

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

Construcción de Estrategia de Redes Sociales para la Divulgación de la labor de conservación e investigación artística de la Fundación Nacional de Bellas Artes (FUNBA).

Presentado por:
María José Herrera Orantes
Previo a optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico



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

Construcción de Estrategia de Redes Sociales para la Divulgación de la labor de conservación e investigación artística de la Fundación Nacional de Bellas Artes (FUNBA).

Presentado por:
María José Herrera Orantes
Previo a optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, enero 2026

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





JUNTA DIRECTIVA

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - Decano
Msc. Licda. Ilma Judith Prado Ducque - 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
Arq. Fracisco Ronaldo Herrarte González - Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - Decano
Licda. Anggely Enríquez Cabrera - Examinador
M.A. Carolina Aguilar- Examinador
MSc. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría



Agradecimientos

Primeramente, a mi familia, mi hermano, mis papás y mis abuelos por haberme acompañado en cada etapa del proceso, no solamente a lo largo de estos 5 años, sino desde que nací; al resto de mi familia, mis primas y mis primos; a mis tías por estar siempre ahí, a pesar de la distancia, gracias por su cariño y apoyo incondicional desde siempre, por ser mi respaldo en aquellos momentos difíciles. Ustedes han sido parte importante en este camino.

A mis amigos cercanos que también formaron parte de este camino, a pesar de la distancia en algunos casos, agradezco los momentos que pasamos juntos y su apoyo. A la Arquitecta Alenka Barreda y la maestra Larisa Mendóza, por haberme dado la oportunidad de trabajar para la Dirección de Arquitectura y la Dirección de Planificación Docente, esto significó un enorme salto académico y profesional en mi carrera una experiencia que sé que mis demás compañeros no tienen y un aprendizaje sumamente valioso que servirá a lo largo de mi carrera profesional. De igual manera a mis compañeros de oficina por todos los momentos que pasamos juntos, los aprendizajes y regaños; fue una experiencia muy valiosa y especial para mí. A editorial Piedrasanta por haberme abierto las puertas para dar inicio a mi carrera profesional.

A mis asesoras Anggely Enríquez Cabrera y Carolina Aguilar por haberme acompañado en cada etapa de este importante proyecto y culminarlo de la forma más óptima posible. Su experiencia fue de mucha ayuda para haber sacado esto adelante. A la Fundación Nacional de Bellas Artes FUNBA por haberme abierto sus puertas a finales de 2023 para poder colaborar con ellos y darme la oportunidad de llevar a cabo mi EPS, un agradecimiento especial a sus Directoras Cecilia Porras y la Arquitecta Amelia Weymann, sin su apoyo y experiencia, no habría sido posible llevar a cabo tan importante proyecto.

Finalmente a la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Facultad de Arquitectura por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional, así como al pueblo de Guatemala a quien desde ya me pongo a su completa disposición.



Índice

Capítulo 1- Introducción

- 12 Antecedentes del Problema de Comunicación Visual
- 18 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual
- 20 Justificación del Proyecto
- 23 Objetivos del Proyecto

Capítulo 2- Perfiles

- 25 Perfil del cliente
- 37 Perfil del Grupo Objetivo

Capítulo 3- Planeación Operativa

- 47 Previsión de Insumos y Costos
- 57 Flujograma del Proceso Creativo
- 64 Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo

Capítulo 4- Marco Teórico

- 70 Dimensión Social y Ética
- 75 Dimensión Estética y Funcional

Capítulo 5- Definición Creativa

- 81 *Brief*
- 82 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño
- 86 *Insight*
- 87 Concepto creativo
- 89 Premisas de Diseño
- 91 Códigos visuales



Capítulo 6- Proceso de Producción Gráfica

- **99** Previsualización
- **108** Nivel de Producción Gráfica 01
- **116** Nivel de Producción Gráfica 02
- **127** Nivel de Producción Gráfica 03
- **142** Propuesta Gráfica Final fundamentada
- **146** Vista preliminar de la Pieza Gráfica
- **178** Lineamientos para la puesta en práctica
- **186** Honorarios

Capítulo 7- Síntesis del Proceso

- **190** Lecciones aprendidas
- **196** Conclusiones
- **200** Recomendaciones

Referencias 204

Glosario 207

Anexos 209

Índice de Figuras 228

Índice de Tablas 234



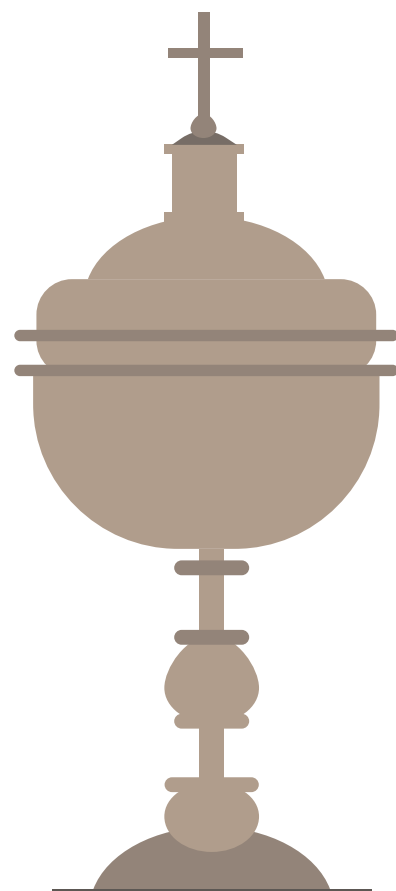
Introducción del Proyecto

Abstract del Proyecto

El arte mucho más allá de ser una manera de expresión, forma parte del patrimonio cultural del país, al ser una parte fundamental de la identidad cultural y un medio para entender a la sociedad. Aportando a este rubro, FUNBA cuenta con más de 4,000 piezas de diferentes períodos, monitoreando cuidadosamente su conservación, mientras promueve la investigación artística. Dicho esto, es necesario alcanzar una mayor divulgación de la información en torno a este conocimiento hacia la población con el fin de que se logre comprender tan importante sector como lo es la cultura.

Palabras Clave

Patrimonio cultural
Conservación
Estrategia de comunicación
Plan de medios
Arte
TTL



Capítulo 1

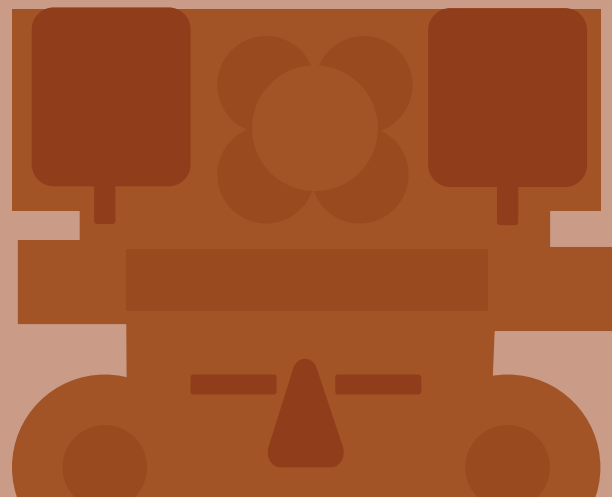
Introducción

- Antecedentes del Problema de Comunicación Visual
- Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual
- Justificación del Proyecto
- Objetivos del Proyecto





Antecedentes del Problema de Comunicación Visual



Analizando el panorama del arte en Guatemala

Guatemala es un país con un vasto repertorio de arte y cultura, contando actualmente con 5,432 artistas, esto de acuerdo con el RNA (Registro Nacional de Artistas) ¹, más de 46 instituciones ² y al menos 4,170 ^{3, 4, 5} obras en Museos y otras ubicaciones. Sin embargo, la falta de estrategias de comunicación efectivas en torno a este ámbito no permite hacer llegar el conocimiento suficiente a toda la población en general.

La importancia de comunicar acerca de las temáticas mencionadas anteriormente, recae en que «el arte y la cultura funcionan como un motor de comunicación estimulando la creatividad, permiten la expresión de emociones y mensajes sobre la existencia y problemáticas sociales; funcionan también como herramientas para educar y cambiar sociedades, y por otro lado es un lenguaje universal y atemporal, así como ser un medio para conservar el patrimonio y la memoria colectiva de lo que un pueblo fue» ⁶, esto de acuerdo con Jennifer Murillo, gerente de Comunicaciones y Cultura Corporativa para Suramericana. Se crean además espacios para expresar vivencias, ideas y problemáticas del día a día, ayudando a que las sociedades se enriquezcan, exploren y desarrollen tanto su potencial como sus posibilidades; ⁷ es también un medio para ampliar la manera de ver y comprender el mundo. De acuerdo a un estudio de Ernesto Piedras, (2007) «Guatemala: Un análisis de la contribución de la cultura», destacó que las industrias culturales aportan con un 7.26% al PIB nacional. ⁸

¹Brenda Larios, «Registro Nacional de Artistas reporta más de 5 mil guatemaltecos inscritos», Agencia Guatemalteca de Noticias, 12 de diciembre de 2023, acceso el 29 de febrero de 2024, <https://agn.gt/registro-nacional-de-artistas-reporta-mas-de-5-mil-guatemaltecos-inscritos/>.

²«Como artistas, promotores o ciudadanos guatemaltecos... ¿Qué leyes es recomendable empezar a conocer?», Ministerio de Cultura y Deportes, acceso el 8 de febrero de 2024, <https://www.sicultura.gob.gt/leyes-que-los-artistas-deben-conocer/>.

³«Fundación», Fundación para las Bellas Artes y la Cultura -FUNBA, acceso el 9 de febrero de 2024, <https://www.funbaguatemala.org/fundacion>

⁴«El Museo Nacional de Arte de Guatemala (MUNAG) abre sus puertas para exhibir tesoros de tres mil años de riqueza cultural», Ministerio de Cultura y Deportes, acceso el 1 de marzo de 2024, <https://mcd.gob.gt/el-museo-nacional-de-arte-de-guatemala-munag-abre-sus-puertas-para-exhibir-tesoros-de-tres-mil-anos-de-riqueza-cultural/>.

⁵Karin Aroche, «Museo Nacional de Arte Moderno de Guatemala», Guatemala.com, 7 de enero de 2022, acceso el 1 de marzo de 2024, <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/patrimonios/museo-nacional-de-arte-moderno-de-guatemala/>

⁶«Por qué es importante impulsar el arte y la cultura?», Seguros Sura, acceso el 1 de marzo de 2024, https://segurosura.com/blog/arte_y_cultura/por-que-es-importante-impulsar-el-arte-y-la-cultura/.

⁷Suramericana, «Por qué es importante impulsar el arte y la cultura?»

⁸«En época de COVID-19 el mundo consume Arte y Cultura», UNESCO, acceso el 1 de marzo de 2024, <https://www.unesco.org/es/articulos/en-epoca-de-covid-19-el-mundo-consume-arte-y-cultura>.

⁹Jorge Sepúlveda T, Manual de Acción para los derechos del arte contemporáneo en América Latina, (Santa María de Punilla: Curadoría Forense, 2020) edición en PDF, págs 15-17.

¹⁰Sepúlveda, Manual de Acción para los derechos del arte contemporáneo en América Latina, 41.

De acuerdo con el análisis efectuado por parte del Censo Latinoamericano de Arte contemporáneo durante el año 2020, «causas como la fragmentación política del sector, la ausencia de organizaciones dedicadas permanentemente al tema, las reacciones a casos específicos locales y no a las políticas públicas, como también el uso de herramientas obsoletas de negociación, obliga a repensar las conceptualizaciones, los medios de producción de objetos y prácticas artísticas, las herramientas y dinámicas de circulación, inscripción y valoración, como también nuestras propuestas de relación con la sociedad y las comunidades.»⁹

Se resaltó además que el 82.15% de la divulgación en medios se realiza de forma online¹⁰ lo cual resalta nuevamente el peso que tiene el Internet y las redes hoy en día.

Entrando en un contexto más local, de acuerdo con Martha Elisa Estrada, de «El Timbre Suená», en el 2021: «No importa si es con pintura barata, con una guitarra en ruinas, o instrumentos prestados: todos los días miles de creadores guatemaltecos se echan encima la herencia cultural y artística del país.

Hacen hasta lo imposible para no dejarla morir. Esto, completamente solos, sin respaldo o apoyo alguno de entidades gubernamentales; el Ministerio de Cultura y Deportes ha fallado, históricamente, en contribuir a expandir la riqueza cultural que el país presenta. Es necesario que nos organicemos, como sector cultural, para cuestionar, fiscalizar y exigir condiciones dignas para una cultura de creación.»¹¹

En conclusión, el arte no solamente se queda en la parte de «apreciación» ya que posee diversos puntos a favor que hacen importante su conservación, sin embargo no se han dado precisamente las condiciones tanto para un entorno de creación digno, como para comunicar efectivamente esta información al resto de la población.

¹¹ Martha Elisa Estrada, «Por amor al arte: el paradigma cultural guatemalteco», El Timbre Suená, 4 de marzo de 2021, acceso el 1 de marzo de 2024, <https://eltimbresuená.com/2021/03/04/por-amor-al-arte-el-paradigma-cultural-guatemalteco/>

Contextualización de la Necesidad/Oportunidad de Diseño

Cultural

Guatemala cuenta con un variado patrimonio cultural-artístico, el cual se ha hecho necesario proteger y difundir, para ello existen más de 40 instituciones dedicadas a ello. Según el Ministerio de Cultura y Deportes, la Constitución Política de la República de Guatemala cuenta específicamente con 10 artículos dedicados exclusivamente a este tema ¹², sin embargo, muchos artistas visuales por diversas razones han tenido que migrar a otros países para poder dar a conocer su trabajo y seguir desarrollándose, otro detalle a tomar en cuenta es que resulta ser un ámbito poco conocido, junto con la historia. ¹³

Artístico

FUNBA colabora, promueve y conserva proyectos artísticos en el país con el fin de impulsar a los artistas nacionales, sin embargo, la institución tiene baja divulgación y visibilidad, no cual no permite la expansión deseada acerca del conocimiento en torno al arte, así como las labores llevadas a cabo para este tema el cual va en pro del patrimonio cultural del país. ¹⁴

¹² «Como artistas, promotores o ciudadanos guatemaltecos... ¿Qué leyes es recomendable empezar a conocer? », Ministerio de Cultura y Deportes, acceso el 8 de febrero de 2024, <https://www.sicultura.gob.gt/leyes-que-los-artistas-deben-conocer/>

¹³ Ángel Elías «Artistas brillan en el extranjero», Prensa Libre, 18 de diciembre de 2015, acceso el 8 de febrero de 2024, <https://www.sicultura.gob.gt/leyes-que-los-artistas-deben-conocer/>

¹⁴ FUNBA, Fundación Nacional para las Bellas Artes y la Cultura de Guatemala, (Antigua Guatemala: FUNBA, 2020) acceso el 9 de febrero de 2024, <https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX->

¹⁵ Cecilia Porras (directora ejecutiva de FUNBA), en conversación con el autor, febrero de 2024.

Natural-Botánico

FUNBA además de ser una institución sin fines de lucro que se dedica a la conservación y el resguardo del arte, cuenta también con un jardín botánico, el cual da refugio y conserva a una amplia variedad de especies de flora, haciendo que su labor de conservación vaya mucho más allá del arte, esto también la convierte en un distintivo o diferenciador en comparación con otras instituciones que se dediquen al ámbito de la conservación del arte. Cabe mencionar también que este aspecto de FUNBA es poco conocido.¹⁵

Geográfico

FUNBA se ubica en la ciudad colonial de Antigua Guatemala, la cual fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año de 1979.¹⁶ Al estar ubicados en este lugar de enorme peso cultural para Guatemala, ayudan a ampliar el repertorio de actividades que es posible realizar en este sitio, así como formar parte de una ubicación que resulta ser un gran foco de cuidado y conservación para el patrimonio nacional. Además resulta ser un lugar con altos índices de turismo en el país, por lo que contar con mayor visibilidad les permitiría tener una mayor afluencia.

¹⁵ Cecilia Porras (directora ejecutiva de FUNBA), en conversación con el autor, febrero de 2024.

¹⁶ Rocío Cetino «Antigua Guatemala es Patrimonio Cultural de la Humanidad», Guatemala.com, 24 de octubre de 2023, acceso el 10 de febrero de 2024, <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/patrimonios/antigua-guatemala-es-patrimonio-cultural-de-la-humanidad/>

Económico

FUNBA al ser una institución sin fines de lucro se financia por sus propios medios, donde la mayoría de estos proceden las cuotas que se pagan por las visitas guiadas y exposiciones o actividades que se llevan a cabo en el lugar, así como las actividades culturales temáticas propuestas por la Fundación. De acuerdo con datos del CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) Guatemala invierte solamente el 0.06% de su presupuesto en cultura ¹⁷, convirtiendo esta situación en uno de los factores más influyentes que evitan una divulgación y exposición de los diferentes ejes del ámbito artístico en el país.

Social

Además de conservar y resguardar numerosas piezas de arte, así como realizar investigaciones en torno al arte, FUNBA tiene como parte de sus actividades visitas guiadas a la Casa-Museo y el Canal Cultural FUNBA, los cuales resultan ser herramientas y recursos que abren la puerta al público para el aprendizaje del arte, así como poder despertar el interés en dicho tema para la sociedad en general, promoviendo esta práctica mientras al mismo tiempo se logra difundir su labor. ¹⁸

Institucional

FUNBA, por sus siglas, es la Fundación Nacional de Bellas Artes, una institución sin fines de lucro ubicada en la Antigua Guatemala, la cual se dedica a al fortalecimiento de la identidad nacional a través de la conservación, investigación, apoyo y difusión del arte y la cultura en Guatemala. ¹⁹

¹⁷ José Alberto Grijalva, Milton Estuardo Escobar, María de los Ángeles Carranza, Arte y Cultura para la Transformación Social y el Desarrollo de las Juventudes en Guatemala (Guatemala: CONJUVE Consejo Nacional de la Juventud, 2021) https://issuu.com/investigacion.analisis/docs/artes_y_cultura_para_la_transformacion_social_y_el_

¹⁸ FUNBA, Fundación Nacional para las Bellas Artes y la Cultura de Guatemala, (Antigua Guatemala: FUNBA, 2020) acceso el 9 de febrero de 2024, <https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX->

¹⁹ FUNBA, Fundación Nacional para las Bellas Artes y la Cultura de Guatemala, (Antigua Guatemala: FUNBA, 2020) acceso el 9 de febrero de 2024, <https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX->

Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual



Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

Me cuesta dibujar, pero...

Todos en algún punto han conocido a alguien que dibuja o pinta muy bien, o en otro caso, son ellos mismos quienes practican dichas actividades. Resulta que el arte está mucho más arraigado a las vidas de las personas de lo que piensan, esto es debido a que forma parte importante de la cultura. Sin embargo, en muchas ocasiones no se toma en cuenta el valor y peso que tienen todas estas actividades del ámbito artístico en la cultura del país, en gran medida, surge como consecuencia de la falta de estrategias de comunicación acerca del conocimiento artístico. (ver anexo 2)

Es necesario comprender dos conceptos, primeramente, según el inciso número cuatro de la Ley de Protección de Patrimonio Cultural, «se identifican como bienes culturales muebles las pinturas, dibujos, esculturas, fotografías, grabados, serigrafías y litografías. También los periódicos, revistas, boletines, archivos fotográficos cinematográficos, electrónicos y también los instrumentos musicales». ²⁰ En segundo lugar, en el documento «La Cultura Motor del Desarrollo. Plan Nacional de Desarrollo a Largo Plazo», se menciona lo siguiente: «es de vital importancia el reconocimiento de los saberes comunitarios y locales. Generar espacios de conocimiento y diálogo de estos saberes con otras formas de construcción del conocimiento.»²¹

De acuerdo con la licenciada María Eugenia Castellanos Gutiérrez, existe la necesidad de crear estrategias innovadoras de comunicación efectivas para la cultura teniendo en cuenta los cambios en la digitalización hoy en día, renovando la experiencia del consumo cultural próximo y remoto, algo que es mucho más desafiante especialmente luego de la pandemia en el 2020 y algo a lo que muchas instituciones culturales siguen en proceso de adaptarse, elaborando aún planes y estrategias para dicha acción, representando también un cambio organizativo y comunicativo para ellos, por lo que también es necesario reinventar las formas de organización y trabajo, asumir riesgos y renunciar los procesos tradicionales.²²

²⁰Magda García von Hoegen, ¿En dónde estamos cuando hablamos de arte y cultura en Guatemala? (Guatemala: Cara Parens, 2022) edición en PDF, págs. 2-49.

²¹Magda García von Hoegen, ¿En dónde estamos cuando hablamos de arte y cultura en Guatemala? (Guatemala: Cara Parens, 2022) edición en PDF, págs. 2-49.

Una pequeña evidencia de esto fue luego de realizado el diagnóstico inicial en la Fundación Nacional de Bellas Artes, se encontró lo siguiente: 9 de cada 10 personas no conocen la institución; por otro lado, el 54.4% de los encuestados tienen desconocimiento acerca de otras instituciones que se dediquen al ámbito artístico.

Evidentemente esto es algo sumamente pequeño en comparación con la cantidad de artistas que se hace ver en el artículo de la AGN (Agencia Guatemalteca de Noticias) donde para el 12 de diciembre del año 2023, «se reportaron a más de 5,432 artistas inscritos en el RNA (Registro Nacional de Artistas), según el Ministerio de Cultura y Deportes». ²³

FUNBA es solamente una pequeña fracción de todo el gremio artístico; la falta de estrategias funcionales de divulgación en medios para el conocimiento en este sector afecta a la fecha a más de 5 mil artistas y 46 instituciones ²⁴ dedicadas a la conservación y promoción del arte, entre ellas, FUNBA. Y más allá de las entidades e individuos afectados, es la cultura la que realmente sufre las consecuencias.



²² María Eugenia Castellanos Gutiérrez «Estrategias Creativas e Innovadoras para Transmitir la cultura en momentos de COVID-19. Caso Casa Ibargüen y centro cultural municipal en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala», Revista AVANCE n°2 (2020) 96.

²³ Brenda Larios, «Registro Nacional de Artistas reporta más de 5 mil guatemaltecos inscritos», Agencia Guatemalteca de Noticias, 12 de diciembre de 2023, acceso el 20 de febrero de 2024, <https://agn.gt/registro-nacional-de-artistas-reporta-mas-de-5-mil-guatemaltecos-inscritos/>.

²⁴ «Como artistas, promotores o ciudadanos guatemaltecos... ¿Qué leyes es recomendable empezar a conocer? », Ministerio de Cultura y Deportes, acceso el 8 de febrero de 2024, <https://www.sicultura.gob.gt/leyes-que-los-artistas-deben-conocer/>

Justificación del Proyecto

Trascendencia del Proyecto

La Fundación Nacional de Bellas de Artes de Guatemala -FUNBA- cuenta dentro de las instalaciones de la Casa-Museo con más de 4,000 obras artísticas, tanto nacionales como extranjeras de los períodos Pre-Hispánico, Hispano-Guatemalteco, Moderno y Contemporáneo.²⁵ Además de dedicarse directamente a la conservación de dichas obras, cuentan con programas de investigación, formación artística, visitas guiadas, co-curaduría, etc. Con dichas actividades se impacta directamente en la gestión del patrimonio cultural del país, fortaleciendo y manteniendo la identidad del mismo.

Por otro lado, dentro de la misma institución, se cuenta también con un jardín botánico que alberga una diversa cantidad de especies de flora, brindándole al lugar un aditivo extra para la conservación del patrimonio desde otro punto de vista.

Toda este repertorio de actividades atrae una amplia variedad de público, desde profesionales del arte, historiadores y arquitectos, hasta estudiantes y turistas, entre muchos otros,²⁶ por lo que al contribuir con la difusión de su labor artística por medio de una estrategia, se logrará dar a conocer la institución y ampliar la audiencia, sino informar acerca de la importancia del arte como parte fundamental del patrimonio cultural del país y la importancia de conservarlo, así como despertar el interés en el arte y hacer que el público conozca y aprenda más acerca de este campo.

Por otra parte, al ser elaborada bajo a una línea gráfica consistente y definida, podrá ser implementada a largo plazo sin perder la esencia de la institución, manteniendo una misma línea visual que la propia audiencia reconocerá.

²⁵ «Fundación», Fundación para las Bellas Artes y la Cultura -FUNBA, acceso el 9 de abril de 2024, <https://www.funbaguatemala.org/fundacion>

²⁶ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

Incidencia del Proyecto

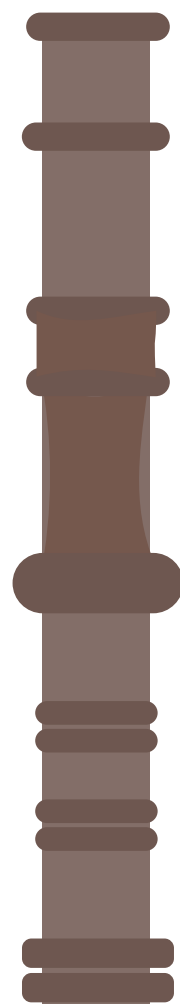
El desarrollo de una estrategia para la divulgación de medios a través de las redes sociales de FUNBA donde se comunique a través de publicaciones tanto estáticas como con movimiento la labor artística de la fundación, así como las diferentes actividades que llevan a cabo e información con datos relevantes y de interés acerca del contexto artístico, incidiendo directamente en la fidelización de toda la audiencia, conformada por artistas, visitantes y personas interesadas en este campo que se dediquen a otras áreas, aportando al nuevo conocimiento artístico (contextos y datos de obras o artistas, períodos artísticos, corrientes y connotaciones, entre otros) que puedan ir adquiriendo gracias a dichas publicaciones.

Factibilidad del Proyecto

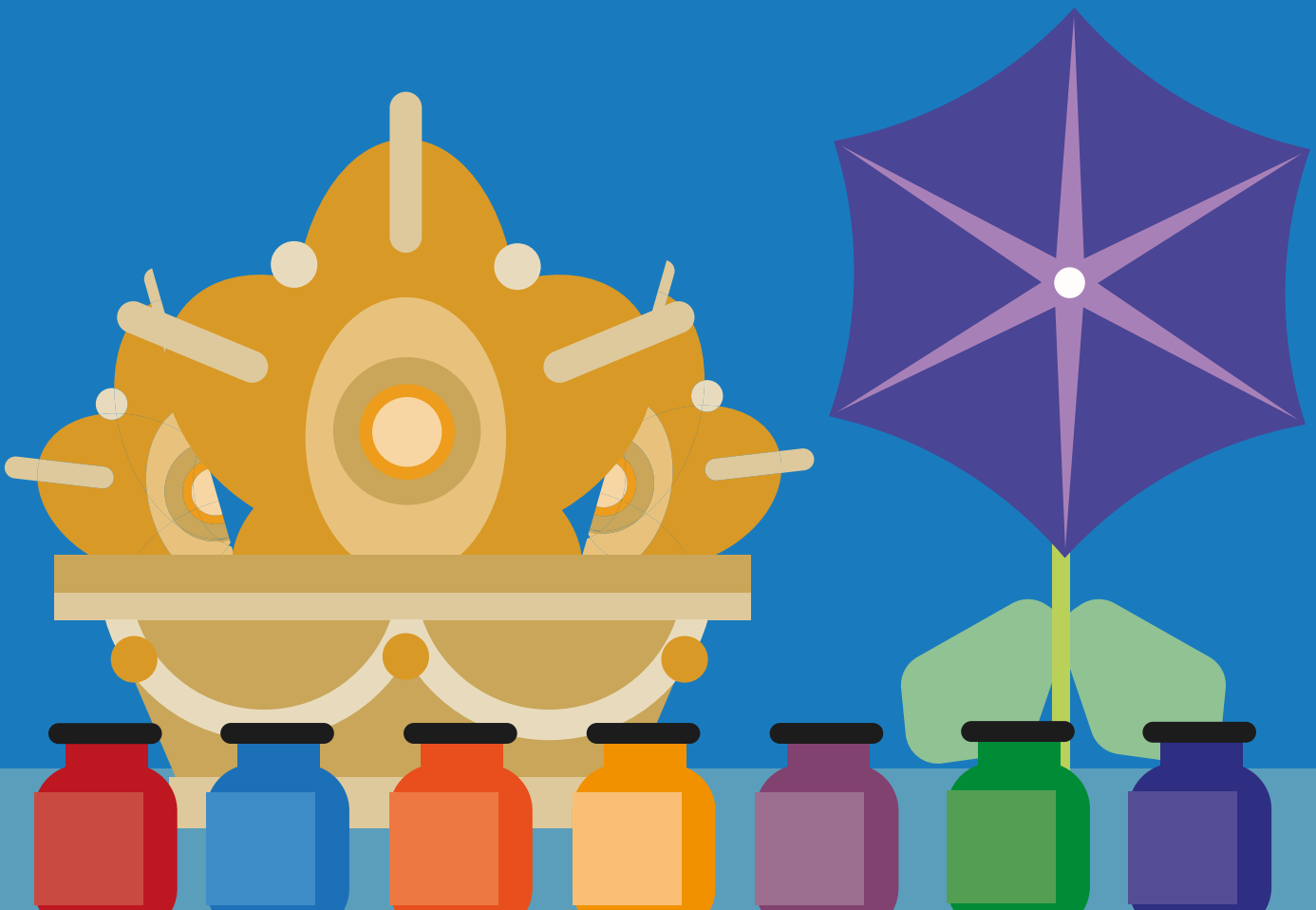
FUNBA cuenta con perfiles en Instagram, Facebook y YouTube. Esto es importante ya que sí se cuenta con canales para la difusión de la información y contenido. En Instagram han logrado alcanzar a más de 4,845²⁷ seguidores, sin embargo las 3 redes se han mantenido inactivas por un largo tiempo, sin mantener una línea gráfica definida, esto debido a que la institución terceriza gran parte de los servicios que requieren; tampoco cuentan directamente con un departamento de diseño.

Todo ello, abre las puertas a una renovación visual en sus diferentes medios, dando a conocer la verdaderamente quiénes son como organización, potencializando gráficamente la amplia información y conocimiento artístico con la que ya cuenta por medio de una solución visual divulgativa.

²⁷«funbagt», Instagram, acceso el 10 de abril de 2024, <https://www.instagram.com/funbagt/?hl=es>



Objetivos



Objetivo General

Contribuir estrechamente con FUNBA para el aumento de su visibilidad, dando a conocer su labor de preservación artística y cultural a través de la creación de una estrategia gráfica de redes sociales.



Objetivos Específicos

De Comunicación Visual Institucional

Dar a conocer la labor de FUNBA en el acervo artístico de Guatemala, y la importancia que tiene como parte del patrimonio cultural nacional por medio del establecimiento y creación de una estrategia gráfica de redes sociales capaz de alcanzar a una mayor audiencia, transmitiendo contenido visual artístico de valor.

De Diseño Gráfico

Construir una estrategia gráfica para divulgación de medios, mediante la creación de publicaciones estáticas y con movimiento para las redes sociales de FUNBA, dirigida a artistas, visitantes y el público de otros campos profesionales interesados en el arte.

