

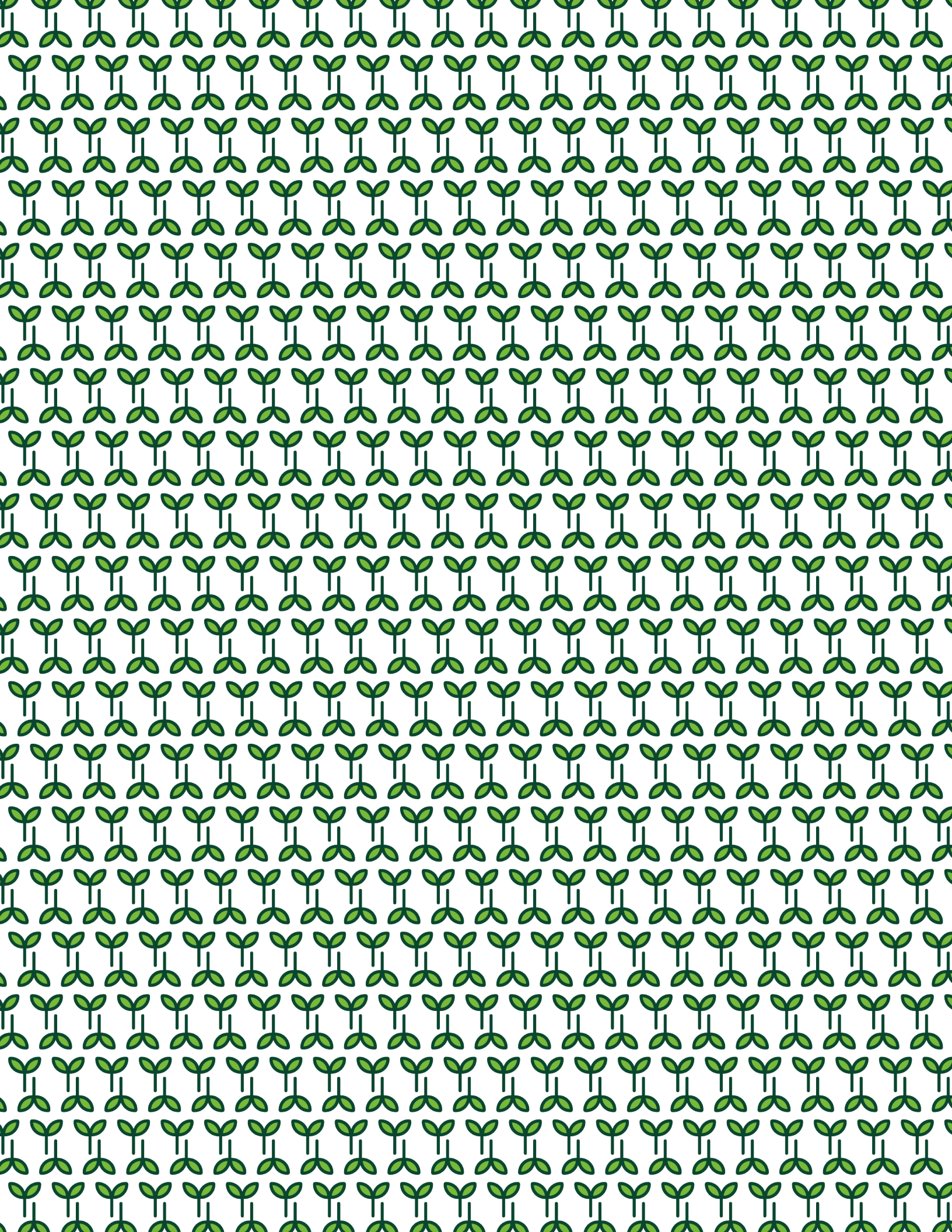
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

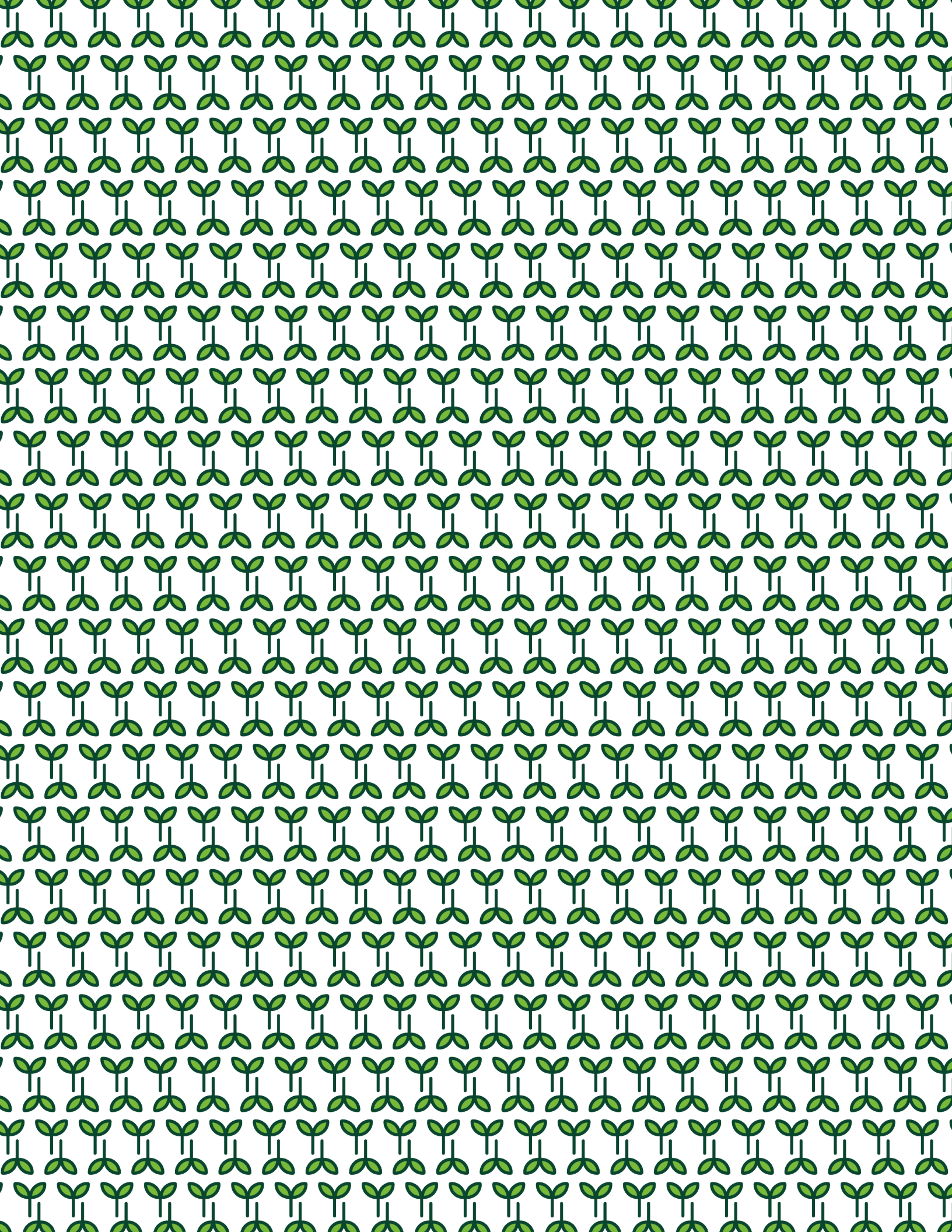
**Diseño de campaña para redes sociales
de la Municipalidad de Barberena, Santa
Rosa para la prevención y concientización
de los problemas ambientales.**

Proyecto de graduación desarrollado por:
Diana Stephanía Cárcamo Aquino.

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico.

Guatemala, octubre de 2025







FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de campaña para redes sociales de
la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa
para la prevención y concientización de los
problemas ambientales.**

Proyecto de graduación desarrollado por:

Diana Stephanía Cárcamo Aquino.

Para optar al título de:

Licenciada en Diseño Gráfico.

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



Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Secretario



Tribunal examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Secretario

Licda. María Berthila Gutiérrez

Examinador

Lic. Luigi Emmanuel Coguox Sosa

Examinador



Agradecimientos

A Dios, por ser mi roca firme y la fuente de fuerza y esperanza en cada momento de este camino. Gracias por escuchar mis oraciones y por darme, a través del Espíritu, la sabiduría, el entendimiento y la paz que necesitaba para superar cada desafío.

A mis padres, quienes han sido mi mayor soporte, les agradezco de corazón por su amor, comprensión, dedicación y sacrificio en cada paso. Su apoyo incondicional y sus enseñanzas han sido la base sobre la que he construido mis metas. Dedico este proyecto a ustedes, como muestra de agradecimiento por su entrega, paciencia y el ejemplo de perseverancia que me han dado siempre. Sin su apoyo constante, nada de esto sería posible.

A mis hermanas y hermanos, quienes con su apoyo, amor incondicional y oraciones me han acompañado en todo momento, les agradezco por ser una fuente de inspiración y por su presencia inquebrantable en mi vida, siempre alentándome a seguir adelante.

A mi novio, quien ha estado siempre a mi lado en este proceso, agradezco su paciencia, apoyo, ánimo y por limpiar cada lágrima de frustración. Su comprensión y amor han sido fundamentales para superar cada reto.

A mis amigos, gracias por su apoyo, sus palabras de aliento y por compartir conmigo momentos inolvidables. Su amistad ha sido una gran fuente de motivación y compañía durante todo este camino.

A la Municipalidad de Barberena, les agradezco por brindarme la oportunidad de desarrollar este proyecto. Su confianza y colaboración han sido esenciales para llevarlo a cabo y para fortalecer mi formación profesional.

A mis catedráticos, quienes me guiaron en cada etapa de mi formación, les expreso mi gratitud por su compromiso, enseñanza y dedicación. Su influencia ha sido clave en el desarrollo de mis conocimientos y habilidades para la realización de este proyecto.

Finalmente, quiero reconocer que no fue un camino fácil. Estoy agradecida por todas las lecciones aprendidas, que me acompañarán en el futuro.



índice

01 Introducción 13

Antecedentes del problema de comunicación visual	14
Definición y delimitación del problema de comunicación visual	15
Justificación del proyecto	16
Objetivos del proyecto	17

02 Perfiles 19

Perfil del cliente	20
Perfil del grupo objetivo	28

03 Planeación operativa 33

Previsión de insumos y costos	34
Flujograma del proceso creativo	36
Cronograma de trabajo del proceso creativo	39

04 Marco teórico 43

Dimensión social y ética	44
Dimensión estética y funcional	46

05 Definición creativa 49

<i>Brief</i>	50
Descripción de la estrategia de la pieza de diseño	51
<i>Insight</i>	53
Concepto creativo	55
Premisas de diseño	57
Códigos visuales	59

06 Producción gráfica **71**

Previsualización	72
Nivel de Producción gráfica 1	75
Nivel de Producción gráfica 2	80
Nivel de Producción gráfica 3	87
Propuesta gráfica final fundamentada	94
Vista preliminar de la pieza gráfica	95
Lineamientos para la puesta en práctica	105
Honorarios	115

07 Síntesis del proceso **117**

Lecciones aprendidas	118
Conclusiones	120
Recomendaciones	121

Bibliografía **125**

Glosario **131**

Anexos **135**

Índice de figuras y tablas **151**

Índice de figuras	152
Índice de tablas	156





Presentación

Este informe presenta el desarrollo de una campaña de concientización ambiental para la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa, como parte del proyecto de graduación. El objetivo principal fue crear material visual efectivo y coherente en redes sociales que informará y motivará a la comunidad sobre temas de preservación del medio ambiente. A través de una planeación detallada, investigación de grupo objetivo y validación de propuestas gráficas, se lograron piezas comunicativas claras, atractivas y alineadas con las necesidades locales. Este proyecto aporta un recurso gráfico adaptable y de gran valor para el municipio.

Palabras clave: concientización, diseño gráfico, redes sociales, medio ambiente, campaña.

01

Introducción

En este primer capítulo se presentan los antecedentes que contextualizan el proyecto, así como el problema de comunicación visual identificado. Se justifica la propuesta abordando su trascendencia en la comunidad, la incidencia del diseño gráfico y su factibilidad. Finalmente, se establecen los objetivos generales, de comunicación y de diseño gráfico que orientarán el desarrollo del proyecto.



Antecedentes del problema de comunicación visual

Antecedentes del problema de comunicación visual

La preocupación por el medio ambiente es un tema de relevancia global que ha adquirido una importancia cada vez mayor en los últimos años. A medida que la conciencia sobre los efectos devastadores de la actividad humana en el entorno natural ha ido en aumento, se ha reconocido la necesidad de tomar medidas para proteger y preservar el planeta para las generaciones futuras.

En este contexto, las iniciativas de educación ambiental juegan un papel fundamental en la promoción del conocimiento, la sensibilización y la adopción de prácticas sostenibles.¹

En el 2010 Guatemala decretó la Ley de Educación Ambiental, cuyo objetivo principal es integrar la educación ambiental de forma permanente en el sistema educativo nacional. Esta tiene como propósito fundamental promover procesos orientados a la construcción de valores, conocimientos y actitudes que conduzcan al desarrollo sostenible, basado en la equidad, la justicia social y el respeto por la diversidad biológica. Además, busca fomentar el discernimiento para preservar el patrimonio natural, desarrollar una conciencia ambiental y promover conductas para prevenir problemas ambientales y crear soluciones a los ya existentes.²

Además es importante destacar el respaldo institucional y gubernamental hacia estas iniciativas, como se evidencia en el Acuerdo Gubernativo 164-2021. Este acuerdo establece directrices y políticas para el

fortalecimiento de programas de educación ambiental, reconociendo la importancia de la conciencia ambiental y la participación ciudadana. Al respaldar oficialmente estas iniciativas, se demuestra un compromiso a nivel gubernamental para abordar los desafíos ambientales. Es importante destacar que la ley y el acuerdo abarca a los 17.109.746 habitantes y extensión territorial de 108.890 Km² de Guatemala que es afectada por la problemática ambiental.³

Contextualización de la necesidad/oportunidad de diseño

- **Nivel de alfabetización:** en muchas comunidades dentro del departamento de Barberena existe una diversidad de nivel de alfabetización complicando de esta manera que las personas tengan acceso a la información que expone la Municipalidad en algunos de los medios utilizados, lo que permite que la comunicación visual sea crucial para aquellos que tienen dificultades con el lenguaje escrito utilizando una diversificación de medios como las redes sociales, aplicaciones y manteniendo algunos medios tradicionales como afiches y vallas.⁴
- **Geografía y vida socio-económica:** está marcado por su ubicación geográfica estratégica, una economía basada en agricultura y comercio y una vida cultural y comunitaria. Sin embargo, hay una desigualdad en el acceso a servicios básicos e infraestructura. Estos factores deben ser considerados

1. «Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible», Unesco, acceso el 15 de marzo de 2024, <https://www.unesco.org/en/articles/education-sustainable-development-goals-learning-objectives>

2. «Ley de educación ambiental decreto número 38-2010», Marn, acceso el 15 de marzo de 2024, <https://www.marn.gob.gt/viceministro-de-ambiente/quienes-somos-direccion-de-formacion-y-participacion-social/legislacion/>

3. «Reglamento 164-2021», Marn, acceso el 15 de marzo de 2024, <https://www.marn.gob.gt/reglamento-164-2021/>

4. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 20 de abril de 2024, <https://www.municipalidaddebarberena.gob.gt/proyectos-2023>

al desarrollar cualquier iniciativa de comunicación visual para garantizar que las soluciones sean pertinentes a la comunidad.⁵

- **Tradiciones locales:** la religión juegan un papel central en la vida comunitaria de Barberena, símbolos como cruces, santos y otros iconos católicos pueden tener gran relevancia en la comunicación visual; así mismo hay colores como el rojo que puede ser asociado a la vitalidad y el poder, el blanco como la pureza y la paz. Utilizar

este tipo de lenguaje en base a las tradiciones locales del municipio puede generar una conexión empática con los habitantes así como una mejora en el entendimiento del mensaje que se quiere transmitir.⁶



Definición y delimitación del problema de comunicación visual

En febrero con el apoyo de la institución se realizó un diagnóstico de comunicación visual donde se utilizaron algunos instrumentos de investigación tales como la revisión de sitios Web (ver anexo 1), entrevista semiestructurada (ver anexo 2 y 3), y consultas a expertos (ver anexo 4). El diagnóstico permitió identificar y jerarquizar algunos problemas de comunicación visual en la institución. El problema de comunicación visual que presenta la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa es presentar de forma gráfica y pertinente información sobre el cuidado del medio ambiente.

La municipalidad de Barberena, Santa Rosa y otras organizaciones de voluntariado de cuidado del medio ambiente con poca frecuencia dan a conocer sus actividades y campañas en las redes sociales y otros medios de difusión, por lo tanto, es poco el

interés que se genera en la población de Barberena respecto de la participación y responsabilidad que cada uno debe tomar.⁷

Es importante resaltar que actualmente se vive en una era tecnológica y de medios de comunicación digitales, esto es de ayuda para lograr un mejor alcance a toda la población de Barberena, ya que se cuenta con acceso a la tecnología.

Considerando lo anterior, desde el ámbito del diseño gráfico, se hace imperativo abordar esta problemática con seriedad y compromiso para proponer una solución.

5. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 20 de abril de 2024, <https://www.municipalidaddebarberena.gob.gt/proyectos-2023>.

6. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 20 de abril de 2024, <https://www.municipalidaddebarberena.gob.gt/proyectos-2023>.

7. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 15 de marzo de 2024, <http://munibarberena.gob.gt/informacion/>.



Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

En solución al problema de comunicación, es crucial la intervención del diseño gráfico en el reforzamiento de material gráfico y una identidad visual que permita adaptarse a las necesidades visuales de la población de Barberena, que actualmente cuenta con 61,079 habitantes y una extensión territorial de 294 km².⁸

Esto permitirá prevenir, concientizar y alertar al grupo objetivo sobre los problemas ambientales. Los materiales visuales son fundamentales para transmitir conocimiento y promover la protección del medio ambiente.

El beneficio de la población a largo plazo se verá reflejado a través de la conciencia ambiental generada y una participación activa en la protección del ambiente que conducirán a una mejora significativa en la calidad de vida de los habitantes. Se espera que, a medida que se incremente el conocimiento y la conciencia ambiental se reduzcan los impactos negativos en la salud, desastres naturales y sostenibilidad en la comunidad.

Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico desempeña un papel esencial en la difusión efectiva de contenido, es una herramienta que informa, brinda conocimiento y sensibiliza a la población. Una identidad visual que permita adaptarse a las necesidades visuales de la población que sea amigable y funcional para el grupo objetivo permitirá a corto plazo comunicar de manera oportuna y efectiva, contribuyendo a la educación, concientización y cuidado del ambiente.

Factibilidad del proyecto

Existe disponibilidad por parte de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa para realizar el material necesario de contenido visual, así como la colaboración de un diseñador con los conocimientos necesarios para ejecutar los diseños. Ambas partes cuentan con la confiabilidad y el compromiso necesario para realizar el proyecto. Este enfoque permite abordar de manera efectiva el problema de comunicación visual asegurando una difusión adecuada de los contenidos y fortaleciendo su impacto en el grupo objetivo.

⁸. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.



Objetivos

Objetivo general

Colaborar con la Municipalidad de Barberena por medio del diseño gráfico en la labor que realiza al informar sobre la prevención, concientización y alertar sobre los problemas ambientales presentes en el municipio que cumplan con altos estándares de calidad y comunicación.

Objetivos específicos

- **De comunicación visual institucional:** apoyar a la municipalidad de Barberena mediante una campaña visual de carácter social para favorecer la difusión adecuada de contenido que permita prevenir, concientizar y alertar sobre los problemas ambientales.
- **De diseño gráfico:** diseñar una campaña de redes sociales para la prevención y concientización sobre los problemas ambientales en el municipio, caracterizada por la claridad de sus mensajes y por su coherencia visual en todos los elementos gráficos. La campaña incluirá recursos como publicaciones estáticas, historias e infografías, todos alineados con los objetivos de comunicación, con el fin de informar de manera efectiva y atraer la atención del público, promoviendo un mayor compromiso con el cuidado del ambiente.

02

Perfiles

Este capítulo se explora los dos perfiles fundamentales para el éxito del proyecto. El perfil del cliente, en este caso la Municipalidad de Barberena, resalta su misión de promover el bienestar comunitario. Por otro lado, el perfil del grupo objetivo abarca a la población de Barberena, cuya participación es vital para lograr los objetivos planteados.



Perfil del cliente

Institución

Según información proporcionada en la página web de la Municipalidad de Barberena, este municipio se estableció el 20 de diciembre de 1879, incorporando varias poblaciones que cumplían con los requisitos para formar un distrito municipal. «Inicialmente conocido como Corral de Piedra, su nombre fue cambiado a Barberena por el General Justo Rufino Barrios, quien era presidente de Guatemala en ese momento».⁹

Barberena sirvió como cabecera departamental entre 1913 y 1920 mientras Cuilapa, la cabecera original, estaba siendo reconstruida después de un terremoto. Sin embargo, en 1920, Cuilapa recuperó su estatus como cabecera departamental.¹⁰

El español es el idioma predominante en Barberena, aunque hay residentes que se comunican en sus idiomas maternos en el ámbito familiar. El patrimonio cultural incluye el parque municipal, con un quiosco que data de la época de Justo Rufino Barrios, y el templo de Minerva, una construcción destacada que ha sido escenario de diversos eventos culturales a lo largo de los años.¹¹

El casco urbano, El Cerinal y Utzumazate tienen infraestructura deportiva adecuada, incluyendo canchas de fútbol y básquetbol. Sin embargo, otras áreas del municipio tienen acceso limitado a estas instalaciones,

lo que limita las oportunidades para que los jóvenes participen en actividades deportivas y de recreación.¹²

«La primera feria de Barberena se celebró en 1885, durante la presidencia de Manuel Lisandro Barillas. En 1924, la fecha de la feria se trasladó de noviembre al 1 al 6 de enero de cada año».¹³

Tishudos de Barberena, el término tishudo se refiere a las personas que cojea al caminar, y es un apodo distintivo de los habitantes de Barberena. Este apodo se originó debido a la presencia de niguas en la zona, que causaban molestias y dificultades para caminar debido a las picaduras.¹⁴

Ubicación y contacto

- **Ubicación:** 4a. Av. 4 calle zona 1, Barberena, Santa Rosa, Guatemala.
- **Teléfono:** 7887-0339
- **Contacto:** Info@munibarberena.gob.gt

Características del sector social

El sector social de Barberena, se caracteriza por una combinación de elementos que reflejan las dinámicas comunitarias y económicas que influyen en la vida diaria de los habitantes. Las características del sector social se identifican de la siguiente manera:

9. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

10. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

11. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

12. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

13. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

14. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

- **Demografía:** población diversa de población mixta e indígenas y un crecimiento poblacional en los últimos años de un 2% más que en el año 2020.¹⁵
- **Nivel Socioeconómico:** la economía se basa principalmente en la agricultura principalmente en cultivos de frijol y maíz, por otro lado, muchos jóvenes migran a la ciudad capital para encontrar fuentes de empleo.¹⁶
- **Educación:** hay infraestructura educativa desde primaria hasta secundaria aunque hay limitaciones para el acceso a la educación superior porque la mayoría de veces tienen que migrar a otros departamentos para ingresar a la universidad. También se presentan muchos problemas con algunos niños de zonas rurales que no pueden completar sus estudios de primaria.¹⁷
- **Salud:** hay centros de salud y clínicas pero en zonas rurales es limitada, deben asistir al casco urbano para tener el acceso, la desnutrición, enfermedades transmisibles y la falta de servicio de salud es un problema muy común, por eso se realizan campañas de vacunación y programas de salud.¹⁸
- **Migración:** muchos habitantes de Barberena migran hacia la ciudad capital en busca de mejorar las condiciones de trabajo, esto afecta mucho la dinámica

social y económica local por que las inversiones y emprendimientos no pueden crecer por la falta de compraventa de negocios locales, ya que los ingresos se quedan en negocios y servicios de la capital del país.¹⁹

- **Vivienda e infraestructura:** las condiciones de vivienda varían, hay una mixta variedad de construcciones desde modernas hasta viviendas precarias en zonas rurales, generando así un acceso desigual al agua potable, electricidad y saneamiento. Los habitantes siguen creciendo en número año con año pero la infraestructura urbana no está alineada con ese crecimiento.²⁰

15. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

16. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

17. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

18. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

19. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

20. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 22 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>.

Organigrama de la institución:

A continuación se presenta el organigrama de la Municipalidad de Barberena, el cual refleja la estructura organizacional y los departamentos clave que conforman la administración municipal. Este esquema permite visualizar de manera clara las funciones, jerarquías y relaciones entre las distintas áreas.

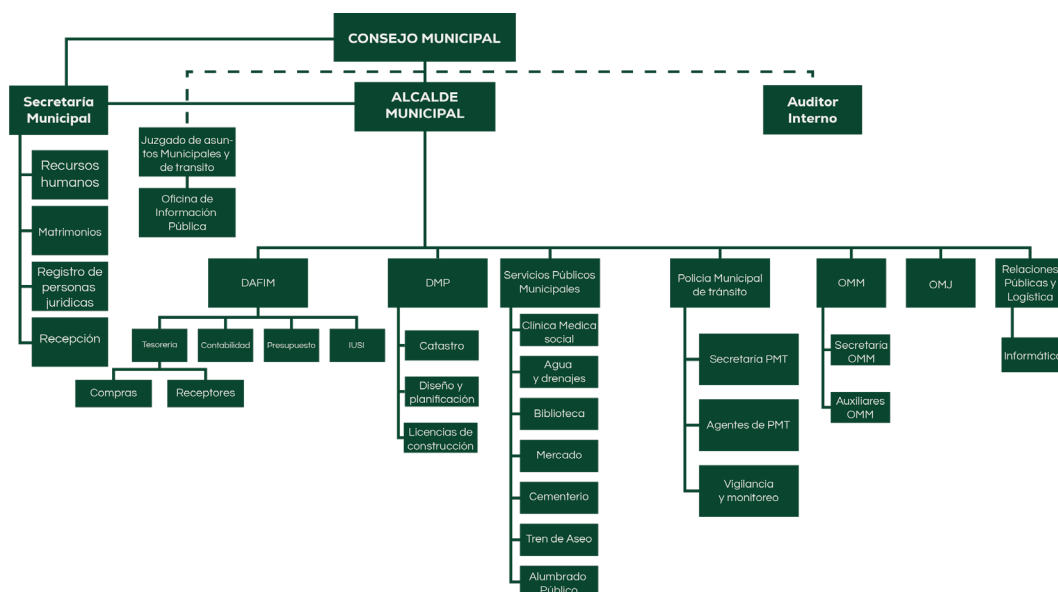


Figura 1: Organigrama de la institución. Fuente: elaboración propia con información de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa.

Departamento y descripción

El Departamento de Relaciones Públicas cumple una función crucial como puente de comunicación entre la municipalidad y los habitantes, así como con entidades gubernamentales, medios de comunicación y organizaciones. Se encarga de la divulgación de información, siendo responsable de informar a los ciudadanos sobre las actividades, proyectos, decisiones y políticas de la municipalidad, utilizando diversos medios de comunicación. Además, promueve la imagen de la municipalidad, trabajando en la creación y mantenimiento de una percepción positiva. También mantiene contacto con periodistas, monitorea los medios en relación con temas municipales y atiende quejas y sugerencias a través de las diferentes plataformas de la Municipalidad de Barberena.²¹

21. «Información Pública», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/relacionespublicas>

Información general

- **Historia:** el palacio de la municipalidad de Barberena a lo largo de la historia ha ido cambiando junto con él también su vida política, habiendo sido su primer alcalde Manuel García Monterroso; quien desempeñó el cargo del 20 de diciembre de 1879 al 30 de diciembre de 1880. Posteriormente, reconocidos ciudadanos ocuparon el cargo hasta la Revolución de Octubre de 1944. Luego de dicho evento, el lugar quedó sin autoridades hasta un nuevo nombramiento: eligen a Horacio Gomez, para el periodo de noviembre de 1944 a marzo de 1945.²²

Los datos que la historia política del municipio guarda: que en 2000 fue electo el alcalde Rubelio Recinos con el comité cívico: La Mata de Café. Es el único alcalde que por historia fue reelecto por 4 periodos consecutivos. En 2023 se realizaron las elecciones generales en donde toma posesión en enero de 2024 del alcalde Jose Rueda Vallejo.²³

- **Misión:** «Somos un gobierno municipal al servicio de la población que tiene como objetivo principal, brindar y administrar los servicios básicos de manera eficaz y eficiente a través de la promoción de proyectos de desarrollo comunitario, garantizando su buen funcionamiento y mejorar la calidad de vida de los vecinos».²⁴
- **Visión:** «Hacer de Barberena un municipio sostenible, a través de una administración transparente, con moral pública, equitativa, eficiente y eficaz,

que permita promover el desarrollo económico, político y social de la población».²⁵

- **Objetivos:** el objetivo general de la Municipalidad es contar con un instrumento o herramienta de consulta permanente que permita, al personal de la municipalidad, tener claras sus funciones en la ejecución de su trabajo y de esta forma evitar la duplicidad de funciones en la institución.²⁶

El objetivo específico es orientar al personal sobre las operaciones financieras y administrativas que debe cumplir de acuerdo con su cargo, estableciendo los mecanismos de registro y control para las operaciones dentro de la Municipalidad. Además, se busca dar a conocer la posición jerárquica de cada departamento y su organización, así como definir los perfiles de las personas que ocuparán cada uno de los cargos en los distintos departamentos.²⁷

- **Valores institucionales:** los valores institucionales que guían a la Municipalidad son fundamentales para su funcionamiento. La **responsabilidad** implica cumplir con las funciones y tareas asignadas de manera efectiva, con disciplina, dedicación, respeto, profesionalismo y trabajo en equipo. La **transparencia** asegura que las acciones se realicen siempre dentro del marco de los principios morales y valores éticos, respetando las leyes y reglamentos vigentes. La **lealtad** se refleja en la fidelidad y

22. «Nuestra historia», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.gob.gt/nuestra-historia/>

23. «Nuestra historia», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.gob.gt/nuestra-historia/>

24. «Nuestra historia», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.gob.gt/nuestra-historia/>

25. «Nuestra historia», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.gob.gt/nuestra-historia/>

26. «Nuestra historia», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.gob.gt/nuestra-historia/>

27. «Nuestra historia», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.gob.gt/nuestra-historia/>

compromiso con los fines de la institución, mientras que la **moral pública** regula la conducta de los servidores públicos, asegurando que sus acciones respondan a las necesidades e intereses de la población. Además, la **justicia** guía la voluntad de dar a cada uno lo que le corresponde, y la **honestidad** permite devolver con responsabilidad y profesionalismo la confianza depositada por la sociedad. Finalmente, el **respeto** reconoce y valora a cada persona, independientemente de su posición social o económica, y la **empatía** facilita comprender las emociones y sentimientos de los demás.²⁸

- **Donaciones y cooperación internacional:** ONGs, empresas privadas y otros donantes como la cooperación de organismos internacionales para el desarrollo local e infraestructura.³¹
- **Préstamos:** en algunos casos pueden solicitar préstamos a instituciones financieras, estos préstamos suelen ser respaldados por el gobierno central o garantizados con ingresos futuros de la Municipalidad.³²

Los ingresos de la Municipalidad provienen de diversas fuentes que permiten financiar sus actividades y proyectos.

Estos principios fundamentales buscan garantizar el buen funcionamiento y la integridad en el servicio público que se brinda a la comunidad, siendo estos: agua y saneamiento, desechos y residuos sólidos, infraestructura vial, áreas recreativas y deportivas.

Fuente de financiamiento de la institución

- **Ingresos propios:** impuestos municipales, tasas y servicios, licencias y permisos, multas y sanciones.²⁹
- **Transferencias del gobierno central:** situado constitucional que es un porcentaje fijo del presupuesto general de ingresos y egresos del estado, fondo de desarrollo social y programas de proyectos específicos como ministerios y secretarías del gobierno.³⁰

28. «Nuestra historia», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.gob.gt/nuestra-historia/>

29. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/financiación>

30. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/financiación>

31. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/financiación>

32. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 30 de abril de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/financiación>

Antecedentes gráficos

A continuación se muestran piezas desarrolladas anteriormente por la institución.

