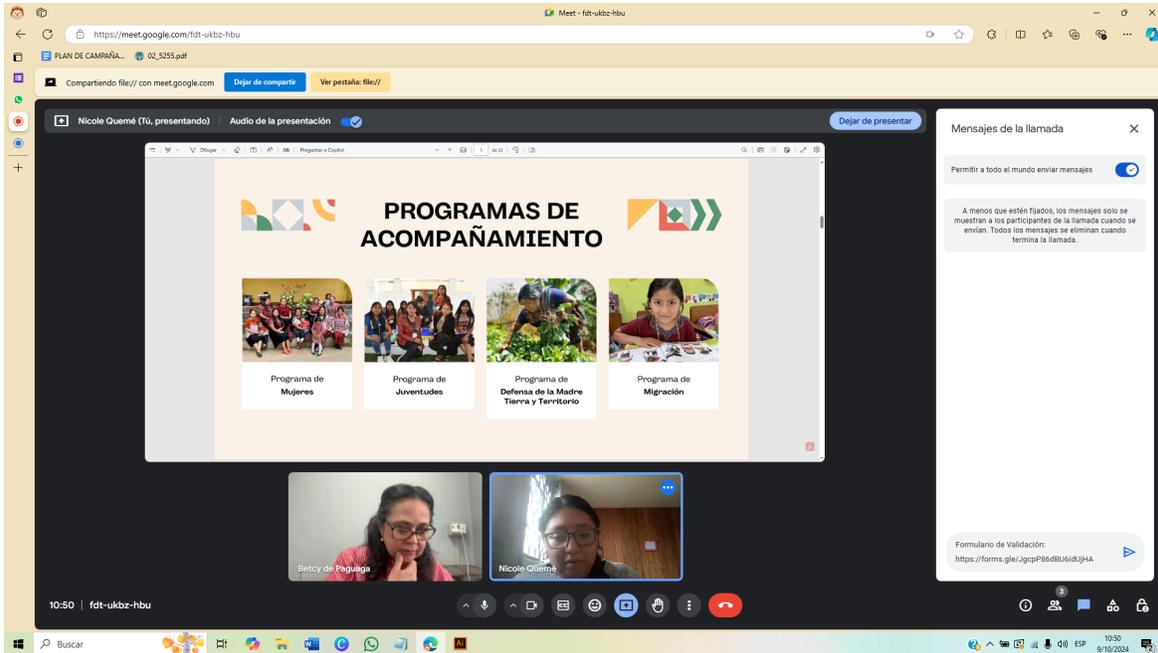


Figura #303: Captura de pantalla de la reunión virtual para validación junto a la licda. Betsy de Paguaga. Fuente: elaboración propia

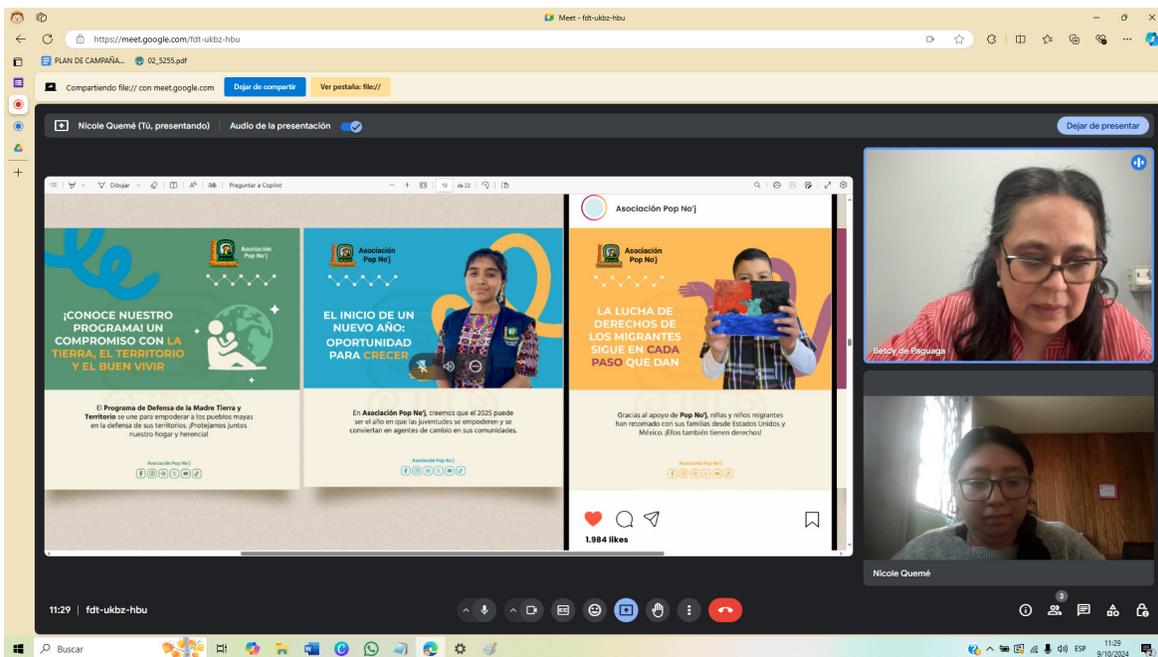


Figura #304: Captura de pantalla de la reunión virtual para validación junto a la licda. Betsy de Paguaga. Fuente: elaboración propia