Capítulo 2

Perfiles

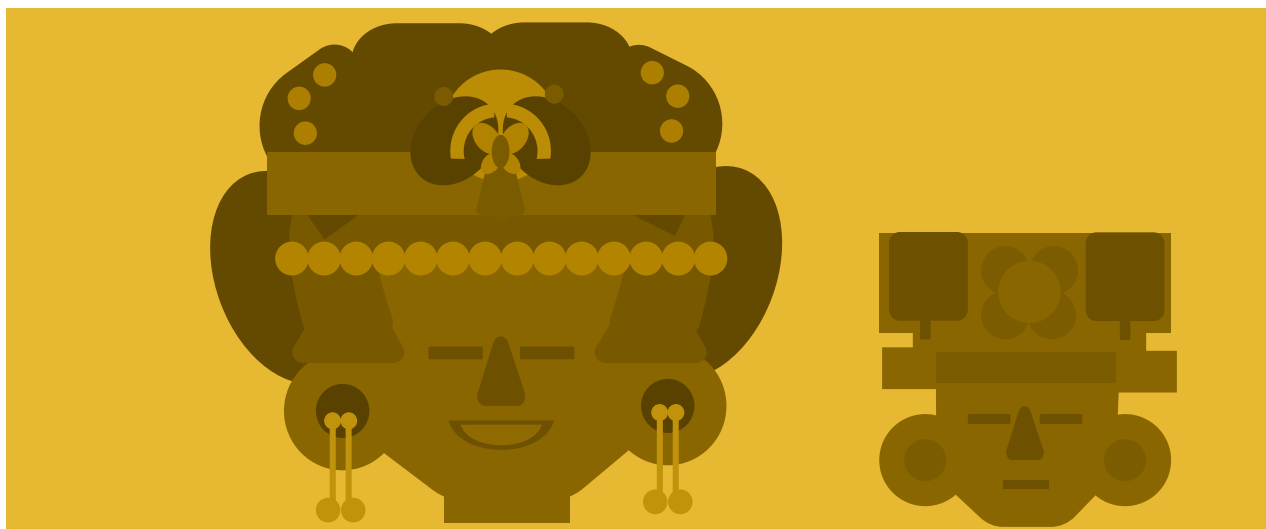
- Perfil del Cliente
- Perfil del Grupo Objetivo



Perfil del Cliente

Institución

La Fundación para las Bellas Artes y la Cultura FUNBA (ver *anexo 1*) es una institución localizada en la ciudad colonial de Antigua y en la Ciudad de Guatemala. Se dedica al fortalecimiento de la identidad nacional a través de rescatar, proteger, conservar, investigar, difundir e impulsar el arte en Guatemala, esto es mediante su Departamento de Investigación, y con actividades que promueven la investigación y la producción artística.²⁸



²⁸«Fundación», Fundación para las Bellas Artes y la Cultura -FUNBA, acceso el 27 de febrero de 2024, <https://www.funba-guatemala.org/fundacion>

Información de Contacto



<https://www.funbaguatemala.org/>



Fundación para las Bellas Artes
y la Cultura FUNBA



funbagt



5 Avenida Sur no. 40,
Antigua Guatemala



8328773

Características del Sector Social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

Estudiando el Arte en Guatemala

El patrimonio cultural de una nación es mucho más que un conjunto de elementos que reflejan y representan a un país. Dentro de este grupo definitivamente el arte es uno de los más importantes. En el caso de Guatemala, desde la venida de pobladores del continente europeo, se dio una serie de intercambios artístico-culturales abriendo de esta manera nuevas posibilidades de desarrollo artístico para la sociedad. Hasta la fecha, existen más de cuatro mil obras en lugares específicos para su conservación.²⁹

Según Capital del Arte, «la conservación del arte se trata del conjunto de actividades de examinación, documentación, tratamiento, prevención y cuidado e investigación de las obras de arte.»³⁰ Al igual que cualquier otro objeto, las obras de arte, pueden sufrir deterioro por el sol, humedad y otros factores. Gracias a la conservación, es posible minimizar este tipo de daños. Existen 2 tipos principales de esta práctica, la preventiva y la curativa; la primera consiste en una limpieza sistemática, teniendo en cuenta lugar, soporte, edad, etc. La segunda, se aplica con el fin de detener el daño presente y reforzar su estructura.³¹ Por su parte, la investigación del arte puede contar con 2 enfoques, la obra como principal objeto de estudio, mientras que otro punto puede ser otros asuntos filosóficos, psicológicos, tecnológicos, naturales, políticos, sociales, teológicos, culturales, etc.

²⁹ Eduardo Andrade Abularach, Patrimonio Cultural Guatemalteco: Consideraciones de actualidad ante el nuevo siglo (Guatemala: Universidad del Istmo, 2010) acceso el 7 de febrero de 2024, <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2010/29251.pdf>

³⁰ «Conservación y restauración de obras de arte», Capital del Arte, acceso el 7 de febrero de 2024, <https://www.capitaldelarte.com/conservacion-restauracion-obras-arte/>

³¹ «Conservación y restauración de obras de arte», Capital del Arte.

Ambos parten de métodos y técnicas sistematizados escogidos a partir de las interrogantes que se planteen.³² De acuerdo con el Ministerio de Cultura y Deportes, en Guatemala existen «46 museos registrados en el Ministerio de Cultura y Deportes, 24 están distribuidos en el área metropolitana, 8 en Antigua Guatemala y el resto en el interior del país.» Desde el año 1996, se han creado leyes que permiten ayudar a conservar todo este patrimonio artístico, a continuación las siguientes:³³

- Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos de Guatemala.
- Ley de Creación del Aporte para la Descentralización Cultural.
- Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación.

Una pieza llega a adquirir el calificativo de «Patrimonio Cultural» cuando cumple 50 años de haber sido realizada.

Es de vital importancia la conservación de este bien histórico, pues forma parte de la riqueza cultural y patrimonial del país. Por lo que es imperativo proteger las obras de arte de los daños por agentes externos y por el paso del tiempo, para garantizar la conservación del legado histórico para las futuras generaciones.

Si su autor fue un artista de renombre, e incluso cuando la población se identifica plenamente con la obra. Guatemala posee una incalculable riqueza en términos de Patrimonio cultural, nutrido en parte por más de 500 años de historia de religión católica en el país y por la invaluable cantidad de imágenes, pinturas y otros objetos que los templos albergan.³⁴ «La protección de los bienes culturales, responde a la exigencia objetiva de la historia que es conocimiento y además implica la conciencia de identidad que es actitud hacia los propios antecedentes: donde hay restauración hay conciencia de identidad y la acción de proteger bienes culturales fomenta y refuerza la convicción de la individualidad cultural propia para lograr y prolongar la madurez sociocultural».³⁵

³² Alberti Liuba, «Investigar desde el arte e investigar para el arte», LinkedIn, 29 de julio de 2020, acceso el 8 de febrero de 2024, <https://es.linkedin.com/pulse/investigar-desde-arte-e-para-el-liuba-alberticom/2010/02/28/us/politics/28health.html>.

³³ «Como artistas, promotores o ciudadanos guatemaltecos... ¿Qué leyes es recomendable empezar a conocer? Ministerio de Cultura y Deportes, acceso el 8 de febrero de 2024, <https://www.sicultura.gob.gt/leyes-que-los-artistas-deben-conocer/>

³⁴ «El rescate y la conservación de bienes culturales religiosos en Guatemala », Ministerio de Cultura y Deportes, acceso el 8 de febrero de 2024, <https://mcd.gob.gt/el-rescate-y-la-conservacion-de-bienes-culturales-religiosos-en-guatemala/#:~:text=Su%20objetivo%20es%20el%20rescate,la%20conservaci%C3%B3n%20del%20Patrimonio%20Cultural.>

³⁵ Carlos Chanfon Olmos, Fundamentos Teóricos de la Restauración (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1996) acceso el 8 de febrero de 2024, <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2010/29251.pdf>

Organigrama de la Institución

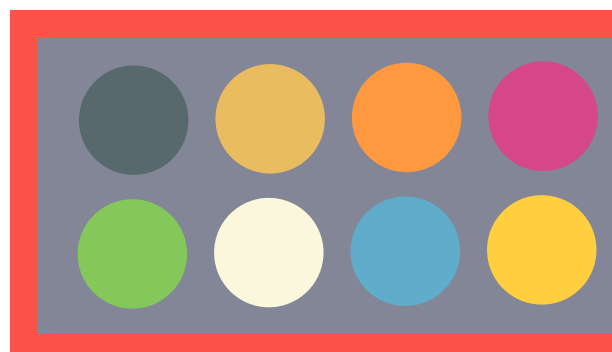


Figura 1. Organigrama institucional FUNBA. Creación propia.

Departamento y Descripción

Dirección Ejecutiva

De acuerdo con la explicación de Cecilia Porras, directora ejecutiva de FUNBA, este departamento, está a cargo de «todo lo que es la ejecución de la planificación que prepara la Dirección General de FUNBA, así como la calendarización, control de personal y organización y coordinación del equipo que estará presente para las diferentes actividades que se llevan a cabo dentro de la Casa-Museo.»³⁶

³⁶ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

Historia

FUNBA fue fundada en el año de 1994.³⁷ Sin embargo, los inicios de la colección se remontan a 1960 siendo los dueños José María Palacios Puerta y la Arq. Amelia Weymann.³⁸ Surge como «una iniciativa para contribuir a la generación de historia y pensamiento sobre el arte, teniendo en cuenta lo valiosa que ha sido la producción artística del país, desde el período prehispánico, hasta el día de hoy, con el fin de hacer accesible y cercano el conocimiento de lo que se hace con el patrimonio del arte, así como contribuir al acervo cultural y artístico de Guatemala.»³⁹

Se buscó además, formalizar la colección, con el fin de que ya no fuese privada. En el año 2015, la colección se dona a FUNBA, pasando a ser de su total propiedad. Al año siguiente, en el 2016, se publica el libro Arte Guatemala, el cual muestra todas las obras de la colección, que al día de hoy son más de 4,000 piezas.⁴⁰

Misión

«Ser una Fundación que contribuye al fortalecimiento de la identidad nacional a través de rescatar, proteger, conservar, investigar, difundir e impulsar el arte en Guatemala, utilizando prácticas actualizadas de gestión integral para garantizar su sostenibilidad. Colaborando con artistas, curadores e investigadores a través de nuestros programas de educación e investigación, se busca aportar al arte guatemalteco.»⁴¹

Visión

«Ser reconocidos internacionalmente como una institución sólida y como un referente en el ámbito cultural y académico de la región. Convocar y promover proyectos artísticos e investigativos, programas educativos y alianzas estratégicas, con el objetivo de resignificar la historia y los acervos del arte guatemalteco.»⁴²

³⁷ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

³⁸ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

³⁹ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

⁴⁰ «Fundación», Fundación para las Bellas Artes y la Cultura -FUNBA, acceso el 3 de marzo de 2024, <https://www.funba-guatemala.org/fundacion>

⁴¹ «Fundación», Fundación para las Bellas Artes y la Cultura -FUNBA.

⁴² «Fundación», Fundación para las Bellas Artes y la Cultura -FUNBA.

Objetivos

Preservar, conservar y difundir el patrimonio cultural.
Revalorizar la identidad guatemalteca a través del arte.
Promover la unión de recursos, audiencias y maestrías en el tema artístico.
Asegurar la apertura de los archivos al público y al experto privado por medio de la co-curaduría.⁴³

Servicios

Exhibiciones
Investigación y generación de contenido
Canal cultural
Programas de formación
Gestión del patrimonio cultural
Becas y residencias de investigación artística
Congresos de investigación y Publicaciones⁴⁴

Valores

Trabajo en equipo
Compromiso de preservar el patrimonio
Honestidad
Respeto⁴⁵

Cobertura

La principal cobertura abarca la Ciudad Capital, Antigua Guatemala y Occidente, sin embargo, dependiendo de la temática y los programas, es posible llegar a otros perfiles de audiencia.⁴⁶

⁴³ «FUNBA, Fundación Nacional para las Bellas Artes y la Cultura de Guatemala», (Antigua Guatemala: FUNBA, 2020) acceso el 4 de marzo de 2024, <https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX->

⁴⁴ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

⁴⁵ «FUNBA, Fundación Nacional», 4-17.

⁴⁶ «FUNBA, Fundación Nacional», 4-17.

Beneficiarios

«Adultos de 25 a 60 años; jóvenes entre 18 y 24 años (ambos grupos con un alto interés en la cultura y el arte del país) en el caso de los jóvenes, especialmente aquellos que se perfilan como futuros artistas, diseñadores o arquitectos.»

«Profesionales del campo de la cultura, artistas, investigadores, antropólogos, sociólogos, historiadores, arqueólogos, coleccionistas de arte y todo aquel interesado en el arte y la cultura.»⁴⁷

Fuentes de Financiamiento

FUNBA cuenta con dos principales vías de financiamiento, la primera son las visitas guiadas que se dan en la Casa-Museo donde se exhibe la colección. La segunda, viene directamente de las actividades culturales relacionadas a las temáticas propuestas por la fundación.⁴⁸

⁴⁷ «FUNBA, Fundación Nacional», 4-17.

⁴⁸ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

Antecedentes Gráficos

Impresos

La gran mayoría incluyen lo que son tarjetas de presentación o pequeños detalles que se les brindan a los visitantes. Por otro lado también se encuentran descripciones de contextualización de las obras.



Figura 2. Tiro de una carta de presentación FUNBA. Fotografía propia.

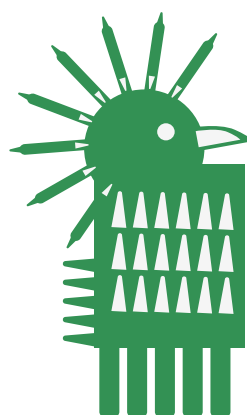


Figura 3. Interpretación de ícono de FUNBA. Elaboración propia con indicación de institución



Figura 4. Stand empleado para una exposición en FUNBA. Extraído de Google.

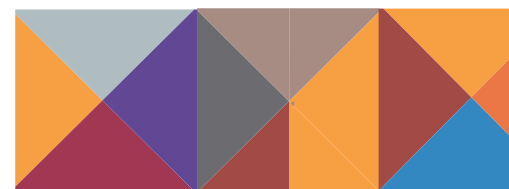




Figura 5. Invitación para visita guiada en FUNBA. Extraído de Google.



Figura 6. Encabezado web de la página de inicio de FUNBA. Extraído de Google.



Figura 7. Aplicación del logotipo e isotipo en el encabezado de la página de Facebook FUNBA. Extraído de Facebook.



Figura 8. Layout de una presentación institucional de FUNBA en Google Slides. Proporcionado por la Dirección Ejecutiva.

Digitales

Como parte de este tipo, se encuentran banners web, invitaciones para las diferentes exposiciones y actividades, las cuales se publican en redes sociales; se encuentran también presentaciones descriptivas con diapositivas.

Redes Sociales

Aquí se encuentran en su gran mayoría fotografías publicadas en redes sociales que muestran elementos de la Casa-Museo, así como del patrimonio nacional, están también historias para Instagram o alguna otra publicación que incluya texto.



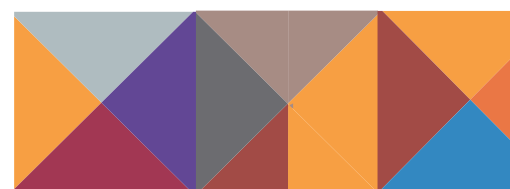
Figura 9. Publicación de FUNBA en Instagram sobre parte de su jardín botánico. Extraído de Instagram.



Figura 10. Historia en Instagram sobre información acerca de las visitas guiadas a FUNBA. Extraído de Instagram.



Figura 11. Publicación de FUNBA en Facebook sobre algunas de las obras. Extraído de Facebook.



Audiovisual

En esta sección se encuentran ejemplos utilizados como línea gráfica para el canal de YouTube de FUNBA, o recursos utilizados para exposiciones o conferencias virtuales, llevadas a cabo especialmente durante la pandemia.



Figura 12. Taller artístico impartido por FUNBA vía Zoom. Extraído de Google.



Figura 13. Video sobre el arte hispano-guatemalteco en el canal cultural de FUNBA en YouTube. Extraído de YouTube.

Perfil del Grupo Objetivo

Muestra del Grupo Objetivo

*Dado que la información fue proporcionada directamente por la Dirección Ejecutiva de la institución, no se llevó a cabo levantamiento de datos, sin embargo se detallan los datos de una potencial muestra. (ver anexos 3 y 4 para detalles de obtención de información).

Población: 6,322,135 ⁴⁹

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Tamaño de muestra: 385

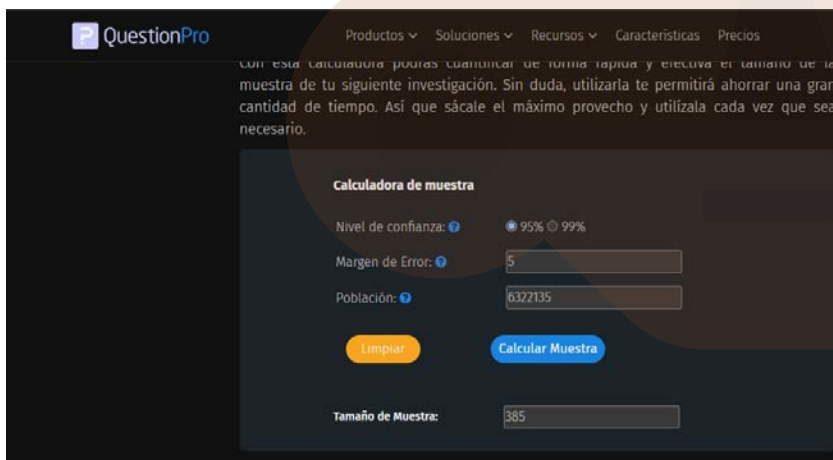
The image shows a screenshot of the QuestionPro website's sample size calculator. The interface is dark-themed. At the top, there's a navigation bar with links: Productos, Soluciones, Recursos, Características, and Precios. Below this, a text block explains the calculator's purpose. The main section is titled 'Calculadora de muestra'. It contains four input fields: 'Nivel de confianza' with radio buttons for 95% (selected) and 99%; 'Margen de Error' with a text input field containing '5'; 'Población' with a text input field containing '6322135'; and 'Tamaño de Muestra' with a text input field containing '385'. There are two buttons: a yellow 'Limpiar' button and a blue 'Calcular Muestra' button.

Figura 14. Cálculo de potencial muestra para el presente proyecto en Question Pro. Captura de pantalla propia.

⁴⁹ «Estimaciones y proyecciones municipales 2015-2030. Población Total.» INE, acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.ine.gob.gt/proyecciones/>



Análisis e Interpretación de Resultados

Características Geográficas

Resultados

Tabla 1. Características geográficas del Grupo Objetivo FUNBA.

País	Guatemala
Espacio Geográfico	Región Metropolitana, 2/3 de la Región Central y parte de la Región Suroccidental
Departamento (s)	Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Quetzaltenango y Sololá
Foco	La Antigua Guatemala, los visitantes tanto nacionales, como extranjeros

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

El principal foco del grupo objetivo de FUNBA se localiza específicamente en la Antigua Guatemala, en el departamento de Sacatepéquez, el sitio turístico de mayor preferencia por los turistas extranjeros en el país; ⁵⁰ con una afluencia turística de más de 300,000 personas al año y una población departamental de 330,000 habitantes; ⁵¹ dichos datos abarcan ya a un amplio grupo, siendo solamente una parte.

El resto del grupo objetivo lo conforman personas procedentes en su mayoría del departamento de Guatemala, así como de algunos otros departamentos colindantes como Chimaltenango, Quetzaltenango y Sololá. ⁵²

⁵⁰ «Estimaciones y proyecciones municipales 2015-2030. Población Total.» INE, acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.ine.gob.gt/proyecciones/>
⁵¹ Veylin Herrera, «Impulsan turismo en Antigua Guatemala», AGN (Agencia Guatemalteca de Noticias), 13 de febrero de 2023, acceso el 22 de marzo de 2024, <https://agn.gt/impulsan-turismo-en-antigua-guatemala/#:~:text=Ciudad%20colonial%20fue%20visitada%20por,mil%20turistas%20extranjeros%20en%202022.&text=Antigua%20-Guatemala%2C%20un%20destino%20tur%C3%ADstico,Interiano%2C%20C.>
⁵² Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

Características Sociodemográficas

Resultados

Tabla 2. Características sociodemográficas del Grupo Objetivo FUNBA.

Edad	18-65 años
Género	Masculino y Femenino
Etnia	Ladina, indígena y mestiza; etnias extranjeras
Escolaridad	Estudiantes o graduados de Licenciatura y Maestría
Profesión	Estudiantes, artistas, diseñadores, arquitectos, investigadores, historiadores, arqueólogos, trabajadores del sector turístico, antropólogos, maestros, comerciantes, creadores de contenido, comunicadores, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Es de importancia mencionar que el grupo objetivo de FUNBA es un público sumamente variado, con personas de diversas, etnias, profesiones y orígenes, dando lugar a que el 50% de dicho grupo esté conformado por turistas y visitantes extranjeros, mientras que el otro 50% corresponde a público local.⁵³

Gracias a las diversas actividades que la Casa-Museo ofrece al público, se reciben personas de todas las edades, desde jóvenes estudiantes, profesionales y público de la tercera edad, abarcando un rango que va desde los 18 hasta los 65 años.⁵⁴ Además, esta variedad se debe a que dentro de la misma casa es posible tener diversas perspectivas de gustos; el jardín botánico para los amantes de la naturaleza, las obras de arte para quienes les guste la pintura, las instalaciones y edificación para los de intereses arquitectónicos, o el simple hecho de ir a tomar vino/café para quienes les guste la gastronomía, entre muchas otras.⁵⁵

⁵³ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.
⁵⁴ FUNBA, *Fundación Nacional para las Bellas Artes y la Cultura de Guatemala*, (Antigua Guatemala: FUNBA, 2020) acceso el 4 de marzo de 2024, <https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX->
⁵⁵ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

Características Socioeconómicas

Resultados

Tabla 3. Características socioeconómicas del Grupo Objetivo FUNBA.

Clase Social	Media-alta y Alta
NSE	A,B y C+, y parte de C
Hábitos de Consumo	Necesidades, bienes y servicios y gustos
Servicios	Recreación, ocio y entretenimiento
Frecuencia de uso	Regular a media-regular

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

El público objetivo de FUNBA pertenece a las clases sociales media-alta y alta (A,B C+, C) con ingresos mensuales que abarcan un rango desde los Q17,500 (\$2,246) hasta los 100,000 (\$12,834).⁵⁶ Dicho esto, cuentan con lo suficiente para las tarifas iniciales de FUNBA que son de Q200 y Q250.⁵⁷ *(los precios pueden reducirse según ciertas condiciones).*

Poseen estilos de vida bastante acomodados y estables con buen acceso a productos, servicios y educación; el acceso a lujos es limitado en algunos casos, pero lo suficiente para hacerlo en algunas ocasiones, en otros casos resulta ser más habitual.⁵⁸

Los ingresos de este público les permiten tener el poder adquisitivo para actividades recreativas y de interés que les permitan conocer nuevos lugares y “salir de la rutina”, sin dejar de desatender el resto de sus obligaciones y necesidades.

⁵⁶ «Cuáles son los niveles socioeconómicos en Guatemala» GuíaLocal.com.gt, acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.guialocal.com.gt/blog/%C2%BFcuales-son-los-niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala>

⁵⁷ «Fundación», Fundación para las Bellas Artes y la Cultura -FUNBA, acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.funbaguatemala.org/fundacion>

⁵⁸ «Cuáles son los niveles socioeconómicos en Guatemala» GuíaLocal.com.gt, acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.guialocal.com.gt/blog/%C2%BFcuales-son-los-niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala>

Características Psicográficas

Resultados

Tabla 4. Características psicográficas del Grupo Objetivo FUNBA.

Estilo de Vida	Favorable y con una agenda variada y cargada
Hábitos y actividades	Madrugar, estudiar, trabajar, informarse del contexto actual, comprar, entretenerse, redes sociales, compromisos laborales y familiares
Motivaciones	Conocer más acerca de Guatemala, explorar nuevos horizontes, oportunidades de crecimiento y desarrollo
Valores	Responsabilidad, honestidad, disciplina, respeto
Cultura Visual	Alta- Muy Alta

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

La gran mayoría de estas personas se dedica a alguna profesión en específico, o bien a estudiar, por lo tanto, ya cuentan con una rutina y compromisos que cumplir.

Son personas que tienen una cultura visual muy alta, ya sea porque se dedican directamente a alguna profesión de este rubro, o bien porque les interesa y leen mucho acerca del arte, historia y contextos sociopolíticos, entre otros.⁵⁹ Están pendientes de las redes y periódicos digitales para estar enterados tanto de las últimas noticias, como de las tendencias en temas de interés. Siempre que exista un espacio en su agenda, están dispuestos a salir de la rutina y explorar cosas nuevas; están en constante preparación para oportunidades nuevas que puedan surgir, laborales, sociales, etc. con el fin de seguirse desarrollando como personas.

Tienen responsabilidad y disciplina para llegar hasta donde se encuentran al día de hoy, y seguir creciendo como personas; tienen respeto por aquello que les rodea y buscan la verdad en las cosas.

⁵⁹ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

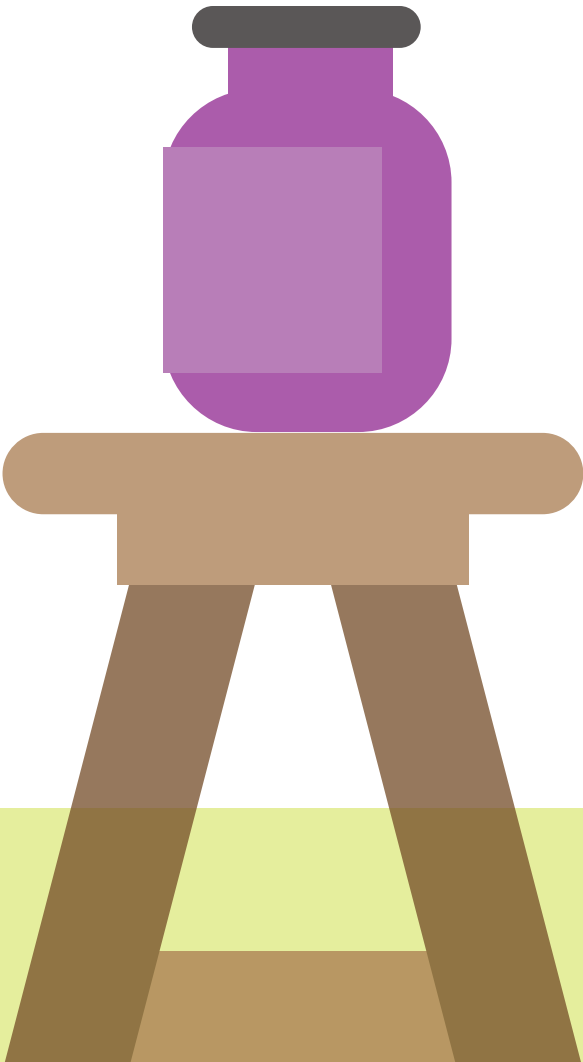
Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

Resultados

Tabla 5. Datos sobre la relación del Grupo Objetivo con FUNBA.

Frecuencia de Visita Pre-sencial	Alta
Servicios	Visitas guiadas, jardín botánico, seminarios, talleres, investigación sobre el arte, talleres, gestión del patrimonio cultural
Nivel de Satisfacción	Alto

Fuente: Elaboración propia.





Análisis e Interpretación

En entrevista con la directora ejecutiva, se mencionó que el grupo objetivo de FUNBA tiene visitas semanales a la institución, por lo que su frecuencia de visita al lugar resulta ser bastante alta, tanto para locales como para extranjeros, teniendo un estimado de 20 visitantes a la semana (*tomar en cuenta que las visitas son bajo reservación*).⁶⁰

Las visitas guiadas son la actividad por excelencia dentro de la Casa-Museo, pero además el público emplea mucho los servicios tales como: el jardín botánico, las actividades culturales, seminarios, talleres y las presentaciones de investigación, todo ello con el fin de brindar diversos enfoques y perspectivas al público.⁶¹

A través de las diferentes actividades, se busca lograr una experiencia multifacética, donde sea posible «apreciar la trayectoria de las artes plásticas en Guatemala, resaltando la riqueza de la colección con anécdotas, datos curiosos, vivencias de los coleccionistas y artistas, etc. así como transmitir orgullo por el patrimonio nacional artístico.»⁶²

El nivel de satisfacción para el público resulta ser alto, ya que es muy común que lleguen más personas por recomendación o referencia de visitantes anteriores.⁶³

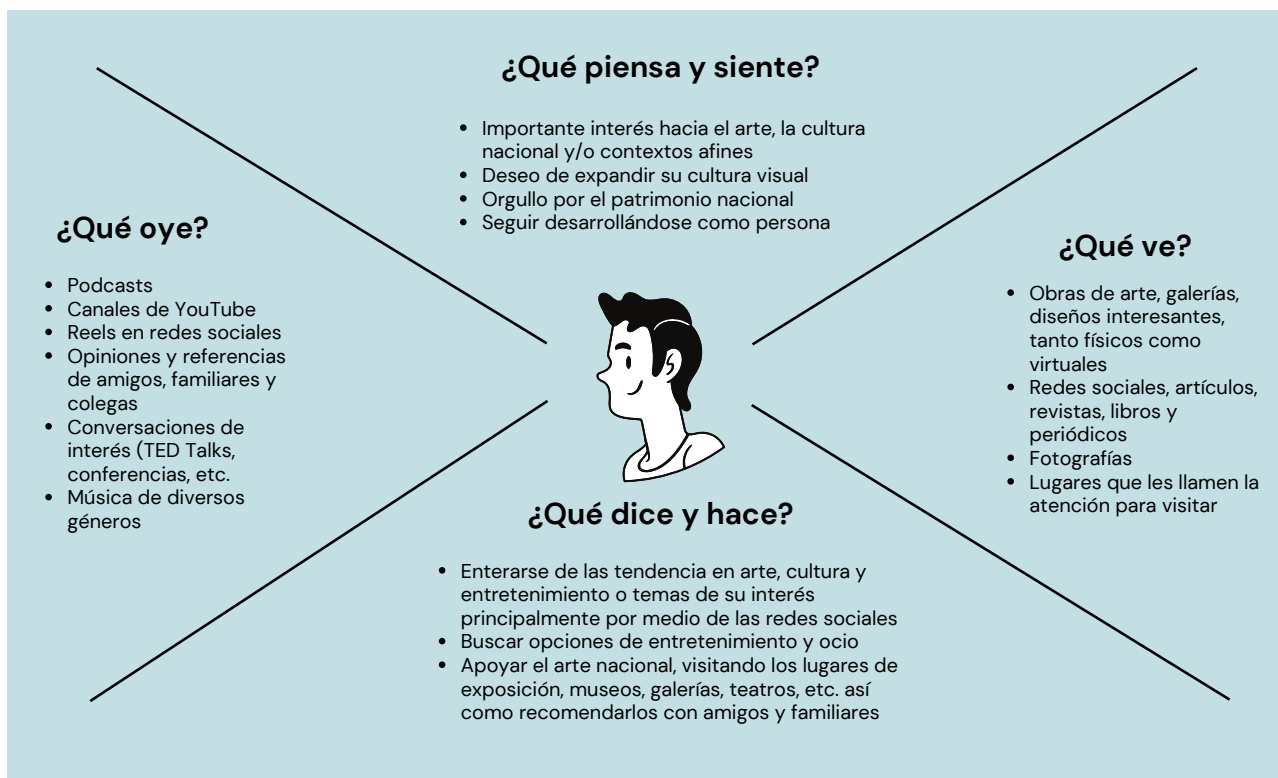
⁵⁹ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

⁶¹ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

⁶² Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

⁶³ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, marzo de 2024.

Mapa de Empatía



Esfuerzos

Encontrar tiempo libre, organizar su vida con todo lo que debe hacer durante el día. lidiar con estrés

Resultados

Estabilidad económica, conocer nuevos lugares, tener nuevas experiencias, ir progresando como personas

Figura 15. Mapa de empatía FUNBA sobre el público objetivo de FUNBA. Elaboración propia.

Ficha de Persona



Elmer Castillo-Reyna

ESTUDIANTE DE ÚLTIMO
AÑO DE ARQUITECTURA

REDES



EDAD

- 25 años

INTERESES

- Arquitectura moderna
- Arte abstracto y esculturas antropomórficas
- Fútbol
- Libros de historia y ciencia ficción
- Pasear a diferentes lugares para visitar con su familia o amigos

INSUMOS

- Computadora e Internet
- Programas de Autodesk y Adobe
- Útiles como tableros, reglas, planos, etc.

CANALES DE COMUNICACIÓN Y OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

- Redes sociales
- Whatsapp
- Medios impresos que le llaman la atención (revistas, tarjetas, folletos, etc.)
- Soy502
- Internet en general
- Bibliotecas como Sophos, Artemis Edinter o cuando es necesario, la Biblioteca de la USAC

RESPONSABILIDADES

- Además de estudiar en la URL (Universidad Rafael Landívar), trabaja medio tiempo en NOVEX

METAS/OBJETIVOS

- Graduarse de arquitecto
- Tratar de aprovechar el tiempo
- Salir a especializarse y conocer otro país

DIFICULTADES

- Procrastinación
- Organización y planificación
- Equilibrar vida social y trabajo/estudio

Figura 16. Ficha de persona representativa del público objetivo de FUNBA. Elaboración propia.