• Logotipos



Figura 2: Antiguo logo de la Municipalidad. Fuente: página web de la Municipalidad.



Figura 3: Actual logo de la Municipalidad. Fuente: Facebook Munibarbe.



Figura 4: Actual logo del deportivo Barberena FC. Fuente: página web Barberenafc.

• Información Facebook



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10

Figura 5-10: Publicaciones informativas en Facebook. Fuente: Facebook Munibarbe.

- **Fotografías de Facebook**



Figura 11: Conjunto de fotografías publicadas en facebook. Fuente: Facebook Munibarbe.



Figura 12: Conjunto de fotografías publicadas en facebook. Fuente: Facebook Munibarbe.

- **Información Instagram**

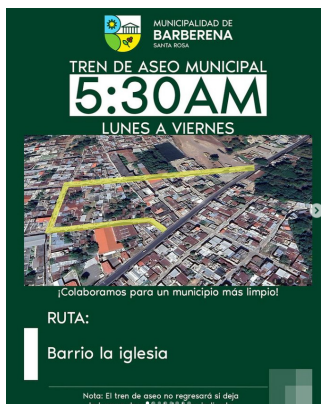


Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18

Figura 13-18: Publicaciones informativas en Instagram.
Fuente: Instagram Munibarbe.

• Fotografías Instagram

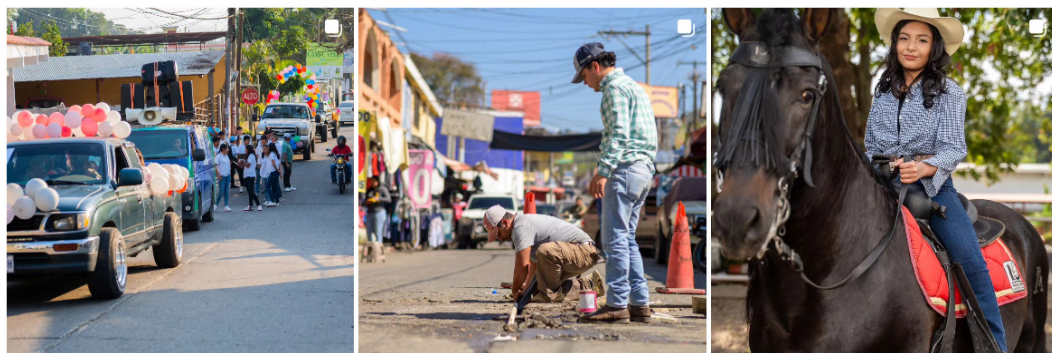


Figura 19: Conjunto de fotografías publicadas en facebook. Fuente: Facebook Munibarbe.



Figura 20: Conjunto de fotografías publicadas en facebook. Fuente: Facebook Munibarbe.



Perfil del grupo objetivo

Muestra del grupo objetivo:

Para obtener las características del grupo objetivo se extendió una solicitud a la municipalidad para que pudieran brindar los datos provenientes de las redes sociales de la entidad (Ver anexo 5,6,10 y 11); mediante los cuales se obtuvieron los resultados descritos a continuación.

- **Población total**

- **Muestra cuantitativa:**

7,375 seguidores en las redes sociales de la municipalidad.

6,900 seguidores provenientes de Facebook Munibarbe.

475 seguidores provenientes de Instagram Munibarbe.

Nivel de confianza: 90%

Margen de error: 10%

- **Muestra cualitativa a conveniencia:**

Se hizo una investigación en las redes sociales de la municipalidad junto con una solicitud al encargado del departamento de relaciones públicas para obtener las estadísticas específicas de los seguidores. Los datos representan que la mayoría de los seguidores son mujeres con un 61.7% y la minoría de hombres en un 38.3% para el caso de Facebook y en Instagram la relación es similar con las mujeres un 60.2% y los hombres 39.88%.

Análisis e interpretación de resultados:

A partir de este análisis, se obtuvieron los siguientes datos que describen las características del grupo objetivo, permitiendo una mejor comprensión de su perfil.

- **Características geográficas**

- **País:** Guatemala

- **Región:** Centroamérica

- **Departamento:** Santa Rosa

- **Municipio:** Barberena

Barberena se encuentra entre los 14 municipios que conforman el departamento de Santa Rosa. Ubicado en la región central de este departamento, el municipio es atravesado por la carretera Americana CA 1, situada a 54 kilómetros de la ciudad capital y a 9.5 kilómetros de la cabecera departamental, Cuilapa. Esta posición geográfica estratégica atrae a personas de diversas áreas del territorio. Con una altitud de 1,195 metros y coordenadas de latitud 14°18' 26" y longitud 90° 21' 36", Barberena limita al Norte con los municipios de Santa Cruz Naranjo (Santa Rosa) y Fraijanes (Guatemala), al Sur con Pueblo Nuevo Viñas (Santa Rosa), al Este con Nueva Santa Rosa y Cuilapa (Santa Rosa), y al Oeste con Villa Canales (Guatemala). Según acuerdo municipal, en el municipio de Barberena se encuentran 155 asentamientos distribuidos de la siguiente manera: 1 núcleo urbano dividido en 27 áreas que incluyen barrios, colonias y residenciales, así como 15 aldeas, 78 caseríos y 61 fincas.³³

33. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 15 de junio de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

- **Características sociodemográficas**

- **Edad:** entre 25 y 45 años.
- **Género:** mujeres 60%, Hombres 40%
- **Etnia:** mestiza e indígena
- **Escolaridad:** primaria, secundaria, diversificado
- **Función y responsabilidades:** estudiantes y trabajadores, amas de casa y padres de familia

El grupo objetivo abarca una amplia franja de edades, comprendidas entre los 25 y los 45 años, y está compuesto por individuos de ambos sexos en proporciones equitativas. Residen en el área central del municipio de Barberena, donde la actividad económica y social es más intensa. En términos de escolaridad, presentan una diversidad de niveles educativos, desde aquellos que han completado el diversificado hasta aquellos que han obtenido títulos universitarios. Su hábitat se caracteriza por ser predominantemente urbano, con acceso a servicios básicos como agua potable, electricidad, internet y transporte público. Además, su entorno está marcado por una infraestructura desarrollada, que incluye comercios, centros de salud y áreas recreativas.³⁴

En cuanto a su función y responsabilidad familiar, muchos de ellos son los principales proveedores económicos de sus hogares, desempeñando diversos roles laborales en sectores como la agricultura, el comercio, la industria o los servicios. También asumen responsabilidades familiares, incluido el cuidado de hijos y el apoyo a otros miembros de

la familia. Además, participan activamente en la vida comunitaria, involucrándose en actividades locales, eventos culturales y organizaciones sociales o deportivas.³⁵

- **Características socioeconómicas**

- **Clase social:** media, media baja y baja
- **NSE:** D y D-

La clase social se define mediante los ingresos mensuales que el grupo objetivo obtiene. Los hábitos de consumo cubren los alimentos y utensilios de uso cotidiano. Suelen ser partícipes de actividades de recreación y entretenimiento, en su mayoría realizadas por la municipalidad de Barberena.³⁶

El grupo objetivo en su mayoría cuenta con familia que depende del ingreso mensual que aportan. Ya que cuentan con los servicios básicos de agua, luz e internet para sus viviendas además de tener acceso a internet por medio de sus teléfonos móviles de gama media, interpretamos que su nivel socioeconómico es D, D- de acuerdo con la clasificación socioeconómica en Guatemala.³⁷

- **Características psicográficas**

- **Estilo de vida**

Se define por ser enérgico y dinámico, son individuos proactivos y entusiastas. Destacan por su compromiso y dedicación para superar los desafíos diarios, así como por su búsqueda activa de oportunidades para el crecimiento personal y colectivo. Son personas que participan activamente en iniciativas destinadas a promover el bienestar y el progreso de la comunidad,

34. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 15 de junio de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

35. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 15 de junio de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

36. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 15 de junio de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

37. «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», SeOnline, acceso el 18 de junio de 2024, <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>

reflejando así su actitud proactiva y su disposición constante para mejorar tanto su propia calidad de vida como la de quienes les rodean.³⁸

- **Motivaciones**

La mayoría de seguidores son motivados por su familia y el crecimiento personal y como comunidad.³⁹

- **Valores**

Respeto, humildad, responsabilidad, honestidad, perseverancia, compromiso, solidaridad, amor, cortesía y gratitud.⁴⁰

- **Religión**

La población se rige principalmente por la religión católica, en segundo lugar por la religión evangélica.⁴¹

- **Cultura visual**

La cultura visual de este grupo se ve fuertemente influida por su acceso a internet, lo que les facilita mantenerse actualizados de forma continua y explorar diversas plataformas en línea, como redes sociales y sitios web, para obtener información y conocimientos actualizados. A través de estas herramientas digitales, tienen la oportunidad de acceder a una amplia variedad de contenido visual, como imágenes, videos e infografías, que les permite adquirir nuevos conocimientos y estar al día con las últimas tendencias y sucesos. Además, el uso extendido de teléfonos móviles de gama media les ofrece una experiencia visual interactiva

y accesible, lo que contribuye aún más a su inmersión en la cultura visual contemporánea.⁴²

- **Relación entre grupo objetivo e institución**

- **Frecuencia de visita presencial**

Diaria-alta, al ser un establecimiento público del municipio.

- **Frecuencia de visita virtual**

Diaria-alta, a través de las redes sociales y página web.

- **Servicios**

Servicios públicos y comunitarios, agua potable y saneamiento, desarrollo social y comunitario, salud y seguridad, desarrollo urbano y ambiental, cultura y recreación, transparencia y participación ciudadana.

La relación entre el grupo y la municipalidad de Barberena, Santa Rosa, se establece en función de las obligaciones y compromisos que la municipalidad tiene con sus pobladores. Esta relación se basa en la provisión de servicios públicos y el cumplimiento de responsabilidades por parte de la municipalidad hacia la comunidad. Los miembros del grupo objetivo interactúan con la municipalidad al hacer uso de los servicios e infraestructuras que proporciona, como la gestión de residuos, el mantenimiento de calles y parques, y la atención sanitaria, entre otros. Por su parte, la municipalidad responde a las necesidades y demandas de los residentes, procurando satisfacer sus requerimientos y mejorar su calidad de vida en el municipio.⁴³

38. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 15 de junio de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

39. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 15 de junio de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

40. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 15 de junio de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

41. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 15 de junio de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

42. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 15 de junio de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

43. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 15 de junio de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

Ficha de persona

La siguiente ficha de persona representa el perfil del grupo objetivo, proporcionando una visión general de sus características demográficas, hábitos y motivaciones.

	Nombre Completo:	
	Juan Carlos Pérez Morales	
	Fecha de Nacimiento:	
	12 de octubre de 1985 (38 años)	
	Lugar de nacimiento:	
	Barberena, Santa Rosa, Guatemala	
	Dirección:	
	Colonia El Centro, Barberena	
	Estado civil	
	Casado	
Ocupación:		
Comerciante		
Nivel de estudios:		
Diversificado (Bachillerato en Ciencias y Letras)		
Habilidades		
Gestión de negocios, atención al cliente, conocimientos básicos de contabilidad, manejo de redes sociales.		
Estilo de Vida:		
Energético, proactivo, enfocado en el crecimiento personal y familiar. Participa activamente en iniciativas comunitarias.		
Motivaciones:		
Proveer a su familia y asegurar el bienestar de sus hijos.		
Valores:		
Respeto, responsabilidad, honestidad, perseverancia.		
Religión:		
Católico		
Cultura Visual:		
Uso frecuente de redes sociales para mantenerse informado y participar en la comunidad virtual de Barberena.		

Figura 21: Ficha persona. Fuente: elaboración propia.

03

Planeación Operativa

Este capítulo incluye la previsión de insumos y costos, que detalla los recursos necesarios para el proyecto, un flujograma del proceso creativo, que ilustra las etapas del desarrollo creativo, y un cronograma de trabajo, que organiza los tiempos y plazos de cada fase.



Previsión de insumos y costos

Listado de insumos

En este apartado se detalla todos los materiales, herramientas y recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

Tabla #1: Listado de insumos para el proyecto.

Servicios	Librería
Luz	Lapiceros pilot
Internet residencial	Lápices
Plan de Teléfono	Libreta de notas
Mobiliario y equipo	Sacapuntas
Computadora	Borrador
Mouse	Resaltadores
Escritorio blanco	Post-it
Escritorio café	Resma de hojas
Silla	Transporte
Teléfono	Vehículo
Softwares / apps	Gasolina
Creative Cloud	Horarios y tiempos
Google	4 horas diarias de lunes a Sábado
Clockify	24 horas a la semana
Zootero	272 horas de Proyecto de Graduación
Recursos humanos	
Diana Cárcamo / Ejecutora de proyecto	
Anggely Enríquez / Asesora de PG2	
María Gutiérrez / Asesora de EPS	
Leonel Campos / Jefe inmediato de la institución	

Fuente: elaboración propia

Cálculo de costos

El cálculo de los siguientes costos se realizó en julio de 2024. Tomando en cuenta el porcentaje de depreciación según la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) de Guatemala, Decreto 26-92.⁴⁴

Tabla #2: Lista de cálculo de costos para el proyecto.

Servicios		Teléfono	
Energía eléctrica			
Q303	Promedio mensual	Q4,000	Costo marzo 2024
/30	Formula (Días del mes)	-33%	Formula (Depreciación por año)
Q10	costo por día	Q2,680	Costo 2024
/24	Formula (Horas del día)	/12	Formula (Meses del año)
Q0,42	costo por hora	Q223	Promedio mensual
Internet residencial		/30	Formula (Días del mes)
Q229	Mensual	Q7	Promedio diario
/30	Formula (Días del mes)	/24	Formula (Horas del día)
Q8	Promedio diario	Q0,29	Promedio por hora
/24	Formula (Horas del día)		
Q0,33	Promedio por hora	Softwares / apps	
Plan de teléfono		Creative Cloud	
Q199	Mensual	Q160	Mensual estudiantil
/30	Formula (Días del mes)	/30	Formula (Días del mes)
Q7	Promedio diario	Q5	Promedio diario
/24	Formula (Horas del día)	/24	Formula (Horas del día)
Q0,29	Promedio por hora	Q0,21	Promedio por hora
Mobiliario y equipo		Librería	
Computadora		Lapiceros pilot	
Q5,000	Compra en Enero 2024	Q9,00	Precio por unidad
-33%	Formula (Depreciación por año)	Lápices	
Q3,350	Costo 2024	Q2,00	Precio por unidad
/12	Formula (Meses del año)	Libreta de notas	
Q279	Promedio mensual	Q32,00	Precio por unidad
/30	Formula (Días del mes)	Sacapuntas	
Q9	Promedio diario	Q10,00	Precio por unidad
/24	Formula (Horas del día)	Borrador	
Q0,38	Promedio hora	Q7,90	Precio por unidad
Mouse		Resaltadores	
Q800,00	Compra enero 2024	Q17,90	Precio por paquete
-33%	Formula (Depreciación por año)	Post-it	
Q536,00	Costo 2024	Q34,90	Precio por paquete
/12	Formula (Meses del año)	Resma de hojas	
Q45,00	Promedio mensual	Q34,90	Precio por unidad
/30	Formula (Días del mes)		
Q1,50	Promedio por día	Transporte	
/24	Formula (Horas del día)	Vehículo	
Q0,06	Promedio por hora	Q30,000	Costo 2021
Escritorio		-20%	Formula (Depreciación por año)
Q800,00	Compra enero 2024	Q24,000	Promedio 2022
-20%	Formula (Depreciación por año)	-20%	Formula (Depreciación por año)
Q640,00	Costo 2024	Q15,360	Promedio 2023
/12	Formula (Meses del año)	-20%	Formula (Depreciación por año)
Q53,00	Promedio mensual	Q12,280	Promedio 2024
/30	Formula (Días del mes)	/12	Formula (Meses del año)
Q1,70	Promedio por día	Q1,024	Promedio mensual
/24	Formula (Horas del día)	/30	Formula (Días del mes)
Q0,07	Promedio por hora	Q34	Promedio diario
silla		/24	Formula (Horas del día)
Q800,00	Compra enero 2024	Q1,4	Promedio por hora
-20%	Formula (Depreciación por año)	Gasolina	
Q640,00	Costo 2024	Q33	Precio por galón
/12	Formula (Meses del año)		
Q53,00	Promedio mensual		
/30	Formula (Días del mes)		
Q1,70	Promedio por día		
/24	Formula (Horas del día)		
Q0,07	Promedio por hora		

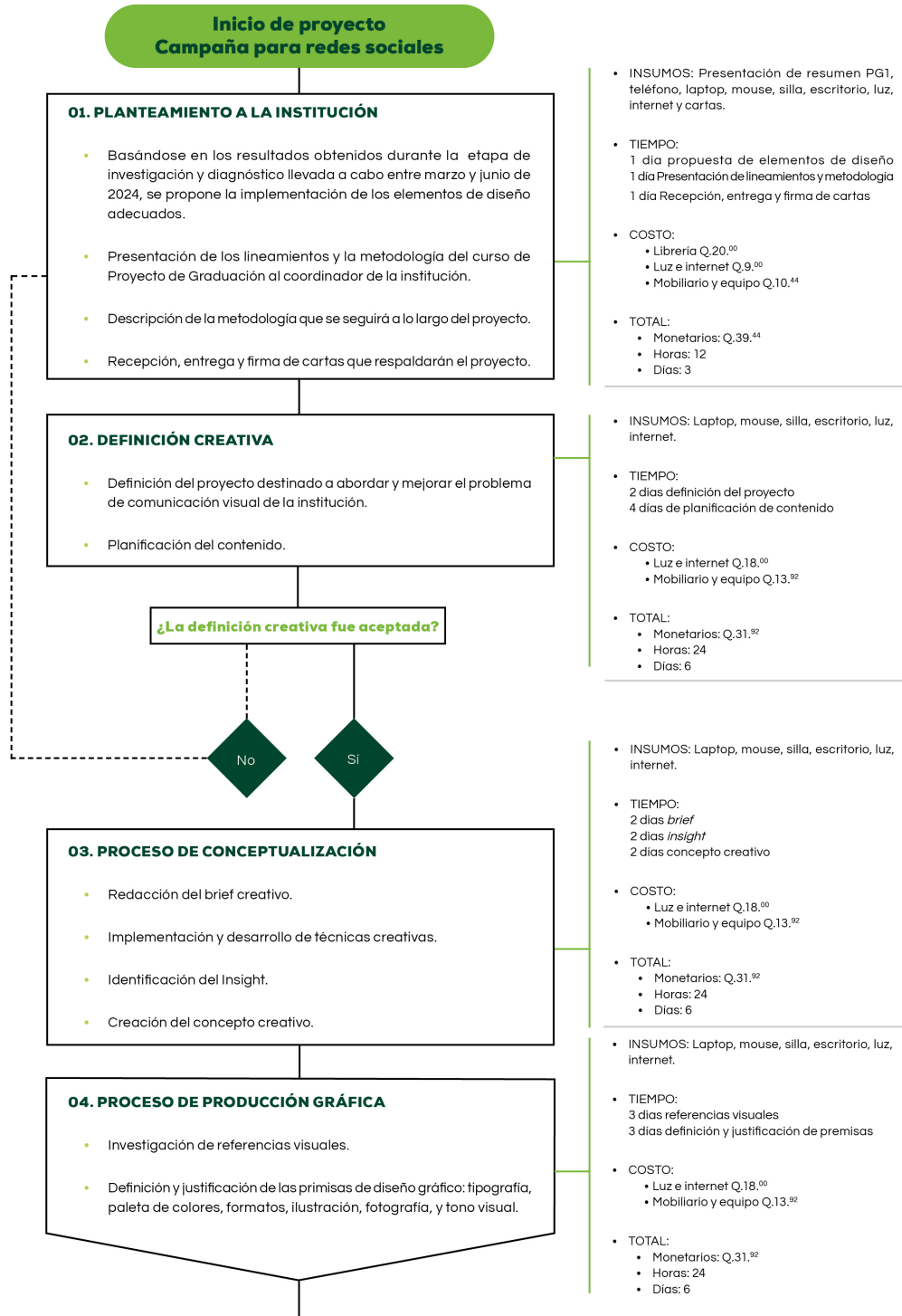
Fuente: elaboración propia

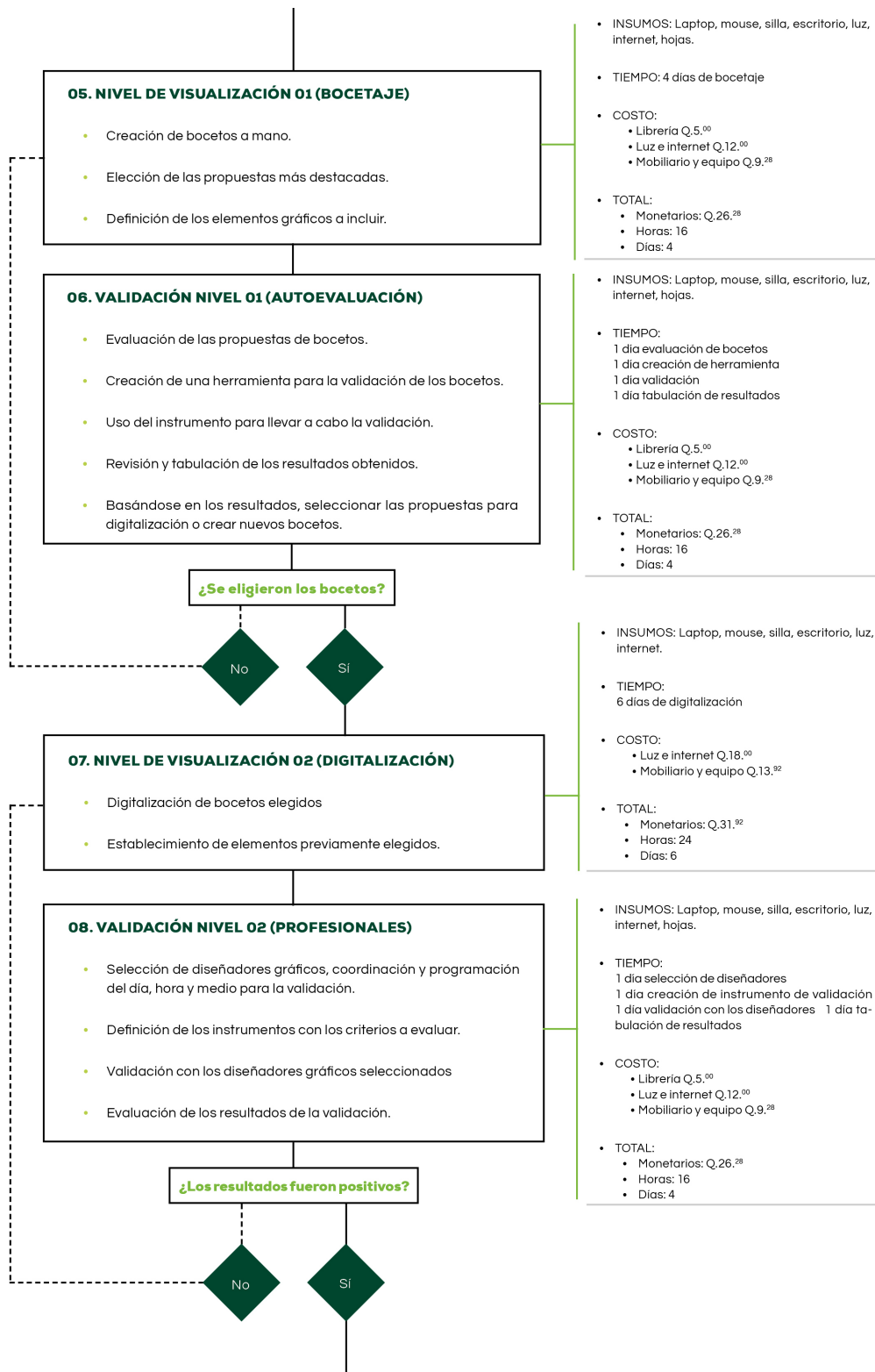
44. «Decreto número 26-92», Minfin, acceso el 3 de agosto de 2024, https://www.minfin.gob.gt/images/archivos/leyes/tesoreria/Decretos/DECRETO_DEL_CONGRESO_26-92

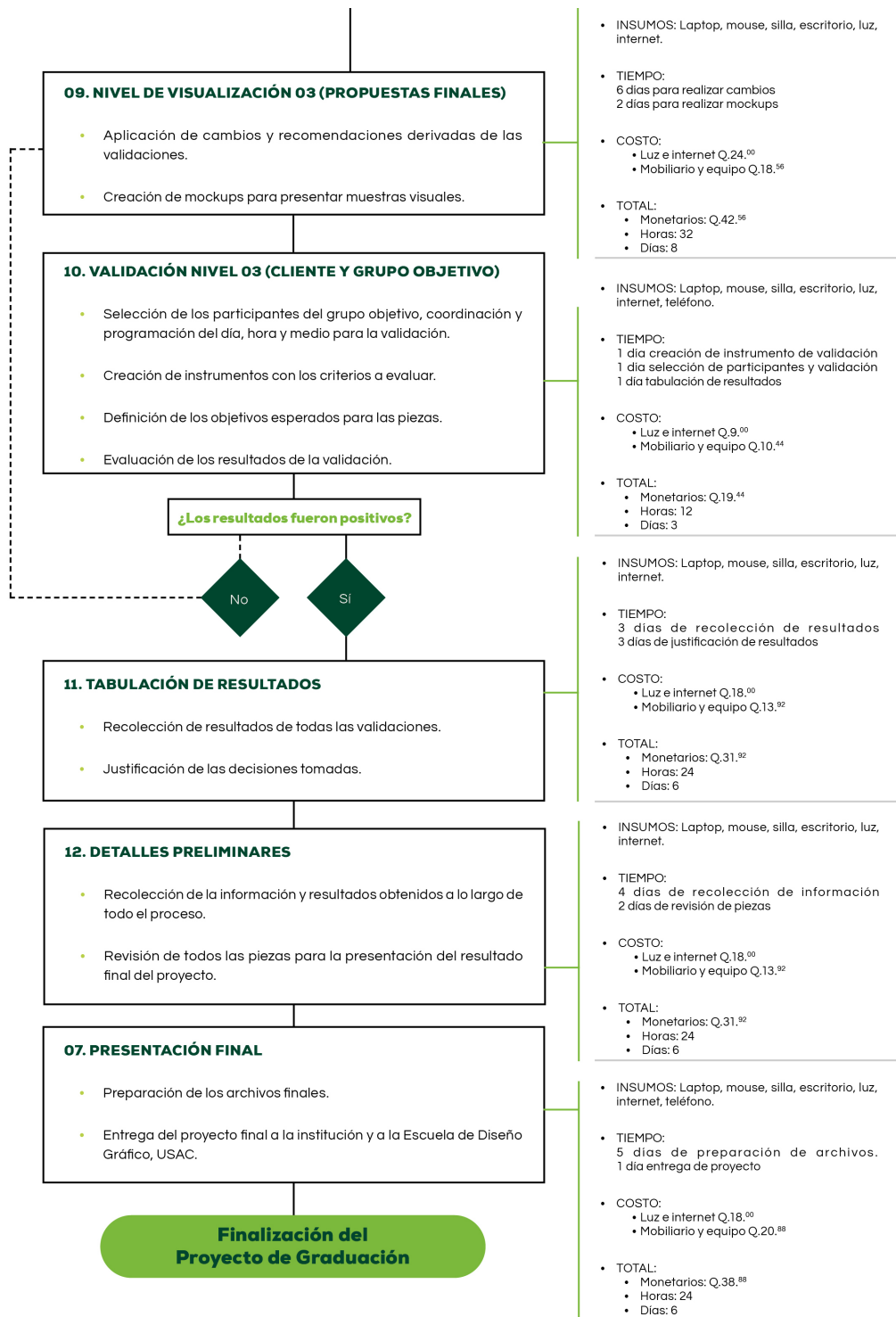


Flujograma del proceso creativo

Representación visual de las etapas clave en el desarrollo del proyecto creativo, desde la investigación inicial hasta la entrega final, destacando el flujo de actividades y decisiones.







Total:

- **Monetario:** Q411.²⁸
- **Horas:** 272 horas
- **Días:** 68 días

Figura 22: Flujograma del proceso creativo. Fuente: elaboración propia.



Cronograma de trabajo

Se calendarizan y supervisan los distintos procesos necesarios para la ejecución del proyecto.

Tabla #3: Calendario de julio 2024 para la supervisión de los procesos.

Julio

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
Planteamiento con la institución						

Fuente: elaboración propia

Tabla #4: Calendario de agosto 2024 para la supervisión de los procesos.

Agosto

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
			Definición Creativa			
5	6	7	8	9	10	11
Definición Creativa			Proceso de Conceptualización			
12	13	14	15	16	17	18
Proceso de Conceptualización			Proceso de producción			
19	20	21	22	23	24	25
Proceso de producción			Nivel de visualización 1			
26	27	28	29	30	31	
NV1	Validación 1				NV2	

Fuente: elaboración propia

Tabla #5: Calendario de septiembre 2024 para la supervisión de los procesos.

Septiembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
Nivel de visualización 2					V2	
9	10	11	12	13	14	15
Validación 2			Nivel de Visualización 3			
16	17	18	19	20	21	22
	Nivel de Visualización 3					
23	24	25	26	27	28	29
Validació 3			Tabulación de Resultados			
30						
TDR						

Fuente: elaboración propia

Tabla #6: Calendario de octubre 2024 para la supervisión de los procesos.

Octubre						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
	Tabulación de resultados		Detalles preliminares			
7	8	9	10	11	12	13
Detalles preliminares			Presentación final			
14	15	16	17	18	19	20
Presentación Final						
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Fuente: elaboración propia

Tabla #7: Calendario de noviembre 2024 para la supervisión de los procesos.

Noviembre						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
				Presentación		
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Fuente: elaboración propia

04

Marco Teórico

En este capítulo se establece las bases conceptuales del proyecto, explorando dos ensayos clave: la dimensión social y ética, que analiza el impacto de los valores y la responsabilidad social en el desarrollo del proyecto, y la dimensión estética y funcional, que examina cómo el diseño visual y su usabilidad contribuyen a la efectividad del mensaje.



Dimensión social y ética

Conciencia ambiental y desarrollo sostenible en Barberena, Santa Rosa:

- **La interrelación entre el medio ambiente y el desarrollo humano**

El entorno ambiental es esencial para la existencia humana, proporcionando el escenario ideal para el crecimiento y desarrollo. Comprende tanto elementos vivos como no vivos y las interacciones entre ellos. Cuando cualquier componente de este sistema es eliminado, alterado o dañado, los flujos de materia y energía pueden ser afectados, resultando en la pérdida de funciones esenciales del ecosistema. La disminución de componentes vivos, como las especies, tiene consecuencias significativas tanto a nivel social como económico. La conservación de la biodiversidad no solo es crucial para mantener el equilibrio ecológico, sino que también juega un papel vital en la economía, ya que muchos recursos y servicios provienen directamente de un entorno saludable y diverso. Algunos factores humanos identificados como causantes de problemas ambientales incluyen la población ya que la tasa de consumo por habitante está directamente relacionada con el impacto ambiental, la tecnología que tiene una naturaleza dual en relación con el deterioro ambiental y la organización social debido a la economía de mercado que generalmente carece de valores ambientales, considerando estos solo cuando se benefician económicamente.⁴⁵

El grupo Banco Mundial en un artículo publicado en septiembre de 2023 menciona que a raíz de la triple crisis ambiental que incluye el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación, se está

empezando a revertir décadas de avances en el desarrollo en algunas naciones y a frenar el progreso en otras. Demostrando la necesidad urgente de abordar este tema de manera integrada y sostenible para garantizar un mejor futuro.⁴⁶

En Guatemala el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales -MARN- es la entidad pública especializada en cuestiones ambientales y en la gestión de bienes y servicios naturales del sector público, junto a las municipalidades desarrollan planes enfocados en proteger, preservar y utilizar de manera racional los recursos naturales para alcanzar un desarrollo que beneficie a las futuras generaciones.⁴⁷

- **Recursos naturales y desafíos ambientales en Barberena, Santa Rosa**

El Consejo Municipal de desarrollo del Municipio De Barberena Santa Rosa y la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN- mencionan en el Plan de desarrollo de Barberena Santa Rosa para el 2011- 2025 que el municipio de Barberena posee un considerable potencial ambiental, con recursos naturales notables como el parque nacional Laguna El Pino y el volcán Cerro Redondo. Sin embargo, la falta de planes de manejo óptimo ha llevado a estos recursos casi al abandono y a la malversación. Las amenazas más significativas para el municipio son las inundaciones causadas por las lluvias, especialmente en comunidades con viviendas situadas en áreas vulnerables y la alta contaminación por desechos sólidos en el casco urbano debido a la actividad comercial.⁴⁸

45. César Bordehore, *Problemas Ambientales, Problemas Humanos*, (Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2020), <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc0983771>

46. «El medio ambiente», Grupo Banco Mundial, acceso el 2 de agosto de 2024, <https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview>.