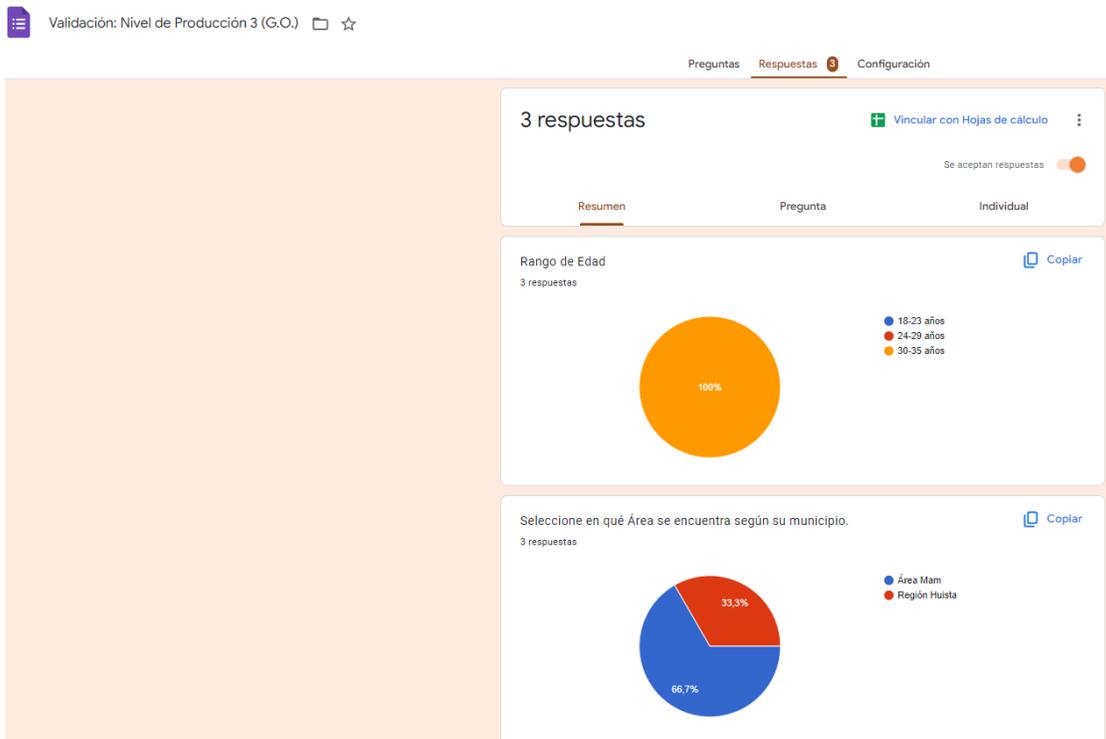


Figura #305: Captura de pantalla de las respuestas del grupo objetivo desde Formularios de Google. Fuente: elaboración propia

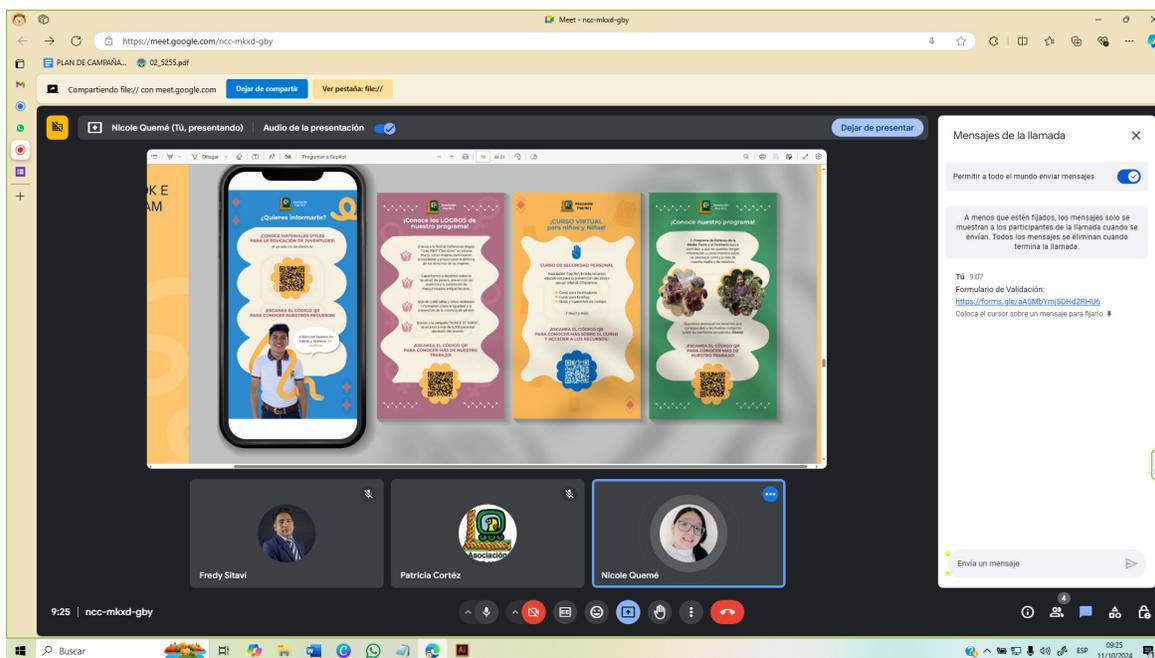


Figura #306: Captura de pantalla durante la validación con cliente en reunión virtual. Fuente: elaboración propia

Entrega de Material Gráfico



Figura #307: Evidencia de asistencia de jefe inmediato a Exposición Virtual de EPS 2024. Fuente: elaboración propia