Capítulo 3

Planeación Operativa

- Previsión de Insumos y Costos
- Flujograma del Proceso Creativo
- Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo



Previsión de Insumos y Costos

Listado de Insumos

Inmobiliario

- Habitación

Mobiliario

- Silla gamer Razer Iskur X
- Escritorio
- Lámpara Basic

Software

- | | |
|---------------------|-------------------|
| • Creative Cloud | • Cinema 4D |
| • Acrobat Pro | • Maya Autodesk |
| • InDesign | • OBS |
| • Illustrator | • Razer Synapse |
| • Photoshop | • Microsoft Word |
| • Lightroom Classic | • Microsoft Excel |
| • Premiere Pro | • Instagram |
| • After Effects | • Youtube |
| • Media Encoder | • Facebook |
| • Google Suite | • TikTok |
| | • Whatsapp |

Equipo

- **Computadora** (de escritorio) ASUS WS Supercomputer
 - **Tarjeta Madre:** ASUSTek P6T7 WS (LGA1366)
 - **Fuente:** XPG Pylon 650 Bronze
 - **Tarjeta de Video:** NVIDIA GeForce GTX 1650
 - **Procesador:** Intel Core i7 950
 - Disco de Estado Sólido
 - Memorias RAM DDR3 22 GB
 - 2 Monitores Compaq W185Q
 - UPS
- Celular LG K9
- Teclado
- *Mouse*
- *Mousepad*
- Audífonos
- Escáner
- Impresora
- Cámara Web
- Cámara fotográfica

Librería

- Resma de 500 hojas blancas 75 g
- Lapiceros
- Rapidógrafos
- Lápiz
- Borrador

Horario

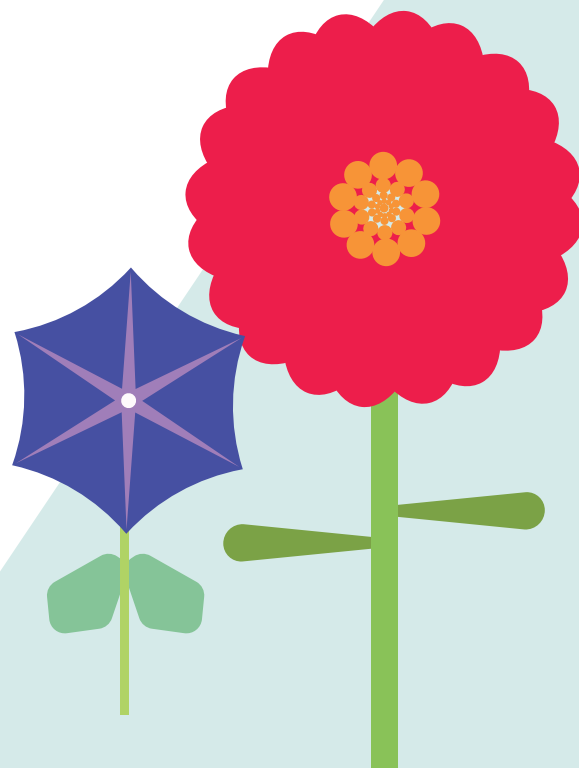
- Lunes a viernes: (8 horas diarias)
- 8:00 am- 4:00 pm
- 1:00 pm- 9:00 pm
- Total 48 hrs. semanales
- (28 horas exclusivas para Proyecto de Graduación)

Transporte

- Carro

Recursos Humanos

- Asesor Metodológico: Anggely Enríquez
- Asesor Gráfico: Carolina Aguilar
- Directora Ejecutiva FUNBA-Jefe Inmediato: Cecilia Porras
- Tercer asesor: Arqta. Brenda María Penados Baldizón



Cálculo de Costos

Depreciación

Es parte de los costos fijos y aplica al desgaste o pérdida de valor que sufren los activos fijos de una organización. (5%, 20% o 33% según activo de acuerdo a la legislación fiscal guatemalteca).⁶⁴

⁶⁴ Luis Gustavo Jurado Duarte «Depreciación financiera y Depreciación contable fiscal» Universidad de San Carlos de Guatemala (2023) 2-8.



Tabla 6. Cálculo de costos del Proyecto de Graduación

Energía Eléctrica		
costo Q 0.35 por hora	Costo mensual (Q 254.80) ----- 24 hrs x 30 días	Promedio de costo mensual: (facturas de marzo, abril y mayo de 2024) marzo: Q244.70 abril : Q258.23 mayo: Q261.47
Agua		
costo Q 0.34 por hora	Costo mensual *(Q 250) *tarifa fija ----- 24 hrs x 30 días	
Internet		
costo Q 0.29 por hora	Costo mensual *(Q 209) *tarifa fija ----- 24 hrs x 30 días	

*datos obtenidos de facturas de recibo del presente año

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Cálculo de costos del Proyecto de Graduación

Saldo telefónico		
costo Q 0.14 por hora		Costo mensual *(Q 100) *tarifa fija mensual
		----- 24 hrs x 30 días
Adobe Creative Cloud		
costo Q 0.32 por hora		Costo mensual (Q 233.21)
		----- 24 hrs x 30 días
Monitor Compaq W105q no. 1		
depreciación Q 0.037 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 326.21	326.21 - 3(33%)
	Depreciación (3 años) = 33% anual	----- 12 meses x 24 hrs x 30 días

*datos obtenidos de página de Adobe y facturas de compra

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Cálculo de costos del Proyecto de Graduación

Monitor Compaq W105q no. 2		
depreciación Q 0.037 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 326.21 Depreciación (3 años) = 33% anual	$326.21 - 3(33\%)$ ----- 12 meses x 24 hrs x 30 días
Teclado Razer Cynosa Chroma		
depreciación Q 0.007 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 630.70 Depreciación (3 años) = 33% anual	$630.70 - 3(33\%)$ ----- 12 meses x 24 hrs x 30 días
Audífonos Argom Gaming		
depreciación Q 0.00015 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 132.00 Depreciación (3 años) = 33% anual	$132.00 - 3(33\%)$ ----- 12 meses x 24 hrs x 30 días

*datos obtenidos de facturas de compra

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Cálculo de costos del Proyecto de Graduación

Celular Motorola G84		
depreciación Q 0.15 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 1,899.00 Depreciación (3 años) = 33% anual	$\frac{1,899.00 - 3(33\%)}{12 \text{ meses} \times 24 \text{ hrs} \times 30 \text{ días}}$
Computadora ASUS P6T7 WS Supercomputer		
depreciación Q 0.0020 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 1,703.01 Depreciación (3 años) = 33% anual	$\frac{1,703.01 - 3(33\%)}{12 \text{ meses} \times 24 \text{ hrs} \times 30 \text{ días}}$
Computadora ASUS P6T7 WS Supercomputer		
depreciación Q 0.0020 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 1,703.01 Depreciación (3 años) = 33% anual	$\frac{1,703.01 - 3(33\%)}{12 \text{ meses} \times 24 \text{ hrs} \times 30 \text{ días}}$

*datos obtenidos de facturas de compra

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Cálculo de costos del Proyecto de Graduación

Mouse RedDragon		
depreciación Q 0.00035 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 451.00 Depreciación (3 años) = 33% anual	$\frac{451.00 - 3(33\%)}{12 \text{ meses} \times 24 \text{ hrs} \times 30 \text{ días}}$
UPS		
depreciación Q 0.00043 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 375.00 Depreciación (3 años) = 33% anual	$\frac{375.00 - 3(33\%)}{12 \text{ meses} \times 24 \text{ hrs} \times 30 \text{ días}}$
Silla Razer Iskur X		
depreciación Q 0.42 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 3,600.00 Depreciación (3 años) = 33% anual	$\frac{3,600.00 - 3(33\%)}{12 \text{ meses} \times 24 \text{ hrs} \times 30 \text{ días}}$

*datos obtenidos de facturas de compra

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Cálculo de costos del Proyecto de Graduación

Impresora EPSON L35		
depreciación Q 0.35 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 254.80 Depreciación (3 años) = 33% anual	$\frac{254.80 - 3(33\%)}{12 \text{ meses} \times 24 \text{ hrs} \times 30 \text{ días}}$
Escritorio		
depreciación Q 0.07 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 600.00 Depreciación (3 años) = 33% anual	$\frac{600.00 - 3(33\%)}{12 \text{ meses} \times 24 \text{ hrs} \times 30 \text{ días}}$
Habitación		
depreciación Q 0.07 por hora	Valor de inversión inicial: Q. 750,000.00 (1998) Depreciación (26 años) = 5% anual	$\frac{750,000.00 - 26(5\%)}{12 \text{ meses} \times 24 \text{ hrs} \times 30 \text{ días}}$
Librería		
Artículo	Precio	
Resma de hojas bond	Q75.00	
Lapicero	Q1.90	
Lápices	Q0.70	
Borrador	Q0.90	
TOTAL	Q78.50	

*datos obtenidos de facturas de compra

Fuente: Elaboración propia.



Flujograma del Proceso Creativo

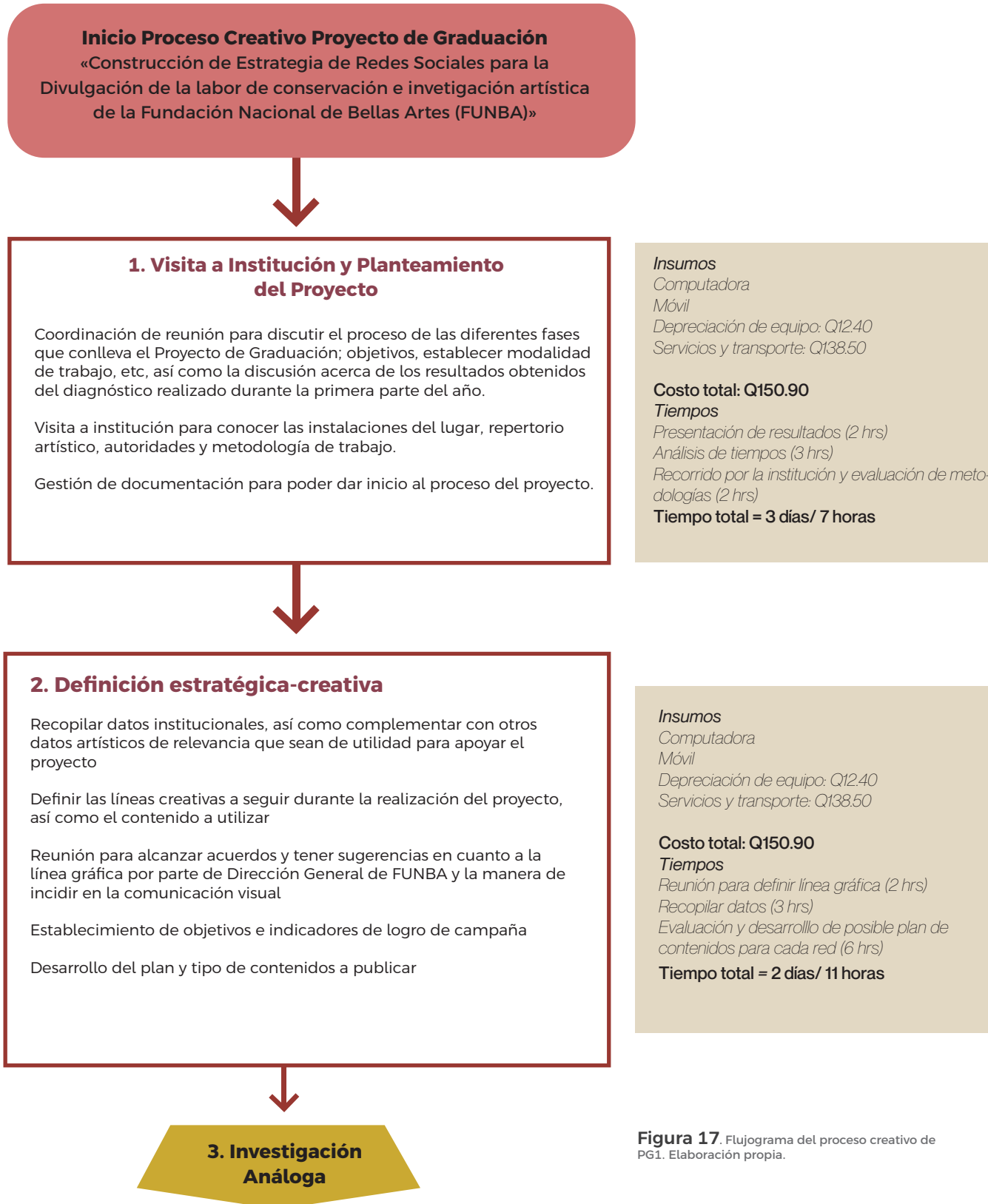


Figura 17. Flujograma del proceso creativo de PG1. Elaboración propia.

3. Investigación análoga

Investigación de casos análogos, en este caso, campañas de redes sociales que hayan sido exitosas

Moodboard para recopilar referencias



Insumos

Computadora

Móvil

Depreciación de equipo: Q12.40

Servicios y transporte: Q138.50

Costo total: Q150.90

Tiempos

Investigación de antecedentes y casos análogos (4 hrs)

Elaboración de moodboard (3 hr)

Tiempo total= 2 días/7 horas

4. Conceptualización

Investigación para definir la metodología a abordar para la elaboración de la campaña, así como el brief

Establecimiento de insight y concepto creativo

Definir líneas visuales y estilo de posts a utilizar en campaña



Insumos

Computadora

Móvil

Depreciación de equipo: Q12.40

Servicios y transporte: Q138.50

Costo total: Q150.90

Tiempos

Definición de metodologías y brief (5 hrs)

Definición de líneas visuales para cada red social (4 hr)

Tiempo total= 3 días/ 9 horas

5. Nivel de Visualización 01

5. Nivel De Visualización 01

Bocetaje a mano preliminar para tener un primer nivel de visualización sobre estructura de los posts

Definición tipo boceto de storyboard para publicaciones animadas

Insumos

Computadora

Móvil

Hojas bond: Q3.75

Lápiz: Q 0.70

Lapicero: Q1.90

Borrador: Q 0.90

Depreciación de equipo: Q12.40

Servicios y transporte: Q138.50

Costo total: 170.55

Tiempos

Definición de metodologías (4 hrs)

Pulición de líneas visuales (2 hrs)

Primer bocetaje manual (2 hrs)

Pulición de bocetaje manual (6 hrs)

Tiempo total= 3 días/14 horas

6. Validación de primer nivel de visualización

Establecer criterios de evaluación

Reunión con autoridades

Recopilación de respuestas para proceder a cambios y mejoras

Insumos

Computadora

Móvil

Hojas bond: Q 3.75

Depreciación de equipo: Q12.40

Servicios y transporte: Q138.50

Costo total: Q 166.25

Tiempos

Reunión con autoridades (2 hrs)

Evaluación (2 hrs)

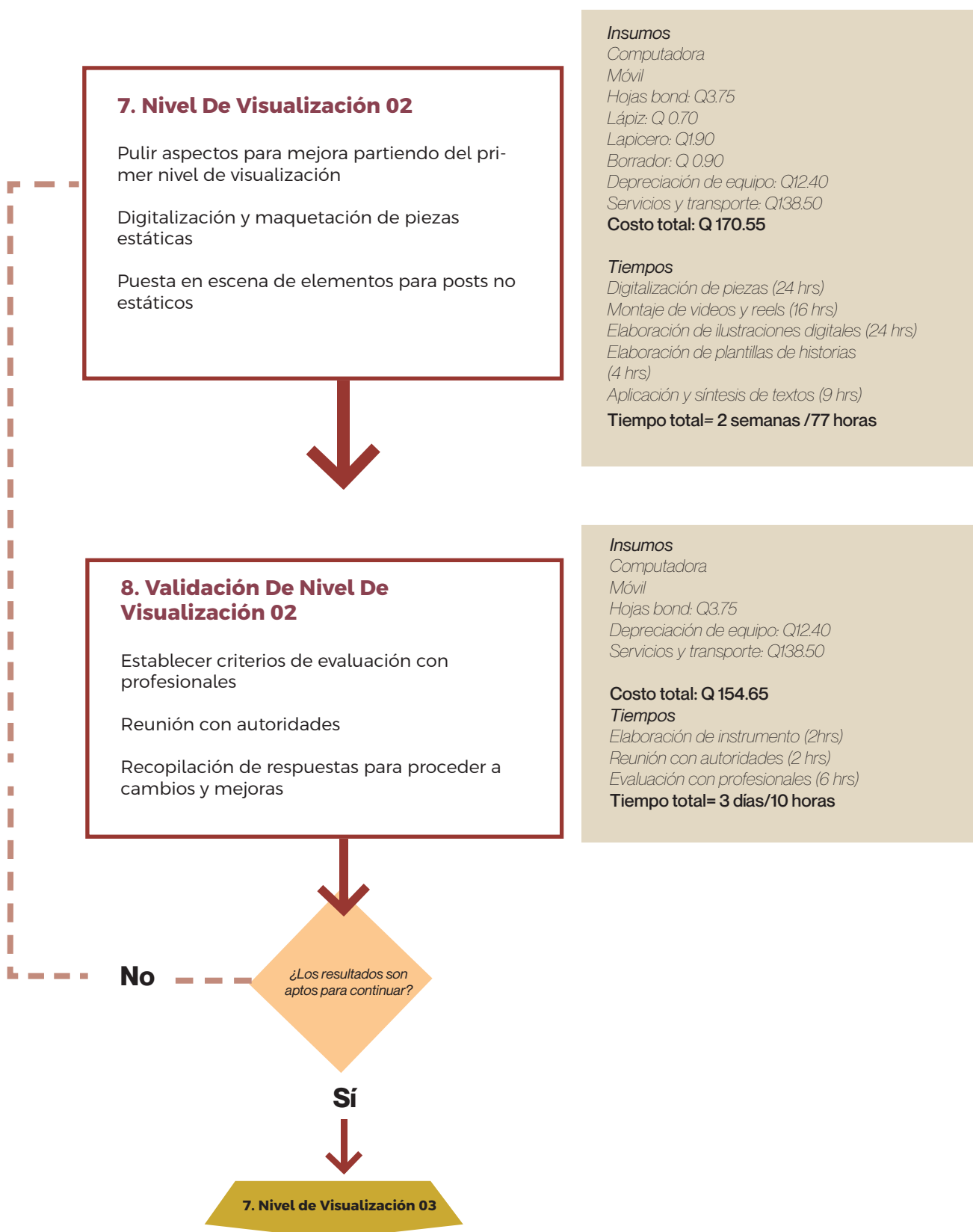
Tiempo total= 1 día/4 horas

No

¿Los resultados son aptos para continuar?

Sí

7. Nivel de Visualización 02



9. Nivel De Visualización 03

Selección, maquetación y edición de piezas gráficas, luego de su respectiva aprobación por parte de Dirección ejecutiva de FUNBA

Presentación de las piezas a las autoridades correspondientes para su revisión previo a su divulgación

Establecimiento de tiempos y metodologías de publicación para cada canal a utilizar

Insumos

Computadora

Móvil

Depreciación de equipo: Q12.40

Servicios y transporte: Q138.50

Costo total: Q150.90

Tiempos

Aplicación de cambios por cada red social (12 hrs)

Edición y post-producción (12 hrs)

Montaje de piezas (4 hrs)

Tiempo total= 1 semana/28 horas

10. Validación De Nivel De Visualización 03: Cliente y Grupo Objetivo

Establecer criterios de evaluación

Reunión con autoridades para presentación final de piezas

Lanzamiento de prueba y validación con G.O

Insumos

Computadora

Móvil

Depreciación de equipo: Q12.40

Servicios y transporte: Q138.50

Costo total: Q150.90

Tiempos

Elaboración de instrumento (2hrs)

Reunión y presentación (2 hrs)

Prueba y validación (10 hrs)

Tiempo total= 4 días/14 horas

No

¿Los resultados son aptos para continuar?

Sí

Detalles preliminares

11. Detalles preliminares

Recopilación final de resultados

Tabulación final

Aplicación de cambios, mejoras, sugerencias, etc. según sea el caso

**12. Presentación y entrega final**

Preparación final de las diferentes piezas a utilizar como parte de la campaña

Configuración final de horarios a emplear según cada canal

Se elabora una pequeña guía explicativa para entregar a autoridades para una correcta difusión

**13. Artes Finales y entrega al cliente**

Se elabora una pequeña guía explicativa para entregar a autoridades para una correcta difusión

Visita para presentar a autoridades correspondientes y hacerles entrega del material

**Finalización**

«Construcción de Estrategia de Redes Sociales para la Divulgación de la labor de conservación e investigación artística de la Fundación Nacional de Bellas Artes (FUNBA)»

Insumos

Computadora

Móvil

Hojas bond: Q 3.75

Lápiz: Q 0.70

Depreciación de equipo: Q12.40

Servicios y transporte: Q138.50

Costo total: Q 155.35

Tiempos

Tabulación final (6 hrs)

Mejoras y cambios (6 hrs)

Tiempo total= 5 días /12 horas

Insumos

Computadora

Móvil

Depreciación de equipo: Q12.40

Servicios y transporte: Q138.50

Costo total: Q12.40

Tiempos

Preparación de piezas (2 hrs)

Configuración de horarios (2 hrs)

Elaboración de guía con lineamientos (6 hrs)

Tiempo total= 10 horas /3 días

Insumos

Computadora

Móvil

Depreciación de equipo: Q12.40

Servicios y transporte: Q138.50

Costo total: Q150.90

Tiempos

Reunión para entrega de final (2hrs)

Tiempo total= 2 horas/1 día

Costos totales: Q 1,886.05

Tiempos totales= 57 días/205 horas

Cronograma del Proceso Creativo



Tabla 13. Cronograma
Calendario Proyecto de Graduación.

Julio						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
30	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	01	02	03
	Inicio de Proyecto de Graduación					

Agosto						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
28	29	30	31	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
	Planteamiento del Proyecto					
11	12	13	14	15	16	17
	Definición de estrategia creativa					
18	19	20	21	22	23	24
	Investigación análoga y conceptualización					
25	26	27	28	29	30	31
	Nivel de Visualización 01					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Cronograma
Calendario Proyecto de Graduación.

Septiembre						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
01	02	03	04	05	06	07
	Vallidación Nivel de Visualización 1					
08	09	10	11	12	13	14
	Nivel de Visualización 2					
15	16	17	18	19	20	21
	Vallidación Nivel de Visualización 2					
22	23	24	25	26	27	28
	Nivel de Visualización 3					
29	30	01	02	03	04	05

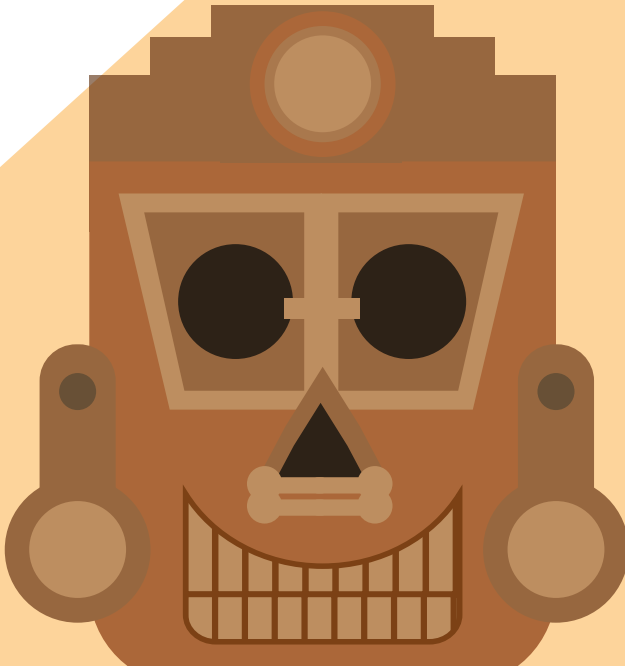
Octubre						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
29	30	01	02	03	04	05
		Validación Nivel de Visualización 3: Cliente y Grupo Objetivo				
06	07	08	09	10	11	12
		Detalles preliminares				
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	01	02

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Cronograma
Calendario Proyecto de
Graduación.

Noviembre						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
27	28	29	30	31	01	02
03	04	05	06	07	08	09
	Presentación y entrega de artes finales al cliente					
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Fuente: Elaboración
propia.





Capítulo 4

Marco Teórico

- Dimensión Social y Ética
- Dimensión Estética y Funcional



Dimensión Social-Ético

Más allá de la estética del arte

La cultura es uno de los elementos fundamentales dentro de una sociedad, desempeñando un papel fundamental en el fortalecimiento de su propia identidad. En su caso particular, Guatemala cuenta con una amplia gama de patrimonio cultural tangible e intangible, así como bienes y valores arqueológicos, históricos y artísticos que son de suma importancia proteger a largo plazo como parte esencial de su patrimonio; si se habla específicamente de lo artístico, es necesario entender diferentes aristas de este tema, ya que van mucho más allá de un carácter estético.

Antecedentes del patrimonio cultural y artístico

En un contexto más general, «la noción de que el arte impacta a la sociedad mucho más allá de su valor estético tiene una larga historia»,⁶⁵ que data desde el concepto de catarsis propuesto por Aristóteles.⁶⁶ En el caso de Guatemala, los esfuerzos para salvaguardar este patrimonio datan del primer cuarto del siglo XX, mientras las instituciones de este rubro tienen raíces desde el siglo XVII; en 1797 se creó el Museo Nacional, y no fue sino hasta 1867 que se creó el Museo de Historia y Bellas Artes, (que eventualmente sería dividido) o la ENAP (Escuela Nacional de Artes Plásticas) cuenta con antecedentes desde 1920 y es hasta 1979 que estas y otras instancias culturales para formar definitivamente parte del Ministerio de Cultura y Deportes.⁶⁷

Su importancia radica en que se transmite de generación en generación, siendo recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, infundiéndole un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana y funciona también como testimonio de memoria colectiva y ante la pérdida que puede sufrir, la conservación pasa a ser una tarea urgente y constante a través de instituciones, profesionales y proyectos.⁶⁸

⁶⁵ Sofia Lindström Sol, «Mapping research on the social impact of the arts: what characterises the field?» *Open Research Europe* (2022), doi:10.26888.

⁶⁶ Sofia Lindström Sol, «Mapping research», 3.

⁶⁷ García von Hoegen, ¿En dónde estamos cuando hablamos de arte y cultura en Guatemala? (Guatemala: Cara Parens, 2022) edición en PDF, págs. 9-12.

⁶⁸ García von Hoegen, ¿En dónde estamos cuando hablamos de arte y cultura en Guatemala?, 14-85.

Como parte de dichos proyectos, resultan ser bastante pertinentes las estrategias de comunicación, especialmente digitales; en redes sociales principalmente y en Internet en general, debido a la alta difusión de contenido que es posible lograr y teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido en tiempos recientes, tal como lo describe la figura 18, del estudio de *We Are Social-Meltwater* en el año 2023 con sus estadísticas de crecimiento digital.

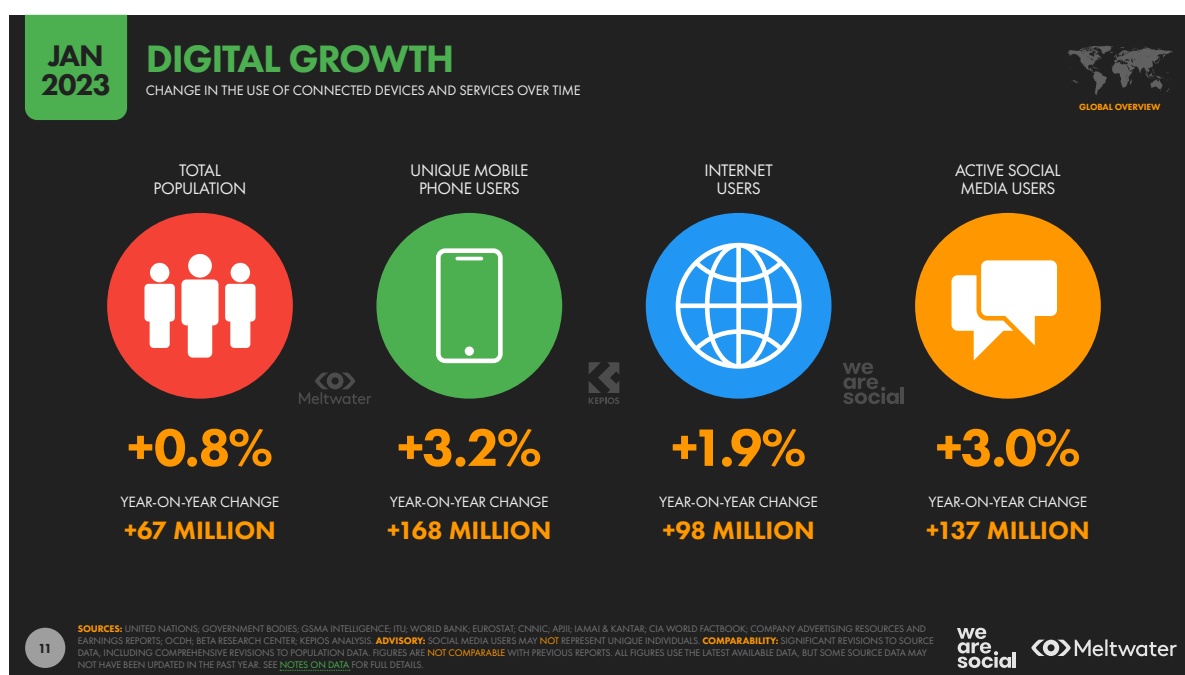


Figura 18. Estadísticas de crecimiento digital al año 2023. De izquierda a derecha, se describe el porcentaje de incremento anual de usuarios digitales en general, usuarios de teléfono, usuarios de internet y usuarios de redes sociales. Imagen del estudio de *We Are Social-Meltwater*.

⁶⁸García von Hoegen, *¿En dónde estamos cuando hablamos de arte y cultura en Guatemala?* (Guatemala: Cara Parens, 2022) edición en PDF, págs.14-85.

Influencia del arte en otras áreas

En un estudio realizado en 2020 por Sofia Lindström y un equipo de 5 investigadores para *Open Research Europe*⁶⁹, se llevó a cabo el análisis de más de 10,000 artículos publicados entre 1990 y 2020, para examinar el impacto social de las artes, y se encontró que desde el 2015, se ha expandido y consiste en diferentes epistemologías y metodologías, subdividiéndose en campos como las ciencias sociales, humanidades, investigación, educación y salud o terapia, así como mejorar habilidades, bienestar o conocimiento, e incluso, el funcionamiento cognitivo.⁷⁰

En la figura 19, muchos de estos conceptos «ajenos» al campo del arte, fueron analizados en un estudio de co-términos de *Open Research Europe*; donde se les preguntó a los usuarios qué otros términos podían asociar al arte. Este estudio buscó mostrar además que el arte puede ser una herramienta de aprendizaje para diferentes contextos,⁷¹ dicho esto, se puede afirmar que es un campo que va más allá de simple contemplación estética, resaltando nuevamente por qué se debe proteger y promover, algo que perfectamente puede mostrarse y reflejarse por medio de la construcción de una campaña de redes sociales, con el fin de dar a conocer todos estos aspectos.

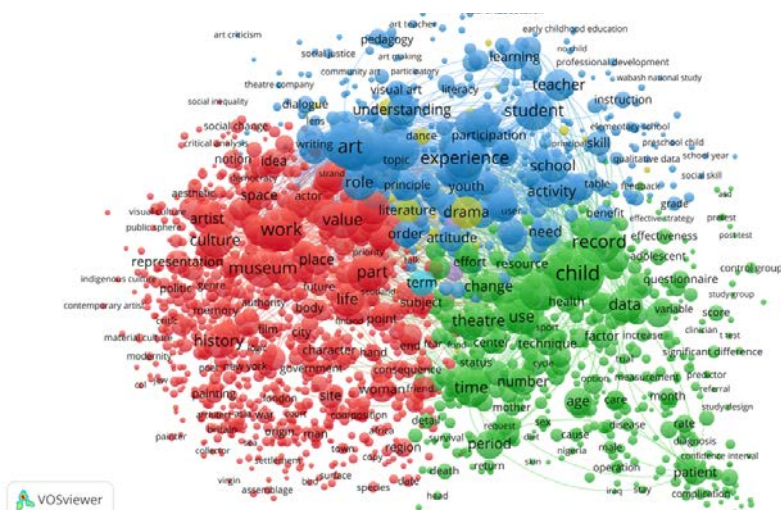
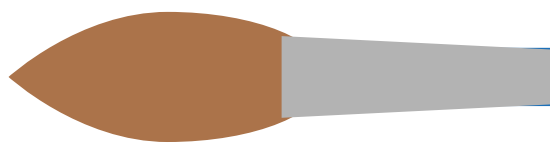


Figura 19. Análisis de co-términos para dividir el arte en grupos de impacto. Un mapa que muestra los diferentes conceptos y términos que las personas tienden a asociar con el arte, teniendo como resultado, tres grandes grupos. Imagen del estudio de *Open Research Europe*.

⁶⁹ Sofia Lindström Sol, «Mapping research» , 2.

⁷⁰ Sofia Lindström Sol, «Mapping research» , 4.

⁷¹ Sofia Lindström Sol, «Mapping research» , 11.



A largo plazo

Según Phillip Ward, en su libro «Conservación del patrimonio: carrera contra reloj» fue durante las décadas de los 30 y 40 a floró la filosofía de «prevenir antes que restaurar»⁷² esto debido al deterioro que sufrían muchas de las obras en las colecciones de los museos, dicho esto, la meta de toda conservación de patrimonio, obras, bienes, etc. debe ser «para preservar a perpetuidad»⁷³ con el fin no solamente tenerlos el mayor tiempo posible, sino también llevar una proceso de documentación que pueda ser consultado más adelante por futuros investigadores, artistas, restauradores, etc. La conservación del patrimonio artístico sigue estando en constante evolución hoy en día, con influencia de los avances en los diferentes métodos de investigación.⁷⁴ Sin embargo aún se debe reforzar el intercambio de comunicación en torno a los profesionales de estas áreas, así como crear conciencia en el público haciendo énfasis en su importancia.⁷⁵

Para ello, las redes sociales, al ser una de las formas más comunes de comunicación hoy en día, son el medio perfecto para divulgar cualquier tipo de información, ya que permiten versatilidad tanto para textos, imágenes y material audiovisual, Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn, por mencionar algunas de ellas.

En el ámbito artístico, aplicando una estrategia adecuada, no solamente resulta posible dar a conocer las diferentes obras que existen y sus características o autores, sino también informar al público de una manera dinámica, creativa y «digerible» la importancia y conservación del mismo en la cultura de un país, y a la vez, se puede también llamar la atención acerca del tema captando a potenciales usuarios y clientes.