47. «Sobre nosotros», Marn, acceso el 2 de agosto de 2024, <https://www.marn.gob.gt/sobre-el-marn/>

48. «Información pública», Muni Barberena, acceso el 2 de agosto de 2024, <http://munibarberena.com/home/index.php/plandedesarrollo-segeplan>.

- **Educación ambiental y sus carencias en Barberena**

El problema específico que se aborda en este contexto es la falta de conciencia y educación ambiental en la comunidad de Barberena, Santa Rosa. A pesar de los esfuerzos realizados por instituciones locales, persiste una carencia significativa en la implementación de planes efectivos que logren un cambio en la actitud y comportamiento de la población hacia el medio ambiente.

Barberena, como muchas otras comunidades rurales en Guatemala, enfrenta desafíos ambientales que incluyen la deforestación, la contaminación del agua y del suelo, y la gestión inadecuada de residuos sólidos. Estos problemas no solo afectan la salud y el bienestar de los residentes, sino que también tienen un impacto negativo en la biodiversidad y los recursos naturales de la región. La falta de una educación ambiental sólida contribuye a que estos problemas aumenten, ya que la comunidad no tiene la información ni las herramientas necesarias para abordar y mitigar estos desafíos de manera efectiva.⁴⁹

- **Promoción de prácticas sostenibles a través de la educación ambiental**

El proyecto en el cual se busca mejorar las alternativas de comunicación visual de la municipalidad, tiene la intención de influir positivamente en el entorno social de Barberena, Santa Rosa, al promover prácticas sostenibles y aumentar la educación ambiental. A través de una campaña en redes sociales, se pretende llegar a una amplia audiencia dentro de la comunidad, utilizando plataformas digitales populares entre los barberenenses. Al educar e informar sobre la importancia de la conservación ambiental, el proyecto busca fomentar una mayor

participación comunitaria en la protección del medio ambiente. La campaña también pretende sensibilizar a la población sobre la conexión entre los problemas ambientales y su impacto social y económico, destacando la importancia de proteger el ambiente para garantizar un futuro mejor para las generaciones futuras.

- **Evaluación del compromiso comunitario y el cambio de actitudes ambientales**

El impacto del proyecto se medirá mediante indicadores clave de rendimiento, como el nivel de interacción y compromiso con las publicaciones en redes sociales, la adopción de prácticas sostenibles por parte de la comunidad y el incremento en la participación en actividades relacionadas con la protección ambiental. Además, se evaluará la efectividad de los mensajes y estrategias de comunicación utilizados en la campaña visual para asegurar que están logrando el cambio deseado en la actitud y comportamiento de los habitantes. Al abordar problemas específicos como la gestión inadecuada de residuos sólidos, se espera que la campaña contribuya a una mejora en la calidad de vida de los residentes.

- **Mejora de la conciencia ambiental y capacitación para el futuro**

El principal beneficio para la comunidad y las instituciones locales será la mejora en la conciencia y educación ambiental. Esto se logrará mediante la implementación de una campaña efectiva, adaptadas a las necesidades específicas de Barberena. El proyecto proporcionará material de calidad, como información y consejos que podrán ser utilizados a largo plazo para continuar promoviendo la protección del medio ambiente para beneficio tanto a la población actual como a las futuras generaciones.

49. CEUR, «Dependencia y deterioro ambiental: el caso Guatemala», *Boletín del Centro de Estudios Urbanos y Regionales USAC* edición 11 (1991): <https://ceur.usac.edu.gt/publicaciones/boletines.html> 9-22



Dimensión social y ética

El diseño gráfico y la comunicación visual en campañas ambientales:

- **Comunicación visual y el diseño**

Según Harold Hütt Herrera las redes sociales son plataformas virtuales creadas para facilitar la interacción de las personas. Las redes sociales han ganado una aceptación masiva debido a que ofrecen una vía extraordinaria para comunicarse, además, garantizan una interacción prácticamente asegurada con todos los integrantes del entorno virtual. Este éxito ha llevado a muchas organizaciones a crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos, reconociendo el poder de estas plataformas en la comunicación y el alcance ya que cuentan con un potencial de alcance y de impacto mayor a otros medios tradicionales de comunicación contando también con una capacidad de interacción y dinamismo superior a otros medios.⁵⁰

En el contexto de esta campaña, se aprovecha la capacidad de las redes sociales para llegar a un amplio público, utilizando técnicas de comunicación visual y diseño gráfico que son accesibles y populares entre los barberenenses. La campaña se diseña para ser visualmente atractiva y funcionalmente efectiva.

- **De minimalista a eco-friendly**

La campaña se inspira en la tendencia del diseño minimalista combinado con principios ecológicos. El minimalismo, según Susana Paz, se distingue por su simplicidad y diseño despejado, caracterizado por el uso de formas geométricas básicas, una paleta

de colores limitada, y una decoración mínima con abundantes espacios en blanco. Este enfoque busca reducir el ruido visual y enfocarse en lo que es realmente esencial, proporcionando una experiencia visual más clara y directa.⁵¹

Este estilo minimalista surge como una solución al exceso de detalles que pueden entorpecer el diseño, facilitando una comunicación visual más efectiva. Al adoptar esta tendencia, el proyecto no solo se enfoca en una presentación estética limpia, sino que también integra principios *eco-friendly*, que según mediactiu es tendencia desde 2024, reduciendo de esa manera el consumo de recursos y materiales innecesarios. De esta manera, la campaña no solo promueve la importancia de la protección ambiental de manera efectiva, sino que también encarna los valores de sostenibilidad y simplicidad en su diseño.⁵²

- **Lo natural y lo local en cada elemento**

Manuel Andree Mamani en su trabajo de investigación indicaba que según *Art Eye Deer*, la ilustración en diseño gráfico proporciona definición y acento visual a los textos, facilitando una comprensión más profunda y significativa del mensaje, es por eso que en esta campaña, se ha optado por utilizar figuras significativas que incluyen elementos naturales y locales, aprovechando el poder de la ilustración para superar las barreras lingüísticas y transmitir el mensaje de manera efectiva. La ilustración, como un medio de comunicación visual, permite representar ideas y conceptos de forma clara y evocadora. Además, el uso de fotografías detalladas

50. Harold Hütt, «Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión», *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2(2012): /www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf 121-128

51. Susana Paz Ponce, *Efecto del tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) en la personalidad y actitud hacia la marca*, (Chile: Universidad de Chile, 2021), <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194159>

52. «Tendencias en el diseño», Mediactiu, acceso el 2 de agosto de 2024, <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>

permite capturar y transmitir sensaciones a través de fragmentos visuales, creando una conexión más directa con el público. En el contexto de la campaña, se incorporan elementos de la naturaleza local y características del entorno de Barberena, Santa Rosa, para reforzar el mensaje ambiental.⁵³

- **Cromatología de la conexión**

La elección de colores juega un papel crucial en la transmisión de mensajes y la evocación de emociones. Según Kendra Cherry en el estudio sobre la psicología del color que realizó las preferencias de las personas por ciertos colores cambian con el tiempo. Los jóvenes tienden a preferir colores brillantes y llamativos, mientras que a medida que envejecen, se inclinan más hacia tonos tradicionales. Además, la saturación y el brillo de los colores también juegan un papel importante. Los colores vibrantes y saturados generan una respuesta enérgica en el espectador, lo que puede ser útil para destacar mensajes importantes. Por otro lado, los tonos más sutiles y apagados crean una sensación de seguridad, calma y pureza, ideal para mensajes que buscan generar confianza y una conexión emocional.⁵⁴

- **Letras con impacto**

La selección tipográfica es crucial para asegurar una comunicación efectiva y clara. En este contexto, se han elegido tipografías sin serifa o sans serif, reconocidas por su tendencia hacia la geometría y su apariencia moderna. Estas tipografías carecen de las curvas decorativas y en su lugar presentan vértices rectos y formas regulares, lo que les confiere una apariencia de impacto.⁵⁵

Según Jaime P. Llasera desde la perspectiva de la psicología tipográfica, las tipografías sin serifa transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, seguridad, neutralidad y sencillez. Estas cualidades son perfectas para una campaña que busca entregar mensajes de forma directa y sencilla, sin distracciones innecesarias. Al utilizar este estilo tipográfico, la campaña no solo logra un impacto visual, sino que también refuerza el mensaje de modernidad y urgencia en la adopción de prácticas ambientales sostenibles.⁵⁶

- **Armoniosa y atractiva**

Según Alba Naveira, es esencial implementar una composición armoniosa y visualmente atractiva mediante el uso de varios principios de diseño que aseguren una comunicación clara y efectiva. Entre estos principios se encuentra la jerarquía visual, que permite mantener una organización clara al priorizar los elementos según su importancia; el contraste, que mediante diferencias en color y tamaño destaca elementos esenciales y añade énfasis donde es necesario; la repetición, que crea unidad y conexión al repetir ciertos elementos dentro del proyecto; la alineación, que proporciona orden y estructura, facilitando la navegación y lectura del contenido; el espacio en blanco, que permite que los elementos respiren y evita la sobrecarga visual; y la escala, que al mantener diferentes tamaños para los elementos refuerza la jerarquía visual del diseño.⁵⁷

53. Manuel Mamani, *Ilustración y diseño como medio para combatir la desinformación generada en las redes sociales por falta de verificación de fuentes en usuarios de redes sociales de 20 a 30 años*, (Perú: Universidad San Ignacio de Loyola, 2020), <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10889>

54. «Color psychology: Does it affect how you feel?», Verywellmind, acceso el 2 de agosto de 2024, <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>

55. «Los tipos de tipografía: características y elección», Taiarts, acceso el 2 de agosto de 2024, <https://taiarts.com/blog/tipos-de-tipografia-caracteristicas-y-eleccion/>

56. «Psicología tipográfica: qué es y qué debemos tener en cuenta», HJ, acceso el 2 de agosto de 2024, <https://heyjaime.com/blog/psicologia-tipografica/>

57. «Importancia de la composición en el diseño gráfico», Treintaycinco, acceso el 2 de agosto de 2024, <https://35mm.es/composicion-diseno-grafico/#:~:text=La%20composici%C3%B3n%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico,concreto%20a%20un%20p%C3%BAblico%20espec%C3%ADfico>

05

Definición creativa

En este capítulo se establece las bases fundamentales para el desarrollo del proyecto de diseño, asegurando una dirección clara y coherente en cada una de sus etapas.



Brief de diseño

- **Fecha**
Agosto - noviembre 2024
- **Cliente**
Municipalidad de Barberena, Santa Rosa
- **Responsable**
Leonel Campos - Encargado de Relaciones Públicas
- **Proyecto**
Diseño de campaña para redes sociales de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa para la prevención y concientización de los problemas ambientales.
- **Objetivo**
Concientizar y educar a los habitantes de Barberena sobre la importancia de proteger el medio ambiente, motivándolos a tomar pequeñas acciones cotidianas que, en conjunto, contribuyan a un impacto positivo en la comunidad.
- **Necesidad detectada**
La comunidad de Barberena enfrenta desafíos ambientales, como la gestión inadecuada de residuos, el desperdicio de agua y el consumo excesivo de energía. Existe una necesidad urgente de crear conciencia y fomentar la adopción de prácticas sostenibles entre los ciudadanos para proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida en el municipio.
- **¿En qué consiste el proyecto?**
El proyecto consiste en una campaña de concientización ambiental impulsada por la Municipalidad de Barberena que desarrollará en redes sociales y otros medios, promoviendo mensajes educativos y motivacionales que buscan inspirar a los habitantes a tomar pequeñas acciones cotidianas para cuidar el medio ambiente. Con un enfoque temático mensual, la campaña abordará la reducción de residuos, la conservación del agua, conservación de energía y la reflexión ambiental.



Estrategia de diseño

6w

La metodología de las 6W (*Who, What, Where, When, Why, How*) permite estructurar la estrategia de campaña al cubrir todos los aspectos clave: el grupo objetivo, el mensaje central, los canales de difusión, la temporalidad, los objetivos y las tácticas de ejecución. Este enfoque integral asegura que cada fase de la campaña esté alineada, optimizando su impacto y efectividad al conectar con la audiencia correcta en el momento y lugar adecuados, con un mensaje claro y un propósito definido.

- **What (Qué):**

Qué se va a hacer: lanzar una campaña para crear conciencia sobre los problemas ambientales enfocada en la reducción de residuos, conservación del agua, conservación de energía y reflexión ambiental.

Qué se va a comunicar: se comunicarán datos relevantes, consejos prácticos y mensajes reflexivos para sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de actuar para proteger el medio ambiente.

- **Who (Quién)**

Quién es el público objetivo: comunidad de Barberena, Santa Rosa, incluyendo jóvenes, adultos y familias interesados en la protección ambiental y en contribuir a un entorno más saludable.

Quién ejecutará la campaña: un equipo conformado por la municipalidad de Barberena y epesista de la Universidad de San Carlos de Guatemala como gerente del proyecto.

- **Why (Por qué)**

Por qué es importante: la campaña busca aumentar la conciencia y la participación de la comunidad en temas ambientales y la necesidad de reflexionar sobre nuestras acciones.

Por qué la audiencia debería preocuparse: el bienestar de la comunidad está directamente relacionado con la salud del entorno natural. Al involucrarse en la campaña, los ciudadanos pueden contribuir activamente a mejorar su calidad de vida y la de futuras generaciones.

- **When (Cuándo)**

Cuándo se llevará a cabo: la campaña se ejecutará durante 4 meses, con un tema ambiental diferente cada mes. Cada mes incluirá 8 a 9 publicaciones estáticas distribuidas a lo largo de las semanas.

Cuándo se espera ver resultados: se esperan resultados durante las primeras semanas de la campaña, con un impacto sostenido a lo largo de los 4 meses.

- **Where (Dónde)**

Dónde se implementará la campaña: en las plataformas digitales Facebook e Instagram de la municipalidad de Barberena, complementadas con una valla publicitaria en el centro de Barberena y afiches para la divulgación de la información.

Dónde se llevará el mensaje: a través de las redes sociales, afiches y la valla publicitaria, se buscará impactar a los ciudadanos en su vida diaria, tanto en sus dispositivos móviles como en su entorno físico local.

- **How (Cómo)**

Cómo se ejecutará la campaña: la campaña se llevará a cabo mediante la creación de publicaciones estáticas que incluyan preguntas, datos, consejos, frases y espacios para la interacción de la comunidad. Cada mes se enfocará en un tema específico, con mensajes diseñados para motivar la acción y la reflexión.

Cómo se medirá el éxito: el éxito de la campaña se medirá mediante el aumento de seguidores en Instagram, el nivel de interacción en las publicaciones, la participación en comentarios en las redes sociales y la percepción general de la comunidad sobre los problemas ambientales tratados.

Cuadro comparativo

El cuadro de ventajas y desventajas ofrece una visión clara y rápida de los puntos fuertes y áreas de mejora del proyecto. Esto facilita la toma de decisiones, permite ajustar estrategias para aprovechar mejor las fortalezas y enfrentar los desafíos de manera efectiva.

Tabla #8: Cuadro de ventajas y desventajas de la campaña por realizar

Ventajas	Desventajas
Genera conciencia sobre la protección ambiental en la comunidad.	Los cambios en el comportamiento pueden tardar tiempo en ser visibles.
Fomenta la participación activa y responsable de los ciudadanos.	Posible resistencia a adoptar nuevas prácticas ecológicas.
El uso de redes sociales y medios digitales permite un mayor alcance.	Posible baja participación en ciertas publicaciones.
Plan estructurado con contenido mensual claro y enfocado.	Pueden surgir gastos adicionales para difusión y publicidad

Fuente: elaboración propia



Insight

Factores del contexto social

- **Cultura**

En el grupo objetivo, la cultura se basa en una conexión fuerte con la naturaleza y la tradición de vida en comunidad. A lo largo de generaciones, se ha valorado la preservación del entorno como parte del legado local. Sin embargo, esta conciencia cultural no siempre se traduce en acciones concretas. Existe una tendencia a seguir prácticas cotidianas que, aunque perjudiciales para el medio ambiente, son difíciles de cambiar por falta de alternativas o hábitos profundamente arraigados. Esta dualidad cultural, en la que se reconoce la importancia del medio ambiente pero se carece de mecanismos para actuar, en consecuencia, presenta una oportunidad para la campaña que permita resaltar cómo las acciones individuales y colectivas pueden alinearse con esos valores tradicionales.

- **Pertenencia**

La identidad comunitaria juega un rol crucial en cómo se percibe la responsabilidad ambiental. El grupo objetivo siente un fuerte sentido de pertenencia hacia su comunidad, lo que implica un compromiso natural con su bienestar. Este sentido de pertenencia puede ser un motor para el cambio, ya que muchas decisiones y acciones están influenciadas por el deseo de mantener la unión y la reputación de la comunidad. Sin embargo, también puede generar resistencia al cambio si no se percibe que las nuevas prácticas ambientales están alineadas con los valores y tradiciones locales.

- **Necesidad**

Aunque el grupo objetivo está dispuesto a adoptar prácticas sostenibles, a menudo se enfrenta a barreras como la falta de recursos, información adecuada o acceso a tecnología. Por ejemplo, el reciclaje puede ser visto como positivo, pero si no existen información o alternativas accesibles, la motivación por reciclar disminuye. De manera similar, la conservación de energía o agua se enfrenta a limitaciones cuando los hogares no cuentan con dispositivos o instalaciones que faciliten estas prácticas. Identificar y abordar estas necesidades prácticas es crucial para motivar la adopción de hábitos más sostenibles.

Grupos de influencia

- **Familia y círculo cercano**

La familia juega un rol central en la vida diaria del grupo objetivo. Las decisiones y comportamientos están fuertemente influenciados por la necesidad de asegurar un ambiente saludable y seguro para sus seres queridos.

- **Líderes religiosos y comunitarios**

En una comunidad donde la religión tiene un peso significativo, los líderes religiosos y comunitarios tienen un alto nivel de credibilidad y son vistos como guías morales y sociales.

- **Medios de comunicación locales**

En comunidades donde la conexión y la información fluyen a través de medios locales, como radios comunitarias, periódicos y redes sociales locales, estos canales tienen mucha relevancia en la formación de opiniones y en la difusión de mensajes. Estos medios no solo informan, sino que también validan comportamientos y proporcionan ejemplos por seguir.

Motivaciones, intereses y actitudes

- **Motivación**

El motor principal que impulsa al grupo objetivo es el deseo de ofrecer una vida mejor y más segura a sus familias. Buscan estabilidad económica, bienestar físico y emocional, así como oportunidades de crecimiento personal y colectivo. Este enfoque en la mejora continua es lo que motiva su participación en actividades comunitarias y su disposición para apoyar iniciativas que se alineen con estos objetivos.

- **Interés**

El grupo objetivo muestra un gran interés en iniciativas que promuevan tanto el desarrollo personal como el comunitario. Actividades que refuercen valores como la responsabilidad, la solidaridad y la cooperación son bien recibidas. Además, son partícipes activos de eventos recreativos y culturales organizados por la municipalidad, lo que refuerza su sentido de pertenencia y conexión con la comunidad.

- **Actitud**

Aunque hay una disposición a colaborar, existe una falta de información clara sobre cómo cuidar el medio ambiente de manera efectiva. Muchas personas no están seguras de qué acciones concretas pueden tomar en su día a día para contribuir positivamente, lo que genera una sensación de incertidumbre y falta de dirección. Esta actitud de «no sé qué hacer» limita el impacto de las buenas intenciones, ya que la falta de conocimiento se traduce en falta de acción.

Insight

«Yo no sé nada de como cuidar el ambiente»

Aunque muchos reconocen algunos de los problemas ambientales, hay una sensación común de desconocimiento sobre qué hacer al respecto. Es una expresión honesta que refleja la falta de información y de orientación práctica para actuar de manera efectiva. Esta brecha de conocimiento no solo desmotiva, sino que evita un cambio significativo. A pesar de la buena voluntad, la falta de guías claras hace que las personas sientan que no tienen las herramientas necesarias para marcar una diferencia.



Concepto creativo

Para desarrollar un concepto creativo sólido y resonante, se utiliza la técnica de *design thinking Spyce y Poems* que permiten explorar y definir ideas innovadoras. Al combinar *Spyce y Poems*, se puede obtener una visión profunda de los factores que influyen en el comportamiento del grupo objetivo y desarrollar un concepto creativo que no solo capte su atención, sino que también impulse una acción significativa.

Spyce

- **Social (S):**
La comunidad de Barberena enfrenta desafíos ambientales comunes, pero la falta de cooperación y coordinación genera la percepción de que las acciones individuales son insignificantes, lo que desincentiva el compromiso con el cambio.
- **Physical (P)**
Hay espacios públicos contaminados con basura y otros residuos que las personas no se sienten motivadas a limpiar porque no perciben una relación directa entre su bienestar y estos espacios.
- **Emotional (Y)**
La comunidad siente frustración y resignación ante la falta de acción visible de otros, lo que lleva a la creencia de que las pequeñas acciones individuales no hacen una diferencia significativa.
- **Cognitive (C)**
Existe un conocimiento general sobre los problemas ambientales, pero las personas no siempre saben qué acciones concretas pueden tomar.

- **Economic (E)**

El costo asociado con las soluciones ecológicas a menudo es visto como un obstáculo para la acción.

Poems

- **People (P)**
La comunidad de Barberena quiere un entorno limpio, pero no siempre toman medidas para lograrlo porque sienten que su esfuerzo será en vano si otros no participan.
- **Objects (O)**
Objetos como bolsas de plástico, botellas y basura se acumulan en lugares públicos porque no se hace una gestión adecuada de residuos.
- **Environments (E)**
Las áreas contaminadas desmotivan la participación ciudadana, mientras que los entornos limpios inspiran orgullo y cuidado.
- **Messages (M)**
Los mensajes de campañas anteriores no lograron generar un sentido de urgencia ni de responsabilidad.
- **Services (S)**
Los servicios de recolección de residuos y reciclaje no son utilizados de manera óptima porque la gente no está plenamente informada sobre cómo usarlos.

Concepto creativo
«Brote de información verde»

Busca romper con esa barrera al transformar la información en un recurso accesible y útil para todos. Se trata de acercar a la comunidad información con soluciones simples y prácticas, presentadas de forma visualmente atractiva y fácil de entender. Con estas piezas se busca que las personas no solo se informen, sino que se sientan motivadas y capacitadas para tomar acción.



Premisas de diseño

Paleta cromática

La campaña utiliza algunos de los colores de la línea gráfica oficial de la Municipalidad de Barberena para mantener una identidad visual coherente y reforzar la asociación entre la municipalidad y los mensajes de concientización ambiental.

Tipografía

La campaña utiliza la tipografía oficial de la línea gráfica de la Municipalidad de Barberena para asegurar coherencia visual y fortalecer la identidad institucional en todos los materiales de comunicación. La elección de mantener esta tipografía no es solo una cuestión estética, sino una estrategia clave para conectar los mensajes ambientales con la imagen ya establecida de la municipalidad, logrando una campaña unificada y profesional.

Figura

- **Fotografía**

El uso de fotografías de primer plano en la campaña es ideal por su capacidad para transmitir emociones de manera impactante y generar una conexión directa con el público, permitiendo enfocar los detalles más relevantes del mensaje. Esta técnica visual facilita la comprensión y la identificación personal con los temas tratados, asegurando que el mensaje capte y retenga la atención en un entorno saturado de información, logrando así que la audiencia reflexione sobre su responsabilidad en el cuidado del medio ambiente.

- **Ilustración**

Se utilizarán ilustraciones *flat* en la campaña por su estilo limpio, accesible y versátil, que facilita la comunicación

de mensajes complejos de forma clara y directa. Este tipo de ilustración se caracteriza por su simplicidad y uso de colores sólidos, lo que permite transmitir ideas con rapidez y mantener la coherencia visual en toda la campaña. Además, las ilustraciones *flat* son altamente adaptables a distintos formatos y plataformas, logrando que los mensajes sean visualmente atractivos y fáciles de entender para una audiencia amplia. Su enfoque minimalista también refuerza la claridad del mensaje, evitando distracciones y destacando lo esencial en la concientización ambiental.

Retrícula

El uso de una retícula simple dejando un margen en los bordes será de ayuda por su capacidad para organizar los elementos visuales de manera equilibrada y armoniosa, mejorando la legibilidad y la experiencia visual de la campaña. Este enfoque asegura una jerarquía clara, permitiendo que cada componente tenga su propio espacio definido sin sobrecargar la composición. Al dejar un margen en los bordes, se crea un respiro visual que enfoca la atención en el contenido central, evitando saturación y facilitando la comprensión del mensaje. Además, esta estructura aporta consistencia y orden en todas las piezas gráficas, reforzando la identidad visual de la campaña.

Marca

- **Logo de la Municipalidad**

El uso del logo de la Municipalidad de Barberena en la campaña es esencial para fortalecer la identidad institucional y garantizar que los mensajes de concientización ambiental estén claramente vinculados con las autoridades locales.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje en la campaña es cuidadosamente diseñado para ser directo, informativo, cercano y motivacional, lo que permite una comunicación efectiva y empática con la audiencia. Ser directo asegura que los mensajes sean claros y fáciles de entender. El tono informativo proporciona a la comunidad datos valiosos sobre la importancia del cuidado ambiental. La cercanía en el tono establece una conexión emocional con el público. Finalmente, el tono motivacional impulsa a la acción, inspirando a la comunidad a involucrarse activamente en la protección del medio ambiente.

- **Identificador de la campaña**

El identificador visual de la campaña es una ilustración sencilla de un brote con dos hojas, simbolizando crecimiento y renovación, que se integrará en cada publicación. Este brote actúa como un elemento unificador de la campaña, reforzando el concepto del “Brote de información verde”. La repetición del brote en los diseños crea una conexión visual constante y memorable, subrayando el compromiso con la conciencia ambiental y el crecimiento personal y comunitario.

Moodboard

Esta herramienta visual reúne todas las ideas y elementos clave que guiarán el diseño. En él, encontramos la paleta de colores, las tipografías y los estilos de ilustración y fotografía que mejor representan el mensaje que se quiere transmitir. Es una herramienta que ayuda a visualizar cómo se verá y sentirá la campaña, asegurando que todo mantenga una línea coherente y atractiva. Aquí es donde se reflejan las premisas de diseño y se da vida al concepto creativo.



Figura 23: Creación de moodboard con todos los ejemplos de las premisas de diseño. Fuente: Moodboard elaboración propia con imágenes de pinterest, de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa y propias.



Códigos visuales

Aspecto estético

El estilo visual de la campaña será minimalista, caracterizado por una estética limpia y sencilla. El minimalismo se utilizará para reducir el ruido visual y destacar los mensajes clave de manera clara y efectiva. Esto se logrará mediante el uso de espacios en blanco, colores sólidos y una tipografía clara. Las imágenes y gráficos se presentarán sin adornos innecesarios, enfocándose en transmitir el mensaje de manera directa. Este enfoque ayuda a que el contenido sea más accesible y memorable para la audiencia, facilitando la comprensión y retención del mensaje.

Aspecto didáctico

La campaña adoptará un enfoque didáctico para informar, concientizar y alertar a la comunidad sobre los problemas ambientales del municipio. Utilizando una combinación de publicaciones en redes sociales, en una valla y material impreso se presentará información esencial a la comunidad. Las publicaciones incluirán consejos prácticos y buenas prácticas para aumentar la conciencia y promover acciones positivas, mientras que mensajes de alerta destacarán las consecuencias de la inacción. Este enfoque garantizará que la información sea clara, accesible y efectiva para incentivar a la comunidad hacia una mayor responsabilidad ambiental.

Aspecto morfológico

En la campaña, los mensajes seguirán una función informativa, formativa, sugestiva y expresiva:

- **Informativa**

Se presentarán datos y estadísticas precisas sobre problemas ambientales, proporcionando al público la

información necesaria para entender la magnitud y el impacto de estos problemas.

- **Formativa**

Se ofrecerán consejos prácticos y guías sobre cómo los ciudadanos pueden adoptar prácticas sostenibles en su vida diaria, educando al público sobre soluciones y acciones concretas.

- **Sugestiva**

Se utilizarán mensajes que sugieren la importancia de las acciones individuales y comunitarias, incentivando la reflexión sobre el impacto personal en el medio ambiente.

- **Expresiva**

Se emplearán frases motivacionales y visuales impactantes que apelan a las emociones, buscando generar una conexión profunda y estimular el compromiso con la causa ambiental.

Aspecto Sintáctico

- **Retícula**

- Retícula simple:

Denotación: rejilla de diseño con 4 columnas y 4 filas, proporcionando una estructura organizada.

Connotación: la retícula simple ayuda a mantener el diseño ordenado y equilibrado. Facilita una disposición clara de los elementos. Esta estructura es ideal para asegurar que el contenido sea fácil de seguir y estéticamente agradable.¹

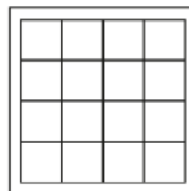


Figura 24: Ejemplo de retícula simple. Fuente: elaboración propia.

58. Wucius Wong. *Fundamentos del diseño* (Barcelona: Gustavo Gili, 1991), <http://biblioteca.univalle.edu.ni>

- **Colores:**

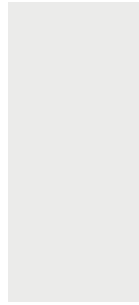


Figura 25: Color #F0F0F0. Fuente: Elaboración propia.

- Color #F0F0F0:

Denotación: un tono de gris muy claro, casi blanco, usado predominantemente para fondos y espacios en blanco.

Connotación: evoca sensaciones de limpieza y simplicidad, ofreciendo un lienzo neutral que permite que otros elementos de diseño destaquen. Su uso puede transmitir modernidad y minimalismo, lo que ayuda a mantener el enfoque en el contenido principal.⁵⁹



Figura 26: Color #49D5FD. Fuente: Elaboración propia.

- Color #49D5FD:

Denotación: azul claro brillante, similar al color del cielo despejado.

Connotación: suele asociarse con frescura, calma y confianza. Puede transmitir sensaciones de apertura y transparencia, ideal para comunicaciones que buscan generar confianza. Además puede ser utilizado en el tema de conservación de agua como color principal.⁶⁰



Figura 27: Color #FDED02. Fuente: Elaboración propia.

- Color #FDED02:

Denotación: amarillo vibrante y saturado, que destaca por su intensidad.

Connotación: el amarillo es un color energético que captura la atención de inmediato. Se asocia con optimismo, alegría y luz. Su uso estratégico puede ayudar a resaltar elementos clave y atraer la mirada del espectador, promoviendo una respuesta positiva y estimulante.⁶¹

59. Eva Heller, *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Barcelona: Gustavo Gili, 2004), https://ia801002.us.archive.org/8/items/psicologiadelcolor_201907/Psicologia-del-Color.pdf.

60. Eva Heller, *Psicología del color*.

61. Eva Heller, *Psicología del color*.



Figura 28: Color #73CA33. Fuente: Elaboración propia.

- Color #73CA33:
Denotación: verde claro, evocando el color de las hojas nuevas o de campos frescos.

Connotación: el verde claro se relaciona con la naturaleza, la frescura y el equilibrio. Este color sugiere crecimiento y revitalización, siendo particularmente adecuado para temas relacionados con el medio ambiente.⁶²



Figura 29: Color #00462F. Fuente: Elaboración propia.

- Color #00462F:
Denotación: verde oscuro, similar al color de los bosques o vegetación.

Connotación: el verde oscuro representa estabilidad, seriedad, confianza y profesionalismo. Este color puede ayudar a enmarcar el contenido de manera más formal y sólida, es efectivo para transmitir mensajes de responsabilidad y compromiso.⁶³



Figura 30: Color #333333. Fuente: Elaboración propia.