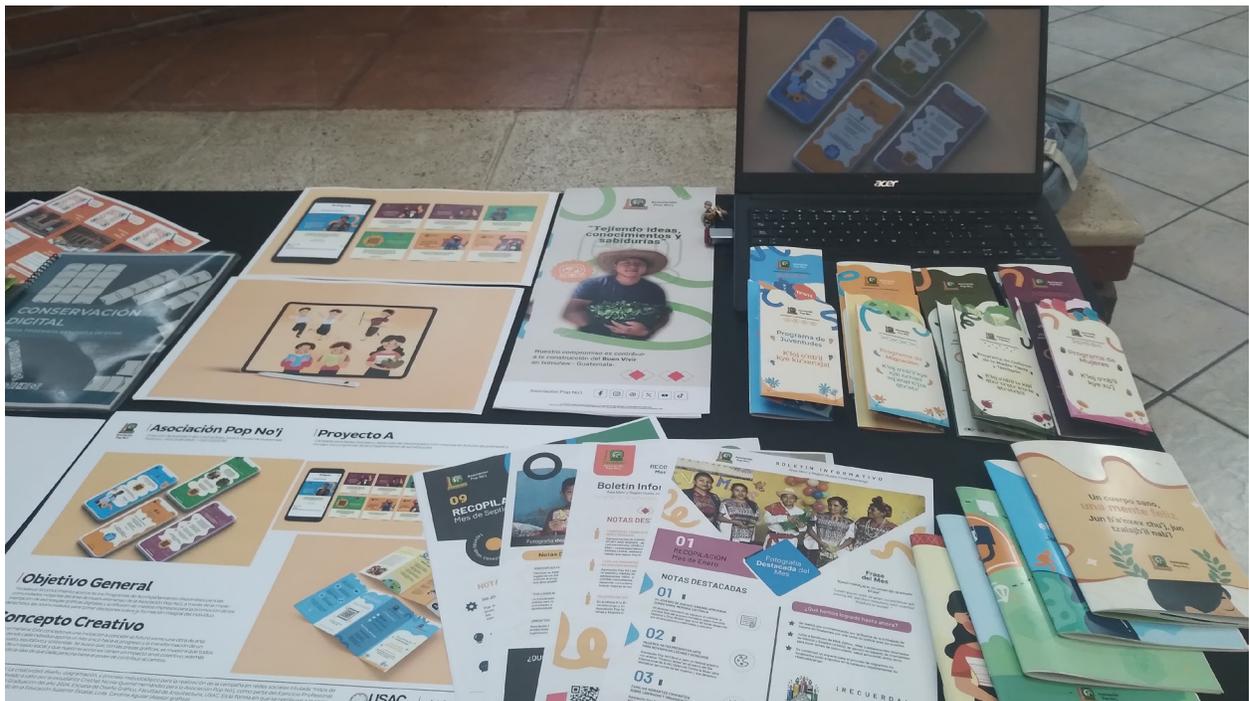


Figura #308: Evidencia de exposición de materiales de proyectos ABC durante la Exposición EPS 2024. Fuente: elaboración propia



Figura #309 y #310: Evidencia de entrega de material. Fuente: elaboración propia

The background is a solid blue color. A large, stylized graphic in a lighter shade of blue flows across the middle of the page. It starts as a thick, wavy line on the left, loops into a circular shape, then continues as a thick line that curves upwards and to the right, ending in a silhouette of a hand with fingers spread. There are also several large, semi-transparent blue circles scattered around the page: one in the top right corner, one in the bottom left corner, and one partially visible at the bottom center.

Índice de figuras



Índice de Figuras

Figura 1	«Índice de Pobreza Multidimensional». Panorama Departamental y Municipal del Desarrollo Humano. Fuente: PNUD-HDR.....	10
Figura 2	«Porcentaje de pérdida del IDH por desigualdad en países y regiones seleccionadas (2019)». Fuente: PNUD-HDR, con base en datos distribucionales dentro de los países y cálculos basados en índices de Atkinson.....	11
Figura 3	Estimación del IDH en Guatemala desde 2000 hasta 2020. Fuente: PNUD-HDR, estimación con base en información oficial.....	12
Figura 4	Logotipo Asociación Pop No'j. Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web...	19
Figura 5	Organigrama de la Asociación Pop No'j. Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web.....	22
Figura 6	Portada y Páginas 2-3 de Material Informativo y de Sensibilización, «Actividades en Junio 2022». Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	26
Figura 7	Portada y Páginas 2-3 de Material Informativo y de Sensibilización, «Actividades en Junio 2022». Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	26
Figura 8	Página 4-7 de Material Informativo y de Sensibilización, «Actividades en Junio 2022». Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	26
Figura 9	Página 4-7 de Material Informativo y de Sensibilización, «Actividades en Junio 2022». Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	26
Figura 10	Información de Curso Libre para Aulas Virtuales de la Asociación Pop No'j. Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	27
Figura 11	Información de Curso virtual para niños y niñas libres de abuso sexual. Fuente: Aprende - Asociación Pop No'j.....	27
Figura 12	Recopilación de las Historias de Vida. Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	28
Figura 13	Carrusel de fotografías de «Agenda Maya 2024» de la Asociación PopNo'j. Fuente: Instagram - Asociación Pop No'j.....	28
Figura 14	Carrusel de fotografías de «Agenda Maya 2024» de la Asociación PopNo'j. Fuente: Instagram - Asociación Pop No'j.....	28
Figura 15	Carrusel de fotografías «Día Internacional de la Lengua Materna». Fuente: Instagram - Asociación Pop No'j.....	29
Figura 16	Carrusel de fotografías «Día Internacional de la Lengua Materna». Fuente: Instagram - Asociación PopNo'j.....	29