⁷² Philip Ward, *La conservación del patrimonio: carrera contra reloj* (California: The Getty Conservation Institute, 1992), Edición en PDF 2-3.

⁷³ Ward, *La conservación del patrimonio*, 7.

⁷⁴ Ward, *La conservación del patrimonio*, 9-32.

⁷⁵ Jim Coddington, «¿Conservation Issues of Modern and Contemporary Art (CIMCA) Meeting» (New York: The Getty Conservation Institute, 2008) edición en PDF, 1-5.

Este tema en especial al ser sumamente pictórico, con diversas formas y representar diferentes ideas, cuenta con un enorme potencial para ser plasmado y explotado en pantallas para comunicar información y generar expectativa al respecto.

En conclusión, el patrimonio artístico no solamente se queda con el valor que le aporta a la conservación de la memoria histórica de un país, sino que también es capaz de abarcar otros campos teniendo una influencia considerable para diferentes ámbitos de estudio y desarrollo humano, por lo que la importancia de su preservación se vuelve aún más importante conociendo los diferentes aportes que puede llegar a tener, teniendo en cuenta que los esfuerzos de la conservación y comunicación respecto al tema aún se siguen desarrollando, y con ayuda de soluciones de divulgación de información efectivas en diferentes medios, resultará más fácil dar a conocer este contexto al público de manera rápida y con mucho más alcance.



Dimensión Estética-Funcional

Combinando estrategias creativas

Hoy en día tener presencia en Internet implica mucho más que tener un sitio web; se requiere estar en las diferentes plataformas mostrando contenido tanto estático como audiovisual con el objetivo de llegar a una audiencia mucho más amplia. Para lograrlo de la manera más efectiva posible, es necesario establecer una línea gráfica muy marcada, identificable y sobre todo funcional y adaptable a los constantes cambios en los medios de hoy en día.

Alcance unificado, múltiples medios

Para llegar a alcanzar la presencia en medios mencionada anteriormente, se requiere de una estrategia capaz de llegar a todos lados, que hoy en día es por excelencia el *Marketing TTL* (*Through the Line*, por sus siglas en inglés). Dicha estrategia representa la combinación de las estrategias ATL y BTL, con la finalidad de llegar al público específico sin enfocarse a una sola línea, sino a la utilización de los diferentes medios, pueden ser estos combinados también, de acuerdo al mensaje y segmento al cual se quiera llegar.⁷⁶

De acuerdo con el estudio llevado a cabo por *We Are Social-Meltwater* en el año 2023, los sitios medios más utilizados por los usuarios son Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, y TikTok⁷⁷ por otro lado cabe resaltar que hoy en día se emplea una cantidad considerable de tiempo para los diferentes medios que se existen, especialmente en internet hoy en día, tal como se muestra en la figura 20, donde *We Are Social-Meltwater* detalla las horas promedio que las personas pasan en la web, medios y redes, razón por la que el TTL resulta ser viable para llegar a todos ellos. Además, las redes sociales permiten que las instituciones culturales interactúen con sus seguidores al compartir comentarios y experiencias, creando contenido cultural entre los usuarios que ayuda a la divulgación de la institución.⁷⁸

⁷⁶ Irene Sanchez, Francisco Benítez y Eduardo Arias, *El precio en el marketing* (Ecuador: Universidad Técnica de Machala, 2015), Edición en 46-50.

⁷⁷ *We are social- Melwater*, «*Digital 2023 Global Overview report the essential guide to the world's connected behaviours*» (New York: The Lepios Limited, 2023) edición en PDF, págs. 26-168.

⁷⁸ María Eugenia Castellanos Gutiérrez «Estrategias Creativas e Innovadoras para Transmitir la cultura en momentos de COVID-19. Caso Casa Ibagüen y centro cultural municipal en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala», *Revista AVANCE* n°2 (2020) 96.

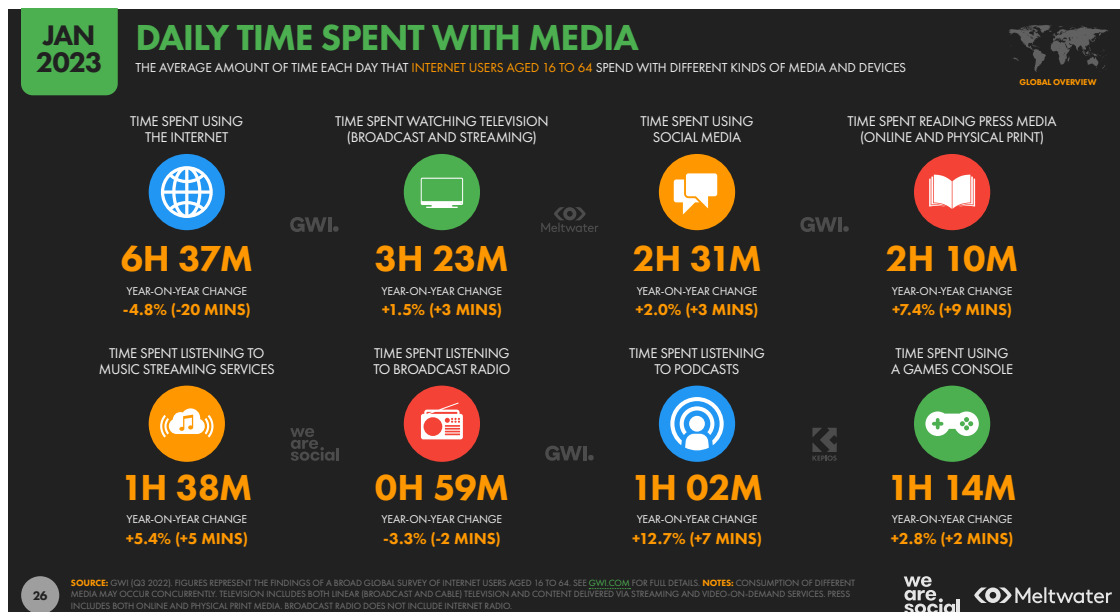


Figura 20. Estadísticas del tiempo de uso del internet y demás medios. Imagen del estudio de We are social-Meltwater.

Corto y directo

Dado que se busca llegar a través de diferentes medios y plataformas, los mensajes deben ser más directos y concisos que nunca. Para ello una de las tendencias que mejor aplica es el «Bold Minimalism»⁷⁹ una tendencia que no solamente llama la atención, sino que además resulta ser atemporal y duradera, permitiendo revelar la esencia de cada elemento dentro del diseño, utilizando líneas limpias, amplio espacio y mucha estética, algo que definitivamente debe destacar si estamos hablando de arte.

Por otro lado, también según el estudio de We Are Social-Meltwater,⁸⁰ los videos cortos «vinieron para quedarse» por lo que hoy en día resultan ser una prioridad, especialmente en redes sociales debido a que son «fáciles de digerir».

⁷⁹ «Graphic Design Trends 2024». Medium, acceso el 3 de agosto de 2024, <https://medium.com/codeart-mk/graphic-design-trends-2024-52c4b55981df>

⁸⁰ We are social- Meltwater, «Digital 2023 Global Overview report the essential guide to the world's connected behaviours» (New York: The Kepios Limited, 2023) edición en PDF,12.

Visualmente más atractivo

El contenido no debe solamente consistir de bloques de texto; de acuerdo con Lawrence Zeegen y el estudio de diseño Crush en su libro «*Fundamentals of Illustration*» La ilustración resulta ser un recurso capaz de comunicar ideas, puntos de vista, emociones, etc. ; motiva al lector a pensar, a captar mucho más de lo que ve solamente con el texto y tener una comprensión mucho más profunda del tema que está en cuestión.⁸¹ Por otro lado, «a pesar de que la ilustración es una forma de comunicación poderosa, sin el diseño gráfico, le sería muy difícil existir»⁸² por lo que la combinación de ambos recursos tendrá como resultado una representación visual más llamativa para el usuario.

Cumpliendo con lo anteriormente dicho, en este caso para FUNBA se está empleando la ilustración tipo *flat*. Este tipo de ilustración, además de ser bastante amigable en diferentes medios para el público, permite jugar con áreas de color, aprovechando así al máximo las paletas de color en cuestión, generando aún más positivismo.⁸³ Acompañados de un poco de texto, favorecerán la captación del mensaje en los diferentes *posts*.

Resaltar lo esencial de los tonos

Dado que se trabajará bajo la línea del *Bold Minimalism* es necesario escoger cuidadosamente la estrategia de color, para ello, es posible basarse en Johannes Itten, en su libro «*The Art of Color*» donde se habla del «Agente del Color» y el «Efecto del Color», donde se explica que el «agente» es el pigmento analizable, que adquiere significado por la percepción visual, mientras que la realidad psico-fisiológica del color resulta ser el «efecto», el cual se determina por la relación de tonos acromáticos como negro, blanco y gris, o bien, otras tonalidades cromáticas. Estas 2 variables deben coincidir, dado que el color es el «vehículo principal de expresión y composición» gracias a combinaciones ordenadas y agradables.⁸⁴ Dicho esto, el negro será un tono fundamental para la información, pero irá acompañado de otros tonos para permitan resaltar el contexto artístico con el que se está trabajando.

FUNBA ya cuenta con una extensa paleta de color, sin embargo para efectos del proyecto, se escogieron aquellos colores más representativos a lo largo de toda la colección de obras, pero que al mismo tiempo sean capaces de captar la atención del público en medios.

⁸¹ Lawrence Zeegen y Crush Design Studio, «*Fundamentals of Illustration*» (London: AVA Publishing, 2005) edición en PDF, 22.

⁸² Zeegen, *Fundamentals*, 60-87.

⁸³ Johannes Itten, «*The Art of Color*» (Nueva York: Van Nostrand, 1973) edición en PDF, 19-20.

⁸¹ Lawrence Zeegen y Crush Design Studio, «*Fundamentals of Illustration*» (London: AVA Publishing, 2005) edición en PDF, 22.

⁸² Zeegen, *Fundamentals*, 60-87.

⁸³ Carrie Cousins, «*Pros and Cons of Flat Design*», Designmodo, 20 de agosto de 2013, acceso el 10 de septiembre de 2024, <https://designmodo.com/pros-cons-flat-design/>

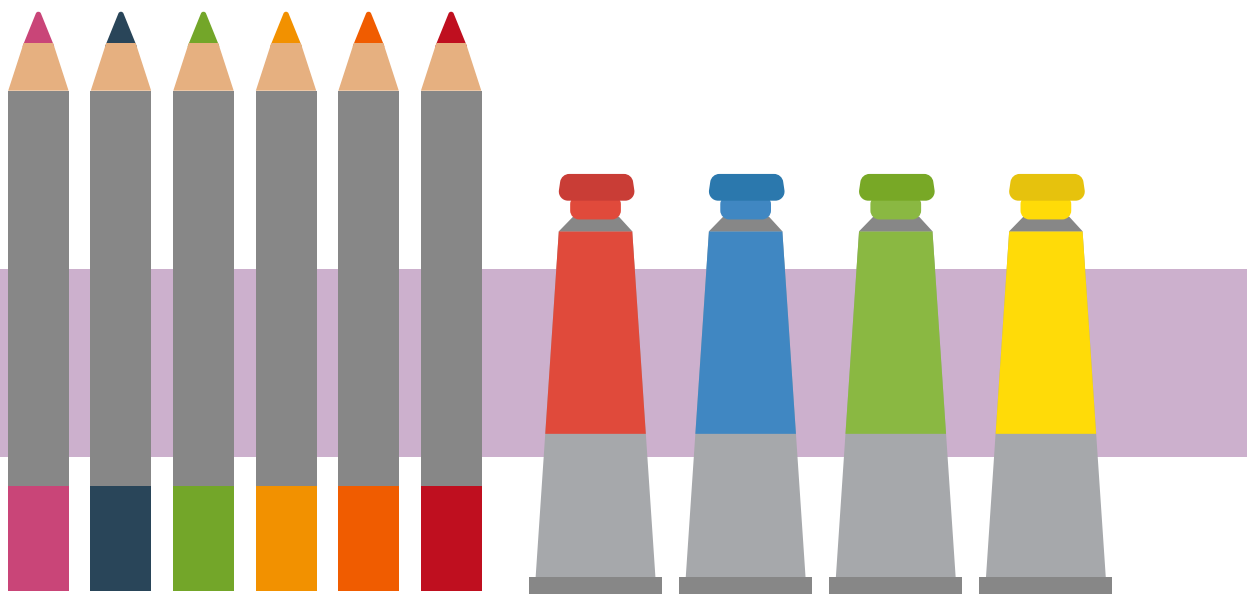
⁸⁴ Johannes Itten, «*The Art of Color*» (Nueva York: Van Nostrand, 1973) edición en PDF, 19-20.

Solidificando la estructura

Como parte de la resolución de la estructura de un diseño, se de suma importancia resolver la distribución del espacio; para ello se requiere de una retícula, cuyos beneficios resultan ser claridad, eficacia, economía y continuidad aportando a la maquetación un orden sistematizado, capaz de distinguir los diferentes tipos de información.⁸⁵

Según Josef Müller-Brockmann, en su libro «Sistemas de Retículas» se indica como técnica, la construcción de la «mancha tipográfica»⁸⁶ cuya estructura se basa en la cantidad de texto a trabajar, al igual que el tipo y tamaño a utilizar, permitiendo jugar con diferentes construcciones que varían en cantidad de columnas y ancho de las mismas, como puede notarse en la figura número 21.

Al tratarse de publicaciones para redes sociales, y acerca del arte en especial, se jugará con diferentes estructuras, aprovechando los múltiples recursos gráficos y pictóricos que ya se tienen con el fin de generar composiciones estructuradas y llamativas para que el espectador no esté frente a una «monotonía» en sus pantallas.



⁸⁵ Timothy Samara, «Diseñar con y sin retícula» (Barcelona: Rockport Publishers, 2004) edición en PDF, págs. 2.

⁸⁶ Josef Müller-Brockmann, «Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos» (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012), Edición en PDF 51-55.

También en dicho libro, se resalta también que las fuentes geométricas resultan brindar diseños mucho más correctos, agradables a la vista y fácilmente legibles.⁸⁷ lo cual encaja nuevamente con la tendencia de «*Bold minimalism*» cuyo objetivo es lograr una composición atractiva, pero limpia. Para dicho fin, FUNBA ya cuenta con este recurso, dado que su fuente institucional es «*Neue Montreal*», una tipografía puramente de construcción geométrica, que podrá ser aprovechada para los distintos materiales.

Para concluir, construir un diseño efectivo, requiere de hacer uso de múltiples recursos, elementos y medios para combinarlos efectivamente por medio de estrategias para sacar el mejor partido de ellos. Partir del TTL ya resulta ser un camino bastante interesante en cuanto al uso de diferentes plataformas, sin embargo, para alcanzar los objetivos visuales deseados, hace falta aplicar adecuadamente los elementos gráficos que mejor se adapten al contexto y problematización planteados, en este caso, uno de carácter muy pictórico.

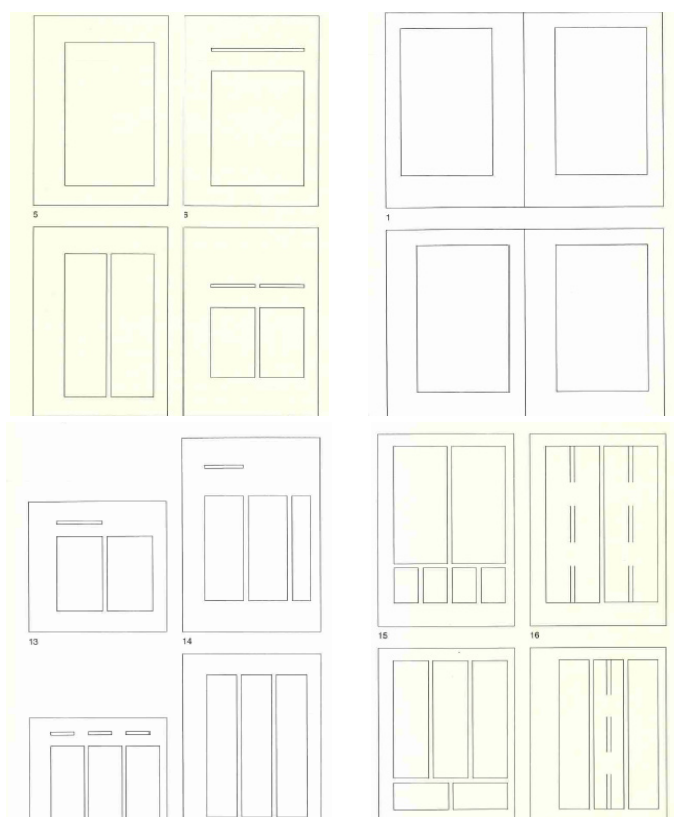


Figura 21. Aplicaciones de estructura de retícula para «mancha tipográfica». Imagen del libro de Josef Müller-Brockmann

⁸⁷ Müller-Brockmann, *Sistemas retículas*, 19.

Capítulo 5

Definición Creativa

- *Brief*
- *Insight*
- Concepto Creativo
- Premisas de Diseño
- Códigos Visuales



1. Brief

Nombre del proyecto

Construcción de Estrategia de Redes Sociales para la Divulgación de la labor de conservación e investigación artística de la Fundación Nacional de Bellas Artes (FUNBA).

Cliente

FUNBA (Fundación Nacional para las Bellas Artes y la Cultura)

Grupo Objetivo del Proyecto

Visitantes de la Casa-Museo FUNBA, conformados por 50% de visitantes nacionales y otro 50% de turistas extranjeros ; con un rango de edad desde los 18 hasta los 65 años, de diferentes backgrounds (estudiantes, artistas, historiadores, arquitectos, profesores, antropólogos, geólogos, comunicadores, sociólogos, etc).

Contenidos

Datos sobre las 4 épocas artísticas que se abarcan en la Casa-Museo FUNBA por medio de la colección, invitaciones a eventos, promoción de la institución. Según el contenido a publicar, serán en formatos de reels, historias o posts.

Metas y KPI's

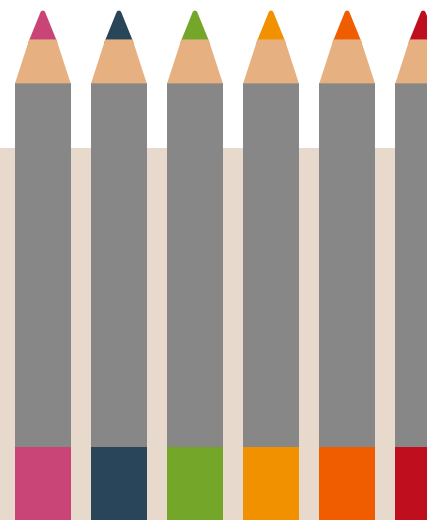
Dar a conocer la labor artística de FUNBA, promocionar a la institución, informar al público sobre el arte nacional y sus diferentes aspectos así como el aumento orgánico de xx cantidad de seguidores en las distintas redes.

Proceso de Reproducción/Distribución/Divulgación

4 redes sociales
(LinkedIn, Instagram, YouTube y Facebook)

Presupuesto institucional para la ejecución del Proyecto

Por el momento no se cuenta con ello.



2. Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

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

Qué

La labor artística de FUNBA

Promoción de la institución

Información artística de Guatemala, específicamente las 4 épocas que se abarcan en la Casa-Museo

Para qué

Informar a la población nacional y a los turistas, la importancia del arte en el país y su impacto en la cultura, así como datos del mismo a través de publicaciones en 4 redes sociales diferentes, con un crecimiento orgánico en los seguidores y visualizaciones del contenido publicado

Con qué

Con piezas para redes, específicamente los formatos de historias, reels, videos, posts cuadrados y banners, así como invitaciones, módulos de infografías y panfletos

Con quiénes

Dirección ejecutiva de FUNBA

DIRECTOS

Visitantes de la Casa-Museo

SECUNDARIOS

Círculo cercano de los visitantes de la Casa-Museo

Potenciales nuevos seguidores de la institución

Artistas y otros profesionales que colaboran con actividades de la institución

Cuándo

De julio a octubre del presente año

Dónde

Guatemala

Antigua Guatemala, en la sede de la Casa-Museo

Cuadro comparativo

Tabla 16. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas de piezas para campañas TTL .

CUADRO COMPARATIVO ⁸⁸		
Pieza	Ventajas	Desventajas
Material para campaña de redes sociales (<i>reels</i> , historias, <i>posts</i> cuadrados)	Conectar y comunicar usuarios interesados en mismo tema o área Permite a las instituciones y empresas mostrar sus portafolios, habilidades y experiencia, así como empatizar con clientes y aumentar la presencia de la marca Acceso fácil y multidispositivo Fomenta la creatividad y el descubrimiento de contenido «valioso» cuando se utilizan a conciencia, así como compartir conocimientos Costos más efectivos, en comparación con la creación de campañas tradicionales Mercadeo segmentado, que permite se dirigido a un grupo objetivo en particular Audiencia global, lo cual permite llegar a muchos más usuarios Métricas que permiten ver la actividad que se tiene, y con ello, aplicar los cambios necesarios para mejorar la estrategia <i>Engagement</i> en tiempo real Diversidad de formatos	Un porcentaje considerable del material es «estacionario», es decir, solamente se crea para un período de tiempo en particular; solamente para un momento determinado El consumo de tiempo que implica tener una presencia activa en redes sociales, no solamente para la creación de las campañas, sino en monitorearlas, responder mensajes, etc. Saturación de anuncios para los usuarios Dependencia de las plataformas o cambios en los algoritmos de las mismas que pueden impactar negativamente, por ejemplo, pérdida en la popularidad de la plataforma, o cuánta exposición puede tener el contenido Puede llegar a ser el «caldo perfecto» para tener mala reputación rápidamente, o incluso, llegar a tener repercusiones legales sino se maneja la información ética y honestamente Las aplicaciones de redes sociales quizás no resulten ser tan intuitivas para usuarios con edades mucho más avanzadas

Fuente: Elaboración propia.

⁸⁸Rakesh Raghavan, «*Top 20 Advantages and Disadvantages of Social Media*», Web and Crafts, 18 de enero de 2024, acceso el 10 de septiembre de 2024, <https://webandcrafts.com/blog/social-media-advantages-and-disadvantages>

3. *Insight*

Factores del contexto social

Cultura

Este grupo objetivo, posee un alto nivel de cultura visual, esto derivado del acceso a la educación con el que cuentan, además de tener hábitos de lectura constantes, estar informados sobre su entorno a través de los diferentes medios, y su particular interés por querer aprender sobre la cultura e historia nacional.

Estatus

El público objetivo de FUNBA pertenece a las clases sociales media-alta y alta, por lo que para mantener dicho estatus, buscan consumir productos y servicios de alta gama o de muy buena calidad, eso incluye los servicios de tipo recreativo, algo que la Casa-Museo perfectamente ofrece, además de estar ubicado en un lugar de alto interés (y con precios un poco elevados) como lo es Antigua Guatemala.

Necesidad

Como parte de su necesidad de «salir de la rutina», buscan lugares recreativos de interés para pasear con sus seres queridos, y sobre todo, conocer un poco más de su entorno o aprender algo nuevo, como parte de estos lugares se encuentran museos, exposiciones, parques temáticos, galerías, etc. FUNBA resulta no solamente ser un museo, sino que al ser una mansión con un amplio jardín, tiene estos atractivos extras que lo diferencian del resto de museos. Puede catalogarse como una necesidad de tipo «social».

Grupos de Influencia

Familia y amigos cercanos

Este grupo toma muy en cuenta las recomendaciones de sus seres más cercanos, dado que tienen varios gustos e intereses en común con ellos, (los lugares que suelen visitar, servicios que adquieren, etc.) así como hábitos, costumbres y conductas que comparten (lectura, cultura visual, medios o aplicaciones que utilizan, etc.)

Grupos sociales

El grupo objetivo en cuestión cuenta tanto con acceso al empleo, como a educación, por lo que se ven influenciados por lo que sus compañeros de clase o del trabajo ven, sienten, comparten, etc. día a día, siendo también una medida adicional capaz de condicionar su comportamiento. Existen además muchos casos dentro de este grupo que pertenecen a grupos de arte, lectura, etc.

Medios de comunicación

A este público objetivo le gusta estar enterado de lo que sucede día a día en su entorno, para ello hace uso de los diferentes medios de comunicación y redes sociales, estando expuestos constantemente a las perspectivas de los líderes de opinión, influenciadores y otras celebridades que siguen en dichas plataformas.

Motivaciones, intereses y actitudes

Motivaciones

El público objetivo de FUNBA tiene acceso a educación o empleo; el deseo de mantener ese estilo de vida sumamente estable los mueve, por lo que buscan siempre ascensos laborales o continuar con su formación académica para acceder a oportunidades mucho mejores de las que ya tienen.

Intereses

El público objetivo de FUNBA busca constantemente ampliar su cultura visual y su aprendizaje de diversos temas de su entorno en general; buscan estar siempre al día en cuanto a información y tendencias. Les llama mucho la atención campos como el diseño, arte o arquitectura, ya sea porque están directamente involucrados en ellos, o porque aprecian mucho contemplar las obras de cualquiera de estos campos. Además de cultura visual, cuentan con un alto nivel de cultura en general, por lo que cuentan con intereses como la lectura y viajar para conocer nuevos lugares.

Actitudes

Siempre en búsqueda constante de la mejora personal y académica; trabajadores, diligentes, responsables y sobre todo curiosos por siempre querer satisfacer su conocimiento. No se conforman con lo que tienen, y además perciben la parte de «salir de la rutina» como algo que hay que hacer de vez en cuando.



Frase del *Insight*

«Las conexiones culturales y artísticas le dan un valor agregado a mis experiencias»

Este grupo objetivo, posee un alto nivel de cultura visual, esto derivado del acceso a la educación con el que cuentan, además de tener hábitos de lectura constantes, estar informados sobre su entorno a través de los diferentes medios, y su particular interés por querer aprender sobre la cultura e historia nacional.

4. Concepto Creativo

Técnicas creativas

SCAMPER

SCAMPER es una técnica de lluvia de ideas en equipo que se utiliza para desarrollar o mejorar productos o servicios. SCAMPER es un acrónimo de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propósito, Elimina y Reorganizar/Revertir.⁸⁹

Proceso

En cada punto existían diferentes variables a cambiar, mejorar, etc. que al final de todo, se condensa en que lo que se busca generar es una «visión» o percepción sobre el arte a través del material para los visitantes en FUNBA.

Visión

Mapa mental

Un mapa mental es un diagrama que representa conceptos relacionados a partir de un tema principal o palabra clave. El tema principal se ubica al centro y se expande en todas direcciones con los conceptos relacionados – ideales para lluvias de ideas y organizar información de manera espontánea.⁹⁰

Proceso

Al hablar de arte, existen infinidad de conceptos que es posible relacionar a dicho campo; la gran mayoría de dichos conceptos está muy arraigado en cuanto a comunicar lo que se piensa o siente, en otras palabras, a la expresión por medio del color, dibujo, etc. la cual además da lugar a diversas interpretaciones, que se tienen a lo largo de las diferentes épocas.

Expresión artística

Expresionismo

⁸⁹Ali Cox , «La técnica SCAMPER- Reducir, Reutilizar, Reciclar... o Reinventarse» , Netmind, 26 de mayo de 2020, acceso el 10 de septiembre de 2024, <https://netmind.net/tecnica-scamper/>.

⁹⁰«¿Qué es un mapa mental?» , Lucidchart, acceso el 10 de septiembre de 2024, <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-mapa-mental#discoveryTop>

6 sombreros

Es una técnica que permite crear un marco de referencia para la resolución de controversias en las organizaciones, la cual se enfoca en pensar con diferentes perspectivas (caracterizadas por un sombrero de distinto color) para resolver un desafío, un obstáculo o un problema de forma creativa.⁹⁰

Proceso

Teóricamente cada época artística cuenta con características específicas que las distinguen, pero al mismo tiempo comparten muchas otras con el resto, pero al final el conjunto de todas ellas son la razón de ser de lo que busca transmitir FUNBA.

Esencia

⁹¹ Diego Santos, «Qué es la técnica de los seis sombreros para pensar y cómo aplicarla», HubSpot, 03 de junio de 2024, acceso el 10 de septiembre de 2024, <https://blog.hubspot.es/marketing/seis-sombreros-para-pensar>

Concepto Creativo

«Expresión y esencia»

El arte es la razón de ser de FUNBA y el centro de sus principales actividad como fundación, buscando comunicar diferentes emociones y sensaciones a través del mismo.

5. Premisas de Diseño

Cromatología

Una paleta mayoritariamente cálida, pero que además incluye algunos tonos fríos como azules o grises, esto con el fin de representar a todas las épocas artísticas que se manejan dentro de FUNBA y al arte en general.



Figura 22. Paleta de color para Proyecto de Graduación. Elaboración propia en plataforma Colors.

Tipografía

La tipografía del manual de identidad gráfica de FUNBA es Neue Montreal, una letra bastante similar a la Helvetica, pero con un aspecto un poco más moderno. Al ser geométrica y contar con diferentes variaciones, resulta siempre atractiva y adaptable a diferentes tendencias.



Figura 23. Tipografía Neue Montreal. Extraída de Google.

Figura

A petición de la institución, no se estará haciendo uso de fotografías, por lo que se optó por emplear ilustraciones tipo flat, una técnica que permite jugar con diferentes porcentajes de color, además de ser bastante amigable para la vista de los usuarios.

Figura 24. Ilustración tipo flat de escultura del período
Elaboración propia.



Tendencia

Se estará haciendo uso de la tendencia del **bold minimalism** la cual le brinda un énfasis especial a los textos, dado que se busca comunicar la información que FUNBA tiene para ofrecer, empleando también espacios en blanco, sin quitarle demasiado protagonismo al resto de elementos dentro de la composición, obteniendo de esta manera composiciones limpias y atractivas a la vista.



Figura 24. Ejemplo de aplicación de la tendencia del *bold minimalism*.
Extraído de Pinterest.

Retícula

Para evitar la monotonía estructuralmente hablando, se empleará como técnica, la construcción de la «mancha tipográfica» según Josef Müller-Brockmann, cuya estructura se basa en la cantidad de texto a trabajar, al igual que el tipo y tamaño a utilizar, permitiendo jugar con diferentes construcciones que varían en cantidad de columnas y ancho de las mismas.

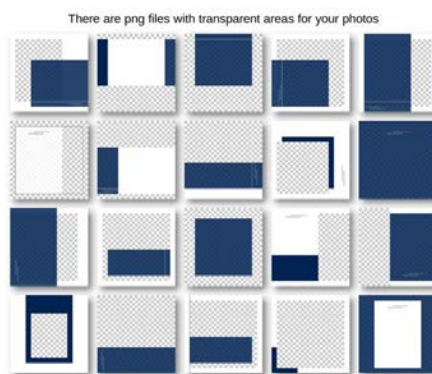


Figura 25. Ejemplo de aplicación de retícula con «mancha tipográfica».
Extraído de Pinterest.

6. Códigos Visuales

Aspecto Estético

Se hace uso de la tendencia del bold minimalism para hacer énfasis en la información relevante de FUNBA a través de los textos esto con el fin de que el usuario se centre en dicho elemento, sin saturar de contenido y manteniendo una armonía visual con el resto de elementos.

Para el funcionamiento de dicha tendencia, se hace uso de tipografías de trazo geométrico con diferentes variaciones, haciendo una especial aplicación en el peso bold para darle mayor protagonismo a los textos que correspondan.

Por otro lado, si bien es cierto que se emplea bastante espacio en blanco, se complementará con elementos geométricos y/o ilustraciones flat aplicando la paleta previamente mencionada.

Aspecto Didáctico

El objetivo de esta campaña de redes sociales es informar al público objetivo acerca del arte de Guatemala y la labor artística que FUNBA realiza para su conservación, además de promocionar a la Casa-Museo, así como las diferentes actividades culturales que se llevan a cabo, de una manera fácil y comprensiva a través de material tanto estático como audiovisual.

Para ello se hará uso de datos e información relevante para captar la atención del grupo objetivo, a través de composiciones visualmente atractivas, acompañadas de ilustraciones tipo *flat* para complementar, o patrones inspirados en la identidad gráfica de la institución según sea el caso.



Aspecto Morfológico

La campaña hará uso de las siguientes tres funciones del mensaje:

Informativa, dado que se estarán compartiendo datos acerca del arte en Guatemala, así como de la labor artística que realiza FUNBA como institución.

Sugestiva, parte del material de la campaña será para promocionar a la institución, y las actividades culturales que aquí se realizan, y de esta manera invitar al público a participar en las mismas.

Expresiva, dado que el tema central es el arte, se contará con elementos gráficos de carácter artístico, como lo son las ilustraciones y los patrones, que además de complementar el contenido de las publicaciones, están ahí también para que los usuarios puedan contemplarlos y apreciarlos.

Aspecto Sintáctico

Composición⁹¹

Líneas verticales

Comunican una sensación de estabilidad, especialmente para los formatos verticales como los reels e historias. Además expresan velocidad y movimiento.

Líneas horizontales

Estas líneas por su parte, expresan seguridad, soporte, amplitud, calma y reposo, así como fijar una posición dentro del plano de una composición, especialmente para formatos de video o banners para redes por ejemplo.