- Color #333333:
Denotación: gris oscuro que se aproxima al negro, usado para texto y detalles.

Connotación: ofrece una sensación de elegancia y sofisticación, además de proporcionar una alta legibilidad cuando se usa para texto. Transmite una imagen de profesionalismo y seriedad, es una opción clásica para detalles importantes y elementos destacados.⁶⁴

62. Eva Heller, *Psicología del color*.

63. Eva Heller, *Psicología del color*.

64. Eva Heller, *Psicología del color*.

- **Tipografías**

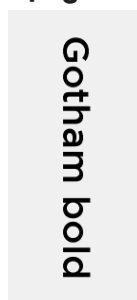


Figura 31: Ejemplo de tipografía Gotham Bold. Fuente: Elaboración propia.

- Gotham Bold:
Denotación: fuente tipográfica con caracteres gruesos y destacados.

Connotación: utilizada para titulares y elementos que necesitan captar atención inmediata, transmite firmeza y autoridad. Su diseño robusto y legible hace que el mensaje sea claro y prominente, ideal para encabezados y llamados a la acción.⁶⁵

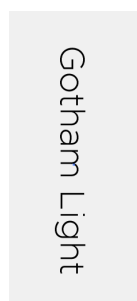


Figura 32: Ejemplo de tipografía Gotham Light. Fuente: Elaboración propia.

- Gotham Light:
Denotación: fuente tipográfica delgada y elegante.

Connotación: ofrece una sensación de modernidad y sofisticación. Es ideal para textos secundarios o detalles, proporcionando un contraste visual con fuentes más pesadas. Su ligereza sugiere claridad y una aproximación amigable.⁶⁶



Figura 33: Ejemplo de tipografía Noir Pro Light. Fuente: Elaboración propia.

- Noir Pro Light:
Denotación: fuente tipográfica ligera y estilizada con un diseño moderno.

Connotación: Noir Pro Light aporta una apariencia elegante y profesional. Su estilo delgado y estilizado es adecuado para textos que buscan mantener una imagen limpia y moderna, al mismo tiempo que garantizan una lectura cómoda y atractiva.⁶⁷

65. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

66. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

67. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

- **Fotografía**

- Primer plano

Denotación: fotografía tomada desde una distancia cercana, donde el sujeto o el objeto ocupa la mayor parte del encuadre, mostrando detalles precisos pero sin llegar al nivel extremo.

- **Connotación:** generan una sensación de conexión e intimidad con el espectador. Este tipo de encuadre ayudando a transmitir emociones y resaltar aspectos que podrían pasar desapercibidos en tomas amplias.⁶⁸

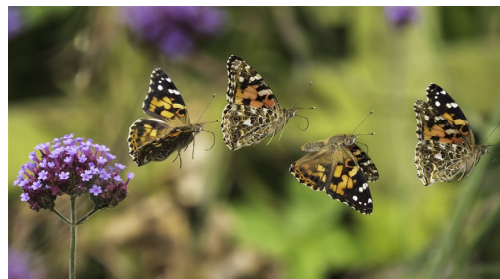


Figura 34: Ejemplo de fotografía en primer plano. Fuente: Andrew Fusek Peters

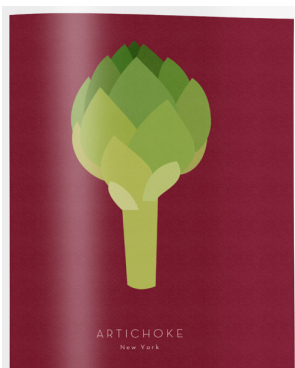


Figura 35: Ejemplo de ilustración flat. Fuente: Carolina Amell

- **Ilustración**

- Flat

Denotación: estilo de ilustración plano sin sombras ni efectos tridimensionales.

Connotación: se asocia con la modernidad y la simplicidad. Al eliminar efectos tridimensionales, se enfoca en formas y colores sólidos, proporcionando claridad y una estética limpia. Eficiente para transmitir información de manera directa.⁶⁹

- **Identificador**

- Brote

Denotación: ilustración simple de dos hojas creciendo.

Connotación: el brote simboliza nuevos comienzos y la acción de crecer positivamente.⁷⁰



Figura 36: Ejemplo de brote. Fuente: elaboración propia.

68. Roland Barthes. *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. (Buenos Aires: Ediciones Paidós, 1990), https://monoskop.org/images/c/c9/Barthes_Roland_La_camara_lucida_Nota_sobre_la_fotografia.pdf

69. Magglio Chiuminatto, «Relaciones texto-imagen en el libro álbum». *Universum* 26, no. 1 (2011): <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65027769004?>

70. Magglio Chiuminatto, «Relaciones texto-imagen en el libro álbum ».

- **Tonos del mensaje**

- Cercano

Denotación: un tono accesible y amigable, que se dirigen directamente al lector de manera personal.

Connotación: genera una sensación de familiaridad y empatía, lo que facilita la conexión emocional con el público. Promueve un ambiente de confianza y apertura, haciendo que el mensaje sea más relevante y acogedor.⁷¹

- Directo

Denotación: mensajes que van al grano, sin rodeos ni ambigüedades.

Connotación: la comunicación directa es clara y eficiente, evitando malentendidos. Este enfoque asegura que el mensaje principal sea comprendido de inmediato, mejorando la efectividad de la comunicación y reduciendo la posibilidad de confusión.⁷²

- Informativo

Denotación: mensajes que proporcionan datos o detalles relevantes sobre un tema específico.

Connotación: un tono informativo es esencial para educar y proporcionar valor al público. Transmite claridad y utilidad, ayudando a construir confianza y credibilidad al compartir conocimientos importantes y útiles.⁷³

- Motivacional

Denotación: mensajes que inspiran y alientan al público a tomar acción o adoptar una actitud positiva.

Connotación: busca energizar y empoderar al espectador. Este tipo de comunicación puede estimular la acción y fomentar una actitud proactiva, generando una respuesta emocional positiva y reforzando el compromiso con el mensaje.⁷⁴

Aspecto semántico:

- **Paleta de colores:**

Denotación: la paleta de colores incluye tonos que van desde colores claros como el gris hasta colores intensos como el verde oscuro. Cada color tiene una función específica en la identidad visual, ya sea como color de fondo, de acento o para destacar elementos clave.

Connotación: es una mezcla de vitalidad, naturaleza y claridad, acompañada de profesionalismo y balance, lo que se alinea con el tono informativo, motivacional y cercano de la campaña, creando una atmósfera que invita a la participación activa y al compromiso ambiental.⁷⁵

71. «*Observa el diseño a tu alrededor*», GCF Global, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/observa-el-diseno-a-tu-alrededor/1/>

72. «*Observa el diseño a tu alrededor*», GCF Global, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/observa-el-diseno-a-tu-alrededor/1/>

73. «*Observa el diseño a tu alrededor*», GCF Global, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/observa-el-diseno-a-tu-alrededor/1/>

74. «*Observa el diseño a tu alrededor*», GCF Global, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/observa-el-diseno-a-tu-alrededor/1/>

75. «*Observa el diseño a tu alrededor*», GCF Global, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/observa-el-diseno-a-tu-alrededor/1/>

- **Grupo de colores neutros y azul claro**

Denotación: el blanco evoca neutralidad y limpieza, el gris oscuro solidez y claridad en la comunicación y el azul claro asociado con el agua, fresca y pureza.

Connotación: esta paleta transmite un mensaje de pureza, claridad y serenidad, que encaja con la conservación del agua. El uso del azul refuerza la conexión visual con cuerpos de agua, mientras que el blanco y el gris oscuro aportan un equilibrio que permite un enfoque profesional y confiable en el tema.⁷⁶

- **Grupo de colores neutros y amarillo**

Denotación: el blanco evoca limpieza y simplicidad, el gris oscuro profesionalismo y seriedad y el amarillo brillante energía y dinamismo.

Connotación: la combinación del blanco y el gris oscuro crea una base neutra y formal, mientras que el amarillo aporta una sensación de energía y acción. Esta paleta es ideal para la conservación de energía, ya que evoca el brillo y la vitalidad de la luz, simbolizando la importancia de usar la energía de manera responsable y eficiente.⁷⁷

- **Grupo de colores neutros y verde claro**

Denotación: el blanco evoca limpieza y simplicidad, el gris oscuro profesionalismo y seriedad y el verde claro naturaleza, renovación y sostenibilidad.

Connotación: esta paleta evoca un ambiente de renovación y frescura, reflejando la importancia de reducir los residuos y proteger el medio ambiente. El verde claro es un símbolo fuerte de crecimiento y sostenibilidad, que, en combinación con los tonos neutros, comunica un mensaje positivo y esperanzador sobre la preservación de los recursos naturales.⁷⁸

- **Grupo de colores neutros y verde oscuro**

Denotación: el blanco evoca limpieza y simplicidad, el gris oscuro solidez y profesionalismo y el verde oscuro seriedad, estabilidad y naturaleza.

Connotación: esta combinación cromática ofrece una sensación de reflexión y profundidad. El verde oscuro aporta una connotación de estabilidad y conexión con la naturaleza, adecuada para mensajes que invitan a la introspección y la toma de conciencia ambiental. El contraste entre el blanco y el gris oscuro refuerza la seriedad y relevancia del mensaje.⁷⁹

- **Tipografías Gotham y Noir Pro**

Denotación: al combinar las tipografías Gotham y Noir Pro, se crea un contraste tipográfico que equilibra la claridad moderna y geométrica de Gotham con la elegancia sutil y estilizada de Noir Pro. Gotham Bold se utiliza para los encabezados y mensajes clave, Gotham Light para subtítulos o cuerpo

76. Eva Heller, *Psicología del color*.

77. Eva Heller, *Psicología del color*.

78. Eva Heller, *Psicología del color*.

79. Eva Heller, *Psicología del color*.

de texto informativo, y Noir Pro Light para detalles adicionales, como frases motivacionales o descripciones secundarias.

- **Connotación:** la combinación de estas dos tipografías permite lograr una imagen visual que equilibra modernidad y profesionalismo con elegancia y sofisticación. Gotham aporta un carácter fuerte, directo y accesible, ideal para captar la atención y comunicar mensajes claros. Al mismo tiempo, Noir Pro añade un toque de refinamiento y cuidado estético, lo que suaviza la rigidez de Gotham y le otorga un aire de sofisticación.⁸⁰

- **Fotografías en primer plano con tipografía Gotham Bold:**

Denotación: las fotografías en primer plano capturan detalles precisos. Combinadas con la tipografía Gotham Bold, los mensajes se presentan en letras gruesas y geométricas que destacan visualmente sobre la imagen.

Connotación: esta combinación transmite una sensación de poder, impacto y claridad. La nitidez y enfoque cercano de la fotografía se complementan con la fuerza y contundencia de Gotham Bold, lo que enfatiza mensajes clave.⁸¹

- **Fotografías en primer plano con tipografía Gotham Light:**

Denotación: las fotografías en primer plano capturan detalles significativos,

mientras que la tipografía Gotham Light, delgada y de trazo limpio, se usa para superponer mensajes de manera más sutil y refinada.

Connotación: la combinación sugiere una comunicación que es delicada pero aún moderna y profesional. La cercanía de la imagen resalta detalles emocionales o técnicos, y Gotham Light refuerza esta sutileza con un enfoque accesible pero menos intrusivo.⁸²

- **Fotografías en primer plano con tipografías Noir Pro Light:**

Denotación: las fotografías en primer plano destacan aspectos cercanos y específicos, mientras que la tipografía Noir Pro Light, con su trazo fino y estilizado, complementa la imagen con un toque elegante y sofisticado.

Connotación: la cercanía de la fotografía provoca una conexión íntima, y Noir Pro Light añade un matiz de sofisticación al mensaje, proyecta un estilo más estilizado y cuidado. Esta tipografía, al ser delgada y refinada, se presta para mensajes más sutiles.⁸³

- **Color azul claro con tipografía Gotham Bold, Gotham Light, Noir Pro Light e Ilustración Flat:**

Denotación: el color azul claro evoca la pureza y la claridad del agua. La combinación con Gotham Bold y Gotham Light enriquece la imagen con una apariencia moderna y profesional, mientras que Noir Pro Light introduce un toque

80. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

81. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

82. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

83. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

de sofisticación. La ilustración *flat* complementa el mensaje con formas simples y estilizadas, alineándose con una estética limpia y accesible.

Connotación: el azul claro simboliza la tranquilidad y la importancia de la conservación del agua, sugiriendo frescura y bienestar. Las tipografías Gotham representan accesibilidad y confianza, facilitando la lectura y transmisión de información clara. Noir Pro Light añade un matiz de elegancia y suavidad que suaviza el tono informativo. Juntas, estas tipografías armonizan con la ilustración *flat* para reflejar un enfoque moderno, práctico y atractivo en la gestión del agua, reforzando la idea de cuidado y responsabilidad colectiva.⁸⁴

- **Color amarillo claro con tipografía Gotham Bold, Gotham Light, Noir Pro Light e Ilustración Flat:**

Denotación: el color amarillo brillante transmite energía y vitalidad. La tipografía Gotham Bold resalta el mensaje con fuerza y claridad, mientras que Gotham Light y Noir Pro Light equilibran con un toque ligero y sofisticado. La ilustración *flat* sigue la misma línea visual limpia, con elementos que simbolizan la eficiencia.

Connotación: el amarillo vibrante simboliza la energía y la luz, creando una asociación directa con la conservación energética. Gotham Bold expresa un sentido de urgencia y acción, necesario para motivar cambios en hábitos de consumo, mientras que Gotham Light

y Noir Pro Light suavizan y detallan la comunicación, haciéndola más accesible. La ilustración *flat* refuerza una estética funcional y directa, enfatizando un enfoque consciente, proactivo y sostenible para el ahorro energético.⁸⁵

- **Color verde claro con tipografía Gotham Bold, Gotham Light, Noir Pro Light e ilustración Flat:**

Denotación: el color verde claro denota naturaleza y salud. Gotham Bold aporta solidez y peso a los mensajes sobre reducción de residuos, con Gotham Light y Noir Pro Light proporcionando ligereza y claridad visual. La ilustración *flat* se centra en elementos simples y claros.

Connotación: el verde claro simboliza la conexión con la naturaleza y el compromiso con la sostenibilidad. Gotham Bold refuerza el mensaje con autoridad y determinación, instando a la acción directa, mientras que Gotham Light y Noir Pro Light añaden equilibrio y elegancia, facilitando la comprensión de conceptos. La ilustración *flat* resalta la simplicidad y efectividad de acciones concretas, promoviendo una cultura de reducción de residuos que es tanto alcanzable como estéticamente atractiva.⁸⁶

⁸⁴. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

⁸⁵. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

⁸⁶. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

- **Color verde oscuro con tipografía Gotham Bold, Gotham Light, Noir Pro Light e ilustración Flat:**

Denotación: el color verde oscuro transmite estabilidad y profundidad. La tipografía Gotham Bold subraya mensajes clave con un impacto fuerte, mientras que Gotham Light y Noir Pro Light añaden un tono reflexivo y sereno. La ilustración *flat* se emplea para generar un entorno minimalista y limpio.

Connotación: el verde oscuro simboliza la conciencia profunda, invitando a la reflexión sobre temas ambientales. Gotham Bold se utiliza para destacar ideas importantes con contundencia, mientras que Gotham Light y Noir Pro Light suavizan el enfoque, creando una atmósfera de conciencia. La ilustración *flat*, con su diseño sencillo, apoya un mensaje de claridad mental y propósito, favoreciendo un tono de introspección y responsabilidad personal ante los retos ambientales.⁸⁷

- **Tono cercano con tipografía Gotham y Noir Pro:**

Denotación: el tono cercano, combinado con la tipografía Gotham y Noir Pro, se caracteriza por un enfoque cálido y accesible. Gotham, en sus versiones Bold y Light, aporta claridad y modernidad, mientras que Noir Pro Light introduce un matiz suave y amigable.

Connotación: el tono cercano se asocia con un lenguaje inclusivo y comprensible. Gotham Bold proporciona

un toque sólido y confiable, ideal para llamar la atención sin parecer agresivo. Gotham Light y Noir Pro Light suavizan el mensaje, haciéndolo más amigable y relajado, lo cual genera una conexión emocional positiva. Esta mezcla es perfecta para mensajes que buscan empatizar y conectar con la audiencia de manera genuina y accesible, ideal para crear una comunicación que se sienta familiar y fácil de entender.⁸⁸

- **Tono directo con tipografía Gotham y Noir Pro:**

Denotación: el tono directo, presentado con las tipografías Gotham y Noir Pro, enfatiza claridad y precisión. Gotham Bold asegura que el mensaje sea percibido con fuerza y sin ambigüedades, mientras que Gotham Light y Noir Pro Light complementan la claridad con un diseño visual limpio que facilita la lectura rápida.

Connotación: el tono directo implica un mensaje claro, sin rodeos y enfocado en transmitir información esencial. Gotham Bold establece una postura firme y decidida, transmitiendo seriedad y profesionalismo. Gotham Light y Noir Pro Light mantienen el balance, evitando que el tono sea excesivamente agresivo, pero garantizando una comunicación eficaz.⁸⁹

87. Eva Heller, *Psicología del color*.

88. «*Observa el diseño a tu alrededor*», GCF Global, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/observa-el-diseno-a-tu-alrededor/1/>

89. «*Observa el diseño a tu alrededor*», GCF Global, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/observa-el-diseno-a-tu-alrededor/1/>

- **Tono informativo con tipografía Gotham y Noir Pro**

Denotación: el tono informativo, apoyado en la tipografía Gotham y Noir Pro, se centra en una presentación ordenada y comprensible de datos y hechos. Gotham Bold resalta los puntos clave, mientras que Gotham Light y Noir Pro Light aseguran una lectura fluida, ideal para la transmisión de información detallada.

Connotación: el tono informativo se asocia con objetividad y claridad. Gotham Bold destaca elementos cruciales, como títulos y datos importantes, mientras que Gotham Light y Noir Pro Light ofrecen una estructura visual que guía al lector a través del contenido sin esfuerzo. Esta combinación genera confianza y facilita la comprensión de mensajes importantes.⁹⁰

- **Tono Motivacional con tipografía Gotham y Noir Pro**

Denotación: el tono motivacional, potenciado con las tipografías Gotham y Noir Pro, combina fuerza y dinamismo con accesibilidad. Gotham Bold da energía y énfasis a los llamados a la acción, mientras que Gotham Light y Noir Pro Light ofrecen un toque más humano y optimista, suavizando el mensaje sin perder su poder inspirador.

Connotación: el tono motivacional está diseñado para inspirar e incentivar la acción. Gotham Bold proyecta determinación y entusiasmo, ideal para captar la atención y transmitir mensajes de empoderamiento. Gotham Light y Noir Pro Light añaden un matiz de empatía y positividad, creando una sensación de apoyo y guía. Esta combinación funciona bien en campañas que buscan motivar cambios de comportamiento o animar a la comunidad a involucrarse y actuar por el bien común.⁹¹

- **Ilustración de brote en cada pieza de diseño**

Denotación: la colocación de la ilustración del brote en cada pieza de diseño es la repetición de un pequeño icono gráfico de dos hojas en crecimiento, integrado de manera consistente en todas las publicaciones de la campaña.

Connotación: la presencia recurrente del brote en cada pieza de diseño refuerza la idea de continuidad y cohesión dentro de la campaña, simbolizando el crecimiento progresivo en información para un compromiso constante con la concientización ambiental.⁹²

90. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

91. «La tipografía y su personalidad», Pao Pérez, acceso 15 de septiembre de 2024, <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>.

92. Magglio Chiuminatto «Relaciones texto-imagen en el libro álbum».

06

Producción gráfica

Este capítulo documenta cada etapa del desarrollo visual del proyecto, desde las primeras ideas en el nivel de producción gráfica 1 hasta la propuesta gráfica final fundamentada, acompañada de una vista preliminar de cada pieza gráfica y lineamientos para su implementación. Finalmente, se incluyen la cotización y los honorarios, detallando los costos asociados a la producción y ejecución del proyecto.



Previsualización

Título del proyecto

Diseño de campaña para redes sociales de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa para la prevención y concientización de los problemas ambientales.

Resumen del tema social del proyecto

El proyecto busca conectar a la comunidad de Barberena, Santa Rosa, con la importancia de cuidar el medio ambiente a través de la concientización y la educación ambiental. Aunque la gente valora su entorno y tiene un fuerte sentido de pertenencia, muchas veces no sabe cómo actuar o siente que sus esfuerzos no marcan la diferencia. La campaña pretende cambiar esta mentalidad, mostrando que cada pequeña acción cuenta y que, juntos, podemos lograr un impacto significativo. Al ofrecer información clara y accesible, se busca inspirar a la comunidad a tomar medidas concretas que no solo beneficien su calidad de vida, sino también aseguren un entorno más saludable para las futuras generaciones.

Piezas de diseño y secciones principales

- **Material editorial**
 - Material editorial litográfico:
Infografías: 4 infografías.
- **Material publicitario**
 - ATL: medios masivos
Valla: 4 piezas.
 - TTL: combinación de medios
Web 2.0: *social media*.
 - *Posts* estáticos de contenido para *feed* Instagram:
4 posts de pregunta inicial
12 posts de información
12 posts de tips
4 posts de frase motivacional
4 posts de participación

- *Posts* estáticos de contenido para *feed* Facebook:
4 posts de pregunta inicial
12 posts de información
4 portadas carrusel de tips
12 posts de tips
4 posts de frase motivacional
4 posts de participación

- *Posts* estáticos de contenido para *stories* Facebook e instagram:
4 posts de pregunta inicial
12 posts de información
12 posts de tips
4 posts de frase motivacional

- Portadas para *highlights*:
4 portadas

- Estrategia de medios Facebook: análisis realizado del mes de enero a agosto 2024 a través de Meta Bussines (ver anexos del 5 al 9)

Audiencia:

- Número de seguidores: **7.5 mil**
- Número de me gusta: **3.5 mil**
- Locación:
Barberena 56,3%
Ciudad de Guatemala 18,0%
Santa Cruz Naranjo 2,3%
Nueva Santa Rosa 0,8%
- Género:
Femenino 61.7%
Masculino 38,3%
- Rangos de edad:
18-24 años 21,7%
25-34 años 44,3%
35-44 años 24,0%
45-54 años 6,4%
55-64 años 2.4%
65+ años 1,2%

Historico

- Actividad: **mayor alcance e interacción en carrusel de fotos y en publicaciones de publicaciones individuales en el feed.**
- Interacción
71,1 mil interacciones totales.
- Contenido:
151 fotos
47 videos
9 historias
2 en vivos

Objetivo de la campaña

- Incrementar la visibilidad de la campaña aprovechando los formatos de contenido que han demostrado tener mayor interacción, como los carruseles y publicaciones de fotos individuales.
- Fomentar la participación en publicaciones utilizando llamados a la acción que motiven comentarios, reacciones y compartidos.

Meta de la campaña

- Aumentar el 10% de interacciones totales
- Alcanzar el 10% mas en la participación de los seguidores a través de comentarios.

Planificación de contenido

- Programar las publicaciones de lunes a jueves a las 6:00 p.m distribuyendo 1 publicación en formato carrusel y 6 publicaciones individuales en el mes, Los posts informativos, consejos y frases motivacionales se publicarán un día después que en Instagram.

- Estrategía de medios instagram: Análisis realizado del mes de enero a agosto 2024 a través de Meta Bussines (ver anexos del 10 al 14)

Audiencia

- Número de seguidores: **486**
- Locación:
Barberena 50,1%
Ciudad de Guatemala 34,7%
Cuilapa 3,2%
Jutiapa 0,6%
Pueblo Nuevo Viñas 0,6%
- Género:
Femenino 60.2%
Masculino 39,89%
- Rangos de edad:
18-24 años 28,3%
25-34 años 50,3%
35-44 años 17,1%
45-54 años 1,4%
55-64 años 1,4%
65+ años 1,4%

Historico

- Actividad: **mayor interacción en publicaciones estáticas.**

Interacción
4,6 mil interacciones totales.

- Contenido:
223 publicaciones estáticas
48 historias

Objetivo de la campaña

- Incrementar la interacción del público con el contenido mediante la creación de publicaciones estáticas que generen interés.
- Aumentar los seguidores en instagram para que más personas conozcan y se conecten

con las iniciativas de la Municipalidad en pro del medio ambiente y el bienestar de la comunidad.

Meta de la campaña

- Incrementar en un 15% las interacciones totales.
- Lograr un aumento del 15% en los seguidores, atrayendo a personas que estén interesadas el bienestar de la comunidad.

Planificación de contenido

- Programar las publicaciones de lunes a jueves a las 6:00 p.m., distribuyendo las 9 publicaciones a lo largo del mes. Los posts informativos, los consejos y las frases motivacionales se publicarán un día antes que en Facebook para aumentar la interacción y optimizar el alcance de la campaña.

Ruta del usuario

La ruta del usuario de la campaña refleja el viaje de interacción de una persona desde el primer contacto hasta su participación activa en las iniciativas de concientización ambiental. Comienza con la exposición inicial, luego se impulsa la interacción mediante contenido que invita a los usuarios a reflexionar y compartir. A medida que el usuario se involucra más, se fomenta la participación activa, motivándolos a adoptar pequeñas acciones diarias. Finalmente, se busca consolidar esta participación creando un sentido de comunidad y compromiso.

Tabla #9: Ruta del usuario que presenta el proceso por el que pasa el usuario a lo largo de la campaña

Etapa	Descubrimiento	Consideración	Participación	Compromiso	Retención y Expansión
Acciones del Usuario	El usuario ve por primera vez una publicación en redes sociales o pasa por una valla publicitaria.	El usuario comienza a prestar atención a la frecuencia de los mensajes y comienza a interactuar.	El usuario adopta pequeñas acciones sugerida y/o comparte publicaciones de la campaña.	Promueve el mensaje entre su círculo cercano y participando regularmente en actividades.	El usuario sigue participando activamente y atrae a más personas a unirse a la causa.
Emociones	Curiosidad, indiferencia inicial, interés leve.	Aumento de interés, cuestionamiento sobre su propio comportamiento.	Satisfacción, empoderamiento, sentido de pertenencia.	Orgullo, motivación, conexión comunitaria.	Satisfacción continua, inspiración, liderazgo.
Puntos de Contacto	Redes Sociales (Facebook, Instagram). Valla publicitaria	Publicaciones de datos y consejos en redes sociales. Infografías en la Municipalidad	Comentarios en publicaciones.	Redes sociales y conversaciones interpersonales	Un ambiente más limpio y agradable
Oportunidades de Mejora	Utilizar mensajes claros e impactantes que llamen la atención de inmediato. Incluir llamados a la acción que motiven a los usuarios a conocer más.	Proporcionar información fácil de entender y aplicable a la vida cotidiana. Crear contenido que invite a la reflexión personal.	Fomentar la participación colectiva mostrando ejemplos de acciones realizadas por otros miembros de la comunidad.	Mantener a la comunidad informada sobre el impacto colectivo de sus acciones.	Mantener el interés a largo plazo introduciendo nuevas temáticas y actividades relacionadas.

Fuente: elaboración propia



Nivel de producción gráfica 1

Pieza gráfica:

- **Boceto de pregunta inicial**

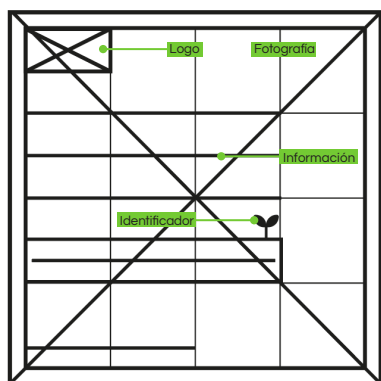


Figura 37: Boceto 1 de la pregunta inicial. Fuente: elaboración propia

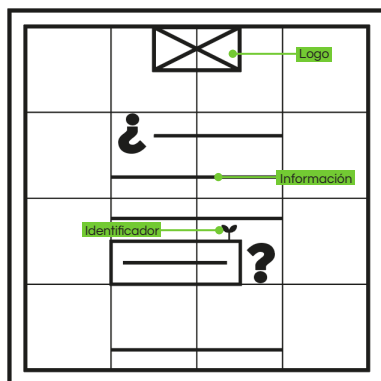


Figura #38: Boceto 2 de la pregunta inicial. Fuente: elaboración propia

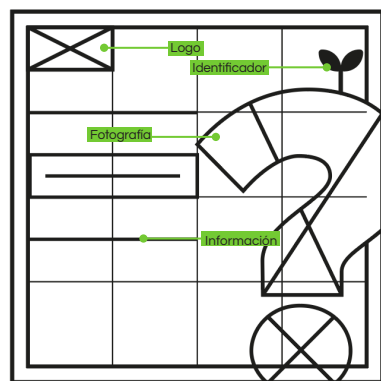


Figura #39: Boceto 3 de la pregunta inicial. Fuente: elaboración propia

- Boceto 1

Esta propuesta utiliza una imagen de fondo alineada con el contenido de la pregunta planteada. El texto de la pregunta se coloca en el lado izquierdo, resaltando las palabras clave dentro de un recuadro para destacarlas visualmente agregando el identificador. El diseño incluye el logo de la Municipalidad de Barberena en la esquina superior izquierda, asegurando una integración coherente de la identidad institucional.

- Boceto 2

En esta propuesta, se destacan los signos de interrogación para reforzar la intención de la pregunta, ubicándolos de manera prominente. La pregunta se centra en la composición, y las palabras clave se resaltan dentro de un recuadro para atraer la atención del espectador agregando también el identificador. El logo de la Municipalidad de Barberena se coloca en la parte superior central, asegurando su visibilidad.

- Boceto 3

Esta propuesta se caracteriza por un diseño en el que un signo de interrogación sirve como elemento principal, utilizando una fotografía relevante en su interior para reforzar el mensaje de la pregunta y el identificador saliendo del signo. La pregunta se presenta en el lado izquierdo, con las palabras clave destacadas en un recuadro que resalta su importancia. El logo de la Municipalidad de Barberena se sitúa en la esquina superior izquierda.

- **Frase motivacional**

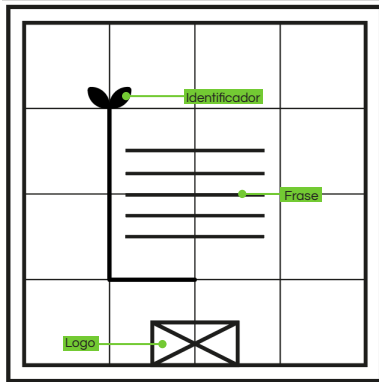


Figura #40: Boceto 1 de la frase motivacional.
Fuente: elaboración propia.

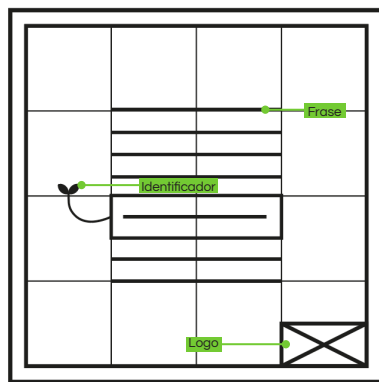


Figura #41: Boceto 2 de la frase motivacional.
Fuente: elaboración propia.

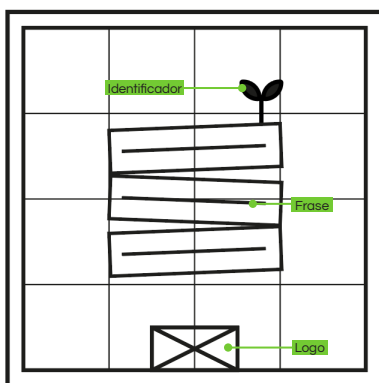


Figura #42: Boceto 3 de la frase motivacional.
Fuente: elaboración propia.

- **Boceto 1**

En esta propuesta, la frase motivacional se sitúa estratégicamente en el centro del diseño, creando un punto focal claro y atractivo. Los elementos visuales se distribuyen en el lado izquierdo y la parte inferior, permitiendo que el identificador brote de la línea. El logotipo de la Municipalidad se coloca centrado en la parte inferior, garantizando su visibilidad y reforzando la identidad institucional.

- **Boceto 2**

Esta propuesta presenta la frase motivacional en una posición central, con un recuadro que destaca las palabras clave para darles mayor énfasis. El identificador se integra al salir del recuadro. El logotipo de la Municipalidad se sitúa en la esquina inferior derecha, manteniendo un balance visual y asegurando una presencia institucional adecuada.