Figura 17	Portada de Documento para Talleres «Pueblos Indígenas y Migración». Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	29
Figura 18	Página 2 de Documento para Talleres «Pueblos Indígenas y Migración». Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	30
Figura 19	Página 10 de Documento para Talleres «Pueblos Indígenas y Migración». Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	30
Figura 20	Agenda 2024 Impreso. Fuente: Asociación Pop No'j - Sitio Web.....	31
Figura 21	Portada de «Memoria de Labores 2022» Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	31
Figura 22	Página 2 de «Memoria de Labores 2022» Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	32
Figura 23	Página 3 de «Memoria de Labores 2022» Fuente: Asociación PopNo'j - Sitio Web.....	32
Figura 24	Portada y Página 10-11 «Nuestras Acciones Dejan Huella en La Tierra. Memoria de Labores 2023». Fuente: Instagram - Asociación Pop No'j.....	33
Figura 25	Portada y Página 10-11 «Nuestras Acciones Dejan Huella en La Tierra. Memoria de Labores 2023». Fuente: Instagram - Asociación Pop No'j.....	33
Figura 26	Gráfica de Matriculados por nivel de Educación Formal del departamento de Huehuetenango en el año 2022. Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.....	35
Figura 27	Gráfica de Matriculados por sexo según pueblo de pertenencia de Educación Formal del departamento de Huehuetenango en el año 2022. Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.....	36
Figura 28	Gráfica de Prevalencia de Violencia contra las mujeres de 15 años y más a lo largo de su vida. Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.....	36
Figura 29	Gráfica de Incidencia de Pobreza Total . Fuente: Encovi 2014.....	37
Figura 30	Estimación de pobreza a nivel municipal en Guatemala mediante la utilización de <i>machine learning</i> con datos del Censo 2018. Fuente: Wikipedia.....	37
Figura 31	Alcance por Redes Sociales de la Asociación Pop No'j. Fuente: Asociación Pop No'j. Documentos internos.....	39
Figura 32	Enfoque y Análisis del Público según Edad, Sexo y lugar de Origen. Fuente: Asociación Pop No'j. Documentos internos.....	39
Figura 33	Fotografía de albañil en vista frontal. Fuente: Canva.....	40
Figura 34	Flujograma de Proceso Creativo.....	52
Figura 35	«Llamado a la Acción para evitar fomentar el amarillismo». Fuente: Noti Acosta.....	58



Figura 36 Vista previa de Material de Publicaciones en Facebook. Fuente: Asociación Pop No'j - Facebook.....	62
Figura 37 Vista previa de publicaciones realizadas con su respectiva portadilla. Fuente: Asociación Pop No'j - Instagram.....	62
Figura 38 Vista previa del material audiovisual publicado en el canal de la Asociación. Fuente: Asociación Pop No'j - YouTube.....	62
Figura 39 Vista previa de Material de Reels en Instagram con sus respectivas visualizaciones. Fuente: Asociación Pop No'j - Instagram.....	62
Figura 40 Imágenes representativas de las Analogías como técnica creativa. Fuente: Bing.....	74
Figura 41 Imágenes representativas de las Analogías como técnica creativa. Fuente: Bing.....	74
Figura 42 Imágenes representativas de las Analogías como técnica creativa. Fuente: Bing.....	74
Figura 43 Imágenes representativas de las Analogías como técnica creativa. Fuente: Bing.....	74
Figura 44 Paleta de Colores inspirada en Textiles de Huehuetenango. Fuente: Elaboración Propia.....	79
Figura 45 Representación gráfica de combinación tipográfica para títulos y cuerpos de texto. Fuente: Elaboración Propia.....	79
Figura 46 «Retícula Modular en un esquema gráfico». Fuente: Wordpress.....	80
Figura 47 «Fotografía Documental relacionado al trabajo infantil y las condiciones en que los niños y niñas trabajaban a principios del siglo XX» por Lewis Hine. Fuente: <i>Too Many Flash</i>	81
Figura 48 Ilustración de personaje por Mark Gaffud. Fuente: Behance.....	81
Figura 49 «Calendario Maya». Fuente: Revista Viatori.....	81
Figura 50 Ejemplo de diseño minimalista inspirado en la Escuela de la Bauhaus. Fuente: Aula creativa.....	82
Figura 51 «Un modelo reduccionista de la percepción». <i>PHYSICAL, PSYCHOLOGICAL AND VIRTUAL REALITIES</i> por Max Velmans. Fuente: Research Gate.....	85
Figura 52 Ruta de Usuario con Desplegables Informativos y Campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	94
Figura 53 Primer boceto de la portada desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia.....	95
Figura 54 Segundo boceto de la portada desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia.....	96

Figura 55	Tercer boceto de la portada desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia.....	96
Figura 56	Primer boceto de la sección de texto de los desplegables en general. Fuente: Elaboración Propia.....	97
Figura 57	Segundo boceto de la sección de texto de los desplegables en general. Fuente: Elaboración Propia.....	98
Figura 58	Tercer boceto de la sección de texto del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: Elaboración Propia.....	98
Figura 59	Primer boceto de la sección de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia ...	99
Figura 60	Segundo boceto de la sección de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Juventudes». Fuente: Elaboración Propia.....	100
Figura 61	Tercer boceto de la sección de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Juventudes». Fuente: Elaboración Propia.....	100
Figura 62	Primer boceto de la sección de portada para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	101
Figura 63	Segundo boceto de la sección de portada para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	102
Figura 64	Tercer boceto de la sección de portada para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	102
Figura 65	Primer boceto de la sección de contenido solo de texto para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	103
Figura 66	Segundo boceto de la sección de contenido solo de texto para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	104
Figura 67	Tercer boceto de la sección de contenido solo de texto para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	104
Figura 68	Primer boceto de la sección de créditos para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	105
Figura 69	Segundo boceto de la sección de créditos para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	106
Figura 70	Tercer boceto de la sección de créditos para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	106
Figura 71	Segundo boceto de la portada del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia.....	110
Figura 72	Tercer boceto de la sección de texto del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: Elaboración Propia.....	111