Líneas inclinadas

Evocan dirección y movimiento, además de ser capaces de romper con la simetría de una composición. Pueden comunicar también velocidad, distancia y dinamismo. Para efectos de motion graphics o con ilustraciones se podrá apreciar aún más.

⁹¹ Anggely Enríquez Cabrera «Connotaciones de los elementos y articulaciones visuales y audiovisuales» Universidad de San Carlos de Guatemala (2024) 1-14.

Aire

En este caso en particular, dado que se utilizará la tendencia del bold minimalism, se requiere bastante uso de espacio «limpio» para evitar la saturación de elementos, y de esta manera, darle el énfasis a los elementos que corresponde, brindando también una sensación de «libertad» al espectador.

Simetría

Las publicaciones simétricas buscan comunicar solidez, confiabilidad y estabilidad, dividiendo los espacios «vacíos» proporcionalmente, mientras que otras publicaciones buscarán romper con esa monotonía de espacios divididos igualmente, brindando más dinamismo y movimiento.

Color⁹²

Sistema de registro cromático (aditivo)

Al tratarse de una campaña de redes sociales, por ende, todo será manejado digitalmente, por lo tanto se hará uso de RGB.

Matiz

Se hará uso de tonalidades tanto cálidas como frías, dado que se busca representar a las diferentes épocas artísticas de FUNBA a través de una paleta.

Saturación

Al tratarse de ilustraciones de tipo flat, mayoritariamente los matices se utilizarán al 100%, sin embargo para detalles en específico, se utilizarán porcentajes más bajos para hacerlos notar, dependiendo del matiz a utilizar.

Luminosidad

Uno de los fines de las ilustraciones de tipo *flat*, es ser atractivas y amigables con el público objetivo, por lo que se utilizará un grado de luminosidad alto, para comunicar optimismo, interés y apertura.

⁹² Leatrice Eiseman, *Color: messages and meanings*, (Massachusetts: Hand Books Press, 2006) 5-73. Edición en PDF.



Grupos de Tonalidad

Cálidos: Estos tonos buscan comunicar sensaciones relacionadas con la alegría, y el entusiasmo.

Blanco

Comunica completa presencia de luz, pureza o ilusión. Además (en este caso en particular de *bold minimalism*) busca transmitir también claridad y simplicidad, así como evocar la sensación de «lienzo en blanco», especialmente cuando se habla sobre el arte.

Amarillo

Busca transmitir calor, alegría, vitalidad, brillantez, energía, luz y la esencia de la misma; cálido y amigable. Busca ser también un color de la apertura de mente e inteligencia.

Naranja

Es otro tono amigable que también transmite calidez y alegría, así como ser un color estimulante que hace más llamativa y vibrante la composición donde sea empleado. Este color también evoca a las piezas del arte prehispánico de Guatemala, ya que fue utilizado ampliamente.

Café

Es un tono asociado al concepto de «tierra», en este caso para referirse a algo que es local o del «hogar». Es un color benigno y rústico, también bastante empleado en muchas piezas del arte prehispánico e hispano-guatemalteco.

Rojo

Un color utilizado para expresar emociones fuertes y llamar la atención al mismo tiempo; siendo también de alguna forma, un tono que activa el resto de los sentidos.

Fríos: Estos tonos están más orientados a dar una sensación de calma, tranquilidad, descanso así como frescura.

Gris

Posee y comunica una temperatura intermedia, al no ser ni tan oscuro, ni tan claro. Es neutro, clásico, pero a la vez misterioso. En este caso, el gris también forma parte de muchas de las obras, especialmente las de metal del período hispano-guatemalteco.

Azul

Transmite serenidad, calma y un poco de frescura, así como constancia y calidad. En este caso, es el color que viene a complementar y «romper» un poco el esquema de los colores de las épocas artísticas clásicas, ya que dicho color empieza a aparecer hasta el arte moderno y contemporáneo.

Morado

Es un color distintivo y mágico, ya que representa el intermedio entre el rojo y morado, lo caliente y lo frío por decirlo de alguna manera. Representa magia, innovación creativa, clase y es místico. Cumple también una función similar al azul, de marcar una cierta diferencia con el resto de la paleta clásica y cálida.

Negro

En este caso, es la razón de ser del *bold minimalism*, es el color que le dará todo el peso visual a los textos, además hará contraste con el resto de elementos dentro de la composición. Es un color que siempre será elegante, con presencia y poder, así como peso, profundidad y solidez.

Textos y gráficos

Buscan expresar ideas, datos y conceptos de carácter artístico relacionado con todo lo que se maneja en FUNBA, así como captar la atención del público objetivo tanto para los datos que se brinden, como para actividades que se realicen en la institución e invitarlos a participar.

Continuidad

Para el material audiovisual específicamente, se tienen secuencias dinámicas para evitar ritmos que resulten ser demasiado aburridos para el usuario, por lo que dicho en otras palabras, serán secuencias de un texto tras otro.

Ritmo (dinámico)

Regresando un poco al punto anterior, se busca captar la atención del público objetivo con material que no resulte aburrido, sino con mucho movimiento y dinamismo, así como una corta duración para hacerlos aún más «digeribles».

Movimientos de textos

Como parte del dinamismo a aplicar en las publicaciones audiovisuales, el texto si bien es cierto que en cualquier otro formato resulta ser un elemento estático, en estos casos es posible jugar con las direcciones y movimientos con los que aparece, evitando dejar al espectador «quieto» en un sólo punto del video.

Zoom

Dentro de las diferentes transiciones que existen para los materiales audiovisuales, el zoom es una de ellas, permitiendo jugar tanto con la cercanía como con la lejanía de los elementos dentro de la composición, haciéndolo más «inmersivo» para el usuario.

Corte en seco

Uno de los muchos cambios de plano a aplicar dentro de los materiales audiovisuales de forma rítmica para ir avanzando en las secuencias.

Fundidos en negro

Transiciones para aplicar al final de los materiales audiovisuales que permiten disolver las escenas de cierre, y de esta manera finalizar el video hasta llegar al negro total.

Movimientos y efectos con figuras

Otra de los recursos a utilizar para llevar a cabo las transiciones dentro de los materiales audiovisuales, con movimientos hacia cualquiera de las 4 direcciones (arriba, abajo, izquierda, derecha) así como aplicación de efectos con escala, rotación, opacidad, etc. ayudarán a ir haciendo los cambios de escena a escena, manteniendo tanto el dinamismo como la continuidad.

Música

El último elemento de esta lista, pero quizás el más importante. Es lo que terminará de homogeneizar todos los cambios y efectos y hacer que el usuario sienta el ritmo y que dichos cambios se dan al compás de la música, haciendo todo aún más dinámico.



Aspecto Semántico

Significado Denotativo

Datos artísticos de las 4 épocas del arte que se manejan dentro de FUNBA, (prehispánico, hispano-guatemalteco, moderno y contemporáneo), así como enunciados para promocionar a la Casa-Museo y la labor que realiza, todo ello acompañado también de ilustraciones de algunas de las obras de los distintos períodos.

Aplicación de una paleta variada, abarcando tanto tonos cálidos como fríos que buscan representar todos los colores en general que se usan para las diferentes épocas, junto con textos en **bold** para hacer énfasis en los contenidos.

Transiciones con ayuda de figuras geométricas y los colores de la paleta para ir cambiando de texto en texto o contenido a contenido.

Composiciones ubicadas en formatos cuadrado, *reel* y *banner*.

Significado Connotativo

El amor por el arte y el deseo de comunicar emociones y sentimientos; la cosmovisión maya a través del arte prehispanico, la religión a través de la época hispano-guatemalteca y el rompimiento de ideas y la búsqueda de expresión a través del arte moderno y contemporáneo.

Vanguardia, exploración, filosofía y «creación de mundos nuevos».

Capítulo 6

Producción Gráfica

- Previsualización
- Nivel de Producción Gráfica 1
- Nivel de Producción Gráfica 2
- Nivel de Producción de Gráfica 3
- Propuesta Gráfica Final fundamentada
- Vista preliminar de la Pieza Gráfica
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Honorarios



1. Previsualización

Título del Proyecto

Construcción de estrategia de redes sociales para la divulgación de la labor de conservación e investigación artística de la Fundación Nacional de Bellas Artes (FUNBA).

Resumen del tema social del proyecto

Guatemala es un país con un vasto repertorio de arte y cultura, contando actualmente con 5,432 artistas, esto de acuerdo con el RNA (Registro Nacional de Artistas) ⁹³, y más de 46 instituciones dedicadas a este rubro. Sin embargo, la falta de estrategias de comunicación efectivas en torno a este ámbito no permite hacer llegar el conocimiento suficiente a toda la población en general.

La importancia de comunicar acerca de tema, recae en que el arte y la cultura funcionan como un «motor de comunicación para sociedad estimulando la creatividad, permitiendo la expresión de emociones y mensajes sobre problemáticas sociales, así como ser un medio para conservar el patrimonio y la memoria colectiva. » ⁹⁴

Piezas de diseño y secciones principales ⁹⁵

TTL: Combinación de Medios

- *Banners* digitales
- Imagen de perfil (FUNBA ya cuenta con ello)
- Portada de perfil (FUNBA ya cuenta con ello, pero es posible hacer mejoras)
- *Posts* estáticos de contenido para feed: Post regular, Carruseles y Collages
- *Posts* estáticos de contenido sponsored para feed y stories
- *Posts* estáticos de contenido para stories: Temporales y highlights
- *Posts* interactivo de contenido para stories: Preguntas, *teasers*, *polls*, *Swipe-ups*, *Taps*, *Add yours*, etc
- *Spots* multimedia (Videos y *Reels*)

⁹³Brenda Larios, «Registro Nacional de Artistas reporta más de 5 mil guatemaltecos inscritos», Agencia Guatemalteca de Noticias, 12 de diciembre de 2023, acceso el 29 de febrero de 2024, <https://agn.gt/registro-nacional-de-artistas-reporta-mas-de-5-mil-guatemaltecos-inscritos/>.

⁹⁴«Por qué es importante impulsar el arte y la cultura?», Seguros Sura, acceso el 1 de marzo de 2024, https://segurosura.com/blog/arte_y_cultura/por-que-es-importante-impulsar-el-arte-y-la-cultura/.

⁹⁵Angely Enríquez Cabrera «Producción Gráfica: Previsualización», Universidad de San Carlos de Guatemala (2024) 2-4.

Multimedia

*(en este caso son animaciones partiendo puramente de textos y figuras, por lo que no hay *scouting*, *casting*, etc.)

- Guión y *Storyboard*
- Contenido
- Inicio y *Sponsors*
- Introducción
- Barridos o Conectores
- Contenido principal
- Cierre
- Final y Créditos

Post-Producción

- Edición de Video
- Edición de Audio
- Montaje
- Animaciones

Estrategia de Medios LinkedIn

FUNBA solamente cuenta con 3 medios, por lo que LinkedIn será el número 4 que se estará agregando, por lo tanto no hay datos históricos.

- Objetivo de la campaña:
 - Captar la atención de profesionales involucrados en al ámbito artístico y cultural para futuras colaboraciones con la institución
 - Posicionar a la fundación como una institución cultural líder
 - Aumentar la red de contactos profesionales, tanto de individuos como de empresas e instituciones del mundo del arte y la cultura.
 - Promover eventos, exposiciones, conferencias y alianzas estratégicas.
 - Compartir conocimientos sobre arte, cultura, y educación artística para fomentar el prestigio de la fundación.
- Meta:
 - Crear una red de profesionales del ámbito artístico y cultural, quienes en un futuro puedan aportar a la institución, así como ser potenciales colaboradores.

Estrategia de Medios Instagram

*La cuenta de Instagram de FUNBA registró actividad por última vez en julio de 2022, desde ese entonces prácticamente no se ha tenido actividad, y solamente arroja unos pocos datos de los últimos 30 días (ha sido tan poca la actividad que no se tiene mayor información).⁹⁶

1550 vistas

8 interacciones

5,014 seguidores

- Objetivo de la campaña:

Incrementar la base de seguidores: Atraer nuevos seguidores interesados en el arte y la cultura visual a través de contenido dinámico

Promover eventos y exposiciones, generando expectativa alrededor de los mismos

Fomentar la participación activa: Incentivar la participación de los seguidores a través de encuestas, preguntas interactivas, y concursos en historias y posts.

Creación de contenido visual de alta calidad para mantener un feed visualmente atractivo que refleje la esencia artística de la fundación, con datos interesantes, atrayendo a una audiencia con alta cultura visual.

- Meta:

Aumentar el *engagement*: Incrementar la interacción en las publicaciones, como comentarios, *likes*, y compartidos, mediante un *feed* atractivo y relevante para la audiencia.

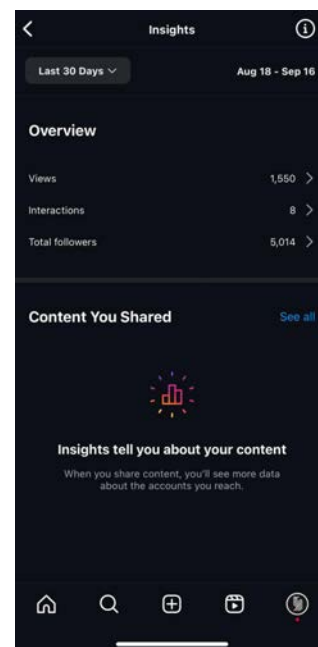


Figura 25. Analíticas de Instagram de FUNBA al 17 de septiembre del 2024. Captura de pantalla proporcionada por Dirección Ejecutiva FUNBA.

⁹⁶ Cecilia Porras (directora ejecutiva FUNBA), en conversación con el autor, septiembre de 2024.

Estrategia de Medios YouTube

*YouTube solamente almacena los insights de los últimos 60 días,⁹⁷ en el caso de FUNBA la cuenta de YouTube no tiene actividad desde hace 3 años, por lo que no se cuenta con datos suficientes, solamente los que se muestran a continuación:

242 Suscriptores

9 Videos

Promedio de vistas 1,257

Total de vistas 11,316

- Objetivo de la campaña:

Aumentar suscriptores a través de contenido visualmente atractivo y educativo.

Mantener un calendario con mayor énfasis en contenido de calidad que la frecuencia de publicación de los mismos.

Promover eventos, exposiciones, y la historia del arte guatemalteco.

Fomentar la interacción en los comentarios generando contenido colaborativo.

- Meta:

Aumentar las visualizaciones en la plataforma, así como añadir contenido atractivo y de interés con una mayor frecuencia.

Estrategia de Medios Facebook

*Facebook solamente guardar insights de los últimos 2 años.⁹⁸ En el caso de FUNBA, no se tiene actividad en el perfil desde el 21 de julio del 2022, por lo que no se cuenta con datos suficientes, solamente los que se muestran a continuación:

2081 Seguidores

1921 me gusta

- Objetivo de la campaña:

Aumentar la visibilidad de la fundación a través de contenido diverso y atractivo.

Crear una comunidad activa que interactúe mediante likes, comentarios, y compartidos.

Promover eventos y exposiciones, generando interacción a través de herramientas como encuestas, publicaciones compartidas y colaboraciones.

Aprovechar las funciones de Facebook como Facebook Live, eventos, y grupos para conectar con audiencias nuevas y actuales.

- Meta:

Aumentar la actividad de los usuarios en la plataforma, así como publicar contenido visualmente llamativo con mucha más frecuencia para captar a más audiencia.

⁹⁷«Collecting data from YouTube Analytics», Adverity docs, 23 de julio de 2024, acceso el 17 de septiembre de 2024, <https://docs.adverity.com/guides/collecting-data/collecting-data-youtube-analytics.htm#:~:text=You%20can%20only%20retrieve%20data,see%20the%20YouTube%20Analytics%20documentation>.

⁹⁸«Ver insights de página en Facebook», Facebook Servicio de ayuda, acceso el 17 de septiembre de 2024, <https://www.facebook.com/help/268680253165747>

Planificación de Contenido Instagram (4 meses)

Frecuencia de publicación: 4 veces por semana (días lunes, martes, jueves y viernes)

Tipos de contenido:

Publicaciones en el *feed*:

Información sobre eventos, exposiciones, artistas, o patrimonio cultural.

Reels visuales y atractivos

Stories interactivas

Tabla 17. Planificación general de contenido para campaña de Instagram FUNBA.

Día	Tipo de Contenido	Frecuencia
Lunes 11 am	<i>Post para feed</i>	Semanal
Martes 1 pm	<i>Reel visual y creativo</i>	Semanal
Jueves 12 pm	<i>Post para feed</i>	Semanal
Viernes 11am	<i>Stories interactivas</i>	Semanal

Fuente: Elaboración propia.

Planificación de contenido YouTube (4 meses)

Frecuencia de publicación: 3 veces por semana (días lunes, viernes y sábado)

Tipos de contenido:

Videos largos

YouTube *Shorts*

Tabla 18. Planificación general de contenido para campaña de YouTube FUNBA.

Día	Tipo de Contenido	Frecuencia
Lunes 9 am	<i>Short</i>	Semanal
Viernes 12 pm	Video largo	Semanal
Sábado 10 am	<i>Short</i>	Semanal

Fuente: Elaboración propia.

Planificación de contenido Facebook (4 meses)

Frecuencia de publicación: 4 veces por semana (días lunes, martes, miércoles y viernes)

Tipos de contenido:

Publicaciones en el *feed*:

Información sobre eventos, exposiciones, artistas, o patrimonio cultural.

Reels

Eventos de Facebook

Facebook Live

Historias interactivas

Tabla 19. Planificación general de contenido para campaña de Facebook FUNBA.

Día	Tipo de Contenido	Frecuencia
Lunes 9 am	<i>Post para feed</i>	Semanal
Martes 12 pm	<i>Reel</i>	Semanal
Miércoles 5 pm	Publicación de evento	Semanal
Viernes 10 am	<i>Stories interactivas</i>	Semanal

Fuente: Elaboración propia.

Planificación de contenido Linkedin (4 meses)

Frecuencia de publicación: 3 veces por semana (martes, miércoles y jueves) y trimestral (Linkedin articles)

- Tipos de contenido:
- Posts artísticos (imagen + texto)
 - Artículos largos (Linkedin articles)
 - Casos de colaboración (imagen + texto)

Tabla 20. Planificación general de contenido para campaña de LinkedIn FUNBA.

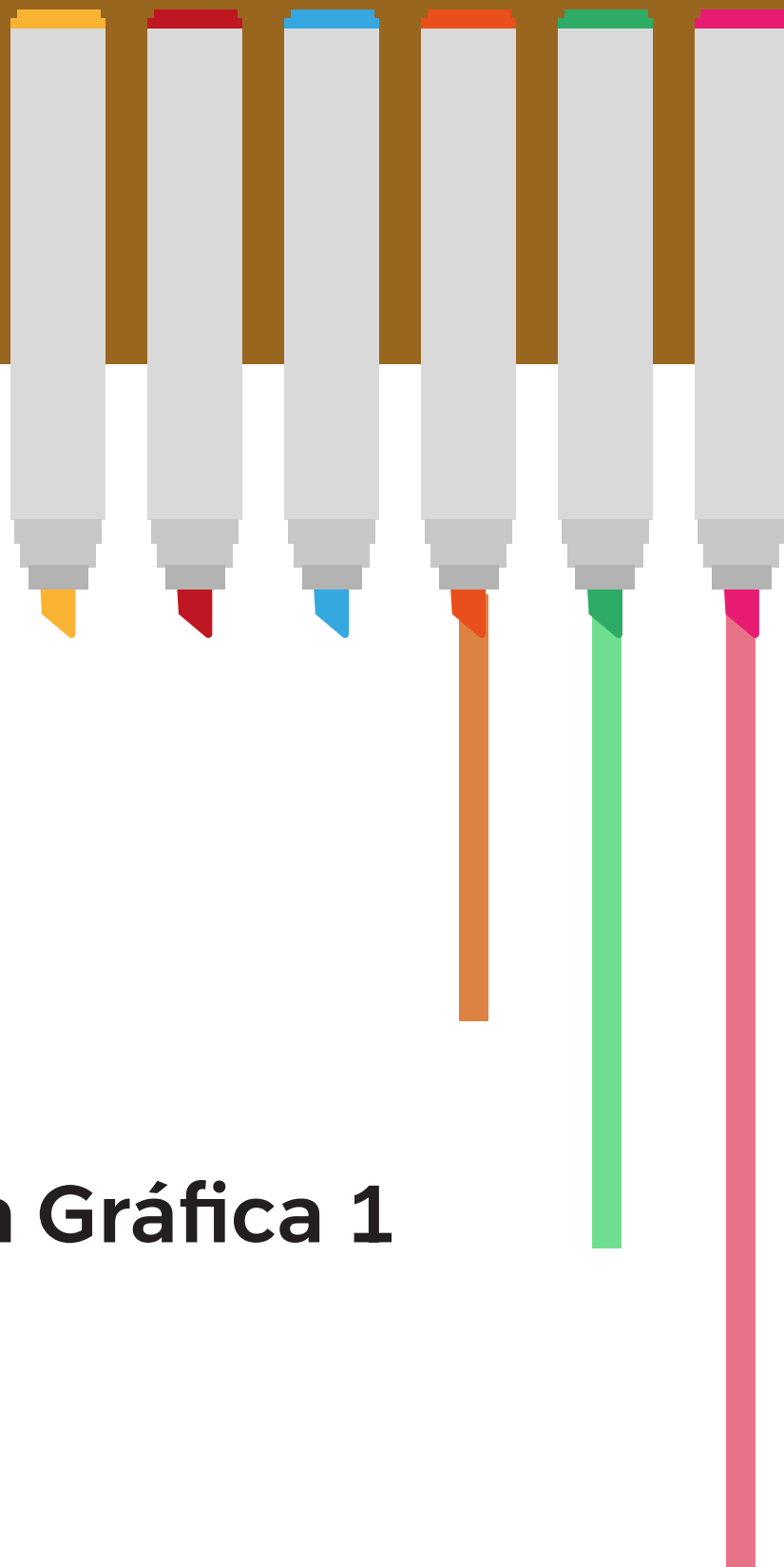
Día	Tipo de Contenido	Frecuencia
Martes 10 am	Post para feed	Semanal
Miércoles 11 am	Promoción de eventos y/o contenido artístico	Semanal
Jueves 11 am	Artículo largo	Trimestral

Fuente: Elaboración propia.

Ruta del usuario



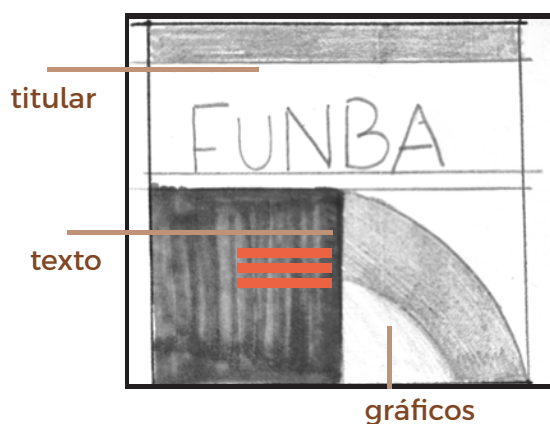
Figura 26. Mapa de ruta de usuario de FUNBA.
Elaboración propia.



**Nivel de
Producción Gráfica 1**

1. Pieza gráfica

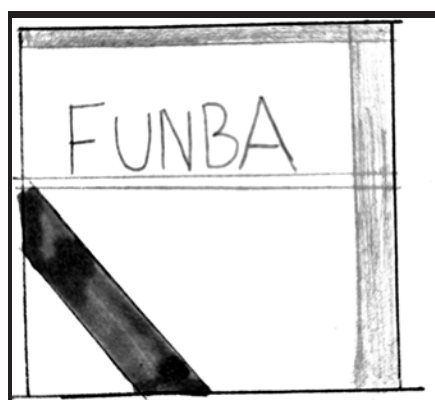
Sección 1: Posts cuadrados



Descripción y fundamentación

Una composición con recorrido tradicional en un principio; titular, texto y «gráfico» pero que por la proporción de espacio en blanco, se permite jugar con las figuras y patrones del institución aplicando la respectiva paleta de colores, y de esta manera, hacer más llamativa la publicación.

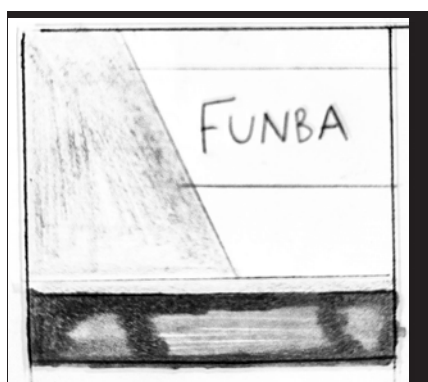
Figura 28. Boceto 01 de *post* cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Descripción y fundamentación

Recorrido bastante similar al caso anterior, sin embargo en vez de abarcar todo el espacio en blanco, se ve la aplicación de líneas inspiradas en el isotipo de FUNBA, las cuales también se pretende que incluyan los patrones y abarquen más de un *post* es decir, que la línea continúe hacia el siguiente.

Figura 29. Boceto 02 de *post* cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

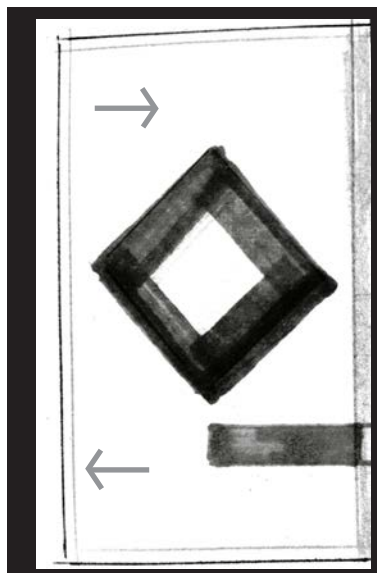


Descripción y fundamentación

Con un recorrido visual menos común, se busca jugar con la aplicación de figuras como «marcos» o «fondo» tanto para los textos. En este caso no precisamente se busca la aplicación de un patrón sino más bien el color sólido en los mismos para lograr la «unión» de los diferentes elementos dentro de la composición.

Figura 30. Boceto 03 de *post* cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Sección 2: Reels



Descripción y fundamentación

Una animación que busca un especial énfasis en las transiciones y entradas con figuras para resaltar el dinamismo y captar la atención del espectador; se buscará jugar tanto con fondo blanco como a color.

Figura 31. Boceto 01 de *reels* cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Descripción y fundamentación

El texto será el principal protagonista, jugando más con las animaciones del mismo, donde el espacio en «vacío» irá tanto con fondo de color como en blanco. Buscando mantener una secuencia centrada para lograr mantener el enfoque del espectador.

Figura 32. Boceto 02 de *reels* cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

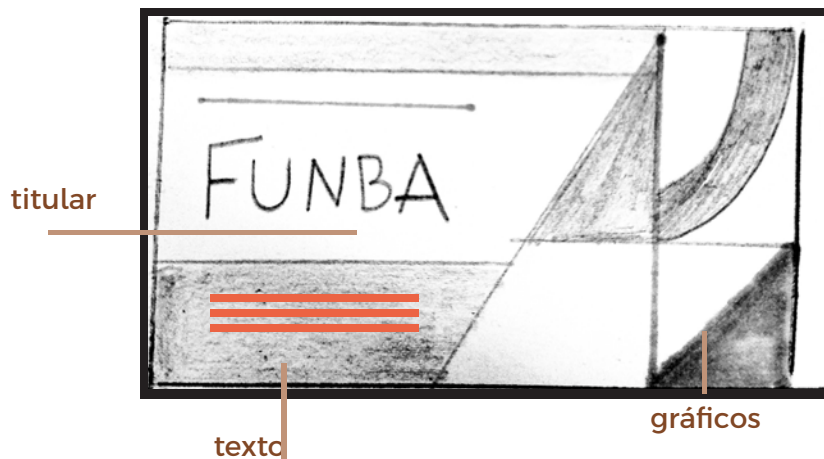


Descripción y fundamentación

Se busca jugar tanto con animación de figuras, con el texto al mismo tiempo, por supuesto sin saturar tanto ni de una o de otra. Manteniendo siempre una buena cantidad de espacio en blanco para darle aún más aire con un estilo minimalista y atractivo, pero con ritmo al mismo tiempo.

Figura 33. Boceto 03 de *reels* cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

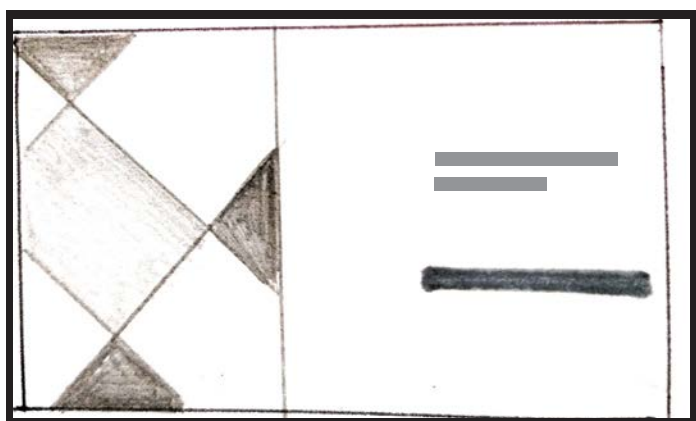
Sección 3: *Banners*



Descripción y fundamentación

Con una estructura bastante clásica, textos a la izquierda y gráficos a la derecha, sin embargo, de nueva cuenta, luego de colocar textos, se tendrá espacio blanco en la derecha para jugar con los diferentes elementos y patrones de la institución, sin necesariamente mantenerlos dentro de un «marco», rompiendo así con la construcción.

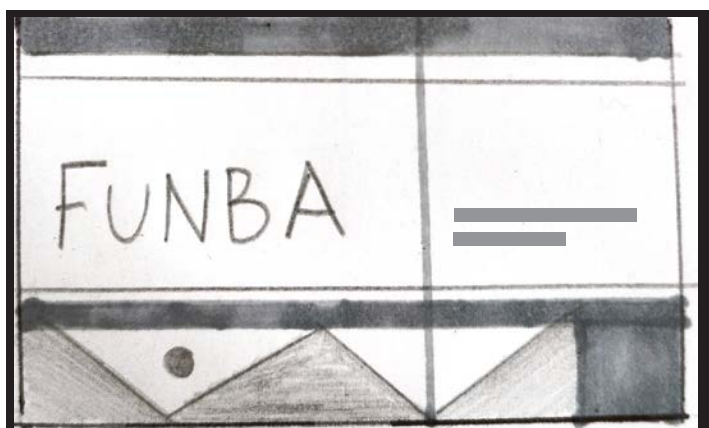
Figura 34. Boceto 01 de *banners* cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Descripción y fundamentación

Estructura aplicada al contrario de la anterior, pero en esta ocasión con mayor protagonismo para los gráficos en el lado izquierdo del formato, el texto tendrá una jerarquía un poco menor, para captar más la atención de los usuarios a través de los gráficos.

Figura 35. Boceto 02 de *banners* cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Descripción y fundamentación

La estructura es bastante similar a la del primer boceto, pero en esta ocasión los gráficos se ubicarán linealmente en la parte baja de la composición, con el fin de que sean los textos los verdaderos protagonistas; siempre teniendo una cantidad generosa de espacio en blanco para no saturar tanto de elementos.

Figura 36. Boceto 03 de *banners* cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

2. Descripción de Autoevaluación

A continuación se muestra una tabla con criterios para evaluar bocetaje, donde se buscó abarcar diferentes puntos de diseño, como jerarquía, legibilidad, comprensión del mensaje, cantidad de elementos, etc. y de esta manera, escoger la opción más idónea para cada sección.

Tabla 21. Rúbrica de autoevaluación para nivel 01 de bocetaje para Proyecto de Graduación.

Criterio		Descripción	Puntuación (1-5)
A	Claridad del mensaje	El boceto comunica claramente el mensaje que se desea transmitir.	
B	Relevancia para la audiencia	El contenido es adecuado, interesante y atractivo para el grupo objetivo definido.	
C	Diseño visual y jerarquía	La composición, tipografía, colores y gráficos están bien equilibrados y son visualmente atractivos y con el peso visual adecuado.	
D	Consistencia con la identidad de la marca	El diseño refleja y respeta la identidad visual y tono de la marca, incluyendo colores y estilo.	
E	Legibilidad	Los textos son legibles en tamaño y contraste, independientemente del dispositivo a usar.	
F	Balance entre imagen y texto	El boceto logra un buen equilibrio entre imagen y texto, sin que uno domine o distraiga al otro.	
Total			/30

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Resultados de Autoevaluación nivel de producción gráfica 01 por cada pieza gráfica.