- **Boceto 3**

En esta propuesta, la frase motivacional se divide en varios recuadros con diferentes inclinaciones, generando un efecto de movimiento y dinamismo en el diseño. El identificador surge de uno de los recuadros, aportando continuidad a la campaña. El logotipo de la Municipalidad se coloca centrado justo debajo de la frase, consolidando la identidad visual.

- **Boceto de participación**

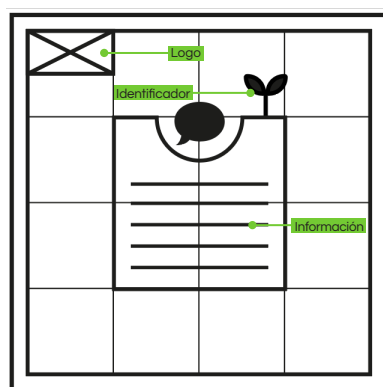


Figura #43: Boceto 1 de participación.
Fuente: elaboración propia

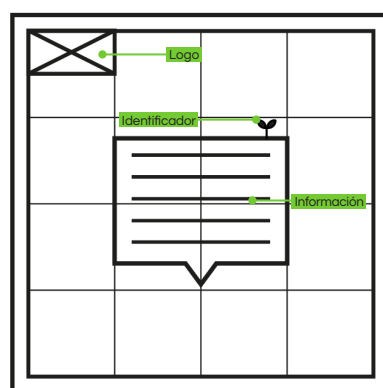


Figura #44: Boceto 2 de participación.
Fuente: elaboración propia

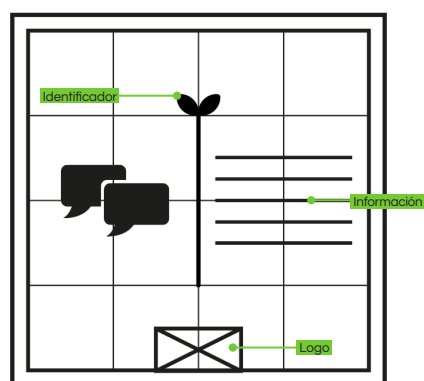


Figura #45: Boceto 3 de participación.
Fuente: elaboración propia

- **Boceto 1**

Esta propuesta destaca la pregunta que invita a la participación en comentarios colocándola al centro dentro de un cuadrado, al cual se le ha extraído un semicírculo en la parte superior. Dentro de este semicírculo, se incluye una ilustración de una burbuja de texto, enfatizando la invitación a interactuar. El identificador emerge desde una esquina del cuadro, aportando continuidad al diseño, el logotipo de la Municipalidad se posiciona en la esquina superior izquierda.

- **Boceto 2**

En esta propuesta, la pregunta que motiva la participación se integra dentro de una burbuja de texto en forma de cuadrado, destacando la intención de generar interacción. El identificador se proyecta desde la esquina de la burbuja, añadiendo un toque distintivo y cohesivo con la campaña. El logotipo de la Municipalidad se sitúa en la esquina superior izquierda, asegurando su visibilidad.

- **Boceto 3**

Este diseño divide el espacio en dos secciones mediante una línea, de la cual surge el identificador. Hacia el lado derecho, se presenta la pregunta que invita a la participación en comentarios, mientras que en el lado izquierdo se coloca una ilustración de burbujas de texto, reforzando el llamado a la interacción. El logotipo de la Municipalidad se posiciona centrado en la parte inferior, equilibrando el diseño.

Autoevaluación

• Técnica utilizada y criterios considerados

Para la autoevaluación de los bocetos se utilizó una lista de cotejo que permitió evaluar varios aspectos clave del diseño. Los criterios evaluados incluyeron la consistencia visual, la claridad del mensaje, la creatividad, el impacto y el uso adecuado de los elementos gráficos. Cada criterio fue calificado con un puntaje que iba de 0 a 3, donde 0 indicaba no aplica, 1 indicaba replantear, 2 indicaba aplicado, y 3 excelente.

Esta metodología permitió una revisión exhaustiva y detallada de cada boceto, asegurando que el seleccionado como final cumpliera con los estándares de calidad necesarios.

• Boceto de pregunta inicial

Tabla #10: Instrumento de autoevaluación para los bocetos de la pregunta inicial que presenta los criterios a evaluar y los resultados obtenidos.

Instrumento de autoevaluación			
0 = No aplica 1 = Replantear 2 = Aplicado 3 = Excelente			
	Boceto 1	Boceto 2	Boceto 3
Consistencia Visual	3	3	2
Claridad del Mensaje	3	3	2
Creatividad	3	3	2
Impacto Visual	2	3	3
Uso de Elementos	3	3	3
Total	14	15	12

Observación: Ajustar la retícula del diseño, incrementando el número de columnas para lograr una mejor organización y disposición de los elementos gráficos.

Fuente: elaboración propia

• Boceto de frase motivacional

Tabla #11: Instrumento de autoevaluación para los bocetos de la frase motivacional que presenta los criterios a evaluar y los resultados obtenidos.

Instrumento de autoevaluación			
0 = No aplica 1 = Replantear 2 = Aplicado 3 = Excelente			
	Boceto 1	Boceto 2	Boceto 3
Consistencia Visual	3	3	3
Claridad del Mensaje	2	3	2
Creatividad	2	3	3
Impacto Visual	3	3	3
Uso de Elementos	2	3	3
Total	12	15	14

Observación: Ajustar la retícula del diseño, incrementando el número de columnas para lograr una mejor organización y disposición de los elementos gráficos.

Fuente: elaboración propia

• Boceto de frase participación

Tabla #12: Instrumento de autoevaluación para los bocetos de participación que presenta los criterios a evaluar y los resultados obtenidos.

Instrumento de autoevaluación			
0 = No aplica 1 = Replantear 2 = Aplicado 3 = Excelente			
	Boceto 1	Boceto 2	Boceto 3
Consistencia Visual	3	3	3
Claridad del Mensaje	3	3	2
Creatividad	3	3	2
Impacto Visual	3	2	2
Uso de Elementos	3	3	3
Total	15	14	12

Observación: Ajustar la retícula del diseño, incrementando el número de columnas para lograr una mejor organización y disposición de los elementos gráficos.

Fuente: elaboración propia

- **Pregunta inicial**

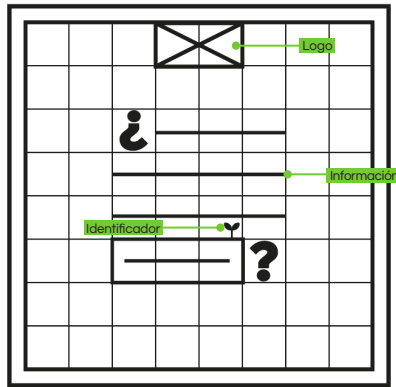


Figura #46: Boceto final de la pregunta inicial. Fuente: elaboración propia

- **Frase motivacional**

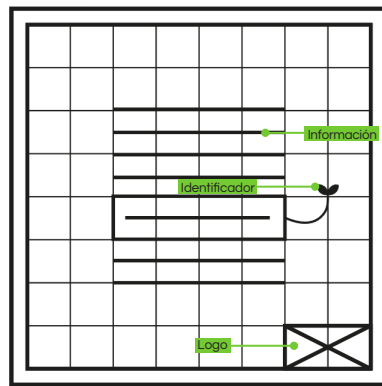


Figura #47: Boceto final de la frase motivacional. Fuente: elaboración propia

- **Participación**

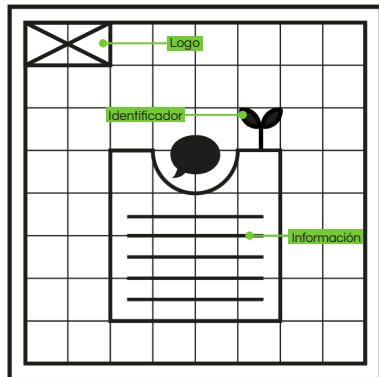


Figura #48: Boceto final de participación.
Fuente: elaboración propia

- Decisión final

El Boceto 2 ha sido seleccionado para la pregunta inicial debido a su enfoque efectivo en destacar los signos de interrogación y captar la atención del espectador mediante un diseño claro y estructurado. El ajuste a una retícula de 8x8 se implementa para mejorar la organización y la alineación de los elementos, proporcionando un balance visual más armónico.

- Decisión final

Se eligió esta opción por su diseño limpio y enfático, que resalta las palabras clave de la frase motivacional mediante un recuadro, atrayendo la atención del espectador. El ajuste de la retícula a 8x8 aporta mayor orden y simetría, permitiendo que los elementos se integren de forma armónica. Esta configuración contribuye a una lectura fluida y a una presentación visual atractiva, manteniendo el mensaje motivacional como punto focal.

- Decisión final

Este boceto se destacó por su capacidad de generar interacción, colocando la pregunta en un diseño centrado. La modificación de la retícula a 8x8 mejora la organización y equilibra los espacios, con lo cual facilita la inclusión de elementos como la ilustración de la burbuja de texto y el identificador. Estos ajustes no solo refuerzan el llamado a la participación, sino que también mantienen una consistencia estética con el resto de la campaña.



Nivel de producción gráfica 2

Pieza gráfica

Durante la digitalización de las piezas, se hicieron algunos ajustes en los bocetos originales para optimizar la cantidad de información presentada en cada diseño. Estos cambios permitieron mejorar la legibilidad y claridad visual.

- **Pregunta inicial**

A continuación se presentan las primeras cuatro piezas de la campaña. Estas piezas buscan invitar a la reflexión con preguntas directas, resaltadas por colores vivos y una tipografía clara y atractiva. Cada pieza incluye el logo de la municipalidad, y en la parte inferior de las publicaciones se añade un llamado a la acción para seguir la cuenta de Instagram @munibarbe.

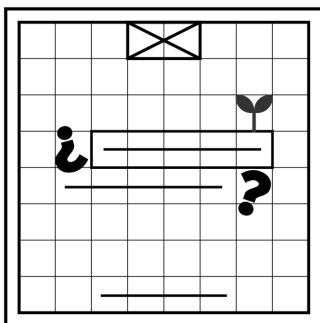


Figura #49: Boceto con cambios finales de la pregunta inicial. Fuente: elaboración propia.



Figura #50: Digitalización de la pregunta inicial resultado del nivel de producción gráfica 1. Fuente: elaboración propia.

- **Frase motivacional**

A continuación se muestra cuatro piezas que presentan frases motivacionales relacionadas con los temas de la campaña. Estas piezas están diseñadas para inspirar y reforzar la importancia de cuidar el medio ambiente en diferentes aspectos. Cada pieza mantiene el estilo gráfico de la campaña.

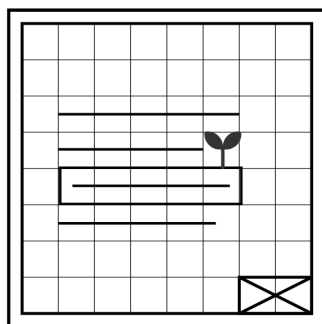


Figura #51: Boceto con cambios finales de la frase motivacional. Fuente: elaboración propia.



Figura #52: Digitalización de la frase motivacional resultado del nivel de producción gráfica 1. Fuente: elaboración propia.

- **Participación**

A continuación se muestra cuatro piezas que permiten la participación del grupo objetivo. Estas piezas están diseñadas para que la comunidad comparta prácticas para cuidar el medio ambiente. Cada pieza mantiene el estilo gráfico de la campaña, con el logo de la municipalidad y un diseño claro.

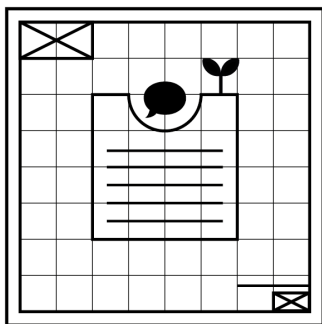


Figura #53: Boceto con cambios finales de participación. Fuente: elaboración propia.



Figura #54: Digitalización de participación resultado del nivel de producción gráfica 1. Fuente: elaboración propia.

Validación con profesionales

- **Técnica y criterios de evaluación**

Para evaluar las piezas gráficas, se utilizó una técnica mixta que combinó la valoración cuantitativa con la retroalimentación cualitativa (ver anexo 15). Diseñadores profesionales participaron calificando cada pieza en una escala del 1 al 5, evaluando aspectos como calidad gráfica, impacto visual y claridad del mensaje. Además, se habilitó un espacio para que pudieran dejar comentarios, observaciones y sugerencias, enriqueciendo así el proceso con sus opiniones personales y experiencia. Esta combinación de enfoques nos permitió obtener una visión completa y equilibrada de cómo las piezas cumplen con los objetivos de la campaña, además de identificar oportunidades de mejora basadas en las percepciones y recomendaciones de los expertos.

- **Muestra**

La validación se realizó con tres profesionales del diseño:

- Cesar López, director de estrategia y pauta digital en Digital Acceleration Team (DAT)
- Jennifer Paola Romero Álvarez, creativa y editora de video en Alejos Agency.
- Astrid Álvarez, diseñadora y docente en el Instituto Tecnológico en Computación (I.T.C)

- **Descripción y evidencias del proceso de validación**

El proceso de evaluación de las piezas gráficas comenzó con la creación del instrumento de validación en Google Forms, que incluía preguntas cuantitativas y un espacio para comentarios. A continuación, se estableció contacto con cada diseñador a través de llamadas y mensajes para compartir el formulario, explicarles el contexto del proyecto y resolver cualquier duda. Una vez completada la evaluación (Ver anexo 16), se tabularon los resultados y se analizaron tanto las calificaciones como los comentarios. Finalmente, se implementaron los cambios sugeridos por los diseñadores para mejorar la calidad y efectividad de las piezas, asegurando que estas cumplieran con los objetivos de la campaña.

Resultados de la validación

- **Pregunta inicial**

- ¿Cómo calificaría la calidad gráfica?

En una escala del 1 al 5 en donde 1 es muy baja calidad y 5 muy alta calidad el 66,7% indican que la calidad gráfica es alta.

- ¿Cómo calificaría el impacto visual de la pieza?

En una escala del 1 al 5 en donde 1 es muy poco atractivo y 5 muy atractivo el 66,7% indican que el impacto visual de la pieza es atractivo.

- ¿El mensaje es transmitido de manera clara en la pieza?

En una escala del 1 al 5 en donde 1 es nada claro y 5 muy claro el 66,7% indican que el mensaje es transmitido de manera muy clara.

- Comentarios sobre la pieza

El logo y el texto de abajo pueden ser un poco más grandes.

Está muy limpia y bonita, sin embargo yo considero que podría colocarse alguna textura en el fondo para darle un poco más de profundidad.

- **Frase motivacional**

- ¿Cómo calificaría la calidad gráfica?

En una escala del 1 al 5 en donde 1 es muy baja calidad y 5 muy alta calidad el 100% indica que la calidad gráfica es muy alta.

- ¿Cómo calificaría el impacto visual de la pieza?

En una escala del 1 al 5 en donde 1 es muy poco atractivo y 5 muy atractivo el 66,7% indican que el impacto visual de la pieza es atractivo.

- ¿El mensaje es transmitido de manera clara en la pieza?

En una escala del 1 al 5 en donde 1 es nada claro y 5 muy claro el 66,7% indican que el mensaje es transmitido de manera muy clara.

- Comentarios sobre la pieza

Solo ver el mensaje, del residuo que no generas y validar si el amarillo es la mejor opción en la tipografía.

Hay buena consistencia entre las piezas gráficas.

- **Participación**

- ¿Cómo calificaría la calidad gráfica?

En una escala del 1 al 5 en donde 1 es muy baja calidad y 5 muy alta calidad el 66,7% indican que la calidad gráfica es muy alta.

- ¿Cómo calificaría el impacto visual de la pieza?

En una escala del 1 al 5 en donde 1 es muy poco atractivo y 5 muy atractivo el 66,7% indican que el impacto visual de cada pieza es muy atractivo.

- ¿El mensaje es transmitido de manera clara en la pieza?

En una escala del 1 al 5 en donde 1 es nada claro y 5 muy claro el 66,7% indican que el mensaje es transmitido de manera muy clara.

- Comentarios sobre la pieza

En la parte donde va el globo informativo le daría esa forma al cuadro, ya que se aprecia que tiene un medio círculo, pero creo que se vería mejor si se le da la forma del globo.

- Hay mejor consistencia entre las piezas graficas y mejor armonía.

Validación con profesionales de UNNOBA

- **Técnica y criterios de evaluación**

Para evaluar las piezas gráficas, se utilizó una técnica mixta que combinó la valoración cuantitativa con la retroalimentación cualitativa (ver anexo 17). Diseñadores profesionales de UNNOBA participaron calificando el proyecto en una escala del 1 al 5, evaluando aspectos como contenido y mensaje, calidad gráfica, funcionalidad y/o usabilidad, coherencia y consistencia visual y originalidad e innovación. Además, se contó con un espacio para que pudieran dejar comentarios, observaciones y sugerencias, enriqueciendo así el proceso con sus opiniones.

- **Muestra**

La validación se realizó con dos profesionales del diseño de UNNOBA:

- Brisa Anahi, Capriotti.
- Julieta, Molina.

- **Descripción y evidencias del proceso de validación**

El proceso de validación con los profesionales de UNNOBA fue coordinado en su totalidad por la Licenciada Anggely Enríquez, quien se encargó de la logística y del diseño del instrumento. Una vez desarrollado el instrumento, se preparó un video que incluía toda la información relevante y las piezas gráficas necesarias para la validación. Dicho video fue compartido con la licenciada Anggely, quien a su vez, se lo entregó a los profesionales de UNNOBA para su revisión y análisis (Ver anexo 18). Posteriormente, se tabularon los resultados obtenidos a partir de la evaluación, lo que permitió identificar aspectos por mejorar. Con base en estas observaciones, se realizaron los ajustes y cambios pertinentes para garantizar que las piezas cumplieran con los estándares requeridos.

Resultados de la validación

El proceso de validación arrojó resultados sobresalientes en casi todos los aspectos evaluados. En cuanto a **contenido y mensaje**, se obtuvo un puntaje de 5, destacando que el mensaje se comunica de manera clara, concisa y completamente efectiva. La **calidad gráfica** también alcanzó un puntaje de 5, con un diseño estéticamente impecable y visualmente impactante. En términos de **funcionalidad y/o usabilidad**, se logró un puntaje de 4, señalando que el diseño es funcional y fácil de usar, aunque con pequeños ajustes posibles. La **coherencia y consistencia visual** obtuvo el máximo puntaje de 5, reflejando una unidad visual completa en todos los aspectos. Finalmente, en **originalidad e innovación**, se alcanzó un puntaje de 3, mostrando que el diseño incluye algunos elementos originales, pero no se destaca plenamente en esta área.

Como comentario adicional los profesionales indicarán que **el diseño de la campaña es sólido, con un concepto creativo bien planteado y una línea gráfica coherente. La información es práctica, concisa y de fácil comprensión. La paleta cromática también está bien elegida y apoya el mensaje de manera efectiva.**

Descripción y fundamentación de la decisión final



Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se toma la decisión de aumentar el tamaño del logotipo y del texto inferior para mejorar su visibilidad además de agregar una textura para proporcionar profundidad en la pieza.

Figura #55: Pieza de pregunta inicial del tema reducción de residuos.
Fuente: elaboración propia.



Figura #56: Pieza de frase motivacional del tema reducción de residuos. Fuente: elaboración propia.

Debido a los resultados obtenidos se reevaluará la frase motivacional.



Figura #57: Pieza de participación del tema reducción de residuos. Fuente: elaboración propia.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se creará una nueva figura en donde se integré el cuadro y el globo de texto para mejorar la pieza.



Nivel de producción gráfica 3

Pieza gráfica

Se presentan las piezas resultantes del nivel de producción gráfica 2 con los ajustes realizados a partir de la valiosa retroalimentación de los profesionales del diseño.



Figura #58: Pieza de pregunta inicial del tema reducción de residuos con los cambios sugeridos en la validación del nivel de producción gráfica 2. Fuente: elaboración propia.

Se puede observar el aumento en el logotipo así como el aumento en la tipografía en el texto inferior para aumentar su legibilidad.



Figura #59: Pieza de frase motivacional del tema reducción de residuos con los cambios sugeridos en la validación del nivel de producción gráfica 2. Fuente: elaboración propia.

A raíz de la observación brindada en la validación con los diseñadores se toma la decisión de cambiar la frase motivacional por una que se conecte de mejor manera con el grupo objetivo



Figura #60: Pieza de participación del tema reducción de residuos con los cambios sugeridos en la validación del nivel de producción gráfica 2. Fuente: elaboración propia.

A través de la extracción de dos formas se crea una nueva figura que permite unificar de mejor manera la pieza.

Validación con la institución

- **Técnica y criterios de validación**

Para la evaluación con la institución, se utilizó una técnica mixta que combinó una entrevista no estructurada y una encuesta (ver anexo 19). La entrevista permitió obtener retroalimentación cualitativa directa del representante de la institución, brindándole un espacio para expresar sus opiniones y sugerencias en profundidad. Además, se utilizó una encuesta con preguntas específicas para evaluar cuantitativamente aspectos clave como la integración de la línea gráfica, la claridad de los textos, la relevancia del contenido para la institución, el cumplimiento de los objetivos y el impacto de cada pieza. Esta combinación permitió obtener una retroalimentación completa, mezclando tanto impresiones más personales como datos concretos.

- **Muestra**

La muestra para esta validación estuvo conformada únicamente por el director de relaciones públicas, quien como jefe inmediato, es el encargado de supervisar y aprobar el proyecto. Su retroalimentación resultó crucial para garantizar que las piezas gráficas y el contenido de la campaña cumplieran con los objetivos institucionales y reflejaran de manera adecuada la identidad de la organización.

- **Descripción y evidencias del proceso de validación**

El proceso de validación con la institución se llevó a cabo en varias etapas. Primero, se creó el instrumento para la encuesta y se preparó una presentación con todo el material gráfico y conceptual para facilitar su visualización. Luego, se agendó una reunión con el director de relaciones públicas, quien era el responsable de supervisar el proyecto. Durante la reunión, se realizó tanto una entrevista como la encuesta, lo que permitió recoger su retroalimentación en profundidad y evaluar cuantitativamente diversos aspectos clave del material (ver anexo 20).

Resultados de la validación

• Encuesta

Para responder cada pregunta se utilizó una escala de respuesta de tres opciones: excelente, bueno, y deficiente, lo que permitió una evaluación precisa de los diferentes aspectos del proyecto. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de esta valoración.

- ¿Qué tan bien considera que el concepto creativo está integrado con la línea gráfica de la pieza?

La integración del concepto creativo y la línea gráfica fue calificada como excelente.

- ¿Cómo calificaría la atraktividad y capacidad de ser recordada de la línea gráfica por el público?

Se calificó como excelente.

- ¿Cómo evalúa la armonía y calidad visual que refleja la línea gráfica?

Se considera que la armonía y calidad visual es buena.

- ¿Qué tan claros y fáciles de leer considera que son los textos en las piezas?

La claridad y facilidad para leer los textos fue calificada como buena.

- ¿Qué tan alineado percibe que está el contenido de las piezas con los objetivos del proyecto?

Se calificó como excelente la alineación del contenido de las piezas con los objetivos del proyecto.

- ¿Qué tan relevante y beneficioso cree que será el contenido publicado para la institución?

Se consideró excelente el beneficio para la institución.

- ¿Qué tan claros y directos considera que son los mensajes transmitidos en las piezas?

Se consideró excelente la claridad de los mensajes.

- ¿Qué potencial cree que tienen las piezas para generar un impacto positivo en el público objetivo?

El potencial de las piezas para generar un impacto fue calificado como excelente.

• Entrevista

A través de la entrevista, se obtuvieron varios comentarios y se identificaron varios puntos de mejora para las piezas de la campaña. Entre las sugerencias destacan las siguientes:

- Agregar sombra al texto amarillo para mejorar la lectura.
- Agrandar el logotipo en las piezas de frase motivacional y participación para mejorar su visibilidad.
- Agregar textura en el fondo de las piezas de frase motivacional.

Descripción y fundamentación de la decisión final



Figura #61: Pieza de frase motivacional del tema conservación de energía. Fuente: elaboración propia.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la validación con la institución se agrandará el logotipo y se agregará sombra al texto en amarillo y se colocará textura en el fondo.



Figura #62: Pieza de participación del tema reducción de residuos. Fuente: elaboración propia.

Debido a los resultados obtenidos se agrandará el logotipo para mejorar su visibilidad.

Pieza gráfica

A continuación se presentan las piezas con los cambios sugeridos por la institución en la fase de validación con la institución:



Figura #63: Pieza de frase motivacional del tema conservación de energía con los cambios sugeridos por la institución. Fuente: elaboración propia.

Tomando en consideración los comentarios por parte de la institución se agregó sombra al texto en amarillo, se agrandó el logotipo y se colocó textura en el fondo.



Figura #64: Pieza de participación del tema reducción de residuos con los cambios sugeridos por la institución. Fuente: elaboración propia.

Se agranda el logotipo a raíz de los comentarios realizados por parte de la institución en el proceso de validación.

Validación con el grupo objetivo

- **Técnica y criterios de validación**

La validación con el grupo objetivo se realizó utilizando una técnica mixta (ver anexo 21), que combinó una encuesta con preguntas cerradas y un espacio adicional para comentarios abiertos. Esta metodología permitió obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos, proporcionando una visión integral del impacto de las piezas gráficas de la campaña. Los principales aspectos evaluados fueron la atracción visual, la claridad del mensaje, la relevancia, la acción motivada, y finalmente, la coherencia entre imagen y mensaje. La inclusión de comentarios abiertos ofreció una oportunidad para que los participantes profundizaran en sus respuestas y brindaran sugerencias o impresiones adicionales sobre las piezas gráficas.

- **Muestra**

La validación se realizó utilizando una muestra conglomerada de 8 personas, seleccionadas específicamente para representar al grupo objetivo de la campaña, conformado por hombres y mujeres de Barberena en el rango de edad de 25 a 45 años. Para asegurar una representación equilibrada, se incluyó a un hombre y una mujer dentro de cada uno de los siguientes intervalos de edad: 25-30, 31-35, 36-40, y 41-45. Esta metodología permitió captar las opiniones de distintos segmentos de la población objetivo, logrando una validación más completa y equilibrada.

- **Descripción y evidencias del proceso de validación**

El proceso de validación inició con la creación de un instrumento de validación adecuado. Este instrumento, en formato de encuesta, fue diseñado específicamente para el grupo objetivo definido. Posteriormente, se procedió a identificar y seleccionar a los participantes que cumplieran con los criterios demográficos establecidos. Cada participante fue contactado de manera individual a través de una llamada telefónica, en la que se les presentó el proyecto, explicando el propósito y la importancia de su participación. Durante estas llamadas, se acordó un día adecuado para enviar la encuesta, garantizando que todos los seleccionados dispusieran del tiempo necesario para responderla de manera oportuna y con el debido compromiso. Finalmente, se envió el enlace del instrumento de validación a cada participante. Tras la recepción de las respuestas (Ver anexo 22), se procedió a la tabulación de los resultados para realizar los ajustes necesarios en las piezas validadas.

Resultados de la validación

• Preguntas cerradas

Para responder las preguntas cerradas incluidas en la encuesta, los participantes contaban con tres opciones de respuesta predefinidas: sí, no y poco. Estas opciones permitieron una evaluación directa y concisa de las percepciones y reacciones de los encuestados, facilitando la medición clara del impacto de los elementos evaluados en el estudio. Este formato simplificado también contribuyó a que los participantes pudieran expresar sus opiniones de manera rápida y eficiente, sin ambigüedades.

- ¿Te parece que el diseño realizado es visualmente atractivo?
- ¿Los mensajes que se transmiten son fáciles de entender?
- ¿Consideras que el mensaje es relevante para ti y tu comunidad?
- ¿El mensaje de las piezas te hizo reflexionar sobre el cuidado del medio ambiente?
- ¿El mensaje te motiva a realizar acciones concretas para cuidar el medio ambiente?
- ¿Las piezas gráficas captaron tu interés de manera inmediata?
- ¿Consideras que la imagen utilizada es coherente con el mensaje que se quiere transmitir?

El 100% de los participantes seleccionaron la opción «Sí» en todas las preguntas cerradas de la encuesta. Este resultado refleja una aceptación positiva y uniforme de los aspectos evaluados, lo que sugiere una percepción favorable del material presentado por parte del grupo objetivo.

• Comentarios recibidos

- Excelente publicidad, nos hace reflexionar para tomar acciones adecuadas para cuidar el medio ambiente y por ende el planeta.
- Una excelente forma de concientizar sobre el cuidado del medio ambiente.
- Muy buena la publicidad, pues me hizo pensar en lo importante que es manejar correctamente los desechos.
- Unidos por un Barberena más verde. En nuestra querida Barberena, el cuidado del medio ambiente no solo es una responsabilidad, sino también un legado que dejamos a las futuras generaciones.
- Será relevante en media que 1 a 1 hagamos cincuenta, empiezo yo!
- Muy bonita campaña para crear una cultura de reciclaje en nuestro municipio. Es muy necesaria.
- Me parece una campaña positiva y motivante a través de estas imágenes. Fácil de entender y también de recordar.
- Muy buen diseño.

Todos los comentarios recibidos en la encuesta fueron positivos, lo que refuerza la impresión de aceptación general por parte de los participantes.

Propuesta gráfica final fundamentada



Figura #65: Propuesta final de las preguntas iniciales para cada tema. Fuente: elaboración propia.

La pregunta inicial está diseñada para generar expectativa y hacer un llamado a la acción. La disposición clara y dinámica de los elementos facilita la lectura y hace que el mensaje sea accesible para todos.



Figura #66: Propuesta final de la frase motivacional para cada tema. Fuente: elaboración propia.

El diseño se centra en la simplicidad y el impacto visual. La tipografía es grande y clara, lo que permite que el mensaje se lea fácilmente desde la distancia. Los colores contrastantes hacen que las frases resalten, capturando la atención del espectador de inmediato.



Figura #67: Propuesta final de la participación para cada tema. Fuente: elaboración propia.

Este enfoque fomenta un sentido de comunidad y colaboración. El diseño incluye una pregunta clara y directa, presentada en un recuadro atractivo que destaca sobre un fondo relacionado con el tema ambiental.



Vista preliminar de la pieza gráfica

A continuación, se presenta la vista preliminar de las piezas gráficas desarrolladas para la campaña. En este apartado se incluyen todas las propuestas visuales realizadas, destacando tanto la coherencia con la línea gráfica establecida como el enfoque en la claridad del mensaje y el impacto visual.