Figura 73	Tercer boceto de la sección de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Juventudes». Fuente: Elaboración Propia.....	112
Figura 74	Primer boceto de la sección de portada para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	116
Figura 75	Primer boceto de la sección de contenido solo de texto para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	117
Figura 76	Tercer boceto de la sección de créditos para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	118
Figura 77	Boceto 1 de la sección de portada para carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	119
Figura 78	Propuesta digitalizada 1 de portada para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	119
Figura 79	Propuesta digitalizada 2 de portada para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	119
Figura 80	Propuesta digitalizada 3 de portada para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	120
Figura 81	Boceto 2 de la sección de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	121
Figura 82	Propuesta digitalizada 1 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	121
Figura 83	Propuesta digitalizada 2 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	121
Figura 84	Propuesta digitalizada 3 de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	122
Figura 85	Boceto 2 de la sección de contenido interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	123
Figura 86	Propuesta digitalizada 1 de Contenido Interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	123
Figura 87	Propuesta digitalizada 2 de Contenido Interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	123
Figura 88	Propuesta digitalizada 3 de Contenido Interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	124
Figura 89	Boceto 2 de la sección de portada del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia.....	125
Figura 90	Propuesta digitalizada 1 de portada del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia.....	125

Figura 91	Propuesta digitalizada 2 de portada del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: Elaboración Propia.....	125
Figura 92	Boceto 3 de la sección de texto del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: Elaboración Propia.....	126
Figura 93	Propuesta digitalizada 1 de páginas internas de texto del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia.....	127
Figura 94	Propuesta digitalizada 2 de páginas internas de texto del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: Elaboración Propia.....	127
Figura 95	Boceto 3 de la sección de la sección de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Juventudes». Fuente: Elaboración Propia.....	128
Figura 96	Propuesta digitalizada 1 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia.....	129
Figura 97	Propuesta digitalizada 2 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: Elaboración Propia.....	129
Figura 98	Escala de Likert de pregunta 01 de instrumento de validación para NPG2 en Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	132
Figura 99	Escala de Likert de pregunta 02 de instrumento de validación para NPG2 en Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	132
Figura 100	Escala de Likert de pregunta 03 de instrumento de validación para NPG2 en Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	133
Figura 101	Escala de Likert de pregunta 04 de instrumento de validación para NPG2 en Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	133
Figura 102	Escala de Likert de pregunta 05 de instrumento de validación para NPG2 en Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	133
Figura 103	Escala de Likert de pregunta 06 de instrumento de validación para NPG2 en Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	134
Figura 104	Escala de Likert de pregunta 07 de instrumento de validación para NPG2 en Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	134
Figura 105	Escala de Likert de pregunta 01 de instrumento de validación para NPG2 en Desplegables. Fuente: Elaboración Propia.....	135
Figura 106	Escala de Likert de pregunta 02 de instrumento de validación para NPG2 en Desplegables. Fuente: Elaboración Propia.....	135
Figura 107	Escala de Likert de pregunta 03 de instrumento de validación para NPG2 en Desplegables. Fuente: Elaboración Propia.....	136



Figura 108	Escala de Likert de pregunta 04 de instrumento de validación para NPG2 en Desplegables. Fuente: Elaboración Propia.....	136
Figura 109	Escala de Likert de pregunta 05 de instrumento de validación para NPG2 en Desplegables. Fuente: Elaboración Propia.....	136
Figura 110	Escala de Likert de pregunta 06 de instrumento de validación para NPG2 en Desplegables. Fuente: Elaboración Propia.....	137
Figura 111	Escala de Likert de pregunta 07 de instrumento de validación para NPG2 en Desplegables. Fuente: Elaboración Propia.....	137
Figura 112	Escala de Likert de pregunta 08 de instrumento de validación para NPG2 en Desplegables. Fuente: Elaboración Propia.....	137
Figura 113	Propuesta digitalizada 1 de Contenido Interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	139
Figura 114	Propuesta digitalizada 3 de Contenido Interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	140
Figura 115	Propuesta digitalizada 3 de portada para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	140
Figura 116	Propuesta digitalizada 1 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia.....	141
Figura 117	Propuesta digitalizada 2 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: Elaboración Propia.....	141
Figura 118	Propuesta digitalizada 1 de portada para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	142
Figura 119	Propuesta digitalizada 2 de portada para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	142
Figura 120	Propuesta digitalizada 3 de portada para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	142
Figura 121	Propuesta digitalizada 1 de Contenido Interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	143
Figura 122	Propuesta digitalizada 2 de Contenido Interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	144
Figura 123	Propuesta digitalizada 3 de Contenido Interno de texto de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	144
Figura 124	Propuesta digitalizada 1 de créditos de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia.....	145

- Figura 125** Propuesta digitalizada 2 de créditos de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia..... 145
- Figura 126** Propuesta digitalizada 3 de créditos de carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración Propia..... 145
- Figura 127** Propuesta digitalizada 1 de portada del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia..... 146
- Figura 128** Propuesta digitalizada 2 de portada del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: Elaboración Propia..... 146
- Figura 129** Propuesta digitalizada 1 de páginas internas de texto del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia..... 147
- Figura 130** Propuesta digitalizada 2 de páginas internas de texto del desplegable en función del Programa «Mujeres». Fuente: Elaboración Propia..... 147
- Figura 131** Propuesta digitalizada 1 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia..... 148
- Figura 132** Propuesta digitalizada 2 de páginas internas de texto e imagen del desplegable en función del Programa «Mujeres» Fuente: Elaboración Propia..... 148
- Figura 133** Escala de Likert de pregunta 01 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de redes sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 152
- Figura 134** Escala de Likert de pregunta 02 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de redes sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 152
- Figura 135** Escala de Likert de pregunta 03 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de redes sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 153
- Figura 136** Escala de Likert de pregunta 04 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de redes sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 153
- Figura 137** Escala de Likert de pregunta 05 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de redes sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 153
- Figura 138** Escala de Likert de pregunta 06 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de redes sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 154
- Figura 139** Escala de Likert de pregunta 07 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de redes sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 154
- Figura 140** Escala de Likert de pregunta 01 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de desplegables. Fuente: Elaboración Propia..... 155
- Figura 141** Escala de Likert de pregunta 02 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de desplegables. Fuente: Elaboración Propia..... 155