Sección 1: Posts cuadrados

Item	A	B	C	D	E	F	Total
boceto 01	5	5	4	5	5	5	29
boceto 02	5	4	5	4	5	3	26
boceto 03	3.5	4	3.5	4	4	3.5	22.5

Sección 2: Reel

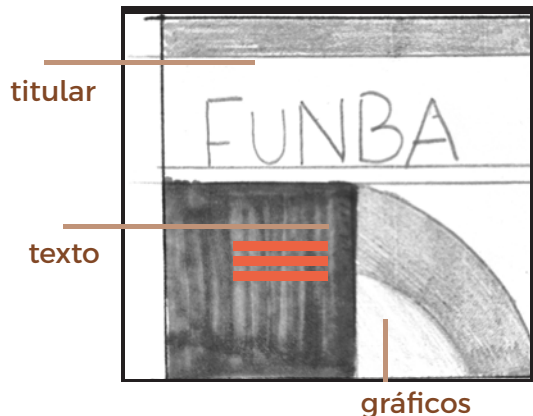
Item	A	B	C	D	E	F	Total
boceto 01	4	5	4	5	5	4	27
boceto 02	5	4	5	5	5	4	28
boceto 03	5	5	5	4.5	5	5	29.5

Sección 3: Banners

Item	A	B	C	D	E	F	Total
boceto 01	5	5	4.5	4.5	5	4.5	28.5
boceto 02	4	4.5	4.5	5	4.5	4.5	27
boceto 03	5	4	4.5	5	5	4.5	28

3. Descripción y Fundamentación de la decisión final

Sección 1: *Posts* cuadrados Boceto 1



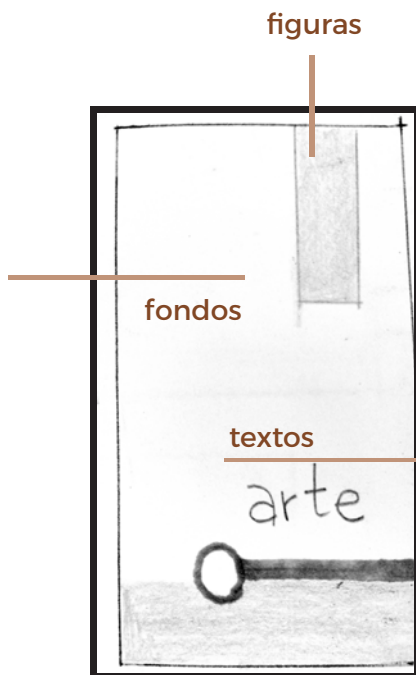
Descripción y fundamentación

Tiene una estructura estándar que permite ser comprendida por un amplio público objetivo como el de FUNBA, por otro lado la distribución de los elementos, específicamente la parte donde irían ubicados los gráficos, permite ser explotada con ilustraciones y no solamente figuras.

Por otro lado, la no contar con divisiones «diagonales», se apega más al estilo de FUNBA que es bastante geométrico.

Figura 37. Boceto escogido de *post* para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Sección 2: *Reels* Boceto 3



Descripción y fundamentación

Dado que se busca hacer animaciones bastante dinámicas capaces de captar la atención del público, resulta ser la mejor opción, ya que es posible jugar con diferentes movimientos y efectos, tanto con figuras, como con texto al mismo tiempo, evitando centrarse en un sólo elemento bajo una misma secuencia «lineal».

Por otra parte, al ser figuras relativamente más pequeñas, se cuenta con abundante espacio en blanco para hacer más «fresca» la animación.

Figura 38. Boceto escogido de *post* para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Sección 3: *Banners* Boceto 1



Figura 39. Boceto escogido de *post* para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Cuenta de igual forma con una estructura comprensible para cualquier que además, permite darle el espacio adecuando a cada elemento, y sobre todo aprovechar con gráficos el espacio vacío, especialmente del lado izquierdo, y dado que es abundante, es posible «romper» un poco el formato recto, lo cual abre posibilidades de creación de composiciones atractivas, sin saturación de elementos.



Nivel de Producción Gráfica 2

1. Pieza gráfica

Sección 1: *Posts* cuadrados



Figura 40. Bocetos digitalizados nivel 02 de *post* cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Estas publicaciones buscan tener poco texto, bastante espacio en blanco para evitar la saturación de elementos, así como mucho énfasis tanto en el color, como en las ilustraciones para llamar aún más la atención del usuario al momento de verlo en redes

Sección 2: *Reels*



Figura 41. Boceto digitalizados de *reels* nivel 02 para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

En este caso, al ser material audiovisual, se busca que el usuario logre captar el mensaje de la mejor manera posible, para ello se puso especial énfasis en los textos, aplicando complementariamente transiciones con figuras geométricas para romper con la monotonía.

Sección 3: *Banners*



Figura 42. Bocetos de banners digitalizados nivel 02 para Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

En este caso son publicaciones tipo banner porque prácticamente tienen ese tamaño, no porque precisamente vayan a ser usados para ello. Se buscó aplicar una composición armónica, incluyendo tanto texto muy sintetizado acompañado de gráficos, para no ser de las publicaciones típicas que tienen abundante texto y no brindan «aire» al usuario que lo ve en pantalla.

2. Descripción de Validación

Técnica

Encuesta por medio de Google Forms, con planteamientos tanto cuantitativos, como cualitativos. Se incluyeron ítems de opción múltiple, otros con escala numérica, así como secciones de comentarios abiertos para una mejor retroalimentación. (ver anexo 5).

Muestra

La validación de nivel de producción gráfica 2 se realizó con los siguientes profesionales:

M.A. Sofia Posada; Coordinadora Unidad de Planificación y Actualización docente FARUSAC.

Lic. Axl Rodas; Diseñador gráfico para la Unidad de Planificación y Actualización docente FARUSAC y el Palacio Nacional.

Lic. Andrés Herrera Sosa; Diseñador gráfico e ilustrador freelance, ex catedrático Universidad Rafael Landívar.

Adicionalmente se contó con retroalimentación por parte de Erika Acuña y Evelin Standke, 2 estudiantes de la UNNOBA, (Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires).

Criterios de Evaluación

A. Jerarquía aplicada a las piezas: Los diferentes elementos dentro de la pieza tienen el «protagonismo» adecuado.

B. Armonía visual: Existe un «equilibrio» visual agradable al momento de visualizar la pieza.

C. Línea gráfica: Encaja y va de acuerdo con el tema artístico en cuestión.

D. Versatilidad: La línea gráfica aplicada permite ser aplicada de diferentes formas de acuerdo al medio a utilizar.

E. Distribución de elementos: La ubicación de los elementos, alineación y tamaño es el adecuado dentro de la pieza.

F. Estilo de ilustración: Qué tan atractivo resulta ser el estilo empleado para las piezas en cuestión.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación (ver anexo 5)

1. Se elaboró el instrumento a utilizar para la evaluación, por medio de Google Forms.
2. Se contactó a cada uno de los 3 profesionales del diseño, y adicionalmente por medio de asignatura de Proyecto de Graduación 2 se contó con el apoyo de las estudiantes de UNNOBA Erika Acuña y Evelin Standke.
3. El día 27 de septiembre, se les informa acerca del proceso y que les estará llegando un enlace para poder responder a los cuestionamientos ahí planteados; esto a ser completado en un plazo hasta el 1 de octubre, según su disponibilidad de tiempo.
4. El día 2 de octubre se procede con la tabulación y análisis de los datos proporcionados.



Figura 43. Evidencia de validación con profesionales. Captura de pantalla propia.

3. Resultados de Validación

Resultados según criterios de validación

¿Considera adecuada la jerarquía aplicada en la línea gráfica?

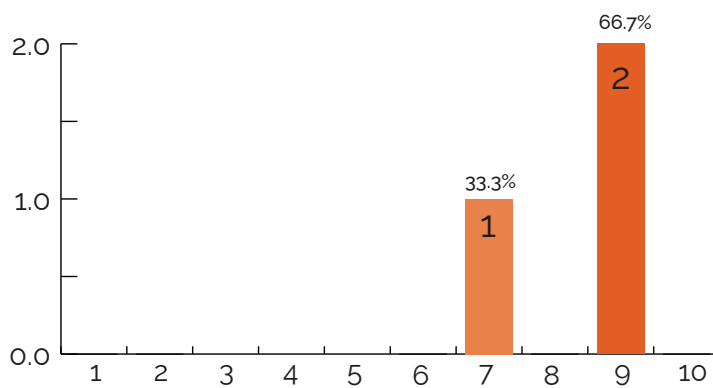


Figura 44. Gráfica 01 validación con profesionales. Elaboración propia.

Los profesionales consideraron la jerarquía bastante adecuada, pero aún faltaba un poco para llegar a ser óptima.

¿Considera que existe armonía visual sin saturación de elementos?

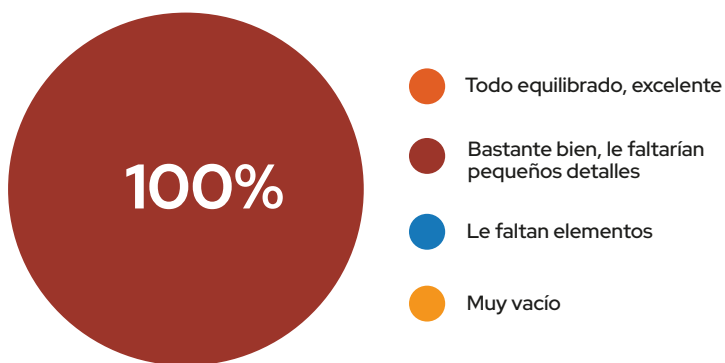


Figura 45. Gráfica 02 validación con profesionales. Elaboración propia.

Los profesionales consideraron que definitivamente existía armonía visual, a falta de unos pequeños ajustes.

¿La línea gráfica encaja con el tema artístico?

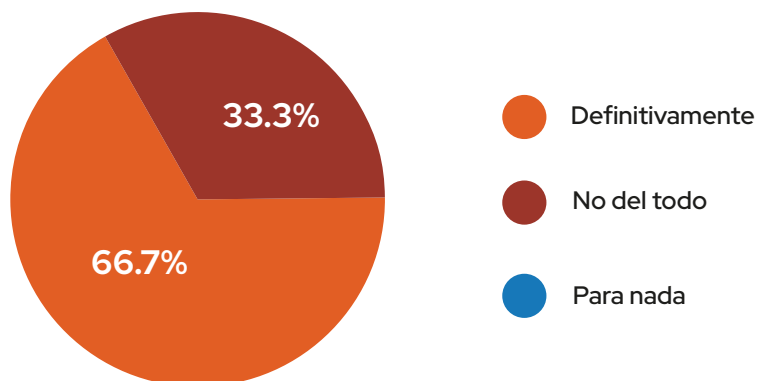


Figura 46. Gráfica 03 validación con profesionales. Elaboración propia.

2 de los profesionales consideraron que definitivamente la línea gráfica encajaba con el tema en cuestión, sin embargo uno de ellos consideró que no.

¿Considera que la línea gráfica es lo suficientemente versátil para su adaptación a los diferentes medios?

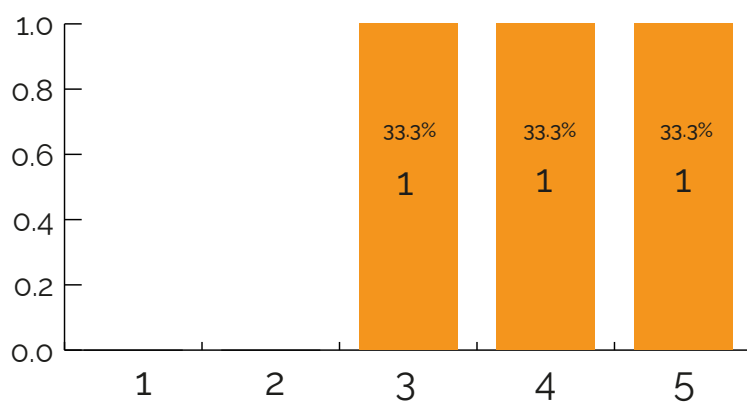


Figura 47. Gráfica 04 validación con profesionales. Elaboración propia.

Cada uno de los profesionales opinó diferente en este caso; a grandes rasgos si se contaba con cierta versatilidad, pero aún faltaban detalles.

¿Considera adecuada la distribución de los elementos?
(tamaño, alineación, posición) ?

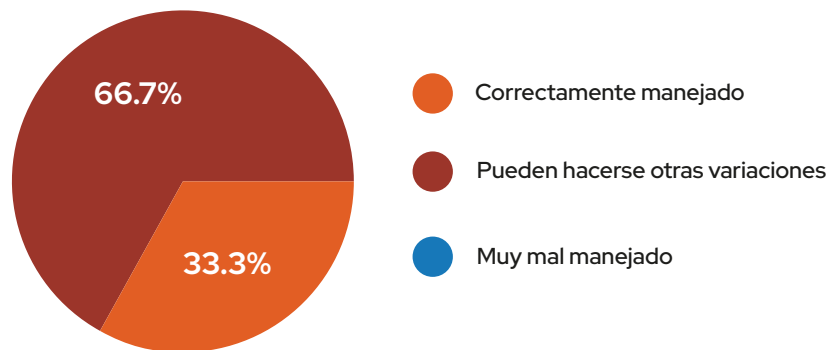


Figura 48. Gráfica 05 validación con profesionales. Elaboración propia.

A grandes rasgos la distribución estaba bien, pero podía ser aprovechada de una mejor manera.

¿El estilo de ilustración es lo suficientemente atractivo teniendo en cuenta el contexto del proyecto?

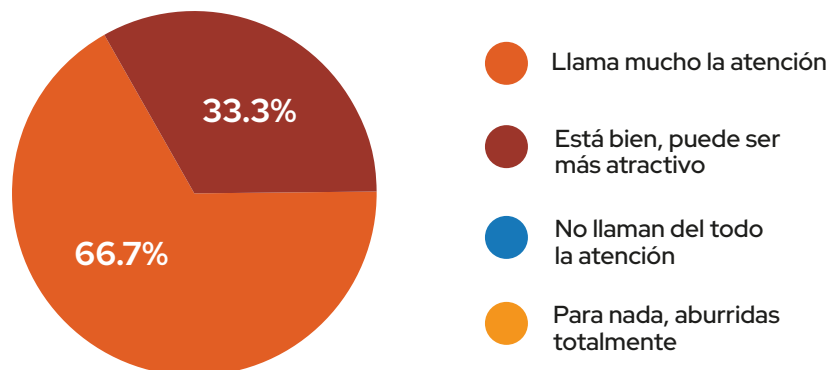


Figura 49. Gráfica 06 validación con profesionales. Elaboración propia.

Los profesionales consideraron que el estilo de ilustración empleado sí llamaba la atención, sin embargo podía ser aún más atractivo.

Figuras 50-51. Comentarios de validación con profesionales y PEER. Captura de pantalla propia.

Comentarios u observaciones adicionales

Algú otro comentario u observación adicional?

3 respuestas

Considero que el celeste claro y el rosado usados como fondo en algunas piezas pueden intercambiarse por otros colores que generen contraste.

Talvez le sugiero limitar más los colores utilizados en los fondos para que se vea mas institucional porque actualmente juega con muchos colores, por lo demás esta bien.

La paleta de color tira a algo mas arqueológico o lo encierra mas a arqueológico y el funba es mucho mas que eso, inclusive la pagina web es mas moderna y contemporánea en cuanto a la selección de colores.

Se puede jugar mas con la tipografía para generar mejores niveles de lectura y en el uso ilustrativo no caer en elementos que pueden hacer de las visuales algo infantil

92.00%	En los post algunas partes son menos legibles pero en general se entiende bien. Muy buena propuesta. El concepto se entiende bien y tiene buena calidad gráfica en cuanto a redes sociales. Es muy creativo e innovador teniendo en cuenta que se trata de un museo sobre la conservación del arte.
---------------	---

Puede decirse que el planteamiento del proyecto estuvo bien, pero para llegar a ser óptimo, faltó trabajar en elementos puntuales que se hicieron ver en los comentarios proporcionados. El uso del color y la tipografía específicamente, así como la legibilidad en ciertos posts.

Comentarios respecto al video

Comentarios para el video (se envió enlace por aparte)

3 respuestas

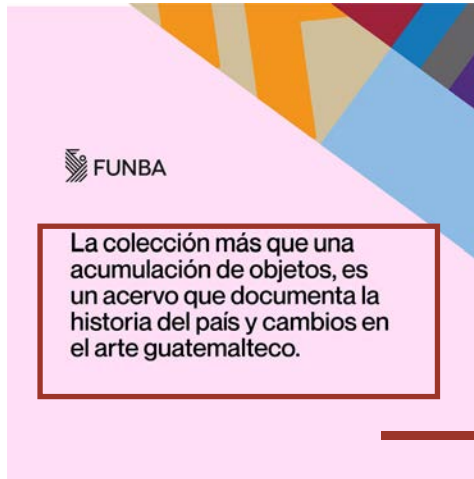
Considero que se puede retrasar un poco la animación de los textos para su mejor lectura.

A mi en lo personal me gustaría que los textos tengan más orden, me refiero a que estén alineados hacia la izquierda o hacia el centro pero en todo... (Preferiblemente por la animación a la izquierda).

Bien, bastante dinámico, se podría jugar mas con la tipografía en el video para que no se vea tan plano el uso de texto.

El trabajo respecto al reel se consideró bastante dinámico, con unos pequeños detalles para mejorar, como los tiempos, dirección de animación, así como un mejor aprovechamiento de la tipografía.

4. Descripción y Fundamentación de la decisión final



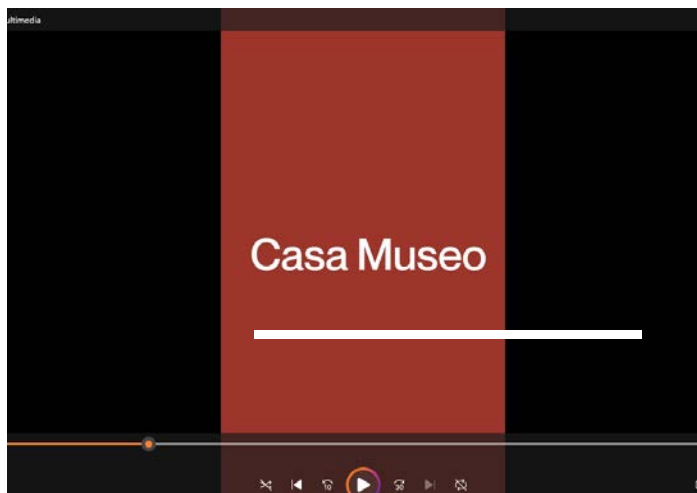
Figuras 52, 53 y 54. Piezas digitalizadas nivel 02 de Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Jugar más con la tipografía para generar mejores niveles de lectura.

Cambio de colores de fondo.

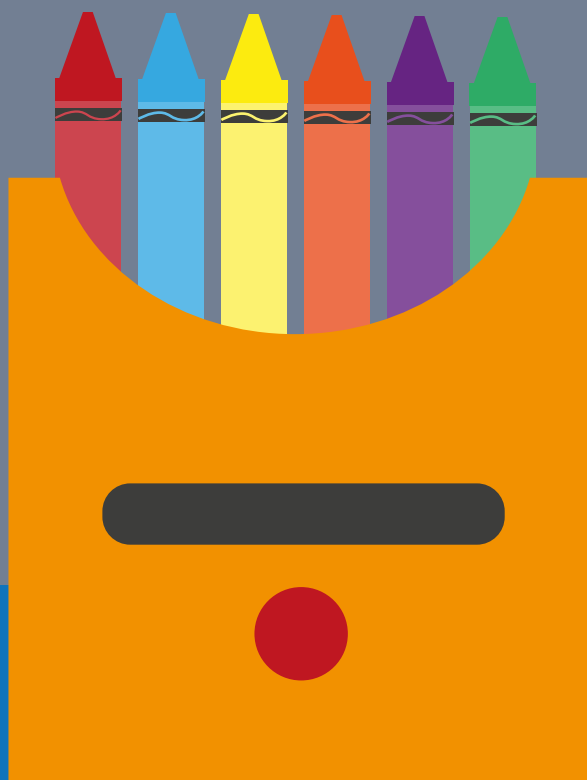


Aprovechar diferentes distribuciones de elementos/estructuras

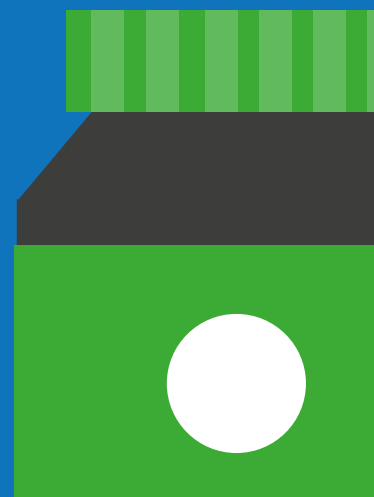


Reducir velocidad, entrada de animaciones por la izquierda.

Jugar más con la tipografía para que no todo sea «plano».



Nivel de Producción Gráfica 3



1. Pieza gráfica

Sección 1: Posts cuadrados



Descripción y fundamentación

Al tratarse de publicaciones para redes, el objetivo será siempre llamar la atención, en este caso aplicando diferentes estructuras con el texto, manteniendo colores «institucionales», así como una alta utilización de gráficos e ilustraciones para llamar la atención del usuario al momento de verlos en pantalla.

Figura 55. Piezas cuadradas digitalizadas nivel 03 de Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Sección 2: Reels



Descripción y fundamentación

Cuando se trata de videos, el dinamismo y el ritmo son fundamentales para mantener la atención del usuario. Se buscó jugar con diferentes animaciones para el texto, así como transiciones llamativas aprovechando la paleta de color en cuestión, con el uso de figuras geométricas y poco texto en cada escena para evitar saturar de contenido al espectador.

Figura 56. Piezas de video digitalizadas nivel 03 de Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Sección 3: *Banners*



Descripción y fundamentación

Teniendo en cuenta que es un contenido mucho más profesional dirigido a LinkedIn, se buscó no saturar de texto y al mismo tiempo hacerlo más llamativo y amigable, contrario a las publicaciones comunes llenas de texto y aburridas. Se buscó aplicar modernidad en la composición, así como mantener la propia esencia artística de la institución.

Figura 57. Piezas de LinkedIn digitalizadas nivel 03 de Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

2. Descripción de Validaciones

Grupo Objetivo

Técnica

Encuesta por medio de Google Forms, con planteamientos tanto cuantitativos, como cualitativos. Se incluyeron items de opción múltiple, otros con escala numérica, así como secciones de comentarios abiertos para una mejor retroalimentación. (ver anexo 6)

Muestra

La validación de nivel de producción gráfica 3 se realizó con personas pertenecientes al grupo objetivo: 4 personas; comprendidas entre 25 y 41 años de edad, estudiantes de carreras varias, docentes, técnicos en producción. Todos tienen un alto nivel de cultura visual, así como un interés bastante grande en torno al tema artístico en cualquiera de las múltiples ramificaciones que este pueda tener (dibujo, pintura, teatro, etc.)

Criterios de Evaluación

- A. Representación: A simple vista, qué tan atractivo parece el diseño.
- B. Versatilidad: La línea gráfica aplicada, va de acuerdo con el tema en cuestión.
- C. Coherencia con la institución: No existe dificultad alguna en leer el contenido del material.
- D. Distribución del contenido: Qué tanto llama la atención el diseño al momento de ser visto en redes sociales.
- E. Ayuda de elementos visuales: El hecho de tener gráficos (e ilustraciones) resulta más ligero al momento de tener texto en pantalla.
- F. Dinamismo: Qué tan llamativo es el ritmo del *reel* presentado.



Descripción y evidencias del Proceso de Validación

1. Se elaboró el instrumento a utilizar para la evaluación, por medio de Google Forms.
2. Se contactó a cada una de las personas que participarían en el proceso; se les explicó el contexto de la evaluación para posteriormente proceder a enviarles el enlace correspondiente. Todo ello desde el día 7 hasta el 10 de octubre.
3. El día 11 de octubre se procede con la tabulación y análisis de los datos proporcionados.
(ver anexo 6)

Figura 58. Evidencia de evaluación con grupo objetivo.
Captura de pantalla propia.



Cliente

Técnica

Encuesta por medio de Google Forms, con planteamientos tanto cuantitativos, como cualitativos.

Se incluyeron items de opción múltiple, así como una sección de comentarios adicionales.

(ver anexo 7)

Muestra

La validación de nivel de producción gráfica 3 se realizó con personas pertenecientes a FUNBA :

2 personas; directamente de la dirección de la institución

Al ser personas pertenecientes a la institución, conocen la temática a fondo, al mismo tiempo de seguir muy de cerca todo el proceso de elaboración del material que se está trabajando.

**En Google Forms solamente se envió una respuesta, sin embargo la evaluación fue efectuada por 2 personas en conjunto.*

Criterios de Evaluación

- A. Coherencia con FUNBA: A simple vista, qué tan atractivo parece el diseño.
- B. Versatilidad: La línea gráfica aplicada, va de acuerdo con el tema en cuestión.
- C. Representación: No existe dificultad alguna en leer el contenido del material.
- D. Distribución de contenido: Qué tanto llama la atención el diseño al momento de ser visto en redes sociales.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación

1. Se elaboró el instrumento a utilizar para la evaluación, por medio de Google Forms.
2. Durante una videollamada por Google Meet se les explicó la dinámica en torno a la evaluación. Todo ello desde el día 7 hasta el 10 de octubre.
3. El día 11 de octubre se procede con la tabulación y análisis de los datos proporcionados.



Figura 59. Evidencia de evaluación con cliente. Captura de pantalla propia.

3. Resultados de Validación

Ciente

¿Considera que el conteido refleja lo que es FUNBA y lo que desea comunicar a través del arte?

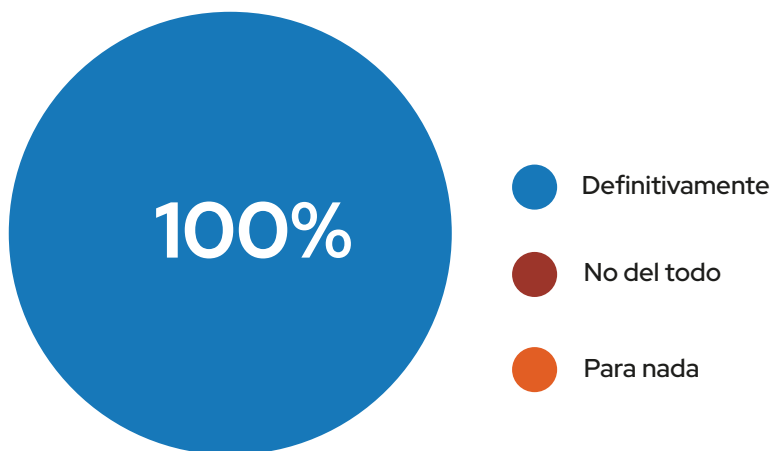


Figura 60. Gráfica 01 evaluación con cliente. Elaboración propia.

El cliente consideró que sin duda alguna, el material elaborado comunica lo que FUNBA busca a través del arte.

¿Considera que el contenido a publicar resulta versátil y útil para las necesidades de FUNBA?

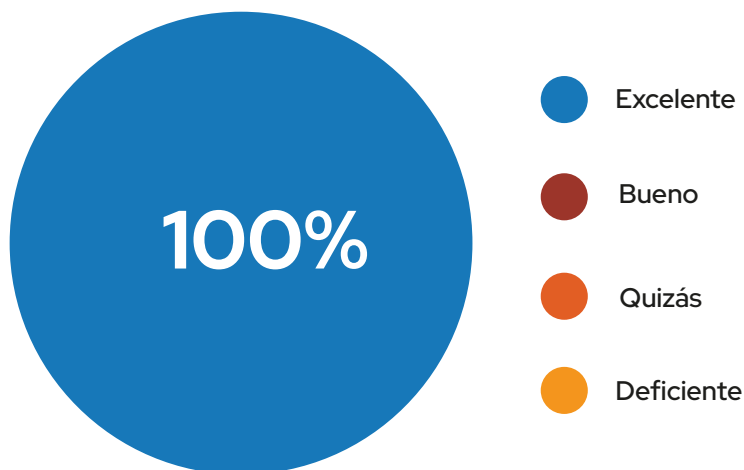
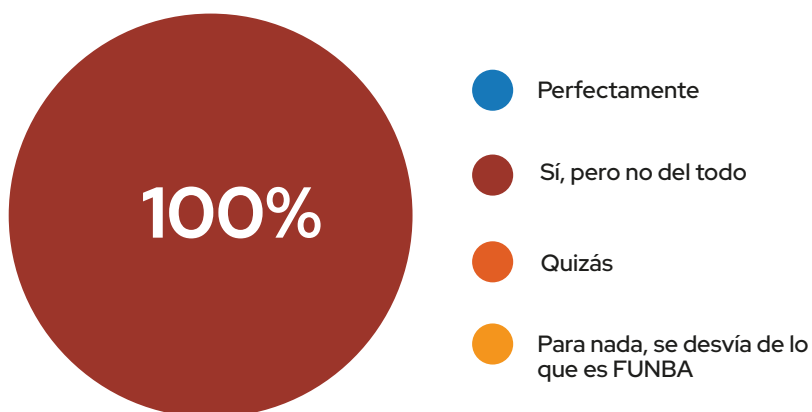


Figura 61. Gráfica 02 evaluación con cliente. Elaboración propia.

El cliente consideró que el contenido elaborado resulta ser lo suficientemente versátil para las necesidades que requiere FUNBA como institución.

¿La línea gráfica aplicada respeta la esencia y valores de FUNBA?



El cliente considera que se respetan los valores de FUNBA, pero aún falta un poco para llegar a ser óptimo.

Figura 62. Gráfica 03 evaluación con cliente. Elaboración propia.

¿Considera que la distribución del contenido permite hacer variaciones para futuras publicaciones? (las que tocará realizar luego de entregado el presente material)

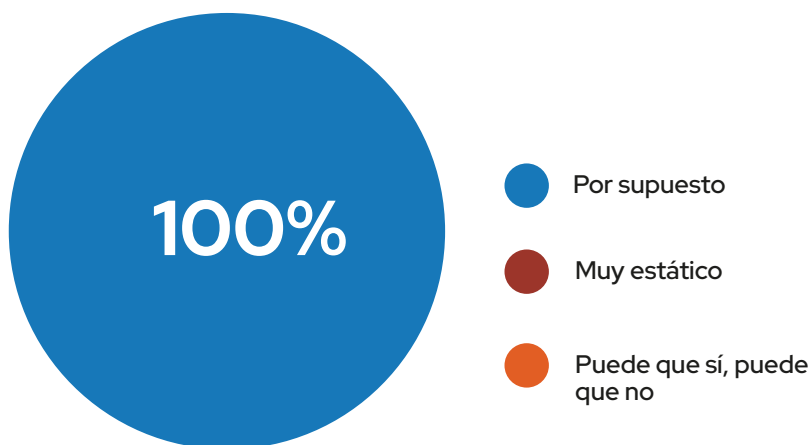


Figura 63. Gráfica 04 evaluación con cliente. Elaboración propia.

El cliente considera que la distribución presentada en el material permite hacer variaciones para su uso a largo plazo para fines de la institución.

Sección de comentarios adicionales

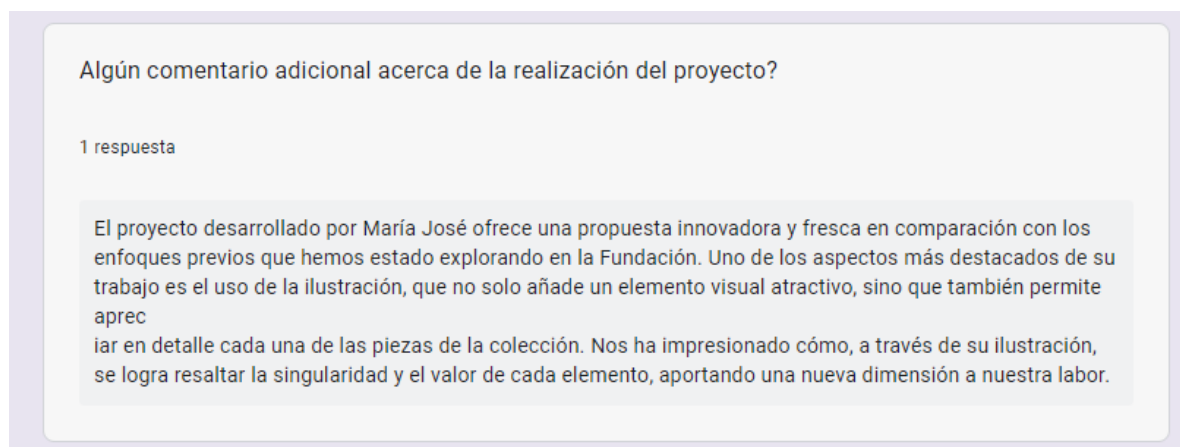
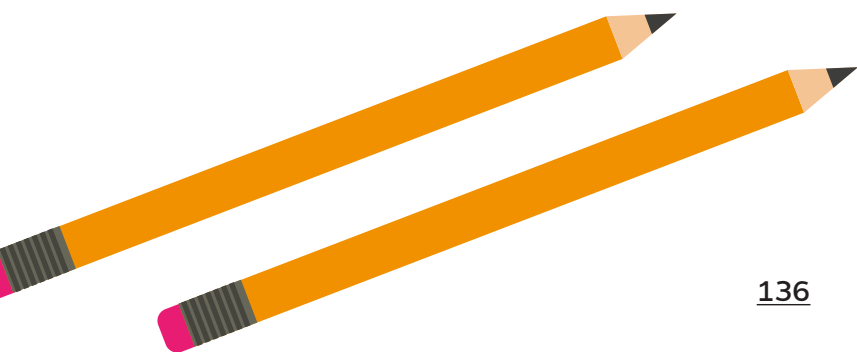


Figura 64. Comentarios de evaluación con el cliente. Elaboración propia.