Pregunta inicial



Figura #68



Figura #69



Figura #70



Figura #71



Figura #72



Figura #73



Figura #74



Figura #75

Información



Figura #76



Figura #77



Figura #78



Figura #79



Figura #80



Figura #81



Figura #82



Figura #83



Figura #84



Figura #85



Figura #86

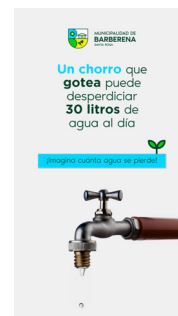


Figura #87



Figura #88



Figura #89



Figura #90



Figura #91



Figura #92



Figura #93



Figura #94



Figura #95



Figura #96



Figura #97



Figura #98



Figura #99

Consejos



Figura #100



Figura #101



Figura #102



Figura #103



Figura #104



Figura #105



Figura #106



Figura #107



Figura #108



Figura #109



Figura #110



Figura #111



Figura #112



Figura #113



Figura #114



Figura #115



Figura #116



Figura #117



Figura #118



Figura #119



Figura #120



Figura #121



Figura #122



Figura #123



Figura #124



Figura #125



Figura #126



Figura #127

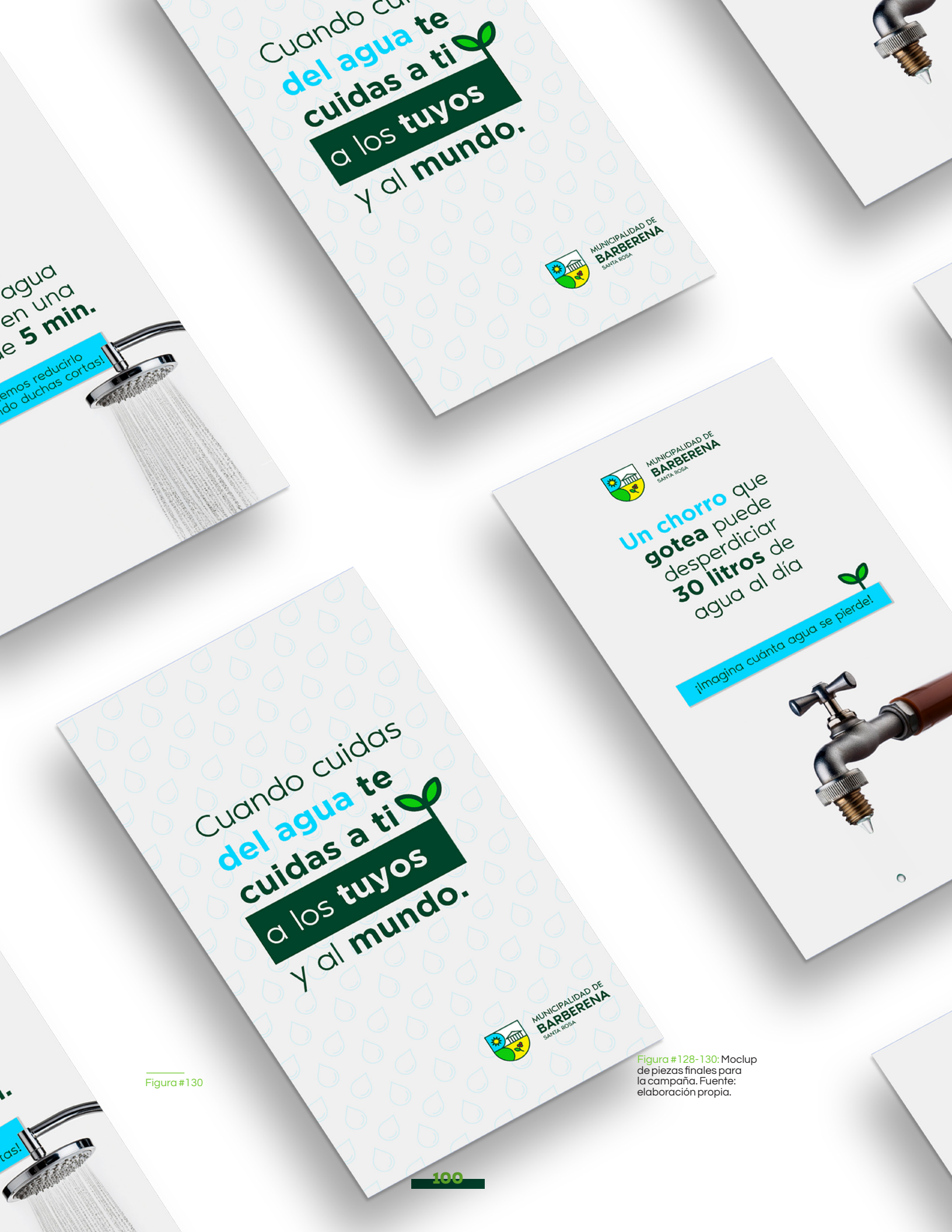
Figura #68-127: Piezas finales para la campaña. Fuente: elaboración propia.



Figura #128



Figura #129



Cuando cuidas
del agua te
cuidas a ti
a los tuyos
y al mundo.



MUNICIPALIDAD DE
BARBERENA
SANTA ROSA

agua
en una
de **5 min.**

emos reducirlo
do duchas cortas!



Un chorro que
gotea puede
desperdiciar
30 litros de
agua al día

¡imagina cuánto agua se pierde!



Cuando cuidas
del agua te
cuidas a ti
a los tuyos
y al mundo.



MUNICIPALIDAD DE
BARBERENA
SANTA ROSA

Figura #130

Figura #128-130: Moclup
de piezas finales para
la campaña. Fuente:
elaboración propia.

Frase motivacional



Figura #131



Figura #132



Figura #133



Figura #134



Figura #135



Figura #136



Figura #137



Figura #138

Participación



Figura #139



Figura #140



Figura #141



Figura #142

Highlights



Figura #142



Figura #143



Figura #144



Figura #145

Infografías



Figura #146



Figura #147



Figura #148



Figura #149

Figura #131-149: Piezas finales para la campaña. Fuente: elaboración propia.

3 consejos para reducir basura

1

Nunca salgas de tu casa sin tu **bolsa reutilizable**.



Utiliza **productos a granel** y ayuda a reducir residuos.

2

3

Dale un **segundo uso** a tus frascos y envases.



Pequeños cambios hacen una gran diferencia.

#haztuparte

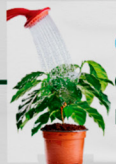


MUNICIPALIDAD DE
BARBERENA
SANTA ROSA

3 consejos para cuidar el agua

1

No dejes abierto
el chorro mientras
te cepillas.



Guarda el agua
de la lluvia para
regar tus plantas.

2

3

Repara todas las
fugas para evitar
desperdiciar agua.



Pequeños cambios hacen
una gran diferencia.

#haztuparte



MUNICIPALIDAD DE
BARBERENA
SANTA ROSA



Lineamientos para la puesta en práctica

Instrucciones de utilización

La campaña ambiental se desarrollará durante 4 meses, abordando un tema específico cada mes. Los temas por mes son:

Mes 1: reducción de residuos

Mes 2: conservación de agua

Mes 3: conservación de energía

Mes 4: reflexión ambiental

Cada uno de los meses constará de 5 etapas secuenciales:

Expectativa: pregunta inicial.

Informativo: información relevante.

Educativo: consejos prácticos.

Motivacional: frase inspiradora.

Interactivo: participación comunitaria.

Proceso de Reproducción

- **Afiche**

- **Educativo:** 1 infografía con consejos que será colocada en la municipalidad después de las publicaciones de consejos en redes.

- **Frecuencia y horarios de publicación:**

- Los afiches se colocarán como material de apoyo en la municipalidad cada mes después de las 3 publicaciones de consejos.

- **Impresión**

- Se recomienda imprimir las infografías en papel *couché* de 150g como mínimo.
- Si se necesita un gran tiraje, se sugiere utilizar impresión *offset*.
- Para tirajes más pequeños, se recomienda utilizar impresión digital.

- Para garantizar mayor durabilidad, especialmente en exteriores, se aconseja aplicar un laminado mate o brillante al papel *couché*.

Proceso de divulgación / publicación

- **Instagram**

- **Expectativa:** 1 *post* y 1 historia con la pregunta inicial.
- **Informativo:** 3 *posts* y 3 historias con información clave.
- **Educativo:** 3 *posts* y 3 historias con consejos prácticos.
- **Motivacional:** 1 *post* y 1 historia con una frase motivacional.
- **Interactivo:** 1 *post* para la participación de la comunidad.
- **Highlights:** 1 carpeta destacada para mantener toda la información del mes.

- **Facebook**

- **Expectativa:** 1 *post* y 1 historia con la pregunta inicial.
- **Informativo:** 3 *posts* y 3 historias con información clave.
- **Educativo:** 1 carrusel de 4 imágenes y 3 historias con consejos.
- **Motivacional:** 1 *post* y 1 historia con una frase motivacional.
- **Interactivo:** 1 *post* para la participación de la comunidad.

- **Valla**

- **Expectativa:** 1 imagen con la pregunta inicial que será publicada el mismo día que en redes sociales.

- **Frecuencia y horarios de publicación:**

- Las publicaciones en redes sociales se realizarán entre lunes y jueves a las 6:00 p.m.
- Las publicaciones de información, consejos, y frase motivacional se publicarán un día antes en Instagram para optimizar la interacción.
- Desde el primer día de publicación, se destacará el contenido del mes en Instagram Highlights para que toda la información quede accesible.
- La imagen de la valla publicitaria se publicará a las 6:00 a.m., coincidiendo con la hora en que transitan más personas por la ubicación.

- **Entrega de contenido:**

El contenido de la campaña estará organizado en una carpeta principal llamada «Campaña Ambiental», dentro de la cual se encuentran 7 subcarpetas correspondientes a las diferentes etapas de la campaña: pregunta inicial, información, consejos, frases, participación, *highlights*, e infografías.

Para facilitar la identificación y organización de los archivos, se han utilizado las siglas de cada tema para nombrar las piezas:

RR: reducción de residuos

CA: conservación de agua

CE: conservación de energía

RA: reflexión ambiental

También se han identificado los temas de la siguiente manera

Pregunta: pregunta inicial

Info1, 2 o 3: información

Consejo1, 2 o 3: consejos

Consejo.Portada: portada de consejos

Frase: frase motivacional

Participación: participación

Highlight: *highlights*

Infografía: infografías

El formato de nomenclatura de los archivos es el siguiente:

- **Posts:**

El nombre de los archivos sigue la estructura Etapa.Tema.png, por ejemplo:

Pregunta inicial sobre reducción de residuos: **Pregunta.RR.png**

- **Historias:**

Para las historias, el nombre de los archivos sigue la estructura Etapa.Tema.H.png, por ejemplo:

Historia para la pregunta inicial sobre reducción de residuos:

Pregunta.RR.H.png

- **Consejos:**

Los archivos de los consejos están identificados de la siguiente manera Consejo.Tema.png, por ejemplo:

Primer consejo sobre reducción de residuos: **Consejo1.RR.png**

- **Portadas para los consejos:**

El nombre sigue la estructura Consejo.Portada.Tema.png, por ejemplo:

Portada de los consejos sobre reducción de residuos:

Consejo.Portada.RR.png

Esta nomenclatura permite una rápida localización y uso de los archivos.

A continuación se presenta una lista detallada de cada uno de los archivos para una mejor identificación.

Tabla # 13: Tabla para identificar el nombre del archivo y el tipo de contenido para una mejor identificación.

	Nombre del archivo	Tipo de contenido
Pregunta	Pregunta.RR	Pregunta inicial, reducción de residuos
	Pregunta.RR.H	Historia, pregunta inicial, reducción de residuos
	Pregunta.CA	Pregunta inicial, conservación de agua
	Pregunta.CA.H	Historia, pregunta inicial, conservación de agua
	Pregunta.CE	Pregunta inicial, conservación de energía
	Pregunta.CE.H	Historia, pregunta inicial, conservación de energía
	Pregunta.RA	Pregunta inicial, reflexión ambiental
	Pregunta.RA.H	Historia, pregunta inicial, reflexión ambiental
Información	Info1.RR	Información uno, reducción de residuos
	Info1.RR.H	Historia, información uno, reducción de residuos
	Info2.RR	Información dos, reducción de residuos
	Info2.RR.H	Historia, información dos, reducción de residuos
	Info3.RR	Información tres, reducción de residuos
	Info3.RR.H	Historia, información tres, reducción de residuos
	Info1.CA	Información uno, conservación de agua
	Info1.CA.H	Historia, información uno, conservación de agua
	Info2.CA	Información dos, conservación de agua
	Info2.CA.H	Historia, información dos, conservación de agua
	Info3.CA	Información tres, conservación de agua
	Info3.CA.H	Historia, información tres, conservación de agua
	Info1.CE	Información uno, conservación de energía
	Info1.CE.H	Historia, información uno, conservación de energía
	Info2.CE	Información dos, conservación de energía
	Info2.CE.H	Historia, información dos, conservación de energía
	Info3.CE	Información tres, conservación de energía
	Info3.CE.H	Historia, información tres, conservación de energía
	Info1.RA	Información uno, reflexión ambiental
	Info1.RA.H	Historia, información uno, reflexión ambiental
	Info2.RA	Información dos, reflexión ambiental
	Info2.RA.H	Historia, información dos, reflexión ambiental
	Info3.RA	Información tres, reflexión ambiental
	Info3.RA.H	Historia, información tres, reflexión ambiental
Consejos	Consejo1.RR	Consejo uno, reducción de residuos
	Consejo1.RR.H	Historia, consejo uno, reducción de residuos
	Consejo2.RR	Consejo dos, reducción de residuos
	Consejo2.RR.H	Historia, consejo dos, reducción de residuos
	Consejo3.RR	Consejo tres, reducción de residuos
	Consejo3.RR.H	Historia, consejo tres, reducción de residuos
	Consejo1.CA	Consejo uno, conservación de agua
	Consejo1.CA.H	Historia, consejo uno, conservación de agua
	Consejo2.CA	Consejo dos, conservación de agua
	Consejo2.CA.H	Historia, consejo dos, conservación de agua
	Consejo3.CA	Consejo tres, conservación de agua
	Consejo3.CA.H	Historia, consejo tres, conservación de agua
	Consejo1.CE	Consejo uno, conservación de energía
	Consejo1.CE.H	Historia, consejo uno, conservación de energía
	Consejo2.CE	Consejo dos, conservación de energía
	Consejo2.CE.H	Historia, consejo dos, conservación de energía
	Consejo3.CE	Consejo tres, conservación de energía
	Consejo3.CE.H	Historia, consejo tres, conservación de energía
	Consejo1.RA	Consejo uno, reflexión ambiental
	Consejo1.RA.H	Historia, consejo uno, reflexión ambiental

	Consejo2.RA	Consejo dos, reflexión ambiental
	Consejo2.RA.H	Historia, consejo dos, reflexión ambiental
	Consejo3.RA	Consejo tres, reflexión ambiental
	Consejo3.RA.H	Historia, consejo tres, reflexión ambiental
	Consejo.Portada.RR	Portada para consejos, reducción de residuos
	Consejo.Portada.CA	Portada para consejos, conservación de agua
	Consejo.Portada.CE	Portada para consejos, conservación de energía
	Consejo.Portada.RA	Portada para consejos, reflexión ambiental
Frase	Frase.RR	Frase motivacional, reducción de residuos
	Frase.RR.H	Historia, frase motivacional, reducción de residuos
	Frase.CA	Frase motivacional, conservación de agua
	Frase.CA.H	Historia, frase motivacional, conservación de agua
	Frase.CE	Frase motivacional, conservación de energía
	Frase.CE.H	Historia, frase motivacional, conservación de energía
	Frase.RA	Frase motivacional, reflexión ambiental
	Frase.RA.H	Historia, frase motivacional, reflexión ambiental
Participación	Participación.RR	Participación, reducción de residuos
	Participación.CA	Participación, conservación de agua
	Participación.CE	Participación, conservación de energía
	Participación.RA	Participación, reflexión ambiental
Highlight	Highlight.RR	Highlight, reducción de residuos
	Highlight.CA	Highlight, conservación de agua
	Highlight.CE	Highlight, conservación de energía
	Highlight.RA	Highlight, reflexión ambiental
Infografía	Infografía.RR	Infografía, reducción de residuos
	Infografía.CA	Infografía, conservación de agua
	Infografía.CE	Infografía, conservación de energía
	Infografía.RA	Infografía, reflexión ambiental

Fuente: elaboración propia

- **Calendario de publicación:**

El calendario de publicaciones se ha generado a través de la plataforma Notion, en donde se encontrará toda la información necesaria para las publicaciones de la campaña

Este tablero se divide en cuatro partes:

Documento con información para la divulgación del contenido: incluye un documento con detalles clave sobre la distribución del material.

Enlaces a cada una de las redes sociales: para facilitar el acceso directo a las plataformas donde se publicará el contenido.

Calendario de publicaciones: con la planificación detallada de las publicaciones que abarcan 4 meses.

Publicaciones divididas por plataforma: donde se organiza cada uno de los *posts* para Instagram, Facebook, la valla publicitaria, también se encuentra una opción para filtrar las publicaciones por tema.

Contenido mensual

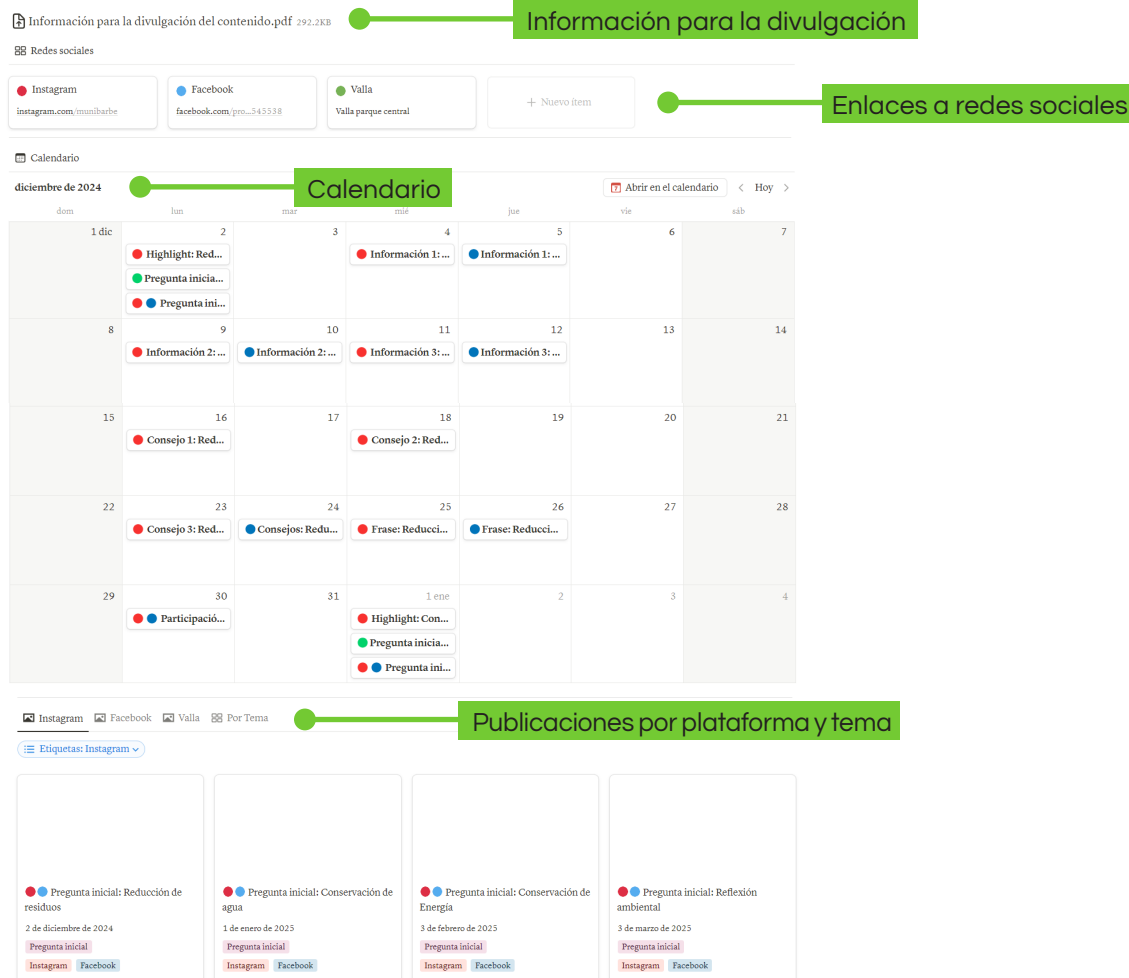


Figura #152: Calendario en notion para la campaña. Fuente: Elaboración propia.

El espacio dedicado a cada una de las publicaciones dentro del tablero de Notion ha sido diseñado para facilitar su uso y acceso a la información. Cada entrada se ha organizado de la siguiente manera:

Nombre del contenido: se estructura a partir de un círculo del color según la plataforma a la que pertenezca (rojo- Instragram, azul-Facebook o verde-Valla), seguido del tipo de publicación (pregunta, información, consejo, frase, participación, highlight) y el tema correspondiente (Reducción de Residuos, Conservación de Agua, Conservación de Energía o Reflexión Ambiental).

Etiqueta de la red social: identifica a qué plataforma pertenece la publicación (Instagram, Facebook o valla publicitaria).

Fecha de publicación: indica el día exacto en que se debe publicar.

Etiqueta de tipo de contenido: especifica la categoría de la publicación (pregunta, información, otros).

Etiqueta del tema: clarifica el enfoque temático de la publicación (RR, CA, CE o RA).

Nombre de los archivos para post: señala el nombre del archivo correspondiente para cada publicación.

Nombre de los archivos para historia: si aplica, incluye los nombres de los archivos destinados a historias.

Previsualización de cada archivo: muestra una vista previa de los archivos que se deben publicar.

Copy: si es necesario, contiene el texto o *copy* para a la publicación.

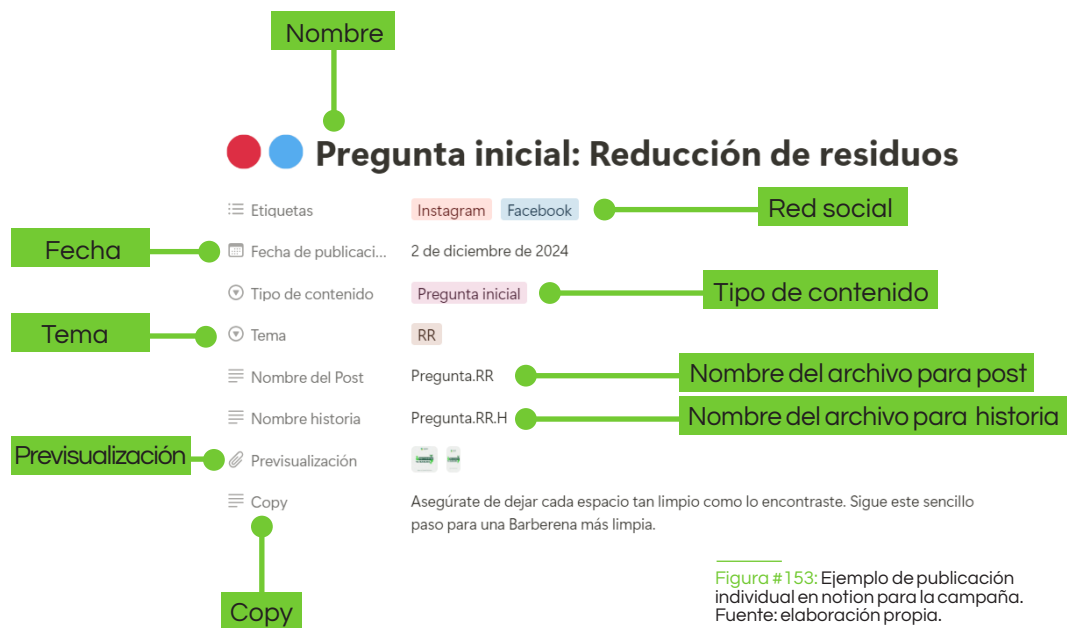


Figura #153: Ejemplo de publicación individual en notion para la campaña. Fuente: elaboración propia.

Este formato asegura un fácil manejo y planificación del contenido a lo largo de los cuatro meses de campaña. El acceso al tablero de Notion se proporcionará mediante un código QR.



Figura #154: Código QR para el calendario mensual de la campaña en Noton. Fuente: Elaboración propia.

Proceso de medición de resultados

La campaña ambiental en redes sociales tiene como objetivo principal concientizar a la población de Barberena sobre la importancia de la protección del medio ambiente. Adicionalmente, se han definido metas específicas para medir el impacto y alcance en Instagram y Facebook, con un enfoque en incrementar la interacción y el número de seguidores, así como fomentar la participación activa de la comunidad.

- **Metas para Instagram:**

- Aumentar un 15% las interacciones totales:**

- Se busca aumentar la cantidad de “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados en las publicaciones de la campaña. Este incremento se medirá comparando el promedio de interacciones antes de la campaña con las obtenidas durante la campaña en los posts y las historias de Instagram.

- Lograr un aumento del 15% en seguidores:**

- El crecimiento de seguidores se medirá de manera constante, tomando como referencia el número de seguidores al comienzo de la campaña y el incremento obtenido al final de los 4 meses.

- **Metas para Facebook:**

- Aumentar un 10% las interacciones totales:**

- Esta meta se enfoca en elevar el número de reacciones, comentarios, compartidos y clics en las publicaciones. El progreso se medirá calculando el porcentaje de aumento en las interacciones en comparación con los datos antes de iniciar la campaña.

- Alcanzar un 10% más en la participación de los seguidores a través de comentarios:**

- se espera un mayor involucramiento de la comunidad a través de comentarios, especialmente en las publicaciones donde se invita a compartir experiencias y opiniones sobre acciones para mejorar el medio ambiente.

- **Pasos para la medición de resultados:**

Para realizar la medición de los resultados de la campaña, se propone seguir un proceso claro y estructurado, diseñado para facilitar el análisis de su efectividad. A continuación, se detallan los pasos por seguir:

1. **Establecimiento de la línea base:**

Antes de iniciar la campaña, es necesario establecer una referencia sobre el estado de las redes sociales. Esto permitirá comparar los resultados finales y determinar el nivel de éxito.

Procedimiento:

- Acceder a las herramientas estadísticas de Instagram (“Instagram *Insights*”) y Facebook (“Facebook *Insights*”).

- Registrar el número actual de seguidores en ambas plataformas.

- Obtener y registrar la cantidad promedio de interacciones en publicaciones recientes (incluyendo “me gusta”, comentarios, compartidos, y otras formas de participación).

Ejemplo: si Instagram cuenta con 500 seguidores antes del inicio de la campaña y las publicaciones reciben un promedio de 100 interacciones, estos datos conformarán la línea base.

2. **Uso de las métricas de Instagram y Facebook**

A lo largo de la campaña, se utilizarán las herramientas estadísticas internas de las plataformas para obtener información detallada sobre el rendimiento de cada publicación.

Procedimiento:

- En Instagram, acceder a la sección de «Estadísticas» o «*Insights*» para analizar los datos sobre alcance, interacciones y crecimiento de seguidores.

- En Facebook, utilizar «Facebook *Insights*» para revisar el rendimiento de las publicaciones, las interacciones y los comentarios recibidos.

- Es recomendable registrar los datos después de cada publicación relevante y asegurar un seguimiento continuo.

3. Comparación mensual de resultados:

Al concluir cada mes, se procederá a comparar los datos de interacciones y crecimiento de seguidores con los obtenidos al inicio de la campaña. Esto permitirá evaluar el progreso mensual y realizar los ajustes necesarios.

Procedimiento:

- Comparar las interacciones obtenidas en cada publicación con las cifras iniciales.

- Verificar el crecimiento de seguidores en ambas plataformas y calcular el porcentaje de incremento.

Ejemplo: si al finalizar el primer mes se registran 550 seguidores en Instagram, el incremento será del 10%

4. Revisión final al término de la campaña:

Una vez concluida la campaña, se llevará a cabo una revisión completa de los datos recopilados durante los cuatro meses.

Procedimiento:

- Sumar todas las interacciones y calcular el incremento total respecto de la línea base inicial.

- Calcular el crecimiento total de seguidores y determinar si se han alcanzado las metas planteadas.

Ejemplo: si la campaña comenzó con 500 seguidores en Instagram y finaliza con 575, se habrá logrado el objetivo de un incremento del 15%.

5. Ajuste de la estrategia:

Si durante el seguimiento mensual se detecta que las metas no se están alcanzando, es posible realizar ajustes en la estrategia para mejorar los resultados.

Procedimiento:

- Revisar los horarios de publicación y, si es necesario, modificar la frecuencia o el contenido de las publicaciones.

- Si un tipo de contenido no está generando suficientes interacciones, se puede replantear su formato.

6. Uso de herramientas adicionales:

Además de Meta Business o métricas nativas de Instagram y Facebook, se sugiere utilizar herramientas como Google Sheets o Excel para registrar los datos de forma sistemática y generar gráficos que ayuden a visualizar los resultados.

- **Resumen de pasos**

- **Paso 1:** establecer la línea base (seguidores e interacciones).
- **Paso 2:** monitorear estadísticas mediante Meta Business en “Instagram Insights” y “Facebook Insights”.
- **Paso 3:** realizar comparaciones mensuales de los datos.
- **Paso 4:** realizar una evaluación final al término de la campaña y calcular el porcentaje de crecimiento.
- **Paso 5:** ajustar la estrategia si es necesario, en función de los resultados mensuales

Este proceso permitirá medir con precisión el impacto de la campaña, en el crecimiento e interacción en las redes sociales, cumpliendo con los objetivos propuestos de aumentar las interacciones y los seguidores.



Cotización y honorarios

La cotización y honorarios del proyecto se basan en un total de 389 horas de trabajo, según los datos obtenidos a través de la herramienta de seguimiento Clockify (ver anexo 23). Para establecer los precios de los servicios técnicos, se tomó como referencia tanto la experiencia como la guía de costos presentada en WhereInGuate.⁹³ Asimismo, los honorarios por servicios profesionales se calcularon considerando la experiencia adquirida y la información proporcionada en el libro Realidad laboral del diseñador gráfico en Guatemala de Anggely Enríquez.⁹⁴

Tabla # 14: Tabla de cotización y honorarios de la campaña realizada para la Municipalidad de Barberena.

	Descripción	Costo por hora	Tiempo	Total
Insumos y costos	Servicios (Luz, internet, plan de datos)	Q1,04	389 horas	Q404,56
	Mobiliario y equipo (Computadora, <i>mouse</i> , escritorio, silla, teléfono)	Q0,87	389 horas	Q338,43
	Softwares (Creative cloud)	Q0,21	389 hora	Q81,69
	Librería (Lapicero, lápiz, borrador, sacapuntas, resma de hojas, impresiones)	Q93,80 costo único	No aplica	Q93,80
Costos por servicios técnicos	Fotografías y edición (31 fotografías)	Q3.100,00 costo único	No aplica	Q3.100,00
	Ilustraciones (8 ilustraciones básicas)	Q600,00	No aplica	Q600,00
Servicios profesionales	Servicio de Diseño gráfico (Investigación, conceptualización, creatividad de campaña, redacción de textos, estrategia, digitalización, producción gráfica)	Q50,00	389 horas	Q19.450,00
Sub total				Q24.068,48
IVA 5%				Q1.203,42
Total				Q25.271,90

Fuente: elaboración propia

93. «Servicio de diseño gráfico», Where in Guate acceso el 8 de octubre de 2024, <https://www.whereinguate.com/disenio-graphico-2019/>.

94. Anggely Enríquez, *Realidad laboral del diseñador gráfico en Guatemala* (Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2024), <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/20846>

07

Síntesis del Proceso

Este capítulo cierra el proyecto con una revisión integral de las experiencias adquiridas. En lecciones aprendidas, se destacan los conocimientos obtenidos, mientras que las conclusiones evalúan el cumplimiento de los objetivos.

Finalmente, las recomendaciones ofrecen sugerencias para optimizar futuros proyectos similares, aportando una perspectiva útil para el crecimiento profesional.



Lecciones aprendidas

Fase diagnóstica

- **Proceso de gestión del proyecto**

La necesidad de la comunidad de Barberena en el ámbito educativo abrió una oportunidad de apoyo a través del diseño para facilitar la comunicación desde la entidad máxima, que es la municipalidad. Aunque la realidad nacional indicaba la necesidad de mejorar las tasas de alfabetización en las áreas de primaria y secundaria, se buscó la manera de comunicar la información utilizando los medios adecuados.

El diagnóstico inicial fue fundamental para el éxito del proyecto, ya que permitió obtener una visión clara de las necesidades y prioridades de la comunidad de Barberena. Al realizar un diagnóstico exhaustivo, se identificaron no solo las áreas educativas que requerían atención, sino también los diferentes contextos sociales y culturales que influyen en la recepción de la información.

- **Producción gráfica de la pieza**

La fase de diagnóstico en la producción gráfica resultó esencial para comprender las preferencias estéticas y comunicativas de la comunidad. Este análisis permitió al equipo de diseño crear piezas que no solo eran visualmente atractivas, sino que también resonaban con el público objetivo. La investigación de recursos visuales existentes en Barberena inspiró un diseño que se sentía familiar y accesible para los habitantes, facilitando una mayor conexión con el mensaje. En resumen, esta fase demostró que una comprensión profunda del contexto local es crucial para desarrollar una comunicación visual efectiva que logre el impacto deseado.

Fase de definición

- **Proceso de gestión del proyecto**

Los medios tradicionales de comunicación habían cumplido su función entre los habitantes de Barberena; sin embargo, con el paso del tiempo, se hizo evidente la necesidad de adaptarse a la era moderna de la tecnología. A pesar de que muchas personas enfrentaban dificultades para leer o escribir, la facilidad de uso de las redes sociales se destacó por encima de estas limitaciones. Se observó que la utilización de simbología y audio facilitaba el entendimiento de los mensajes que la municipalidad deseaba comunicar.