Figura 142	Escala de Likert de pregunta 03 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de despleables. Fuente: Elaboración Propia.....	156
Figura 143	Escala de Likert de pregunta 04 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de despleables. Fuente: Elaboración Propia.....	156
Figura 144	Escala de Likert de pregunta 05 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de despleables. Fuente: Elaboración Propia.....	156
Figura 145	Escala de Likert de pregunta 06 de instrumento de validación para NPG3 por el Cliente de despleables. Fuente: Elaboración Propia.....	157
Figura 146	Contador de opciones de pregunta 01 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	157
Figura 147	Escala de Likert de pregunta 02 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	158
Figura 148	Escala de Likert de pregunta 02 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	158
Figura 149	Contador de opciones de pregunta 04 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	159
Figura 150	Escala de Likert de pregunta 05 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	159
Figura 151	Escala de Likert de pregunta 06 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	160
Figura 152	Escala de Likert de pregunta 01 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de despleables. Fuente: Elaboración Propia.....	160
Figura 153	Escala de Likert de pregunta 02 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de despleables. Fuente: Elaboración Propia.....	161
Figura 154	Contador de opciones de pregunta 03 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de despleables. Fuente: Elaboración Propia.....	161
Figura 155	Contador de opciones de pregunta 04 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de despleables. Fuente: Elaboración Propia.....	162
Figura 156	Escala de Likert de pregunta 05 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de despleables. Fuente: Elaboración Propia.....	162
Figura 157	Escala de Likert de pregunta 06 de instrumento de validación para NPG3 por el Grupo Objetivo de despleables. Fuente: Elaboración Propia.....	163
Figura 158	Historia para Instagram perteneciente al programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	164

Figura 159	Tiro del desplegable en función del Programa «Defensa de la Madre Tierra y Territorio». Fuente: Elaboración Propia.....	165
Figura 160	Historia para Instagram perteneciente al programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	165
Figura 161	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	167
Figura 162	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	167
Figura 163	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	167
Figura 164	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	167
Figura 165	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	168
Figura 166	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	168
Figura 167	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	168
Figura 168	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	168
Figura 169	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	169
Figura 170	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	169
Figura 171	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	169
Figura 172	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	169
Figura 173	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	170
Figura 174	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	170
Figura 175	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	170
Figura 176	Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	170



- Figura 177** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.... 171
- Figura 178** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.... 171
- Figura 179** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.... 171
- Figura 180** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.... 171
- Figura 181** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.... 172
- Figura 182** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.... 172
- Figura 183** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.... 172
- Figura 184** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.... 172
- Figura 185** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 173
- Figura 186** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 173
- Figura 187** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 173
- Figura 188** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 173
- Figura 189** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 174
- Figura 190** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 174
- Figura 191** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 174
- Figura 192** Publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 174
- Figura 193** *Mock-up* de publicaciones individuales cuadradas para Facebook e Instagram para la Campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 175
- Figura 194** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia..... 176

Figura 195	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	176
Figura 196	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	176
Figura 197	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	176
Figura 198	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	177
Figura 199	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	177
Figura 200	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	177
Figura 201	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	177
Figura 202	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	178
Figura 203	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	178
Figura 204	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	178
Figura 205	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	179
Figura 206	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	179
Figura 207	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	179
Figura 208	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	180
Figura 209	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	180
Figura 210	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	180
Figura 211	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	180
Figura 212	Orden de <i>slides</i> en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	181



- Figura 213** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia..... 181
- Figura 214** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia..... 181
- Figura 215** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia..... 181
- Figura 216** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 182
- Figura 217** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 182
- Figura 218** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 182
- Figura 219** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 183
- Figura 220** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 183
- Figura 221** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 183
- Figura 222** Orden de *slides* en secuencia de carrusel para Instagram del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia..... 183
- Figura 223** *Mock-up* de carruseles en secuencia para Instagram para la Campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 184
- Figura 224** *Mock-up* de carruseles en secuencia para Instagram para la Campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 184
- Figura 225** *Mock-up* de carruseles en secuencia para Instagram para la Campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia..... 185
- Figura 226** Historias Verticales para Facebook e Instagram del Programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia..... 186
- Figura 227** Historias Verticales para Facebook e Instagram del Programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia..... 186
- Figura 228** Historias Verticales para Facebook e Instagram del Programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia..... 187
- Figura 229** Historias Verticales para Facebook e Instagram del Programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia..... 187
- Figura 230** Historias Verticales para Facebook e Instagram del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia..... 188

Figura 231	Historias Verticales para Facebook e Instagram del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	188
Figura 232	Historias Verticales para Facebook e Instagram del Programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia.....	189
Figura 233	Historias Verticales para Facebook e Instagram del Programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia.....	189
Figura 234	<i>Mock-up</i> de historias verticales para Facebook e Instagram para la Campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	190
Figura 235	Fragmento de video 1 y 2 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	191
Figura 236	Fragmento de video 1 y 2 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	191
Figura 237	Fragmento de video 3 y 4 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	192
Figura 238	Fragmento de video 3 y 4 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	192
Figura 239	Fragmento de video 1 y 2 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	193
Figura 240	Fragmento de video 1 y 2 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	193
Figura 241	Fragmento de video 3 y 4 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	194
Figura 242	Fragmento de video 3 y 4 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	194
Figura 243	Fragmento de video 1 y 2 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	195
Figura 244	Fragmento de video 1 y 2 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	195
Figura 245	Fragmento de video 3 y 4 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	196
Figura 246	Fragmento de video 3 y 4 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	196
Figura 247	Fragmento de video 1 y 2 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia.....	197