El cliente mencionó que la propuesta planteada brinda un nuevo enfoque a la institución, haciendo un especial énfasis en la ilustración como un elemento que brinda valor agregado a la labor de FUNBA.



(Grupo Objetivo)

¿A simple vista, cómo calificarías el diseño?

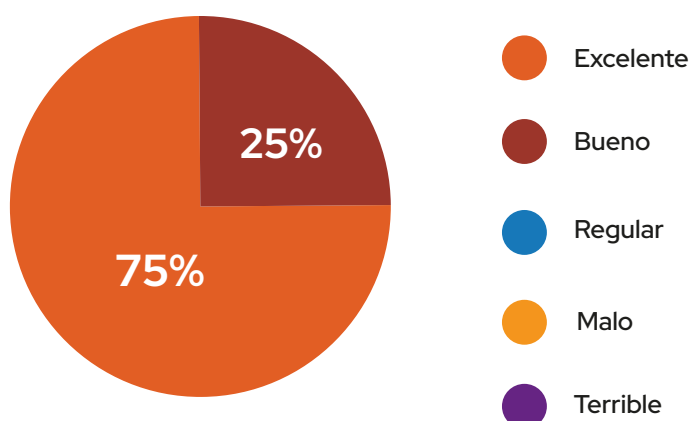


Figura 65. Gráfica 01 evaluación con grupo objetivo. Elaboración propia.

Los usuarios consideraron mayoritariamente el diseño como excelente a primera vista.

¿Consideras que el diseño encaja con el tema artístico?

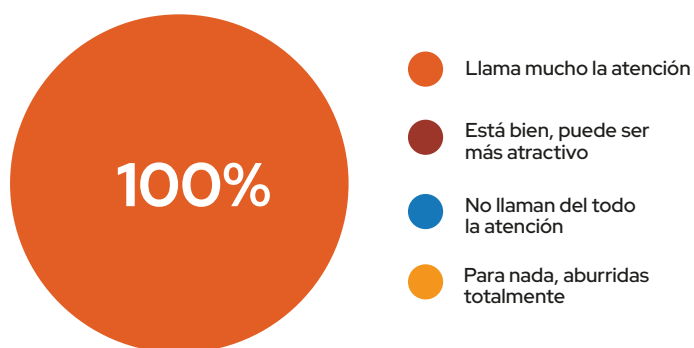


Figura 66. Gráfica 02 evaluación con grupo objetivo. Elaboración propia.

Todos los usuarios coincidieron en el hecho de que el diseño y la respectiva línea gráfica encajaban muy bien con el tema

¿Te resulta difícil leer?



Figura 67. Gráfica 03 evaluación con grupo objetivo. Elaboración propia.

Ninguno de los usuarios expresó dificultad alguna para leer los textos en el material gráfico.

¿Si lo ves en redes sociales, qué tan atractivo te parece?

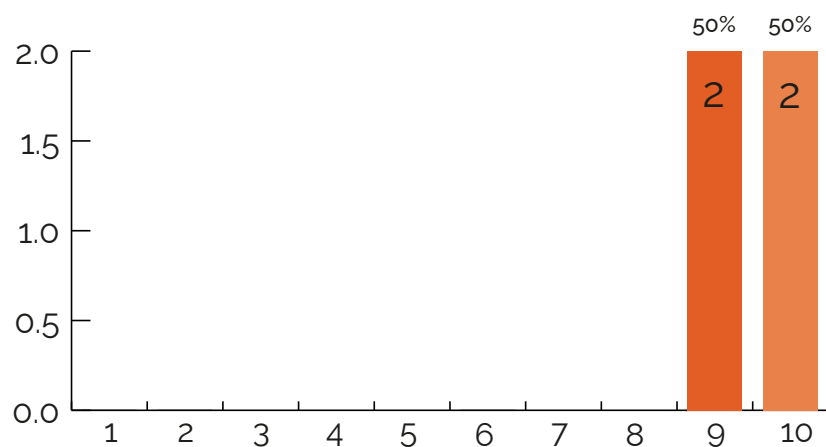


Figura 68. Gráfica 04 evaluación con grupo objetivo. Elaboración propia.

A todos los usuarios les pareció muy atractivo el diseño como para ser visto en redes sociales.

Como usuario, ¿la ayuda de gráficos o ilustraciones junto con el texto te resulta menos pesado de ver en pantalla?

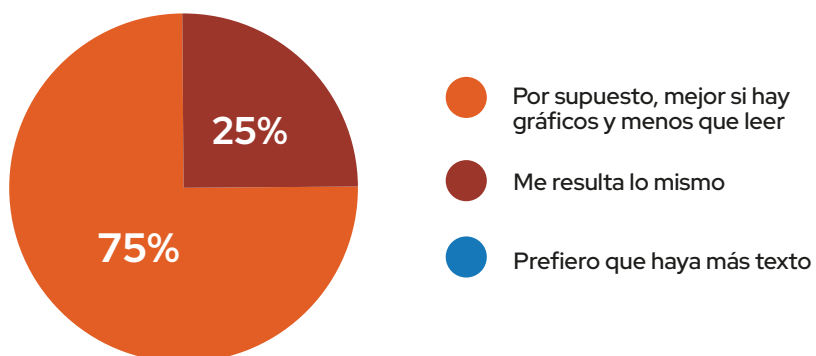


Figura 69. Gráfica 05 evaluación con grupo objetivo. Elaboración propia.

A la mayoría de usuarios les resulta más fácil «digerir» contenido cuando este viene acompañado de gráficos.

¿El reel es lo suficientemente dinámico?

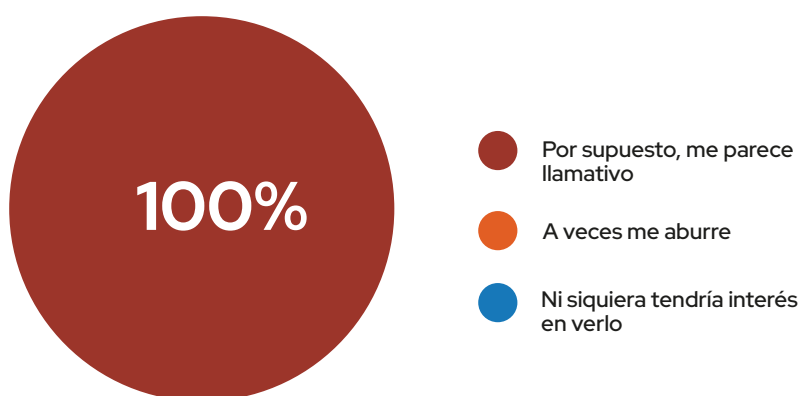
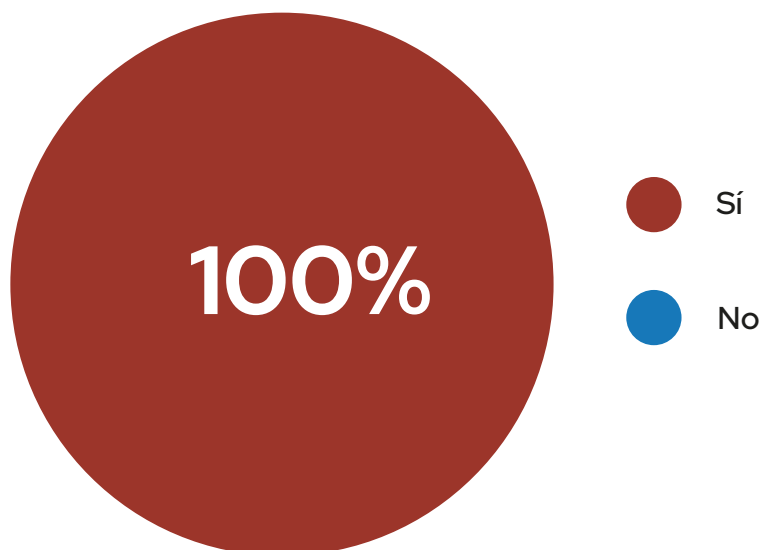


Figura 70. Gráfica 06 evaluación con grupo objetivo. Elaboración propia.

Todos los usuarios coincidieron en que el reel es lo suficientemente dinámico para redes.

Si hubiera más contenido artístico de este tipo, te llamaría la atención visitar algún sitio o asistir a algún evento de este tipo? (exposiciones, museos, casas de arte, o el propio FUNBA incluso, etc.)



Todos los usuarios opinaron que definitivamente el tener más contenido de este tipo generaría más interés por temas artísticos.

Figura 71. Gráfica 07 evaluación con grupo objetivo.
Elaboración propia.



Sección de comentarios adicionales

¿De forma breve, qué opinas del contenido mostrado?

4 respuestas

- Me gusta la línea gráfica, en el reel considero que podría mejorar la resolución. Bueno uso de color, es llamativo e incita a los jóvenes a participar más en el arte.
- Muy bueno, claro y conciso - de tal manera que da información sin la necesidad de abrumar al usuario.
- Muy llamativo, lindos colores y la línea es moderna
- Me resulta interesante

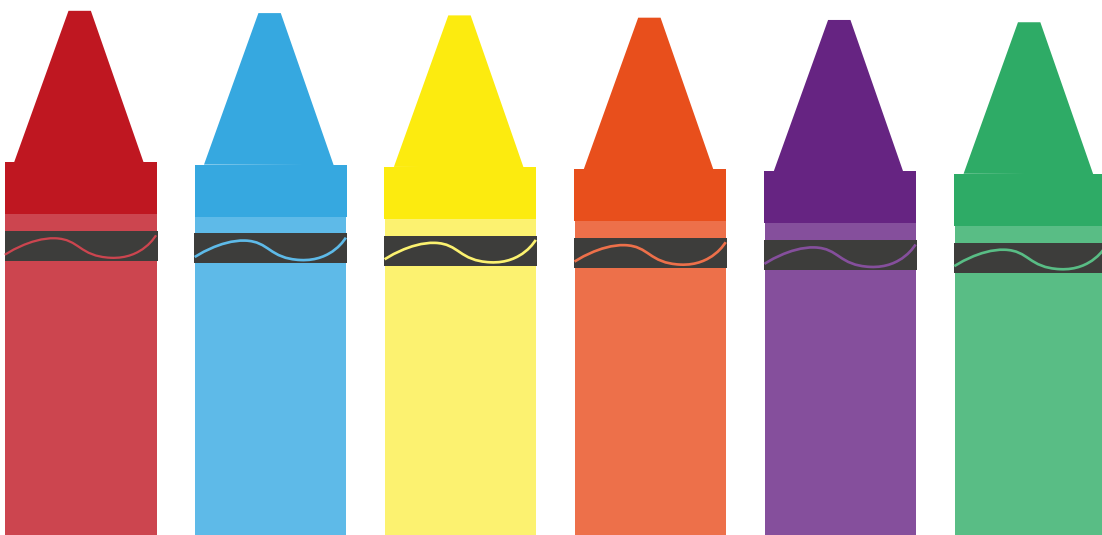
¿Algún comentario adicional?

2 respuestas

- Excelentes propuestas
- Ninguno

De manera general, los comentarios recibidos fueron muy positivos, a los usuarios les pareció bastante interesante y llamativa la propuesta.

Figura 72. Comentarios de evaluación con grupo objetivo. Elaboración propia.



Propuesta Gráfica Final Fundamentada

Posts cuadrados

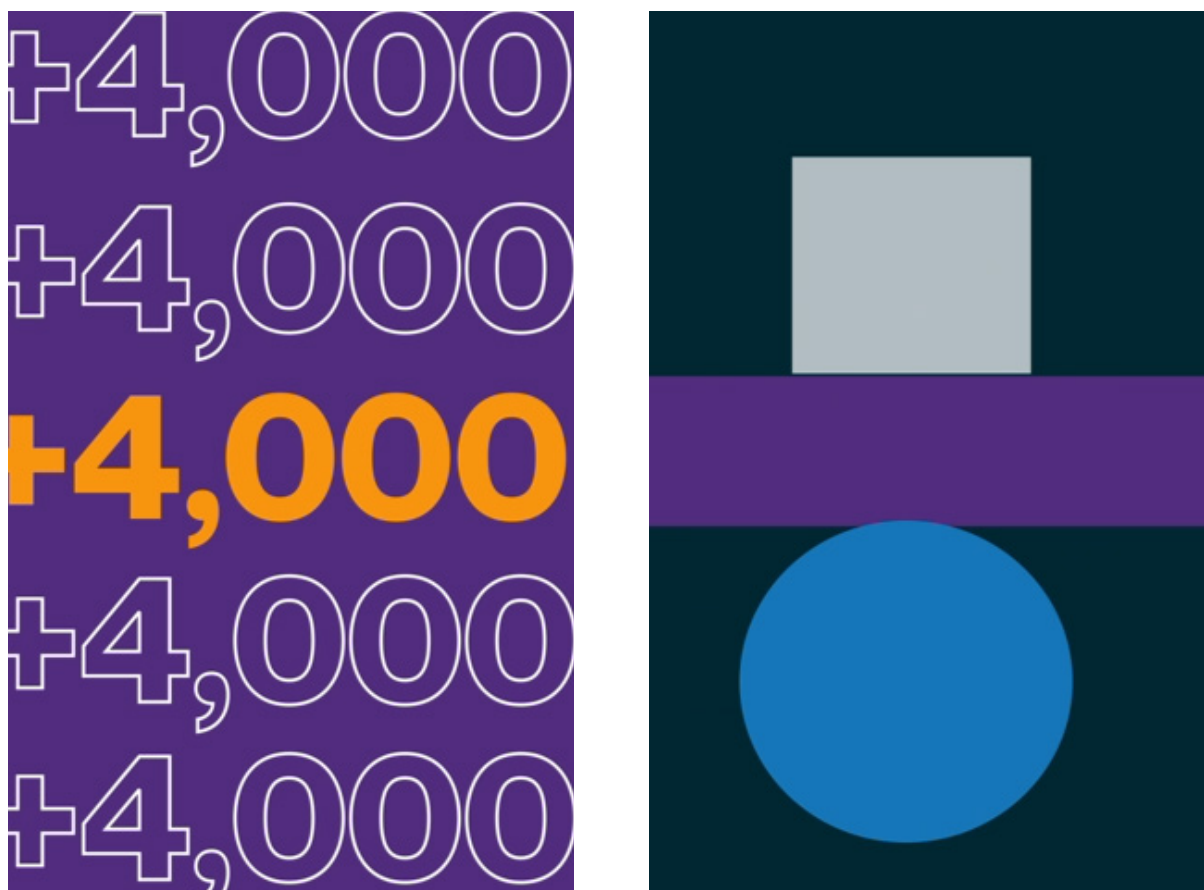


Descripción y fundamentación

Se hizo uso de diferentes composiciones para ubicar los textos, así como aprovechar de igual manera las ilustraciones para llamar aún más la atención del usuario al momento de verlo en redes. Se emplearon datos relevantes, así como una aplicación de jerarquía por medio de diversos tamaños y pesos tipográficos.

Figura 73. Piezas digitalizadas nivel 03 Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Reels



Descripción y fundamentación

Se jugó bastante con transiciones basadas en figuras geométricas, algo que llamó la atención de los usuarios. Se aplicaron diferentes variaciones a los textos y otras animaciones para que no se vieran «tan plano» como se mencionó en durante una de las retroalimentaciones. Siempre con textos concretos y enfáticos en cada escena para evitar la saturación de información.

Figura 74. Piezas digitalizadas de video nivel 03 Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

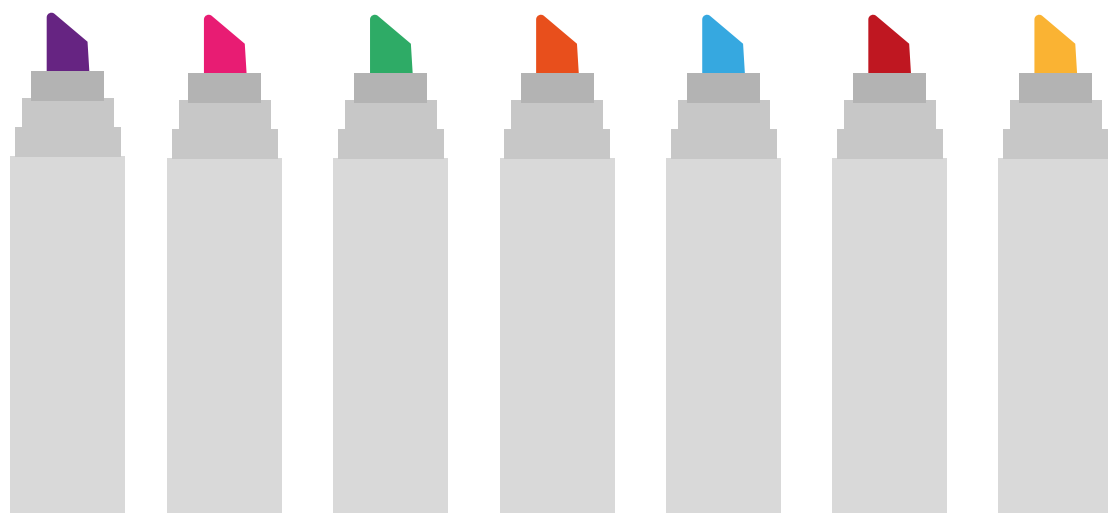
Banners



Descripción y fundamentación

Se exploró otras composiciones, sin perder la estética un poco más «formal» que se maneja en LinkedIn. Datos relevantes, poco texto y con el diferenciador de las ilustraciones para hacerlos aún más llamativos, manteniendo un estilo limpio y moderno, así como una fácil lectura e identificación de los elementos dentro del formato para el usuario al momento de verlo en pantalla.

Figura 75. Piezas digitalizadas de LinkedIn nivel 03
Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Vista preliminar de la Pieza Gráfica



Instagram

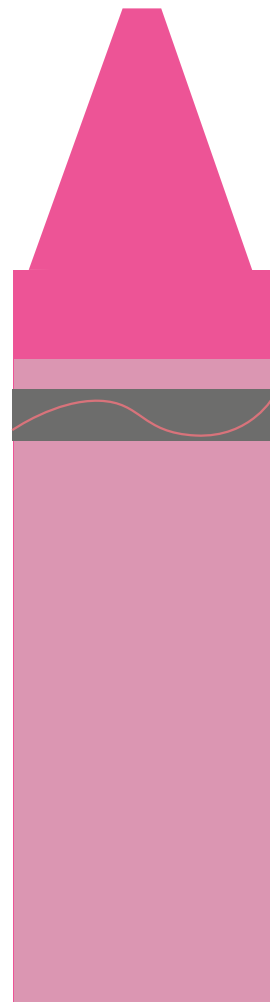
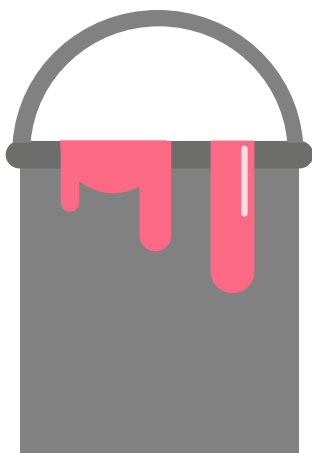


Figura 76-84. Publicaciones cuadradas finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Figura 85-93. Publicaciones cuadradas finales de Instagram
Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Figura 94-102. Publicaciones cuadradas finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Figura 103-111. Publicaciones cuadradas finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Figuras 112-115. Publicaciones cuadradas finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia.





Figuras 116-119. Plantillas de historias finales de Instagram
Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Figuras 120-123. Plantillas de historias finales de Instagram
Proyecto de Graduación. Elaboración propia.



Facebook

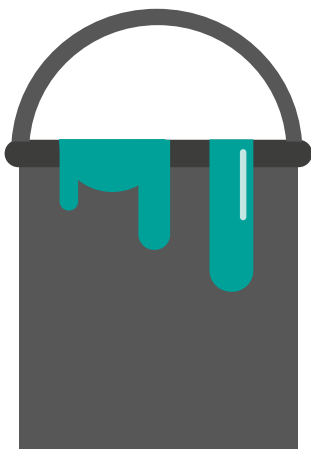


Figura 124-132. Publicaciones cuadradas finales para Facebook. Elaboración propia.



Figura 133-141. Publicaciones cuadradas finales para Facebook.
Elaboración propia.

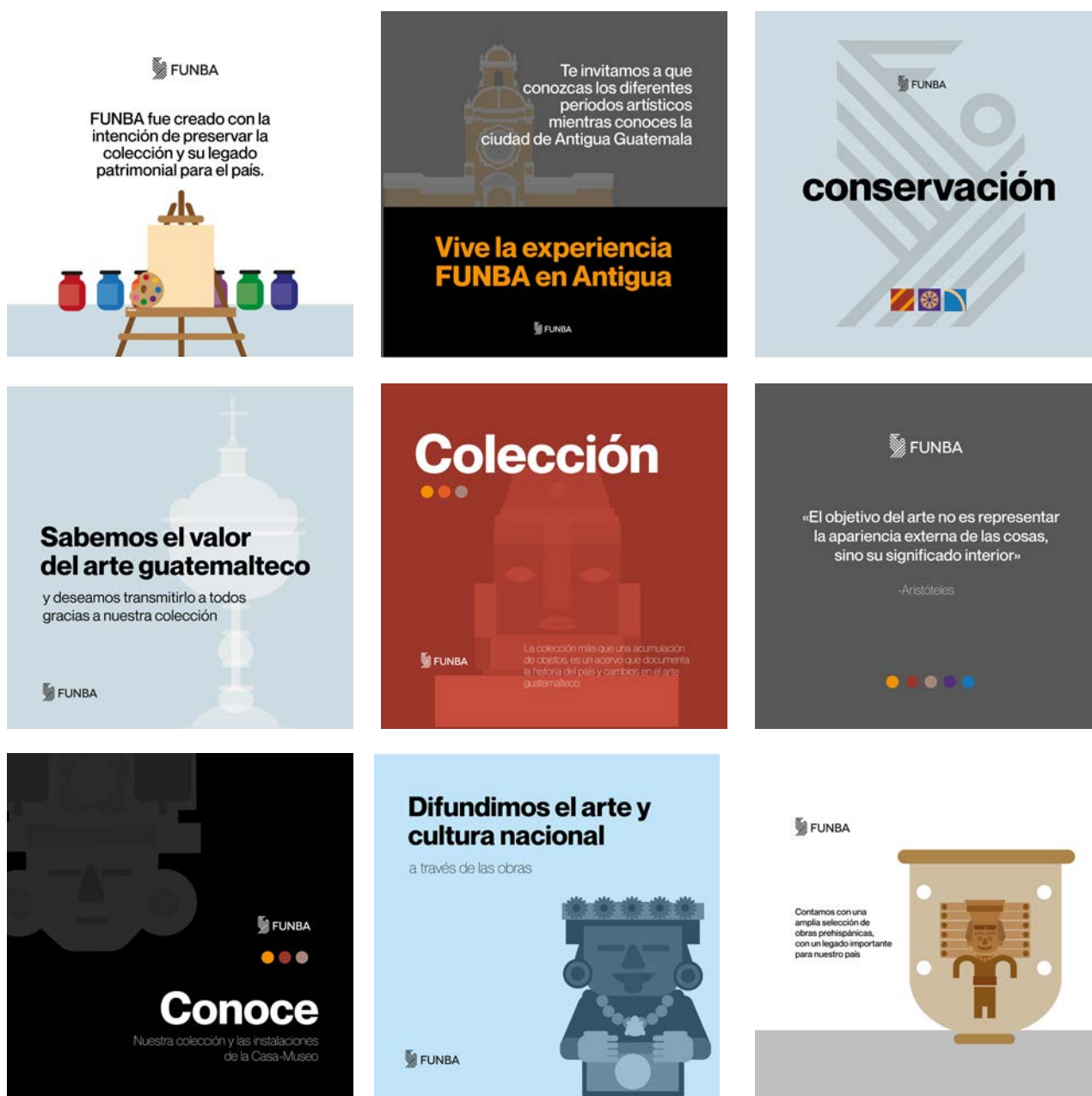


Figura 142-150. Publicaciones cuadradas finales para Facebook. Elaboración propia.



Figura 151-159. Publicaciones cuadradas finales para Facebook. Elaboración propia.



Figura 160-163. Publicaciones cuadradas finales para Facebook. Elaboración propia.





LinkedIn





Más allá del arte

Conservamos el patrimonio cultural guatemalteco a través de una colección de más de 4,000 piezas.



Arte milenario

Conservamos el patrimonio cultural con piezas que datan desde el año 2,000 antes de Cristo.



Figuras 164-165. Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia.



Figuras 166-167. Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia.



Recorrido en pintura

Muchas de nuestras pinturas plasman diversos y atractivos paisajes y entornos a través del lienzo



Amante de la escultura?

Contamos con esculturas mayas, en metal, piedra e incluso de carácter religioso; seguramente habrá algo para ti.



Figuras 168-169. Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia.



Figuras 170-171. Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia.



Figuras 172-173. Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia.

evidencia cultural

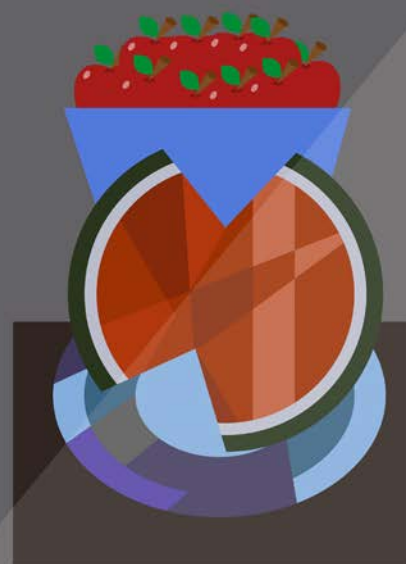


En nuestro país se tiene registro de actividad artística desde el año 2,000 antes de Cristo, esto se refleja en nuestras obras prehispánicas.



Ideas con diferentes materiales

Dentro de nuestro catálogo artístico contamos con esculturas de diversos materiales, pinturas con técnicas variadas e incluso grabados en madera

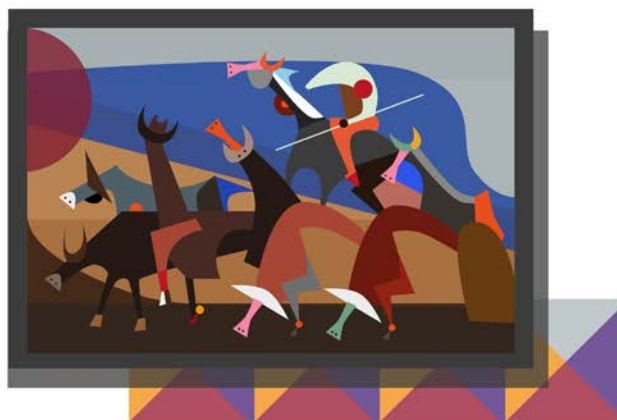


Figuras 174-175. Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia.



Corrientes artísticas

Las diferentes obras de la Casa-Museo son engloban desde la abstracción, pasando por el modernismo, figurativismo, paisajismo, expresionismo, etc.



Hacia la modernidad

El arte moderno guatemalteco surge a finales del siglo XIX, y comienza a tomar forma gracias a diferentes corrientes artísticas que fueron introduciéndose en el arte

Figuras 176-177. Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia.

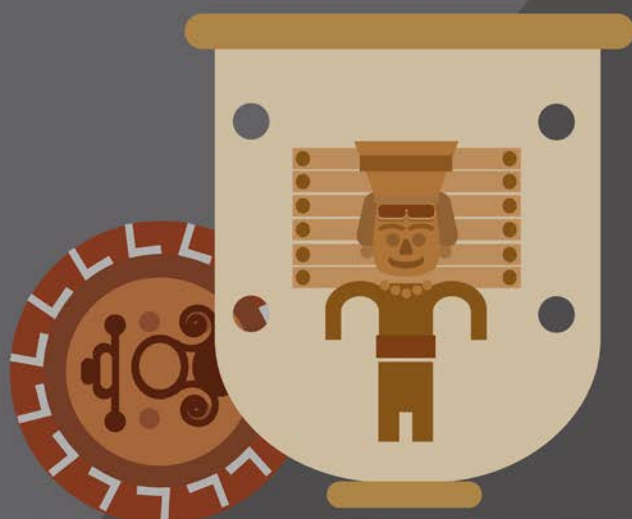
conceptualización

El arte moderno guatemalteco surge a finales del siglo XIX, y comienza a adoptar su propia identidad durante los primeros 30 años del siglo XX.

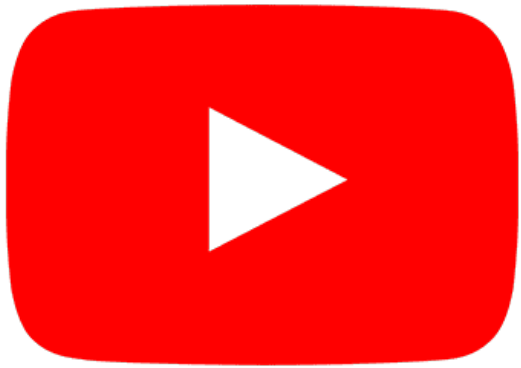


Perpetuidad en el tiempo

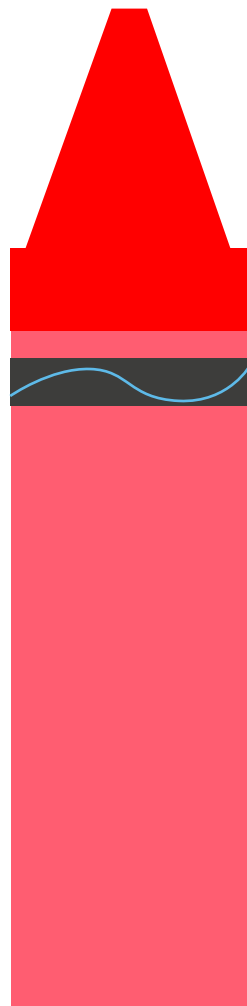
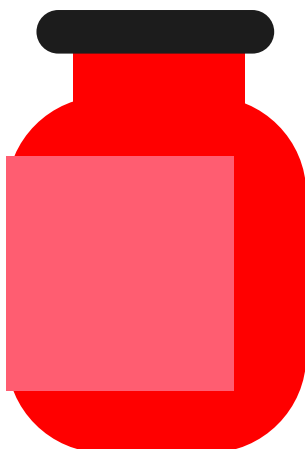
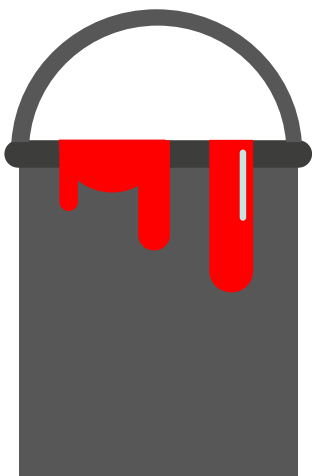
El arte es un legado para la sociedad actual y las futuras generaciones; son un medio refleja ideas y pensamientos que sobreviven el paso de los años.



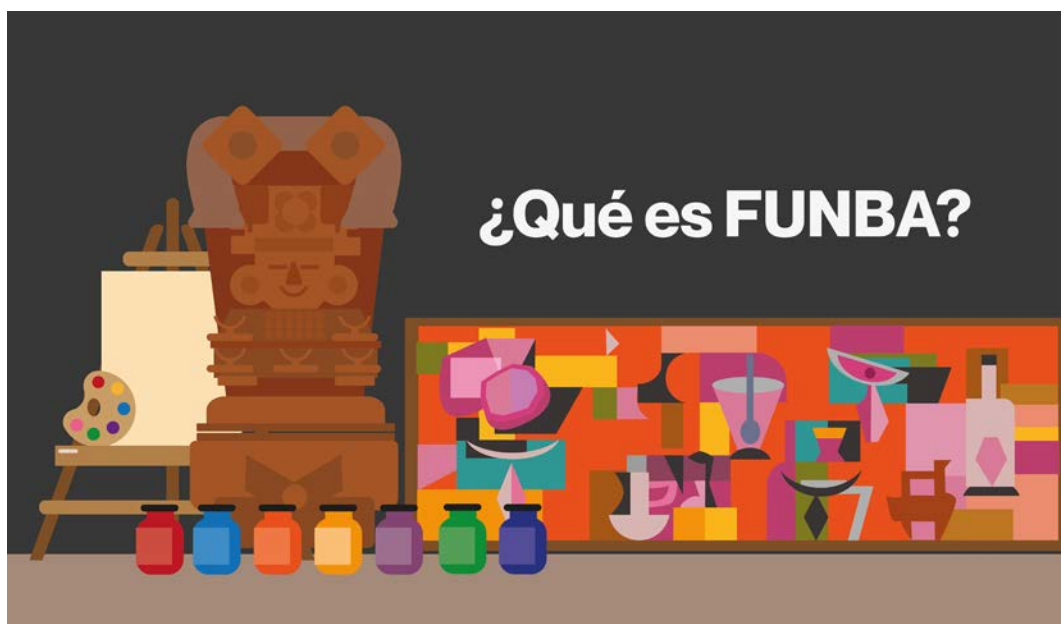
Figuras 178-179. Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia.