Durante la fase de definición, se establecieron objetivos claros y medibles que sirvieron como brújula para todas las actividades posteriores del proyecto.

- **Producción gráfica de la pieza**

Esta fase garantizó que todas las piezas gráficas estuvieran alineadas con los objetivos del proyecto y que se mantuvieran dentro de los estándares establecidos.

La fase de definición es vital para cimentar un enfoque de diseño coherente y estratégico que respete tanto el mensaje como las necesidades de la comunidad.

Fase de planeación

- **Proceso de gestión del proyecto**

La fase de planeación fue clave para el éxito del proyecto, ya que incluyó la elaboración de un cronograma detallado que permitió anticipar y gestionar riesgos potenciales. La planificación no solo abarcó la asignación de recursos y tareas, sino que también incluyó un análisis de riesgos que identificó posibles obstáculos. Esta preparación ayudó a saber cómo reaccionar de manera proactiva ante problemas inesperados.

La recolección de información sobre las redes sociales, la paleta de colores, el logo y demás componentes fue pilar para elaborar todo el marco creativo, dicha información se obtuvo de diferentes medios tales como reuniones con el encargado de relaciones públicas principalmente, quien también a través de los encargados de redes sociales proporcionaron los datos de la audiencia que es el grupo objetivo. A través de dichos datos se determinaron los rangos de edad que predomina, el género y las interacciones con la Municipalidad de Barberena en las redes sociales.

- **Producción gráfica de la pieza**

La planeación efectiva fue clave para el éxito en la producción gráfica, ya que se desarrolló un calendario que incluía plazos y validaciones programadas. Esto facilitó la entrega oportuna de las piezas. La asignación clara de fechas mejoró la eficiencia del proceso creativo y redujo el riesgo de impuntualidad. Esta fase demostró la importancia de una planificación meticulosa como un componente crítico para lograr un flujo de trabajo organizado y exitoso.

Las premisas de diseño constituyeron una orientación interesante a la idea creativa, la Municipalidad de Barberena fue clara al dar a conocer su tipografía y paleta cromática y la premisa del uso de su logo. Estos elementos construyeron la base del *MoodBoard* que fue donde se reunieron todos los elementos claves que guiarán el diseño.

Fase de ejecución

- **Proceso de gestión del proyecto**

El seguimiento continuo con los diseñadores y la institución fue clave para lograr una retroalimentación efectiva. Las reuniones y las llamadas fueron más eficaces que los correos permitiendo una mayor aproximación con la entidad para continuar con los planes establecidos.

Definir los tiempos y tareas desde el principio permitió que cada etapa del proyecto fluyera mejor. Sin embargo, la flexibilidad en la gestión de tiempos fue crucial para adaptarse a cambios y sugerencias inesperadas que fueron surgiendo en el transcurso de la elaboración del proyecto.

- **Producción gráfica de la pieza**

La evaluación por parte de los diseñadores profesionales enriqueció el proyecto, ofreciendo una perspectiva externa sobre aspectos técnicos, como la tipografía, el color y la ilustración. Incorporar estos comentarios mejoró significativamente las piezas. También sirvió de confirmación que las bases de las piezas estaban.

El proceso de bocetaje y ajustes al digitalizar las piezas permitió perfeccionar detalles que no eran tan evidentes en los primeros borradores. Aunque esto implicó más tiempo de producción, el resultado final fue más pulido y profesional dando una sensación al grupo objetivo de facilidad de comprensión y retención.

Fase de evaluación

- **Proceso de gestión del proyecto**

Al realizar una evaluación final exhaustiva, se identificaron logros significativos, así como áreas de oportunidad, lo que proporcionó una base sólida para futuros proyectos.

- **Producción gráfica de la pieza**

La fase de evaluación brindó una oportunidad invaluable para reflexionar sobre el proceso de producción gráfica y sus resultados. Al realizar sesiones de evaluación después de la entrega, se identificaron tanto los aspectos positivos como las áreas que requerían mejora, lo que resultó en aprendizajes significativos para futuros proyectos.



Conclusiones

En respuesta al objetivo general

«Colaborar con la Municipalidad de Barberena por medio del diseño gráfico en la labor que realiza al informar sobre la prevención, concientización y alertar sobre los problemas ambientales presentes en el municipio que cumplan con altos estándares de calidad y comunicación».

- **Logro**

La colaboración con la Municipalidad de Barberena a través del diseño gráfico para concientizar y alertar a la población sobre los problemas ambientales, tomó solidez con la información que proporcionó dicha entidad al lograr elaborar el concepto creativo para la campaña en las redes sociales.

- **Impacto**

La validación del proyecto con la Municipalidad y su personal aumentó la confianza en futuros proyectos, destacando la capacidad de cumplir con los requerimientos institucionales que en este caso fue la colaboración en la labor que realiza al informar sobre la prevención, concientización y alertar sobre los problemas ambientales.

En respuesta al objetivo específico de comunicación visual institucional:

«Apoyar a la municipalidad de Barberena mediante una campaña visual de carácter social para favorecer la difusión adecuada de contenido que permita prevenir, concientizar y alertar sobre los problemas ambientales».

- **Logro**

La campaña desarrollada cumple con el carácter social establecido en los objetivos del

proyecto. A través de esta campaña, la difusión de información estará asegurada mediante las redes sociales, siempre y cuando se respeten los lineamientos establecidos para su comunicación.

- **Impacto**

Las piezas gráficas, al estar alineadas con los intereses del grupo objetivo, tienen el potencial de generar mayor conciencia en la comunidad sobre temas ambientales, con un impacto a largo plazo en las prácticas sostenibles, esto podrá ser evaluado a medida que la estrategia de divulgación sea implementada por la municipalidad.

En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico:

«Diseñar una campaña de redes sociales para la prevención y concientización sobre los problemas ambientales en el municipio, caracterizada por la claridad de sus mensajes y por su coherencia visual en todos los elementos gráficos. La campaña incluirá recursos como publicaciones estáticas, historias e infografías, todos alineados con los objetivos de comunicación, con el fin de informar de manera efectiva y atraer la atención del público, promoviendo un mayor compromiso con el cuidado del medio ambiente.».

- **Logro**

El diseño de la campaña de redes sociales para la prevención y concientización sobre los problemas ambientales incluye publicaciones estáticas e historias en redes sociales donde se busca la comunicación asertiva para que el grupo objetivo tenga un mejor entendimiento sobre el mensaje que se quiere transmitir a través de las redes sociales de la municipalidad de Barberena.

Las piezas gráficas superaron las expectativas tanto de los diseñadores como de la institución. Los ajustes sugeridos fueron implementados de manera efectiva, resultando en un diseño final que cumple con claridad en los mensajes y por su coherencia visual en todos los elementos gráficos.

- **Impacto**

El impacto de la campaña de diseño en redes sociales será evidenciado en un incremento en la interacción y el compromiso del público con el contenido publicado. Esto podrá ser evaluado a medida que el contenido de la campaña sea publicado.



Recomendaciones

A la institución

Reconocer la necesidad de una correcta y fluida comunicación con sus trabajadores y asociados en beneficio del avance del proyecto y de la población de Barberena asegurando así que los datos solicitados tales como las redes sociales estén al alcance para consulta e investigación pertinentes.

Lograr definir fechas de revisión y tiempos de entrega específicos facilita futuras colaboraciones, permitiendo una mejor planificación tanto para los diseñadores como para el equipo de relaciones públicas.

Continuar fortaleciendo el material gráfico con el objetivo de que la comunidad adquiera un mayor conocimiento sobre la importancia y el cuidado del medio ambiente. Este tipo de recursos pueden implementarse en futuras campañas en redes sociales de manera ocasional. Asimismo, se recomienda la creación de carruseles y videos cortos (ver anexos 24 al 27) que permitan transmitir la información de forma dinámica, atractiva y accesible para toda la comunidad de Barberena.

Establecer espacios de participación en redes sociales y actividades presenciales donde los ciudadanos puedan involucrarse activamente en iniciativas ambientales, como jornadas de limpieza y reciclaje, para reforzar el compromiso de la comunidad.

Colaborar con instituciones educativas, organizaciones ambientales y empresas locales para ampliar la red de apoyo y lograr que los mensajes de la campaña tengan un mayor alcance y respaldo.

A estudiantes

Establecer al inicio de todo proyecto cuáles son los requerimientos de comunicación de parte de la entidad para con ellos buscar un compromiso mutuo sobre el flujo de información que se necesita para la investigación y establecimiento de dicho proyecto.

Aprender a adaptarse a los cambios y estar abiertos a la crítica es esencial. El proceso de diseño no es lineal y es necesario ajustar los proyectos varias veces antes de llegar al resultado final.

Lograr familiarizarse con el proceso de citación manual en el formato académico correspondiente, para asegurar que cada fuente esté correctamente referenciada. Esto evitará problemas de citación incorrecta que pueden surgir cuando se depende exclusivamente de aplicaciones o plataformas automáticas.

Iniciar la diagramación del informe a partir de la entrega del segundo módulo. Esto permitirá avanzar gradualmente y evitará una sobrecarga en el informe al finalizar el proyecto.

Establecer desde el inicio el correlativo correcto para las figuras, fuentes y tablas.

Adoptar una actitud perseverante y positiva permitirá que afronten los desafíos con mayor resiliencia, y a pesar de que el proyecto pueda parecer abrumador en algunos momentos, no hay que darse por vencidos.

Confiar en sus habilidades y en su capacidad de superar los desafíos del proyecto. Mantener una mentalidad de auto-confianza les ayudará a tomar decisiones con seguridad.

Al gremio de Diseño Gráfico

Mantener el enfoque cultural del lugar donde se realiza el proyecto para asegurar el entendimiento de las personas y mantener un flujo de información gráfica asertiva, por ende, se debe realizar un estudio de población y verificarlo con la entidad para alcanzar los objetivos gráficos y entendimiento de la la información que se está transmitiendo.

Trabajar en conjunto con instituciones y profesionales de otras áreas enriquece el proyecto, aportando nuevas perspectivas que mejoran tanto el proceso de creación como el resultado final.

Combinar evaluaciones cuantitativas y cualitativas, ambas metodologías permiten obtener una visión completa del impacto del diseño y cómo puede mejorarse para futuros proyectos.

Bibliografía

La siguiente bibliografía incluye todas las fuentes de información que fueron consultadas y utilizadas a lo largo del desarrollo del proyecto



Bibliografía

- Barthes, Roland. La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía. Buenos Aires: Ediciones Paidós, 1990. https://monoskop.org/images/c/c9/Barthes_Roland_La_camara_lucida_Nota_sobre_la_fotografia.pdf
- Bordehore, César. *Problemas Ambientales, Problemas Humanos*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2020. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc0983771>
- CEUR. «Dependencia y deterioro ambiental: el caso Guatemala». *Boletín del Centro de Estudios Urbanos y Regionales USAC, edición 11* (1991): 9-22. <https://ceur.usac.edu.gt/publicaciones/boletines.html>
- Chiuminatto, Magglio. «Relaciones texto-imagen en el libro álbum». *Universum 26, no. 1* (2011): 59-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65027769004>
- Enríquez, Anggely. *Realidad laboral del diseñador gráfico en Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2024. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/20846>
- GCF Global. «Observa el diseño a tu alrededor». Acceso 15 de septiembre de 2024. <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/observa-el-diseno-a-tu-alrededor/1/>
- Grupo Banco Mundial. «El medio ambiente». Acceso el 2 de agosto de 2024. <https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview>
- Heller, Eva. *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. https://ia801002.us.archive.org/8/items/psicologiadelcolor_201907/Psicologia-del-Color.pdf
- HJ. «Psicología tipográfica: qué es y qué debemos tener en cuenta». Acceso el 2 de agosto de 2024. <https://heyjaime.com/blog/psicologia-tipografica/>
- Hütt, Harold. «Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión». *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2 (2012): 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Mamani, Manuel. *Ilustración y diseño como medio para combatir la desinformación generada en las redes sociales por falta de verificación de fuentes en usuarios de redes sociales de 20 a 30 años*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10889>
- Marn. «Ley de educación ambiental decreto número 38-2010». Acceso el 15 de marzo de 2024. <https://www.marn.gob.gt/viceministro-de-ambiente/quienes-somos-direccion-de-formacion-y-participacion-social/legislacion/>

Marn. «Reglamento 164-2021». Acceso el 15 de marzo de 2024. <https://www.marn.gob.gt/reglamento-164-2021/>

Marn. «Sobre nosotros». Acceso el 2 de agosto de 2024. <https://www.marn.gob.gt/sobre-el-marn/>

Mediactiu. «Tendencias en el diseño». Acceso el 2 de agosto de 2024. <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>

Minfin. «Decreto número 26-92». Acceso el 3 de agosto de 2024. https://www.minfin.gob.gt/images/archivos/leyes/tesoreria/Decretos/DECRETO_DEL_CONGRESO_26-92

Muni Barberena. «Información Pública». Acceso el 15 de marzo de 2024. <http://munibarberena.gob.gt/informacion/>

Muni Barberena. «Información pública». Acceso el 30 de abril de 2024. <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/financiación>

Muni Barberena. «Información Pública». Acceso el 20 de abril de 2024. <https://www.municipalidaddebarberena.gob.gt/proyectos-2023>

Muni Barberena. «Información pública». Acceso el 15 de junio de 2024. <http://munibarberena.com/home/index.php/info>

Muni Barberena. «Información Pública». acceso el 22 de abril de 2024. <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/proyectos-en-ejecucion>

Muni Barberena. «Nuestra historia». Acceso el 30 de abril de 2024. <http://munibarberena.gob.gt/nuestra-historia/>

Muni Barberena. «Información Pública». Acceso el 30 de abril de 2024. <http://munibarberena.com/home/index.php/proyectos/relacionespublicas>

Muni Barberena. «Información pública». Acceso el de agosto de 2024. <http://munibarberena.com/home/index.php/plandedesarrollo-segeplan>

Pao Pérez. «La tipografía y su personalidad». Acceso 15 de septiembre de 2024. <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>

Paz Ponce, Susana. Efecto del tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) en la personalidad y actitud hacia la marca. Chile: Universidad de Chile, 2021. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194159>

SeOnline. «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala». Acceso el 18 de junio de 2024. <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>

Taiarts. «Los tipos de tipografía: características y elección». Acceso el 2 de agosto de 2024. <https://taiarts.com/blog/tipos-de-tipografia-caracteristicas-y-eleccion/>

Treintaycinco. «Importancia de la composición en el diseño gráfico». Acceso el 2 de agosto de 2024. <https://35mm.es/composicion-diseno-grafico/#:~:text=La%20composici%C3%B3n%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico,concreto%20a%20un%20p%C3%ABlico%20espec%C3%ADfico>

Unesco. «Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible». Acceso el 15 de marzo de 2024. <https://www.unesco.org/en/articles/education-sustainable-development-goals-learning-objectives>

Verywellmind. «Color psychology: Does it affect how you feel?». Acceso el 2 de agosto de 2024. <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>

Where in Guate. «Servicio de diseño gráfico». Acceso el 8 de octubre de 2024. <https://www.whereinguate.com/disenio-graphico-2019/>

Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 1991. <http://biblioteca.univalle.edu.ni>

Glosario

Este glosario recoge los significados de cada término según la Real Academia Española (RAE) y algunos términos utilizados en el diseño, *marketing* y publicidad para una comprensión clara y precisa de los conceptos utilizados.



Glosario

Apodo: nombre que suele darse a una persona, tomado de sus defectos corporales o de alguna otra circunstancia.

ATL (*Above The Line*): estrategias de marketing masivo dirigidas a un público amplio y transmitidas a través de medios tradicionales como la televisión, radio o prensa.

Boceto: diseño preliminar de una obra artística o de una pieza gráfica.

Campaña visual: serie de acciones planeadas, especialmente de publicidad, para conseguir un fin visual o comunicativo.

Carencias: falta o privación de algo necesario.

Características: cualidad que permite identificar a alguien o algo y distinguirlo de otros en su especie.

Comunicación visual: medio de comunicación que utiliza imágenes para transmitir información o mensajes.

Conciencia: conocimiento que el ser humano tiene de su propia existencia, de sus estados y de sus actos.

Concepto creativo: idea principal que guía el diseño y la comunicación en una campaña.

Contextualización: acción y efecto de contextualizar, es decir, situar algo en un determinado contexto.

Cronograma: representación gráfica de la distribución temporal de las fases o tareas de una actividad.

Cromatología: estudio o teoría de los colores y su aplicación.

Desarrollo: crecimiento o mejora de una realidad social, económica o institucional.

Desigualdad: calidad de desigual, especialmente en cuanto a derechos, oportunidades, desarrollo económico, etc.

Diagnóstico: conclusión a la que se llega luego de analizar un conjunto de datos o hechos.

Difusión: extensión o propagación de algo, especialmente de una noticia o conocimiento.

Diseñar: hacer un diseño o un plan de algo, generalmente de manera gráfica.

Empática: relativo a la empatía, la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

Estrategia: arte de planear y dirigir operaciones para alcanzar un objetivo específico.

Feed: área de una red social donde se despliegan las publicaciones

Flujograma: diagrama de flujo o representación gráfica de un proceso o actividad, indicando sus pasos o etapas.

Grupo objetivo: segmento de población al que va dirigido un mensaje, producto o campaña.

Gubernamental: perteneciente o relativo al gobierno o al gobernante.

Highlights: secciones destacadas en un perfil de redes sociales, especialmente en Instagram.

Impacto: huella o impresión dejada por un fenómeno o acontecimiento, especialmente por su intensidad.

Insumos: materiales necesarios para llevar a cabo una producción o una actividad.

Insight: una percepción profunda o revelación sobre las motivaciones, creencias o necesidades del público objetivo.

Intervención: acción y efecto de intervenir, de actuar en un asunto o en una situación para modificar su curso.

ISR (Impuesto Sobre la Renta): tributo que grava los ingresos de las personas físicas o jurídicas.

Labor: trabajo o actividad que se hace con un fin determinado.

Metodología: conjunto de métodos usados en una investigación o proceso científico.

Moodboard: una colección de imágenes, colores, texturas y palabras que representan la atmósfera o estilo visual deseado para un proyecto.

Muestra cuantitativa: parte o fracción representativa de un todo sobre la que se realizan mediciones y análisis cuantitativos.

Muestra cualitativa: parte o fracción representativa de un todo sobre la que se realizan mediciones y análisis cualitativos.

NSE (Nivel Socioeconómico): segmento de una población clasificado según criterios de ingresos económicos, educación y ocupación.

Organigrama: diagrama o representación gráfica de la estructura de una organización, especialmente una empresa.

Pieza gráfica: elemento visual diseñado para transmitir un mensaje específico.

Preservar: proteger o resguardar anticipadamente a alguien o algo, de algún daño o peligro.

Producción gráfica: proceso de creación de elementos visuales para un fin comunicativo.

Reticula: estructura que organiza el espacio visual en diseños gráficos o editoriales.

Sensibilización: acción y efecto de sensibilizar o sensibilizarse (hacer a alguien o hacerse más sensible).

Servicios básicos: servicios esenciales para la vida cotidiana, como el agua, la electricidad, la educación y la salud.

Tipografía: arte de crear, componer y disseminar tipos o letras.

TTL (Through The Line): estrategias que combinan métodos ATL y BTL para maximizar el alcance y la interacción con el público objetivo.

Anexos

Los anexos incluyen material adicional que complementa el contenido principal del documento. Aquí se presentan documentos de apoyo, gráficos, estadísticas y otros recursos.

Anexos

Anexo 1: Instrumento para la revisión de sitios web y documentos en línea.

Tabla #15: Instrumento para la revisión de sitios web y documentos en línea.

Aspecto	Sitio Web	Documentos en línea
Misión		
Visión		
Objetivos		
Valores		
Servicios		
Cobertura		
Grupo Objetivo		

Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Entrevista semiestructurada realizada telefónicamente como instrumento para recopilación de datos.

Entrevista semiestructurada

- ☐ Entiendo que este año la Municipalidad implementó un nuevo departamento de Diseño y comunicación ¿me podrías indicar de que se encarga exactamente y si estoy en lo correcto?
- ☐ ¿Tienen un manual de marca del nuevo diseño del logo?
- ☐ ¿cuales son los medios de comunicación que utiliza la municipalidad?
- ☐ Hablando internamente ¿Existe un departamento de capacitaciones internas?
- ☐ ¿cómo podría apoyarlos interna y externamente?

Figura #155: Entrevista semiestructurada realizada telefónicamente como instrumento para recopilación de datos. Fuente: elaboración propia.

Anexo 3: Interpretación de resultados obtenidos en la entrevista semiestructurada realizada.

Tabla #16: Interpretación de resultados obtenidos en la entrevista semiestructurada realizada.

Dpto de diseño y/o comunicación	Funciones: Elaboración de material gráfico, diseño de identidad visual, gestión de redes sociales, organización de eventos, relaciones con los medios, producción audiovisual, consulta y participación ciudadana	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	09.02.2024	20 minutos
	Materiales: Redes Sociales	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	09.02.2024	20 minutos
	Medios y divulgación: Cuentan con facebook e instagram como medios de comunicación con la población	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	09.02.2024	20 minutos
	Información: No poseen un departamento como tal	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	14.02.24	45 minutos
Dpto de capacitaciones	Programas de formación o capacitación de personal:	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	14.02.24	45 minutos
	Recursos o medios de comunicación para capacitación de personal: Material impreso y web	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	14.02.24	45 minutos
	Dificultades de comunicación en actividades institucionales internas: Cambios organizacionales, falta de canales de comunicación claros.	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	14.02.24	45 minutos
	Dificultades de comunicación en actividades institucionales externas: Falta de canales de retroalimentación, Comunicación impersonal	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	14.02.24	45 minutos
Áreas de oportunidad	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo: Malentendidos	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	14.02.24	45 minutos
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir las dificultades de comunicación: Implementación de herramientas de comunicación, promoción de una cultura de comunicación abierta	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	14.02.24	45 minutos
	Identidad gráfica institucional: Posee una nueva identidad gráfica institucional, sin embargo no es amplio su manual de marca	Leonel Campos - Encargado de relaciones públicas	Entrevista	Llamada	14.02.24	45 minutos

Fuente: elaboración propia

Anexo 4: Verificación de información con el apoyo de expertos en la Municipalidad.

Tabla # 17: Verificación de información con el apoyo de expertos en la Municipalidad.

Aspecto a validar	Si	No
Misión		
Visión		
Objetivos		
Valores		
Servicios		
Cobertura		
Grupo Objetivo		

Notas de la validación:

Todo es válido sin embargo están proponiendo un cambio en estos aspectos, no serán cambio tan grandes ya que quieren mantener la esencia. Te los compartiré en cuanto los tenga.

La definición del grupo objetivo en las redes sociales la podemos sacar de las plataformas.

Fuente: elaboración propia

Anexo 5: Edad y género de la audiencia de Facebook.

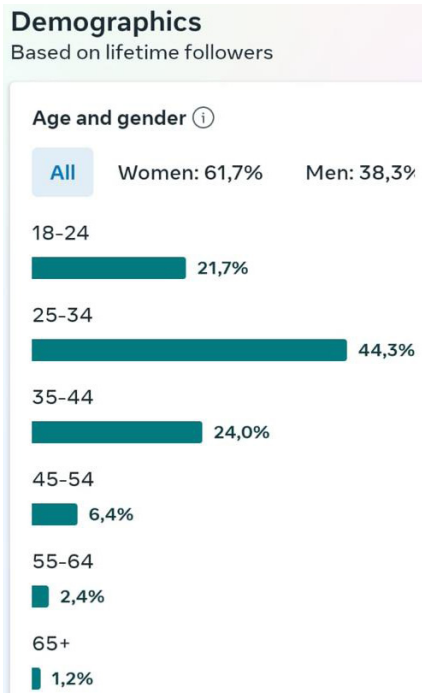


Figura # 156: Datos de edad y género de la audiencia de Facebook. Fuente: Meta bussines.

Anexo 6: Locación de la audiencia de Facebook.

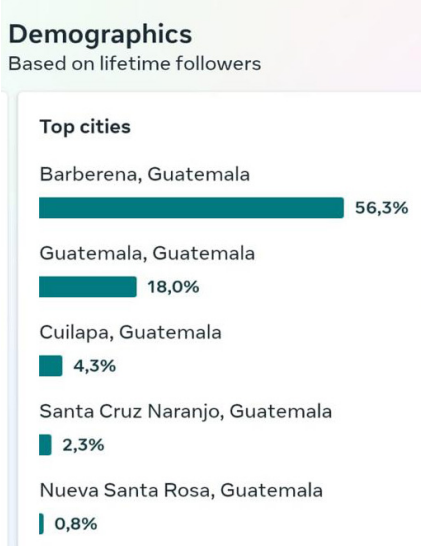


Figura #157: Datos de locación de la audiencia de Facebook.
Fuente: Meta bussines.

Anexo 7: Estadísticas de horario de actividad en Facebook.



Figura #158: Datos de horario de actividad de la audiencia de Facebook. Fuente: Meta bussines.

Anexo 8: Estadísticas de interacción en Facebook.



Figura #159: Datos de interacción de Facebook. Fuente: Meta bussines.

Anexo 9: Estadísticas de formatos de contenido destacado en Facebook.



Figura #160: Datos de formato de contenido destacado de Facebook. Fuente: Meta bussines.

Anexo 10: Edad y género de la audiencia de Instagram.

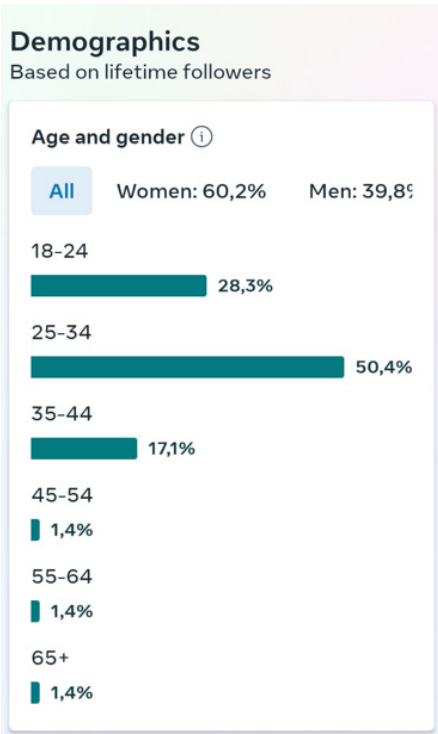


Figura #161: Datos de edad y género de la audiencia de Instagram. Fuente: Meta bussines.

Anexo 11: Locación de la audiencia de Instagram.

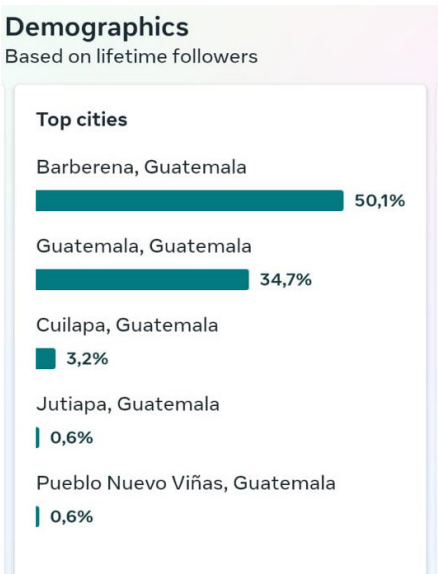


Figura #162: Datos de locación de la audiencia de Instagram. Fuente: Meta bussines.

Anexo 12: Estadísticas de horario de actividad en Instagram.

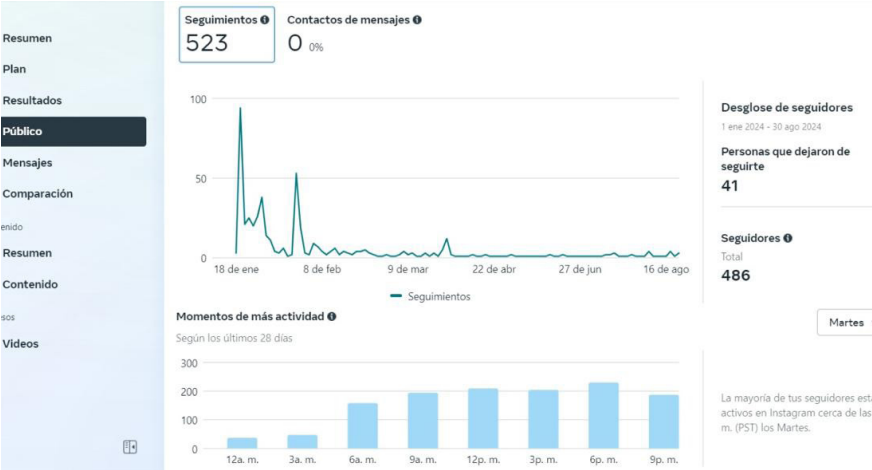


Figura #163: Datos de horario de actividad de la audiencia de Instagram. Fuente: Meta bussines.

Anexo 13: Estadísticas de interacción en Instagram.



Figura #164: Datos de interracción de Instagram. Fuente: Meta bussines.

Anexo 14: Estadísticas de formatos de contenido destacado en Instagram.



Figura #165: Datos de formato de contenido destacado de Instagram. Fuente: Meta bussines.

Anexo 15: Instrumento de validación con diseñadores gráficos.

¿Cómo calificaría la calidad gráfica? *

1

2

3

4

5

Muy baja calidad

☐

☐

☐

☐

☐

Muy alta calidad

¿Considera que las piezas mantienen la coherencia gráfica? *

1

2

3

4

5

Muy inconsistente

☐

☐

☐

☐

☐

Muy consistente

¿Cómo calificaría el impacto visual de la pieza? *

1

2

3

4

5

Muy poco atractivo

☐

☐

☐

☐

☐

Muy atractivo

¿El mensaje es transmitido de manera clara en la pieza? *

1

2

3

4

5

Nada claro

☐

☐

☐

☐

☐

Muy claro

Comentario(s) sobre la pieza *

Texto de respuesta larga

Figura #166: Form de validación con diseñadores. Fuente: elaboración propia.

Anexo 16: Resultado de validación con diseñadores gráficos.

Tabla #18: Resultado de validación con diseñadores gráficos.

Marca temporal	¿Cómo calificaría la calidad gráfica?	¿Considera que las piezas mantienen la coherencia gráfica?	¿Cómo calificaría el impacto visual de la pieza?	¿El mensaje es transmitido de manera clara en la pieza?	Comentario(s) sobre la pieza	¿Cómo calificaría la calidad gráfica?	¿Considera que las piezas mantienen la coherencia gráfica?	¿Cómo calificaría el impacto visual de la pieza?	¿El mensaje es transmitido de manera clara en la pieza?	Comentario(s) sobre la pieza
20/09/2024 9:22:48	4		1	4	Creo que hay que apoyarlo con un círculo de personas generando la acción que deseamos que hagan		4	4	2	Creo que hay que generar un círculo por acción
20/09/2024 9:52:48	4		3	5	El logo de la municipalidad y el texto de abajo pueden ser un poco más grandes ya que no se distinguen muy bien		4	3	5	El texto blanco sobre el verde claro no es legible. Por qué cambio a verde oscuro en la última pieza?
20/09/2024 15:05:42	2	2	5	4	La pieza está muy limpia y bonita, sin embargo yo considero que podría colocarse alguna textura en el fondo para darle un poco más de profundidad		5	5	4	En la imagen que habla sobre la energía eléctrica cambiarla al color de letra amarillo, ya que sobre el fondo gris claro, el mensaje casi no es legible, además en esa misma pieza utilizar la imagen de un foco, en vez de vector para mantener una unidad visual, ya que todas las demás tienen fotografía
¿Cómo calificaría la calidad gráfica?	5	4	5	5	Esta mejor el desarrollo de la idea	5	5	5	5	Solo ver el mensaje, del residuo que no generas y validar si el amarillo es la mejor opción en la topografía
¿Considera que las piezas mantienen la coherencia gráfica?	4	4	5	4	Evaluar el tipo de verde a utilizar, no hay tanta coherencia entre los dos tipos de verde que se están usando, lo mejor es elegir solamente uno para mantener una misma línea	5	5	4	4	Hay más consistencia entre las piezas gráficas
¿Cómo calificaría la calidad gráfica?	5	5	5	5	Me gusta, pero únicamente dejaría 1 imagen, la que está en la parte superior, ya que la otra realmente considero que está de más	5	5	4	5	Nuevamente el texto amarillo sobre el fondo 5 claro, casi no es legible
¿Cómo calificaría la calidad gráfica?	5	5	5	5	Me gusta más idea y es más constante					
	4	5	4	3	Hay mayor consistencia entre las piezas gráficas y mejor armonía entre los dos verdes					
	5	5	5	5	En la parte donde va el globo informativo le daré esa forma al cuadro, ya que se asemeja a un globo, pero considero que se vea mejor si se le da la forma del globo					

Fuente: elaboración propia

Anexo 17: Instrumento de validación con profesionales de UNNOBA.