Figura 248	Fragmento de video 1 y 2 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia.....	197
Figura 249	Fragmento de video 3 y 4 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia.....	198
Figura 250	Fragmento de video 3 y 4 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> del Programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia.....	198
Figura 251	<i>Mock-ups</i> con fragmentos de videos de mes 1 y 2 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> para la campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	199
Figura 252	<i>Mock-ups</i> con fragmentos de videos de mes 1 y 2 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> para la campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	199
Figura 253	<i>Mock-ups</i> con fragmentos de videos de mes 3 y 4 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> para la campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	200
Figura 254	<i>Mock-ups</i> con fragmentos de videos de mes 3 y 4 para TikTok y YouTube <i>Shorts</i> para la campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	200
Figura 255	Código QR de acceso a la visualización de los videos completos de la campaña de Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	201
Figura 256	Tiro del Desplegable Informativo del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	201
Figura 257	Retiro del Desplegable Informativo del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	202
Figura 258	Tiro del Desplegable Informativo del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	202
Figura 259	Retiro del Desplegable Informativo del programa de Defensa de la Madre Tierra y Territorio. Fuente: Elaboración Propia.....	203
Figura 260	Tiro del Desplegable Informativo del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	203
Figura 261	Retiro del Desplegable Informativo del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	204
Figura 262	Tiro del Desplegable Informativo del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	204
Figura 263	Retiro del Desplegable Informativo del programa de Mujeres. Fuente: Elaboración Propia.....	205
Figura 264	Tiro del Desplegable Informativo del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia.....	205

Figura 265	Retiro del Desplegable Informativo del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia.....	206
Figura 266	Tiro del Desplegable Informativo del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia.....	206
Figura 267	Retiro del Desplegable Informativo del programa de Migración. Fuente: Elaboración Propia.....	207
Figura 268	Tiro del Desplegable Informativo del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	207
Figura 269	Retiro del Desplegable Informativo del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	208
Figura 270	Tiro del Desplegable Informativo del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	208
Figura 271	Retiro del Desplegable Informativo del programa de Juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	209
Figura 272	<i>Mock-up</i> de desplegable informativo del programa de migración y juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	209
Figura 273	<i>Mock-up</i> de desplegable informativo del programa de migración y juventudes. Fuente: Elaboración Propia.....	210
Figura 274	Vista Preliminar de Estrategia de Redes Sociales de los primeros 2 meses de la campaña. Fuente: Elaboración Propia.....	216
Figura 275	Vista Preliminar de Estrategia de Redes Sociales de los primeros 2 meses de la campaña. Fuente: Elaboración Propia.....	216
Figura 276	Código QR de acceso a la Estrategia de Redes Sociales para la Campaña.....	217
Figura 277	Mapa de Empatía de una persona ficticia llamada «Raúl Hernández». Fuente: Elaboración Propia.....	253
Figura 278	Diagrama de Ishikawa. Fuente: Elaboración Propia.....	254
Figura 279	Vista previa de herramienta para validación de producción gráfica 2. Fuente: Elaboración Propia.....	255
Figura 280	Vista previa de herramienta para validación de producción gráfica 2. Fuente: Elaboración Propia.....	255
Figura 281	Código QR de herramienta para validación de producción gráfica 2 completa. Fuente: Bitly.....	256
Figura 282	Formulario para Validación de Producción Gráfica 2. Fuente: Google Forms.....	261



Figura 283	Formulario para Validación de Producción Gráfica 3 para cliente. Fuente: Google Forms.....	265
Figura 284	Formulario para Validación de Producción Gráfica 3 para grupo objetivo. Fuente: Google Forms.....	270
Figura 285	Reporte completo de horas trabajadas para Proyecto de Graduación. Fuente: Clockify.....	273
Figura 286	Recibo de Luz (Mes de Enero). Fuente: Empresa Eléctrica de Guatemala S.A.....	273
Figura 287	Recibo de Luz (Mes de Febrero). Fuente: Empresa Eléctrica de Guatemala S.A.....	274
Figura 288	Recibo de Luz (Mes de Marzo). Fuente: Empresa Eléctrica de Guatemala S.A.....	274
Figura 289	Recibo de Luz (Mes de Abril). Fuente: Empresa Eléctrica de Guatemala S.A.....	275
Figura 290	Captura de pantalla de reunión de inducción con la institución. Fuente: Elaboración Propia.....	275
Figura 291	Captura de pantalla de reunión de para reunión de actividades mes de agosto. Fuente: Elaboración Propia.....	276
Figura 292	Reunión con equipo de la unidad de comunicación de la institución para evaluar actividades previo al viaje a Huehuetenango. Fuente: Elaboración Propia...	276
Figura 293	Fotografía de evidencia de asistencia en producción de programa radial en la sede de Colotenango durante el viaje a Huehuetenango. Fuente: Elaboración Propia.....	277
Figura 294	Fotografía de evidencia de fachada interna de la sede de Colotenango durante el viaje a Huehuetenango. Fuente: Elaboración Propia.....	277
Figura 295	Fotografía de espacio interno en la sede de Jacaltenango durante el viaje a Huehuetenango	278
Figura 296	Fachada exterior de la sede de Jacaltenango de la Asociación Pop No'j en Huehuetenango. Fuente: Elaboración Propia.....	278
Figura 297	Fotografía de asistencia a la producción de «Historias de Vida» en Unión Cantinil, Huehuetenango. Fuente: Elaboración Propia.....	279
Figura 298	Fotografía de asistencia a la producción de «Historias de Vida» en Unión Cantinil, Huehuetenango. Fuente: Elaboración Propia.....	279
Figura 299	Captura de pantalla de Reunión virtual con jefe inmediato y representantes de UNICEF para revisión de artes. Fuente: Elaboración Propia.....	280

Figura 300	Captura de pantalla de Reunión virtual con jefe inmediato y tercer asesor para presentación de proyectos ABC. Fuente: Elaboración Propia.....	280
Figura 301	Captura de pantalla de Reunión virtual con jefe inmediato para revisión de estrategia de medios. Fuente: Elaboración Propia.....	281
Figura 302	Captura de Pantalla de las respuestas de la evaluadora Wendy Herrera durante la presentación del proyecto. Fuente: Elaboración Propia.....	281
Figura 303	Captura de Pantalla de la reunión virtual para validación junto a la licda. Betzy de Paguaga. Fuente: Elaboración Propia.....	282
Figura 304	Captura de Pantalla de la reunión virtual para validación junto a la licda. Betzy de Paguaga. Fuente: Elaboración Propia.....	282
Figura 305	Captura de Pantalla de las respuestas del grupo objetivo. Fuente: Formularios de Google.....	283
Figura 306	Captura de Pantalla durante la Validación con Cliente en reunión virtual. Fuente: Elaboración Propia.....	283
Figura 307	Evidencia de asistencia de jefe inmediato a Exposición Virtual de EPS 2024. Fuente: Elaboración Propia.....	284
Figura 308	Evidencia de exposición de materiales de proyectos ABC durante exposición de EPS 2024. Fuente: Elaboración Propia.....	284
Figura 309	Evidencia de Entrega de Material. Fuente: Elaboración Propia.....	285
Figura 310	Evidencia de Entrega de Material. Fuente: Elaboración Propia.....	285



A large, stylized blue graphic on a blue background. It depicts a hand on the right side, holding a thick, wavy ribbon that loops and swirls across the center and left side of the image. The graphic is composed of solid blue shapes with no outlines.

Índice de tablas

Índice de Tablas

Tabla N°1	Ficha de persona de «Rodolfo Pérez». Fuente: Elaboración Propia.....	40
Tabla N°2	Cálculo de costos - planeación operativa. Fuente: Elaboración Propia.....	43
Tabla N°3	Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración Propia.....	53
Tabla N°4	«Cuadro Comparativo #1».....	68
Tabla N°5	«Cuadro Comparativo #2».....	69
Tabla N°6	«Palabras de <i>Brainstorming</i> ».....	75
Tabla N°7	«Histórico de Facebook».....	88
Tabla N°8	«Histórico de Instagram».....	90
Tabla N°9	«Histórico de YouTube».....	91
Tabla N°10	«Histórico de TikTok».....	93
Tabla N°11	Rubrica de evaluación #1.....	107
Tabla N°12	Rubrica de evaluación #2.....	108
Tabla N°13	Rubrica de evaluación #3.....	109
Tabla N°14	Rubrica de evaluación #1.....	113
Tabla N°15	Rubrica de evaluación #2.....	114
Tabla N°16	Rubrica de evaluación #3.....	115
Tabla N°17	«Tabla de evaluación para proyectos de USAC por UNNOBA».....	138
Tabla N°18	«Tabla de insumos y costos reales de producción gráfica».....	220
Tabla N°19	«Tabla de servicios técnicos».....	221
Tabla N°20	«Tabla de servicios profesionales».....	222
Tabla N°21	«Tabla de Honorarios e IVA».....	223



Tabla N°22	Análisis FODA.....	246
Tabla N°23	Plan de Acción 1: Diagnóstico de necesidades de comunicación visual.....	247
Tabla N°24	Plan de Acción 2: Recopilación de información para perfil del grupo objetivo.....	247
Tabla N°25	Instrumentos de valoración para diagnóstico: cuantitativos/ cualitativos (Lista de Cotejo 01).....	248
Tabla N°26	Instrumentos de valoración para diagnóstico: cuantitativos/ cualitativos (Lista de Cotejo 02).....	249
Tabla N°27	Instrumentos de valoración para diagnóstico: cuantitativos/ cualitativos (Desarrollo de preguntas para Entrevista 1).....	250
Tabla N°28	Instrumentos de valoración para diagnóstico: cuantitativos/ cualitativos (Desarrollo de preguntas para Entrevista 2).....	251

Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Correos electrónicos:
rosgon06@yahoo.es
rosamelia4669@gmail.com
Teléfono: 56961166



Guatemala, 28 de julio de 2025

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano de la Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **Campaña digital de redes sociales y desarrollo de despleables informativos para divulgar los Programas de Acompañamiento que presenta la Asociación Pop No'j en Huehuetenango** de la estudiante: **Cristhel Nicole Quemé Hernández** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201806884** 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.

Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Colegiado número 5,284

Rosa Amelia González Domínguez
Número de colegiado: 5284

“Campaña digital de redes sociales y desarrollo de despleables informativos para divulgar los Programas de Acompañamiento que presenta la Asociación Pop No'j en Huehuetenango”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Cristhel Nicole Quemé Hernández

Asesorado por:



*Licda. Anggely María Suceth
Enríquez Cabrera*



*Lic. Rolando Andrés
Castillo Serrano*



*Licda. Silvia Patricia
Cortéz López*

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



«Id y enseñad a todos»