1. Contenido y Mensaje

- o Descripción: Evalúa si el diseño logra comunicar el mensaje de manera efectiva y comprensible, con una estructura clara.
- o Escala de Valoración:
 - 1: El mensaje es confuso y difícil de entender.
 - 2: El mensaje se comunica de manera básica, pero requiere esfuerzo para interpretarse.
 - 3: El mensaje es comprensible, aunque se puede mejorar su claridad.
 - 4: El mensaje es claro y efectivo, con pequeños ajustes necesarios.
 - 5: El mensaje se comunica de forma clara, concisa y completamente efectiva.

2. Calidad gráfica

- o Descripción: Evalúa si el diseño es visualmente atractivo, armonioso y agradable a la vista, considerando la combinación de colores, formas y tipografía.
- o Escala de Valoración:
 - 1: El diseño es visualmente poco atractivo o desequilibrado.
 - 2: El diseño es funcional pero tiene poca estética y atractivo.
 - 3: El diseño es visualmente agradable, pero carece de refinamiento en algunos aspectos.
 - 4: El diseño es visualmente atractivo y bien equilibrado, con algunos detalles menores por mejorar.
 - 5: El diseño es estéticamente impecable y visualmente impactante.

3. Funcionalidad y/o usabilidad

- o Descripción: Evalúa si el diseño es práctico y fácil de usar, si responde adecuadamente a las necesidades del usuario o cliente y facilita la interacción.
- o Escala de Valoración:
 - 1: El diseño es disfuncional y difícil de usar.
 - 2: El diseño es funcional pero presenta varios obstáculos para su uso adecuado.
 - 3: El diseño es funcional, pero puede optimizarse en algunos aspectos.
 - 4: El diseño es funcional y fácil de usar, con pequeños ajustes posibles.
 - 5: El diseño es completamente funcional, intuitivo y eficiente en su uso.

4. Coherencia y Consistencia Visual

- o Descripción: Evalúa si todos los elementos gráficos (tipografía, paleta de colores, formas) son coherentes y mantienen consistencia visual a lo largo del proyecto.
- o Escala de Valoración:
 - 1: El diseño es inconsistente y carece de coherencia visual.
 - 2: El diseño tiene algunos elementos visuales desconectados.
 - 3: El diseño es coherente en general, pero con algunas inconsistencias menores.
 - 4: El diseño es coherente y mantiene una buena consistencia visual, con pequeños detalles a mejorar.
 - 5: El diseño es completamente coherente y consistente, reflejando unidad visual en todos los aspectos.

5. Originalidad e Innovación

- o Descripción: Evalúa el nivel de creatividad, originalidad y si el diseño ofrece una solución gráfica novedosa que destaque frente a otras propuestas similares.
- o Escala de Valoración:
 - 1: El diseño es poco original y no aporta soluciones nuevas.
 - 2: El diseño es convencional, con poca innovación.
 - 3: El diseño tiene algunos elementos originales, pero no destaca completamente.
 - 4: El diseño es innovador y muestra una buena dosis de creatividad.
 - 5: El diseño es altamente original y presenta una solución creativa y disruptiva.

Figura #167: Instrumento de validación con diseñadores de UNNOBA. Fuente: Anggely Enríquez.

Anexo 18: Resultados de validación con profesionales de UNNOBA.

18	Cárcano Aquino Diana Stephania	Diseño de campaña para medio social para la prevención y comunicación de los problemas ambientales de la Municipalidad de Luchana, Santo Domingo	ANÁLISIS DE RESULTADOS	CAPRIOTTI, BRISA ANAHÍ MOLINA, JULIETA	5	5	4	5	3	22	88.00%	El diseño en la campaña es sólido, con un concepto creativo bien pensado y una línea gráfica coherente. Aunque la originalidad podría no destacar completamente debido a la naturaleza de campañas similares realizadas anteriormente, la información es precisa, concisa y de fácil comprensión. La paleta cromática seleccionada tiene elegancia y aporta al mensaje de manera efectiva.
----	-----------------------------------	--	--	--	---	---	---	---	---	----	--------	--

Figura #168: Resultado de la validación con diseñadores de UNNOBA. Fuente: Anggely Enríquez.

Anexo 19: Instrumento de validación con la institución.

Validación de la institución			
¿Qué tan bien considera que el concepto creativo está integrado con la línea gráfica de la pieza?	Excelente	Bueno	Deficiente
¿Cómo calificaría la atractividad y capacidad de ser recordada de la línea gráfica por el público?	Excelente	Bueno	Deficiente
¿Cómo evalúa la armonía y calidad visual que refleja la línea gráfica?	Excelente	Bueno	Deficiente
¿Qué tan claros y fáciles de leer considera que son los textos en las piezas?	Excelente	Bueno	Deficiente
¿Qué tan alineado percibe que está el contenido de las piezas con los objetivos del proyecto?	Excelente	Bueno	Deficiente
¿Qué tan relevante y beneficioso cree que será el contenido publicado para la institución?	Excelente	Bueno	Deficiente
¿Qué tan claros y directos considera que son los mensajes transmitidos en las piezas?	Excelente	Bueno	Deficiente
¿Qué potencial cree que tienen las piezas para generar un impacto positivo en el público objetivo?	Excelente	Bueno	Deficiente
Comentarios y/u observaciones			

Figura #169: Instrumento de validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Anexo 20: Resultados de validación con la institución.

Validación de la institución			
¿Qué tan bien considera que el concepto creativo está integrado con la línea gráfica de la pieza?	<u>Excelente</u>	Bueno	Deficiente
¿Cómo calificaría la atractividad y capacidad de ser recordada de la línea gráfica por el público?	<u>Excelente</u>	Bueno	Deficiente
¿Cómo evalúa la armonía y calidad visual que refleja la línea gráfica?	Excelente	<u>Bueno</u>	Deficiente
¿Qué tan claros y fáciles de leer considera que son los textos en las piezas?	Excelente	<u>Bueno</u>	Deficiente
¿Qué tan alineado percibe que está el contenido de las piezas con los objetivos del proyecto?	<u>Excelente</u>	Bueno	Deficiente
¿Qué tan relevante y beneficioso cree que será el contenido publicado para la institución?	<u>Excelente</u>	Bueno	Deficiente
¿Qué tan claros y directos considera que son los mensajes transmitidos en las piezas?	<u>Excelente</u>	Bueno	Deficiente
¿Qué potencial cree que tienen las piezas para generar un impacto positivo en el público objetivo?	<u>Excelente</u>	Bueno	Deficiente
Comentarios y/u observaciones			

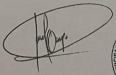


Figura #170: Resultados de la validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Anexo 21: Instrumento de validación con el grupo objetivo.

¿Te parece que el diseño realizado es visualmente atractivo? *

☐ Si

☐ No

☐ Poco

¿Los mensajes que se transmiten son fáciles de entender? *

☐ Si

☐ No

☐ Poco

¿Consideras que el mensaje es relevante para ti y tu comunidad? *

☐ Si

☐ No

☐ Poco

¿El mensaje de las piezas te hizo reflexionar sobre el cuidado del medio ambiente? *

☐ Si

☐ No

☐ Poco

¿El mensaje te motivó a realizar acciones concretas para cuidar el medio ambiente? *

☐ Si

☐ No

☐ Poco

¿Las piezas gráficas captaron tu interés de manera inmediata? *

☐ Si

☐ No

☐ Poco

¿Consideras que la imagen utilizada es coherente con el mensaje que se quiere transmitir? *

☐ Si

☐ No

☐ Poco

Agrega algún comentario *

Texto de respuesta larga

Figura #171: Instrumento de validación con el grupo objetivo.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 22: Resultados de validación con el grupo objetivo.

Tabla # 19: Resultado de validación con el grupo objetivo.

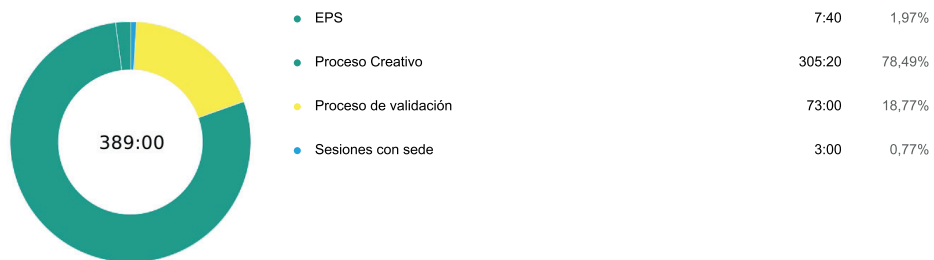
Marca temporal	Rango de edad	Género	¿Te parece que el diseño realizado es visualmente atractivo?	¿Los mensajes que se transmiten son fáciles de entender?	¿Consideras que el mensaje es relevante para ti y tu comunidad?	¿El mensaje de las piezas te hizo reflexionar sobre el cuidado del medio ambiente?
28/09/2024 13:21:23	41-45	Femenino	Si	Si	Si	Si
28/09/2024 13:27:47	31-35	Femenino	Si	Si	Si	Si
28/09/2024 13:38:18	41-45	Masculino	Si	Si	Si	Si
28/09/2024 13:45:22	36-40	Masculino	Si	Si	Si	Si
28/09/2024 14:03:25	31-35	Masculino	Si	Si	Si	Si
28/09/2024 14:46:18	36-40	Femenino	Si	Si	Si	Si
30/09/2024 10:21:33	25-30	Masculino	Si	Si	Si	Si
30/09/2024 15:33:38	25-30	Femenino	Si	Si	Si	Si
¿El mensaje te motivó a realizar acciones concretas para cuidar el medio ambiente?	¿Las piezas gráficas captaron tu interés de manera inmediata?	¿Consideras que la imagen utilizada es coherente con el mensaje que se quiere transmitir?	Agrega algún comentario			
Si	Si	Si	Excelente publicidad, nos hace reflexionar para tomar acciones adecuadas para cuidar el medio ambiente y por ende el planeta.			
Si	Si	Si	Una excelente forma de concientizar sobre el cuidado del medio ambiente			
Si	Si	Si	Muy buena la publicidad, pues me hizo pensar en lo importante que es manejar correctamente los desechos.			
Si	Si	Si	"Unidos por un Barberena más verde" En nuestra querida Barberena, el cuidado del medio ambiente no solo es una responsabilidad, sino también un legado que dejamos a las futuras generaciones.			
Si	Si	Si	Será relevante en media que 1 a 1 hagamos cincuenta, empleo yoi			
Si	Si	Si	Muy bonita campaña para crear una cultura de reciclaje en nuestro municipio. Es muy necesaria.			
Si	Si	Si	Me parece una campaña positiva y motivante a través de estas imágenes. Fácil de entender y de recordar			
Si	Si	Si	Muy buen diseño			

Fuente: elaboración propia

Anexo 23: Informe de horas trabajadas en el proyecto.



Etiqueta



Mes



Figura #172: Informe de horas trabajadas en el proyecto.
Fuente: Clockify.

Diana Stephanía Cárcamo's workspace Creado con Clockify 1

Anexo 24: Ejemplo de carrusel para el tema reducción de residuos.

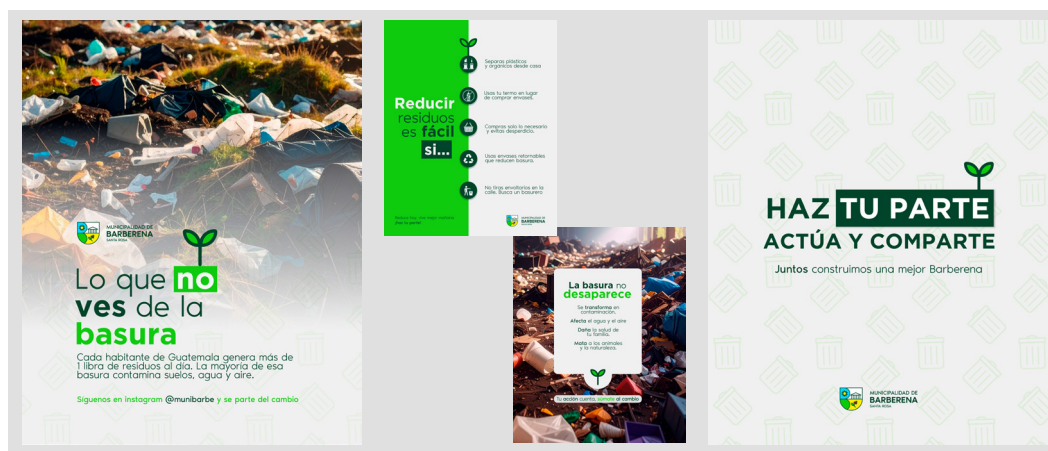


Figura #173: Ejemplos para el carrusel con el tema reducción de residuos.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 25: Ejemplo de guion para video con el tema reducción de residuos.

Tabla #20: Guion para el video de Reducción de residuos.

Cliente: Municipalidad de Barberena			
Proyecto	Campaña de Concientización ambiental	Duración	0:00:40
Tema	Reducción de residuos	Versión	1.0
Escena	Tiempo	Audio (Locutor y Sonido)	Video
Escena 1	0:00:00	"Cada día generamos más residuos de los que podemos manejar." (Música motivacional de fondo)	Basura en la calle
Escena 2	0:00:05	"Empieza con algo simple: lleva tu propia bolsa y di adiós al plástico desechable." (Música motivacional de fondo)	Persona usando bolsa de tela en el mercado.
Escena 3	0:00:12	"Cambia las botellas plásticas por una reutilizable y evita contaminar por cientos de años." (Música motivacional de fondo)	Alguien llenando una botella reutilizable.
Escena 4	0:00:19	"Reutiliza frascos y separa tu basura en casa. Cada hábito marca la diferencia." (Música motivacional de fondo)	Mesa con frascos de vidrio y recipientes reciclados.
Escena 5	0:00:26	"Convierte lo orgánico en vida: haz composta y devuelve nutrientes a la tierra." (Música motivacional de fondo)	Huerto o composta con restos de comida.
Escena 6	0:00:33	"Barberena merece un futuro limpio. Haz tu parte, actúa y comparte." (Música motivacional de fondo)	Comunidad limpia o niños jugando en un parque limpio.

Fuente: elaboración propia

Anexo 26: Ejemplo de carrusel para el tema conservación de agua.

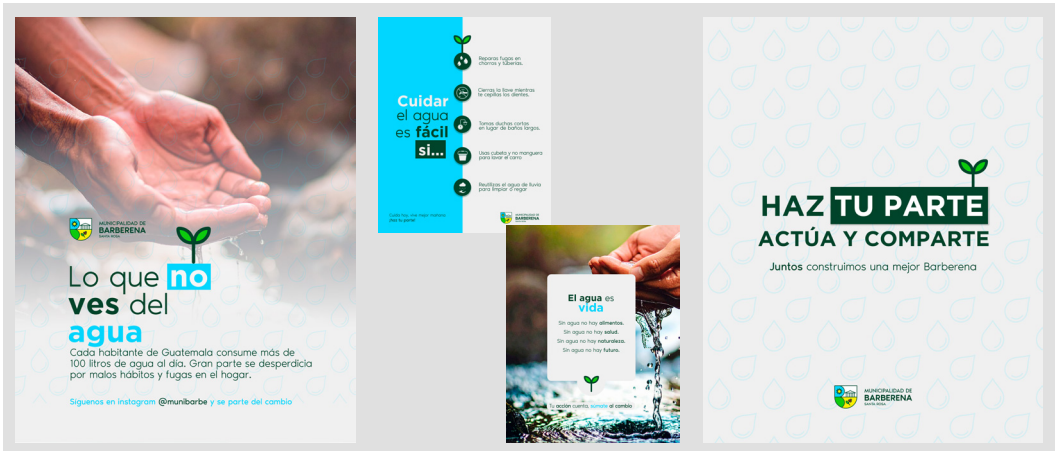


Figura #174: Ejemplos para el carrusel con el tema Conservación de agua. Fuente: elaboración propia.

Anexo 27: Ejemplo de guion para video con el tema conservación de agua.

Tabla #21: Guion para el video de conservación de agua.

Cliente: Municipalidad de Barberena			
Proyecto	Campaña de Concientización ambiental	Duración	0:00:32
Tema	Conservación de agua	Versión	1.0

Escena	Tiempo	Audio (Locutor y Sonido)	Vídeo
Escena 1	0:00:00	"Dejar la llave abierta un ratito no importa." FX: Sonido de agua corriendo constante.	Chorro abierto, agua corriendo.
Escena 2	0:00:05	"Mito" FX: Whoosh corto para remarcar.	Texto en la pantalla con la palabra "MITO"
Escena 3	0:00:06	"En 5 minutos desperdicias hasta 60 litros de agua potable." FX: Sonido de litros de agua cayendo	Litros de agua cayendo.
Escena 4	0:00:11	"Realidad" FX: Chime (tono positivo)	Texto en la pantalla con la palabra "REALIDAD"
Escena 5	0:00:12	"Una manguera es mejor." FX: Agua fuerte saliendo de manguera.	Persona lavando el carro con manguera.
Escena 6	0:00:17	"Mito" FX: Whoosh corto para remarcar.	Texto en la pantalla con la palabra "MITO"
Escena 7	0:00:18	"Cada lavado con manguera gasta 500 litros. Con balde, ahorras más de la mitad." FX: Sonido breve de balde llenándose de agua.	Alguien usando balde y esponja
Escena 8	0:00:23	"Realidad" FX: Chime (tono positivo)	Texto en la pantalla con la palabra "REALIDAD"
Escena 9	0:00:24	"El agua es vida. Cuidarla es nuestro deber hoy, para asegurarla mañana." (Musica Positiva)	Un niño llenando una botella reutilizable.
Escena 10	0:00:29	"Haz tu parte, actúa y comparte". (Musica Positiva)	Texto en la pantalla con la palabra "HAZ TU PARTE ACTÚA Y COMPARTE"

Fuente: Elaboración propia

Anexo 28: Carta de satisfacción y entrega del proyecto.

Guatemala, 30 de octubre de 2024

Municipalidad de Barberena, Santa Rosa
Departamento de Relaciones Públicas

Estimados miembros del Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa,

Por medio de la presente, hago entrega formal del proyecto titulado *"Diseño de campaña para redes sociales de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa para la prevención y concientización de los problemas ambientales"*, con el objetivo de apoyar las iniciativas de concienciación ambiental en la comunidad.

Este proyecto ha sido desarrollado con el fin de contribuir a la sensibilización de los habitantes de Barberena sobre la importancia de proteger nuestro entorno a través de prácticas sostenibles, promoviendo acciones individuales y colectivas en temas como la conservación de agua y energía, reducción de residuos y reflexión ambiental.

La campaña entregada está compuesta por diversas piezas gráficas y mensajes alineados con los valores y objetivos de la Municipalidad, y busca generar un impacto positivo en el comportamiento ambiental de los ciudadanos.

Agradezco la oportunidad de colaborar en un proyecto de tal relevancia para la comunidad y quedo a disposición para cualquier consulta o seguimiento necesario respecto a la implementación del material entregado.

Agradeciendo su atención,

Atentamente,



Diana Stephania Cárcamo Aquino
Epesista FARUSAC
201701406

Figura #175: Carta de satisfacción y entrega del proyecto.
Fuente: Municipalidad de Barberena.

Índice de figuras y tablas

Este índice recoge todas las figuras y tablas presentadas en el documento, organizadas por título y número de página, para facilitar su localización y consulta rápida.



Índice de figuras

Figura 1: Organigrama de la institución. Fuente: elaboración propia con información de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa.	22
Figura 2: Antiguo logo de la Municipalidad. Fuente: página web de la Municipalidad.	25
Figura 3: Actual logo de la Municipalidad. Fuente: Facebook Munibarbe.	25
Figura 4: Actual logo del deportivo Barberena FC. Fuente: página web Barberena fc.	25
Figura 5-10: Publicaciones informativas en Facebook. Fuente: Facebook Munibarbe.	25
Figura 11: Conjunto de fotografías publicadas en Facebook. Fuente: Facebook Munibarbe.	26
Figura 12: Conjunto de fotografías publicadas en Facebook. Fuente: Facebook Munibarbe.	26
Figura 13-18: Publicaciones informativas en Instagram. Fuente: Instagram Munibarbe.	27
Figura 19: Conjunto de fotografías publicadas en Facebook. Fuente: Facebook Munibarbe.	27
Figura 20: Conjunto de fotografías publicadas en Facebook. Fuente: Facebook Munibarbe.	27
Figura 21: Ficha persona. Fuente: elaboración propia.	31
Figura 22: Flujograma del proceso creativo. Fuente: elaboración propia.	36-38
Figura 23: Creación de moodboard con todos los ejemplos de las premisas de diseño. Fuente: <i>moodboard</i> elaboración propia con imágenes de pinterest, de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa y propias.	58
Figura 24: Ejemplo de rúcula simple. Fuente: elaboración propia.	59
Figura 25: Color #F0F0F0. Fuente: elaboración propia.	60
Figura 26: Color #49D5FD. Fuente: elaboración propia.	60
Figura 27: Color #FDED02. Fuente: elaboración propia.	60
Figura 28: Color #73CA33. Fuente: Elaboración propia.	61
Figura 29: Color #00462F. Fuente: elaboración propia.	61

Figura 30: Color #333333. Fuente: elaboración propia.....	61
Figura 31: Ejemplo de tipografía Gotham Bold. Fuente: elaboración propia.....	62
Figura 32: Ejemplo de tipografía Gotham Light. Fuente: elaboración propia.....	65
Figura 33: Ejemplo de tipografía Noir Pro Light. Fuente: elaboración propia.....	62
Figura 34: Ejemplo de fotografía en primer plano. Fuente: Andrew Fusek Peters.....	63
Figura 35: Ejemplo de ilustración flat. Fuente: Carolina Amell.....	63
Figura 36: Ejemplo de brote. Fuente: elaboración propia.....	63
Figura 37: Boceto 1 de la pregunta inicial. Fuente: elaboración propia.....	75
Figura #38: Boceto 2 de la pregunta inicial. Fuente: elaboración propia.....	75
Figura #39: Boceto 3 de la pregunta inicial. Fuente: elaboración propia.....	75
Figura #40: Boceto 1 de la frase motivacional. Fuente: elaboración propia.....	76
Figura #41: Boceto 2 de la frase motivacional. Fuente: elaboración propia.....	76
Figura #42: Boceto 3 de la frase motivacional. Fuente: elaboración propia.....	76
Figura #43: Boceto 1 de participación. Fuente: elaboración propia.....	77
Figura #44: Boceto 2 de participación. Fuente: elaboración propia.....	77
Figura #45: Boceto 3 de participación. Fuente: elaboración propia.....	77
Figura #46: Boceto final de la pregunta inicial. Fuente: elaboración propia.....	79
Figura #47: Boceto final de la frase motivacional. Fuente: elaboración propia.....	79
Figura #48: Boceto final de participación. Fuente: elaboración propia.....	79
Figura #49: Boceto con cambios finales de la pregunta inicial. Fuente: elaboración propia.....	80
Figura #50: Digitalización de la pregunta inicial resultado del nivel de producción gráfica 1. Fuente: elaboración propia.....	80
Figura #51: Boceto con cambios finales de la frase motivacional. Fuente: elaboración propia.....	81

Figura #52: Digitalización de la frase motivacional resultado del nivel de producción gráfica 1. Fuente: elaboración propia.	81
Figura #53: Boceto con cambios finales de participación. Fuente: elaboración propia.	81
Figura #54: Digitalización de participación resultado del nivel de producción gráfica 1. Fuente: elaboración propia.	81
Figura #55: Pieza de pregunta inicial del tema reducción de residuos. Fuente: elaboración propia.	85
Figura #56: Pieza de frase motivacional del tema reducción de residuos. Fuente: elaboración propia.	86
Figura #57: Pieza de participación del tema reducción de residuos. Fuente: elaboración propia.	86
Figura #58: Pieza de pregunta inicial del tema reducción de residuos con los cambios sugeridos en la validación del nivel de producción gráfica 2. Fuente: elaboración propia.	87
Figura #59: Pieza de frase motivacional del tema reducción de residuos con los cambios sugeridos en la validación del nivel de producción gráfica 2. Fuente: elaboración propia.	87
Figura #60: Pieza de participación del tema reducción de residuos con los cambios sugeridos en la validación del nivel de producción gráfica 2. Fuente: elaboración propia.	87
Figura #61: Pieza de frase motivacional del tema conservación de energía. Fuente: elaboración propia.	90
Figura #62: Pieza de participación del tema reducción de residuos. Fuente: elaboración propia.	90
Figura #63: Pieza de frase motivacional del tema conservación de energía con los cambios sugeridos por la institución. Fuente: elaboración propia.	91
Figura #64: Pieza de participación del tema reducción de residuos con los cambios sugeridos por la institución. Fuente: elaboración propia.	91
Figura #65: Propuesta final de las preguntas iniciales para cada tema. Fuente: elaboración propia.	94
Figura #66: Propuesta final de la frase motivacional para cada tema. Fuente: elaboración propia.	94

Figura #67: Propuesta final de la participación para cada tema. Fuente: elaboración propia.....	94
Figura #68-127: Piezas finales para la campaña. Fuente: elaboración propia.	95-98
Figura #128-130: Moclap de piezas finales para la campaña. Fuente: elaboración propia.....	99-100
Figura #131-149: Piezas finales para la campaña. Fuente: elaboración propia.....	101-102
Figura #150-151: Piezas finales para la campaña. Fuente: elaboración propia.....	103-104
Figura #152: Calendario en notion para la campaña. Fuente: elaboración propia.	109
Figura #153: Ejemplo de publicación individual en notion para la campaña. Fuente: elaboración propia.....	111
Figura #154: Código QR para el calendario mensual de la campaña en Notion. Fuente: elaboración propia.....	111
Figura #155: Entrevista semiestructurada realizada telefónicamente como instrumento para recopilación de datos. Fuente: elaboración propia.....	136
Figura #156: Datos de edad y género de la audiencia de Facebook. Fuente: Meta bussines.	137
Figura #157: Datos de locación de la audiencia de Facebook. Fuente: Meta bussines.	138
Figura #158: Datos de horario de actividad de la audiencia de Facebook. Fuente: Meta bussines.	138
Figura #159: Datos de interacción de Facebook. Fuente: Meta bussines.	139
Figura #160: Datos de formato de contenido destacado de Facebook. Fuente: Meta bussines.	139
Figura #161: Datos de edad y género de la audiencia de Instagram. Fuente: Meta bussines.	140
Figura #162: Datos de locación de la audiencia de Instagram. Fuente: Meta bussines.	140
Figura #163: Datos de horario de actividad de la audiencia de Instagram. Fuente: Meta bussines.....	141
Figura #164: Datos de interacción de Instagram. Fuente: Meta bussines.	141

Figura #165: Datos de formato de contenido destacado de Instagram. Fuente: Meta bussines.	141
Figura #166: Form de validación con diseñadores. Fuente: elaboración propia.	142
Figura #167: Instrumento de validación con diseñadores de UNNOBA. Fuente: Anggely Enríquez.	143
Figura #168: Resultado de la validación con diseñadores de UNNOBA. Fuente: Anggely Enríquez.	143
Figura #169: Instrumento de validación con la institución. Fuente: elaboración propia.	144
Figura #170: Resultados de la validación con la institución. Fuente: elaboración propia.	144
Figura #171: Instrumento de validación con el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.	145
Figura #172: Informe de horas trabajadas en el proyecto. Fuente: Clockify.	146
Figura #173: Ejemplos para el carrusel con el tema reducción de residuos. Fuente: elaboración propia.	147
Figura #175: Ejemplos para el carrusel con el tema conservación de agua. Fuente: elaboración propia.	148
Figura #177: Carta de satisfacción y entrega del proyecto. Fuente: Municipalidad de Barberena.	149



Índice de tablas

Tabla #1: Lista de insumos para el proyecto.Fuente: elaboración propia.	34
Tabla #2: Lista de cálculo de costos para el proyecto. Fuente: elaboración propia.	35
Tabla #3: Calendario de julio 2024 para la supervisión de los procesos Fuente: elaboración propia.	39
Tabla #4: Calendario de agosto 2024 para la supervisión de los procesos. Fuente: elaboración propia.	39
Tabla #5: Calendario de septiembre 2024 para la supervisión de los procesos. Fuente: elaboración propia.	40

Tabla #6: Calendario de octubre 2024 para la supervisión de los procesos. Fuente: elaboración propia.	40
Tabla #7: Calendario de noviembre 2024 para la supervisión de los procesos. Fuente: elaboración propia.	40
Tabla #8: Cuadro de ventajas y desventajas de la campaña a realizar. Fuente: elaboración propia.	52
Tabla #9: Ruta del usuario que presenta el proceso por el que pasa el usuario a lo largo de la campaña. Fuente: elaboración propia.	74
Tabla #10: Instrumento de autoevaluación para los bocetos de la pregunta inicial que presenta los criterios a evaluar y los resultados obtenidos. Fuente: elaboración propia.	78
Tabla #11: Instrumento de autoevaluación para los bocetos de la frase motivacional que presenta los criterios a evaluar y los resultados obtenidos. Fuente: elaboración propia.	78
Tabla #12: Instrumento de autoevaluación para los bocetos de participación que presenta los criterios a evaluar y los resultados obtenidos. Fuente: elaboración propia.	78
Tabla #13: Tabla para identificar el nombre del archivo y el tipo de contenido para una mejor identificación. Fuente: elaboración propia.	107-108
Tabla #14: Tabla de cotización y honorarios de la campaña realizada para la Municipalidad de Barberena. Fuente: elaboración propia.	115
Tabla #15: Instrumento para la revisión de sitios web y documentos en línea. Fuente: elaboración propia.	136
Tabla #16: Interpretación de resultados obtenidos en la entrevista semiestructurada realizada. Fuente: elaboración propia.	136
Tabla #17: Verificación de información con el apoyo de expertos en la Municipalidad. Fuente: elaboración propia.	137
Tabla #18: Resultado de validación con diseñadores gráficos. Fuente: elaboración propia.	142
Tabla #19: Resultado de validación con el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.	145
Tabla #20: Guión para el video de reducción de residuos. Fuente: elaboración propia.	147
Tabla #21: Guión para el video de conservación de agua. Fuente: elaboración propia.	148

Nueva Guatemala de la Asunción, 29 de septiembre de 2025

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en funciones
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 **Diseño de campaña para redes sociales de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa para la prevención y concientización de los problemas ambientales**, de la estudiante **Diana Stephanía Cárcamo Aquino** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201701406**, previo a conferírsele el título de **Diseñador Gráfico** en el grado académico de Licenciado.

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

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

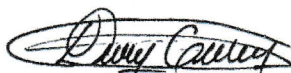
Dra. Virsa Valenzuela Morales
No. de colegiada 6,237

Virsa Valenzuela Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 6237

Observaciones: al documento de 160 páginas en formato pdf se le hicieron las correcciones, según puede constatarse en el documento entregado a la estudiante Cárcamo Aquino

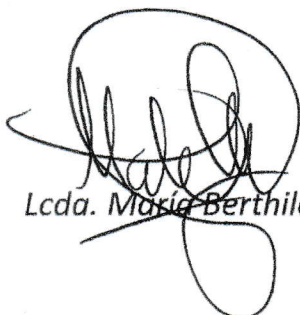
Diseño de campaña para redes sociales de la Municipalidad de Barberena, Santa Rosa para la prevención y concientización de los problemas ambientales.

Proyecto de Graduación desarrollado por:

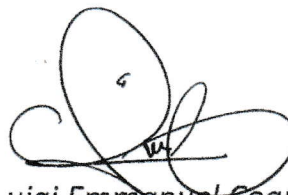


Diana Stephanía Cárcamo Aquino

Asesorado por:



Lcda. María Berthila Gutiérrez



Lic. Luigi Emmanuel Coguo Sosa

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