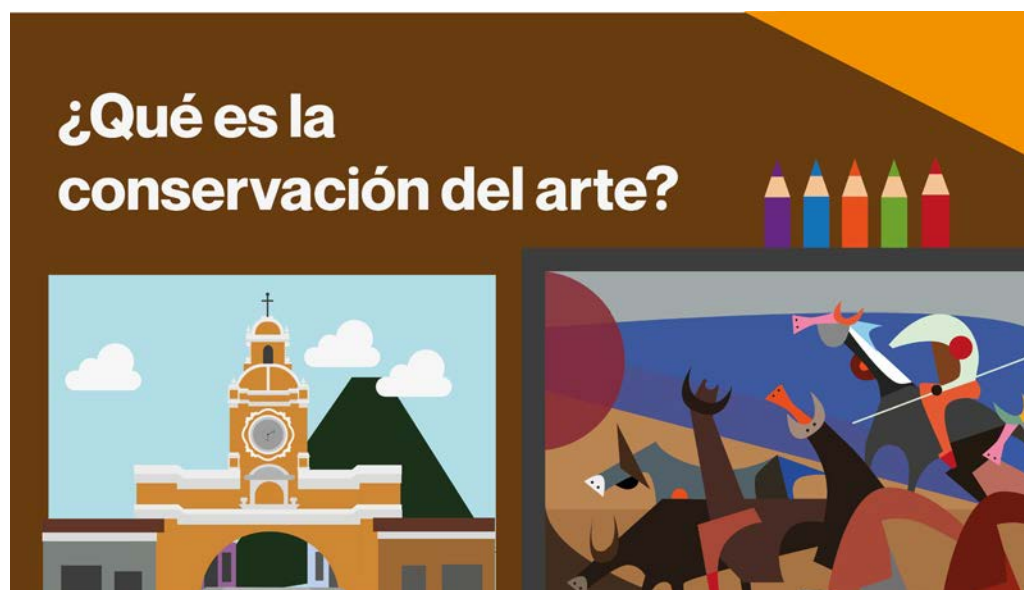
YouTube



Figuras 180-181. Carátulas para videos de YouTube de FUNBA con su respectivo código QR.
Elaboración propia.

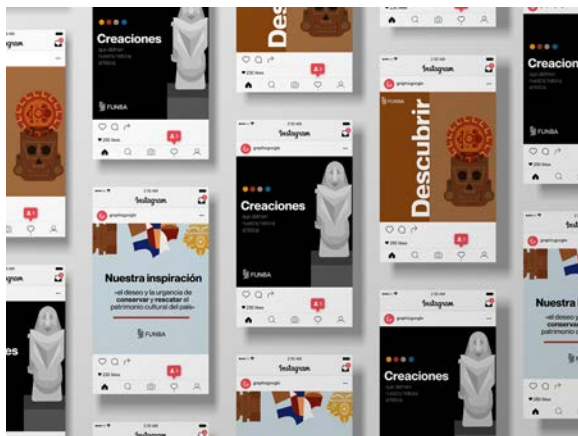
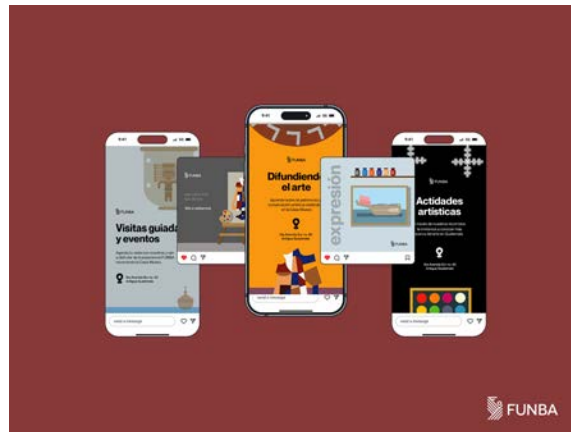
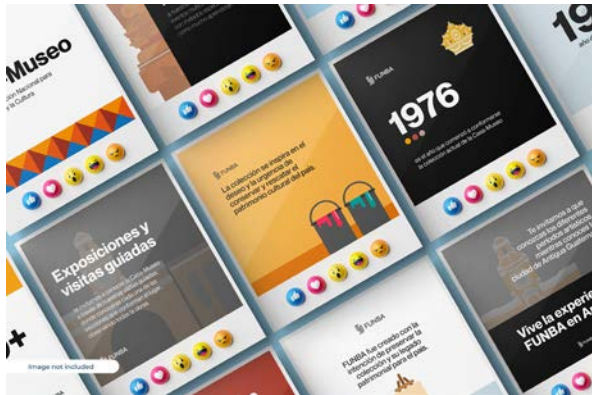


Figuras 182-183. Carátulas para videos de YouTube de FUNBA con su respectivo código QR.
Elaboración propia.



Mockups

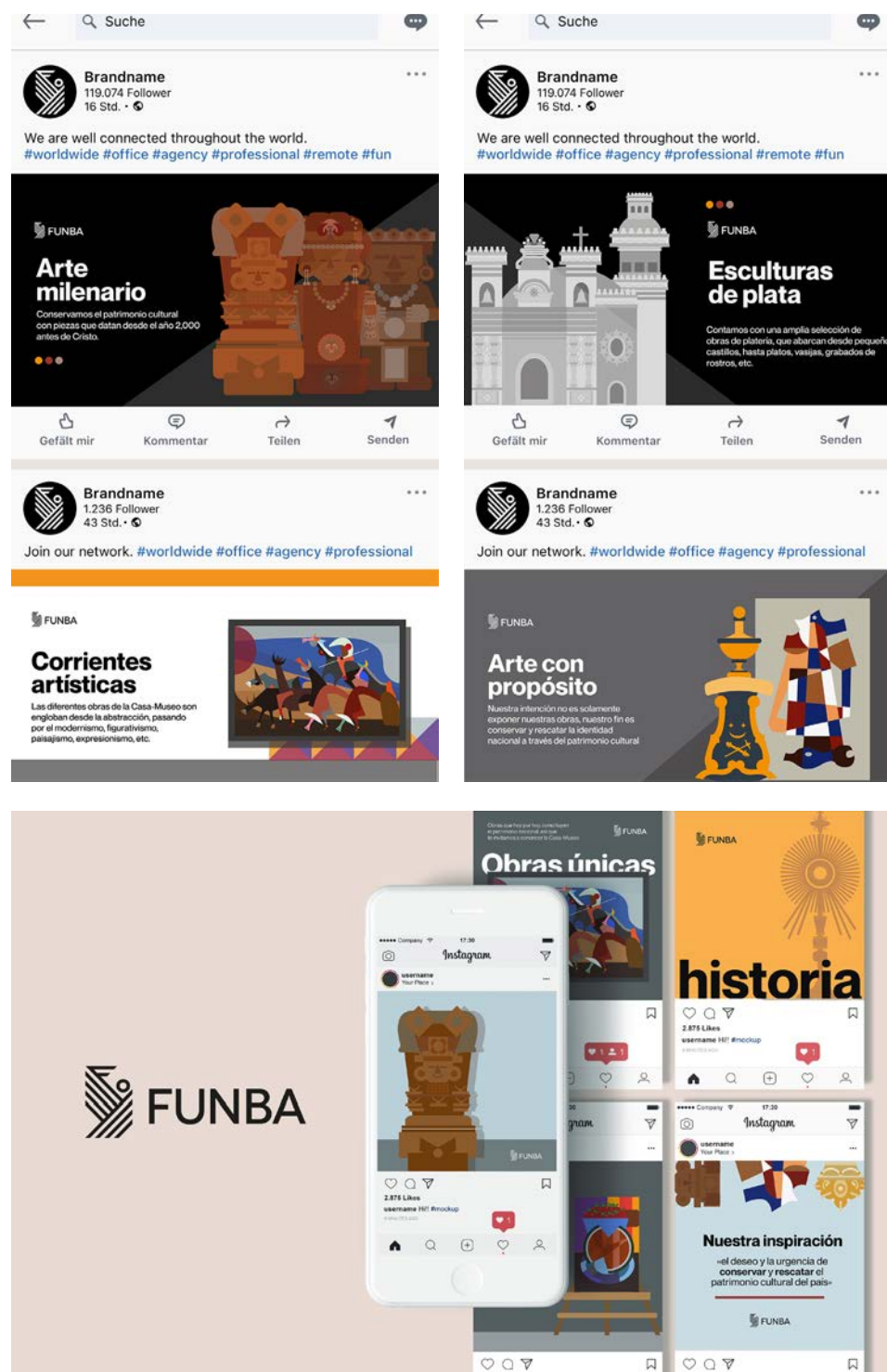




Figuras 184-189. Mockups de redes sociales FUNBA. Elaboración propia.



Figuras 190-192. Mockups de redes sociales FUNBA.
Elaboración propia.



Figuras 193-195. Mockups de redes sociales FUNBA.
Elaboración propia.



Figuras 196-199. Mockups de construcción de Informe de Proyecto de Graduación FUNBA. Elaboración propia.

Lineamientos para puesta en práctica

FUNBA es una institución que ya contaba con materiales diseño editorial, branding y material específico para tours y eventos; sin embargo en redes sociales no contaban con una presencia que realmente les permitiese mostrar todos los recursos artísticos con los que cuentan, razón por la que se decidió implementar una estrategia de redes.



Instrucciones de Utilización

Todo el contenido será compartido por medio de Google Drive, siendo subdividido por 4 redes:

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

Dentro de cada carpeta, estarán indicadas las diferentes secciones según sea el caso:

- **Posts**
- Stories (highlights y temporales)
- **Reels**
- **Shorts**
- Videos largos

Cada elemento, está nombrado bajo una nomenclatura para ser identificado correctamente y mantener un orden al momento de ser publicadas.

Nomenclaturas

YouTube

Videos largos = YT-L-000

Shorts= YT-S-000

Facebook

Posts = FB-P-000

Reels= FB-R-000

Stories= FB-S-000

Instagram

Posts = IG-P-000

Reels = IG-R-000

Stories = IG-S-000

LinkedIn

Posts= LK-P-000

División de carpetas

Facebook

Posts

Reels

Instagram

Posts

Reels

Stories

Highlights

Temporales

LinkedIn

Posts

YouTube

Videos largos

Shorts

Tabla 23. Tabla de clave de color para calendario de redes FUNBA.

	Instagram
	YouTube
	LinkedIn
	Facebook

Fuente: Elaboración propia.

Proceso de Divulgación/Publicación

FUNBA a través de las redes busca dar a conocer a la institución, así como informar acerca del arte.

Para ello, se presentan los respectivos calendarios por cada red con el orden específico de publicaciones para nuevamente retomar una estrategia de publicación tras más de 2 años sin tener actividad alguna en redes.



Tabla 24. Tabla de nomenclaturas para publicaciones FUNBA.

Tipo de Publicación	Nomenclatura
Post Instagram	IG-P-000
Reel Instagram	IG-R-000
Story Instagram	IG-S-000
Post Facebook	FB-P-000
Reel Facebook	FB-R-000
Post LinkedIn	LK-P-000
Video largo YouTube	YT-L-000
Short YouTube	YT-S-000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Planeación y calendario de redes sociales para FUNBA Mes 01. Elaboración propia.

Mes 01							
SEMANA 01	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-001	IG-R-001		IG-P-002	IG-S-001	
	12 pm	YT-S-001	LK-P-001			YT-L-001	
	6pm	FB-P-001	FB-R-001		FB-P-002		
SEMANA 02	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-003			IG-P-004	IG-S-002	
	12 pm		LK-P-002				
	6pm	FB-P-003			FB-P-004		
SEMANA 03	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-005	IG-R-002		IG-P-006	IG-S-003	
	12 pm	YT-S-001	LK-P-003				
	6pm	FB-P-005	FB-R-002		FB-P-006		
SEMANA 04	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-007			IG-P-008	IG-S-004	
	12 pm		LK-P-004				
	6pm	FB-P-005			FB-P-008		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Planeación y calendario de redes sociales para FUNBA Mes 02. Elaboración propia.

Mes 02							
SEMANA 01	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-009	IG-R-003		IG-P-010	IG-S-005	
	12 pm	YT-S-003	LK-P-005			YT-L-002	
	6pm	FB-P-009	FB-R-003		FB-P-010		
SEMANA 02	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-011			IG-P-012	IG-S-006	
	12 pm		LK-P-006				
	6pm	FB-P-011			FB-P-012		
SEMANA 03	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-013	IG-R-004		IG-P-014	IG-S-007	
	12 pm	YT-S-004	LK-P-007				
	6pm	FB-P-013	FB-R-004		FB-P-014		
SEMANA 04	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-015			IG-P-016	IG-S-008	
	12 pm		LK-P-008				
	6pm	FB-P-015			FB-P-016		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Planeación y calendario de redes sociales para FUNBA Mes 01. Elaboración propia.

Mes 03							
SEMANA 01	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-017	IG-R-005		IG-P-018	IG-S-009	
	12 pm	YT-S-005	LK-P-009			YT-L-003	
	6pm	FB-P-017	FB-R-005		FB-P-018		
SEMANA 02	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-019			IG-P-020	IG-S-010	
	12 pm		LK-P-010				
	6pm	FB-P-019			FB-P-020		
SEMANA 03	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-021	IG-R-006		IG-P-022	IG-S-011	
	12 pm	YT-S-006	LK-P-011				
	6pm	FB-P-021	FB-R-006		FB-P-022		
SEMANA 04	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-023			IG-P-024	IG-S-012	
	12 pm		LK-P-012				
	6pm	FB-P-023			FB-P-024		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Planeación y calendario de redes sociales para FUNBA Mes 01. Elaboración propia.

Mes 04							
SEMANA 01	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-025	IG-R-007		IG-P-026	IG-S-013	
	12 pm	YT-S-007	LK-P-013			YT-L-002	
	6pm	FB-P-001	FB-R-007		FB-P-026		
SEMANA 02	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-027			IG-P-028	IG-S-014	
	12 pm		LK-P-014				
	6pm	FB-P-027			FB-P-028		
SEMANA 03	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-029	IG-R-008		IG-P-030	IG-S-015	
	12 pm	YT-S-008	LK-P-015				
	6pm	FB-P-029	FB-R-008		FB-P-030		
SEMANA 04	D	Lunes	Martes	Mié	Jueves	Viernes	S
	10 am	IG-P-031			IG-P-032	IG-S-004	
	12 pm		LK-P-016				
	6pm	FB-P-031			FB-P-032		

Fuente: Elaboración propia.

Proceso de medición de resultados

FUNBA en su caso particular, estaría iniciando prácticamente de 0 en cuanto a estrategia de redes se refiere. Al no haber contado con actividad por más de 2 años, prácticamente no se tuvieron datos estadísticos anteriores, por otro lado cabe mencionar que estarían siendo nuevos en la red social LinkedIn.

Aplicando la estrategia, con un crecimiento orgánico, y teniendo en cuenta casos anteriores, se espera lo siguiente:

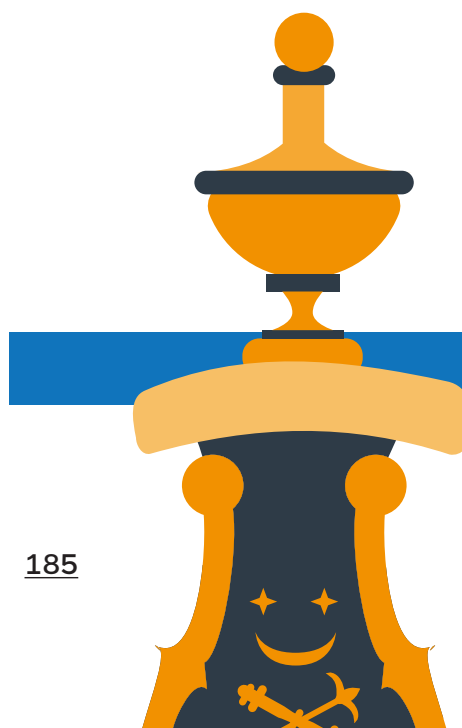
Instagram: aumento del 1.69% al mes

Facebook: un engagement por publicación de 6.73% promedio

LinkedIn: luego de estar activos por más de un mes, se podría llegar a 20-25 nuevas conexiones diarias

YouTube: Aproximadamente 100 vistas para los videos durante las primeras semanas.

Todos estos datos pueden ser monitoreados desde las métricas respectivas de cada una de las redes en cuestión.





Cotización & Honorarios

Tabla 29. Cotización y honorarios Proyecto de Graduación. Elaboración propia.

Honorarios				
Actividad	Descripción	Costo unitario/hr	Horas/unidad	TOTAL
Insumos	Librería	Q75.00		Q75.00
	Servicios (agua, luz internet)	Q0.98	316	Q309.68
	Software	GRATIS		
	Computadora	Q0.20	316	Q63.20
	Transporte	Q138.50	4 días	Q554.00
TOTAL				Q1,001.88
Servicios técnicos*	transcripción de textos*	Q250.00	4 páginas	Q1,000.00
	ajustes, corrección y estilo*	Q150.00	4 páginas	Q293.60
TOTAL				Q1,293.60
Servicios profesionales*	motion graphics	Q51.60	50	Q2,580.00
	ilustración digital	Q51.60	50	Q2,580.00
	edición de video	Q51.60	30	Q1,548.00
	post-producción de video	Q51.60	27	Q1,393.20
	validaciones	Q51.60	13	Q670.80
	artes finales	Q51.60	22	Q1,135.20
	bocetaje y digitalización	Q51.60	16	Q825.60
	conceptualización	Q51.60	9	Q464.40
	maquetación editorial	Q51.60	20	Q1,032.00
	investigación	Q51.60	20	Q1,032.00
	análisis de redes	Q51.60	8	Q412.80
	estrategias de medios	Q51.60	10	Q516.00
	montaje en diferentes formatos	Q51.60	16	Q825.60
	montaje de mockups	Q51.60	10	Q516.00
	selección de información	Q51.60	15	Q774.00
				Q16,305.60
TOTAL			316	Q18,601.08
IVA*	costo proyecto	costo por mes	facturación anual	TOTAL
	Q18,601.08	Q6,200.36	Q74,404.32	Q22,321.30
	IVA (%5) pequeño contribuyente			
	Q3,720.22			

*Precios basados en el salario medio al día de hoy de un diseñador gráfico senior en Guatemala, de Q8,250 y *prompts* elaborados para consultar con ayuda de IA. Estos costos son significativos, ya que el proyecto completo se desarrolló como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), una práctica profesional que los estudiantes realizan con el objetivo principal de retribuir a la sociedad guatemalteca la inversión en su educación superior.



Project

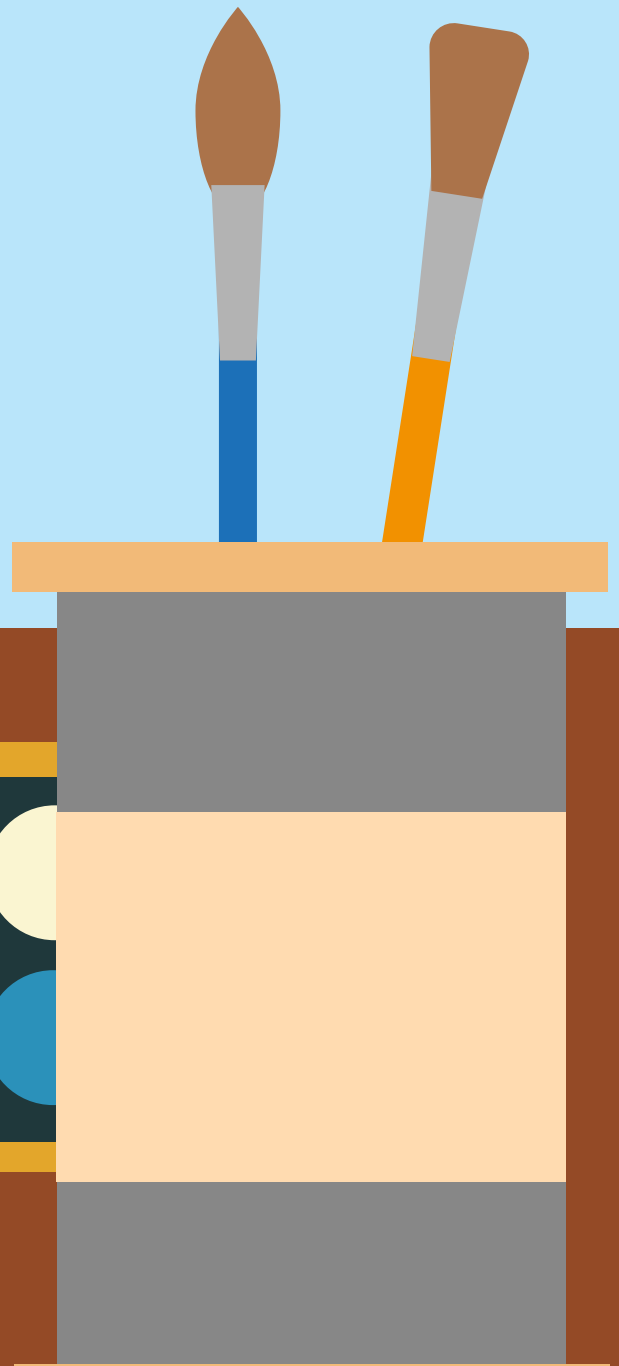
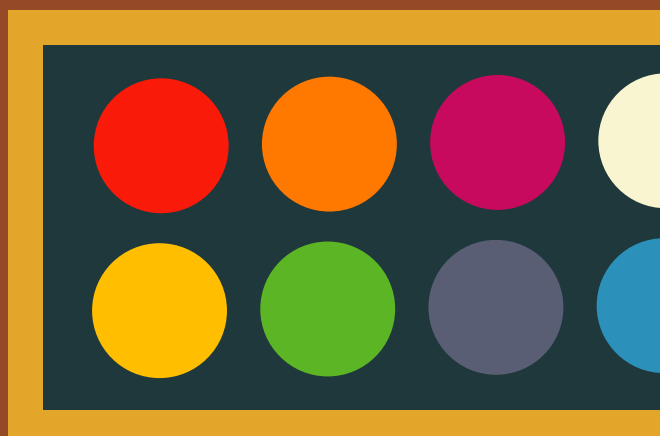
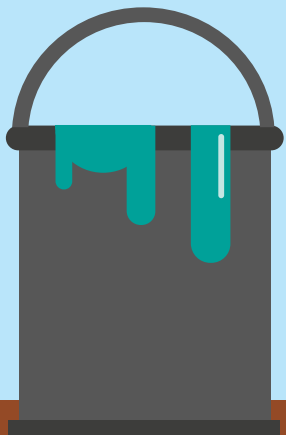


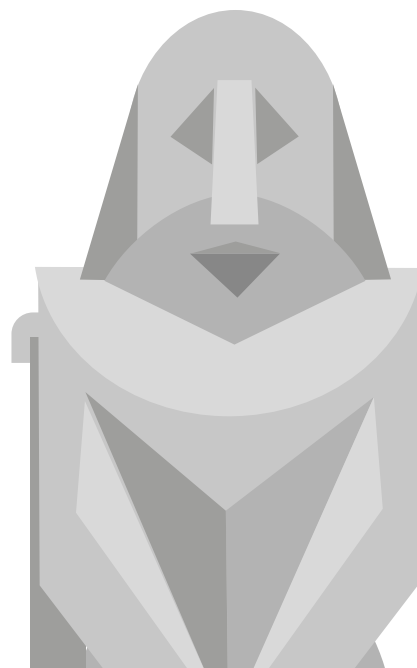
Figura 200. Cantidad de horas trabajadas en el Proyecto de Graduación de acuerdo con el registro de Clockify. Documento propio descargado en la plataforma. (ver anexo 8 para informe completo).

Capítulo 7

Síntesis del Proceso

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones





Lecciones Aprendidas

Diagnóstico

Proceso de gestión

Fue muy importante haber realizado una primera visita antes de dar inicio completamente con todo el proceso, dado que desde el exterior, se tiene una perspectiva diferente a la que se tienen dentro del lugar, la Casa-Museo específicamente; fue posible darse cuenta de todo lo que tienen para ofrecer, lo cual no necesariamente es posible observar desde fuera. (ver anexo 9).

Haberlo hecho fue también necesario para conocer de mejor forma a la institución, su forma de trabajar y aquello que los representa; este tipo fue ayudó mucho para tener mejor enfocado el proyecto, además haberlo hecho con mucha anticipación, permitió analizar toda la información con tiempo.

También cabe mencionar que esta primera visita sirvió además para explicar detalladamente a la institución todo aquello que implica el proyecto de graduación y cómo se buscaba apoyarlos a través de dicho medio.

Producción del Diseño Gráfico

Analizar con tiempo la información obtenida durante la primera visita permitió explorar diferentes posibles líneas gráficas a seguir, esto de la mano con retroalimentación de la institución, además al contar con todo ello antes de iniciar el proceso, ayudó significativamente a tener aún más tiempo para los procesos siguientes.

Definición

Proceso de gestión

Haber gestionado reuniones frecuentes con la institución para obtener datos para su análisis, fue de suma importancia, dado que son ellos quienes cuentan en muchas ocasiones con información que no es posible por cuenta propia.

Por otro lado durante todas estas reuniones, fue necesario y muy útil definir y explicar la problemática, tanto para recibir comentarios y sugerencias de parte de la institución, así como para que ellos pudiesen entender de mejor manera qué es lo que buscó lograr por medio del proyecto.

Producción del Diseño Gráfico

Luego de que se definió la problemática, se procedió a llevar a cabo una investigación exhaustiva de las temáticas en torno al tema artístico en este caso. Dicha investigación, como ya se mencionó, tuvo que ser exhaustiva, consultando todas las fuentes posibles para la obtención de datos relevantes que permitieran sustentar y explicar de forma más sólida el problema previamente planteado. Haber consultado en diferentes fuentes ayudó mucho a tener diferentes perspectivas para su análisis, así como para enriquecer toda la información que ya se había obtenido previamente.

Planeación

Proceso de gestión

Fue de suma importancia haber planificado con tiempo la solicitud de datos, específicamente de redes. Al tratarse de cuentas ajenas, fue necesario explicar la importancia de esta información para la construcción efectiva de una campaña, ya que por lo general este tipo de información no suele ser compartida tan fácilmente y es bastante común que se tomen mucho tiempo para hacerlo, además esto fue de mucha ayuda para entender la problemática de comunicación en la institución de una manera mucho más profunda.

Producción del Diseño Gráfico

Haber tomado un tiempo considerable para la búsqueda de múltiples referencias fue sumamente útil para definir las ideas de bocetaje, ya que en el caso de las redes, existen tantas variantes y formas de plasmar, que no siempre resulta fácil determinar la ruta para el tema en cuestión.

Se tuvo que hacer varias pruebas previo a tener los «primeros» bocetos que cumplieren con los criterios de diseño del proyecto; haber tenido la idea en mente es un tema, pero luego cuando se intentó plasmar eso en papel la primera vez, no fue satisfactorio, ni visual, ni estructuralmente hablando.

Ejecución

Proceso de gestión

El hecho de haber llevado a cabo las validaciones fue un proceso sumamente enriquecedor y esencial para pulir esta parte, ya que sin esa retroalimentación, no habría sido posible aplicar cambios que favorecieran realmente al proceso gráfico del proyecto en cuestión. (ver anexo 10).

El contar con la opinión tanto de profesionales como de terceros, permitió observar detalles que quizás no se tuvieron en cuenta al principio, así como obtener otra perspectiva de las piezas elaboradas para redes sociales específicamente, además, haberlo gestionado con tiempo, permitió a cada uno de los involucrados tomarse el tiempo suficiente para brindar su apoyo efectivamente.

Producción del Diseño Gráfico

Haber aplicado los cambios aportados durante las validaciones permitió encontrar otras maneras de jugar con elementos gráficos que no se habían explorado anteriormente.

La fundamentación previa de los diseños permitió sentar bases más sólidas para cada uno de los diseños elaborados, y de esta manera se evitó por mucho cambios drásticos que afectaran significativamente el rumbo del proyecto, especialmente en etapas finales.

Evaluación

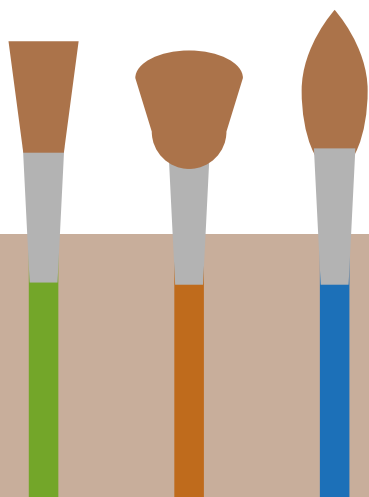
Proceso de gestión

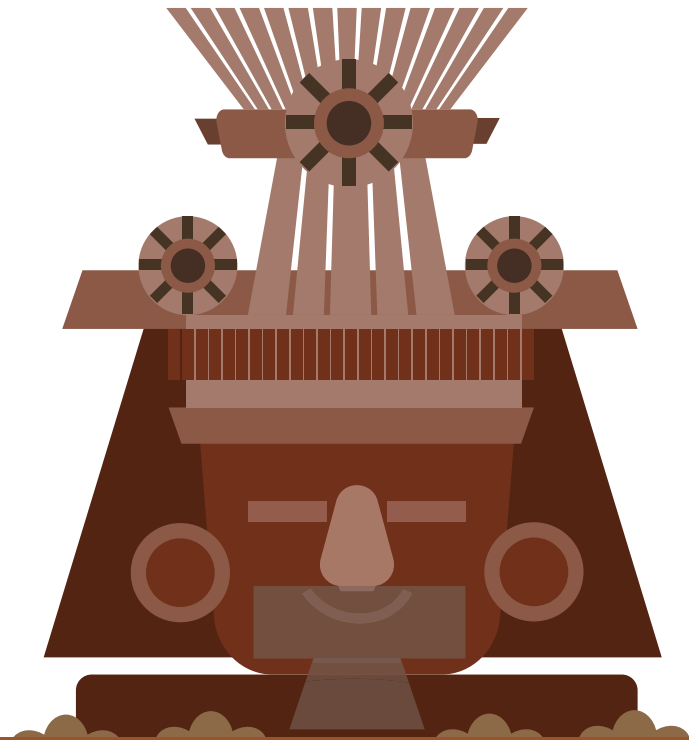
Gestionar de nueva cuenta reuniones con la institución fue crucial para que pudiesen ver el proyecto en forma al cien por ciento, esto con el fin de recibir una última etapa de feedback para afinar los detalles finales de todo el proyecto, dado que a estas alturas ya estaba completado en su totalidad, además este tipo de reuniones permitió pulir cuestiones de lineamientos de uso, tales como frecuencia, cantidad de publicaciones, entre otras; pequeñas variables que permitieran adaptarse aún mejor a las necesidades de la institución.

Producción del Diseño Gráfico

Si bien es cierto que el proceso se llevó a cabo por medio de etapas o módulos, siempre se está en constante revisión, y a pesar de que se va avanzando con el tiempo, siempre existieron aspectos para mejorar y pulir de mejor manera para obtener resultados óptimos visualmente.

Esta constante revisión aplicó para todo, tanto la información, como citas, gráficos, etc. todo debía estar al cien por ciento, o doscientos por ciento incluso porque al final toda esta información fue necesaria para dar vida al proyecto, así como sustentar la teoría que conlleva detrás de este proceso que se llevó a cabo durante meses hasta su entrega final. (ver anexo 11).





Conclusiones

Conclusiones generales

La importancia de conocer a fondo el contexto de una institución cuando se está por llevar a cabo un proyecto, de gran magnitud especialmente, resulta ser imprescindible, ya que cada estrategia visual puede ir variando según el cliente para quien se está trabajando, además, cabe resaltar que cada uno tiene aspectos que los diferencian de otros clientes, por lo que saber y conocer estos «diferenciadores» permitirá guiar la ruta de comunicación, así como aprovechar estos elementos para plasmarlos dentro de la línea gráfica.

Conclusiones en respuesta al objetivo General

«Contribuir estrechamente con FUNBA para el aumento de su visibilidad, dando a conocer su labor de preservación artística y cultural a través de la creación de una estrategia gráfica de redes sociales.»

LOGRO

Para dar respuesta al objetivo general de contribuir estrechamente con FUNBA para el aumento de su visibilidad, más allá de tener un alto interés por el mundo artístico, hace falta realmente conocer las instalaciones de FUNBA para dimensionar todo el repertorio artístico con el que cuentan, así como la importancia que este tiene para el país, sumado a ello, conocer los diferentes contextos de la institución, permitieron identificar una problemática en la cual aportar desde la comunicación visual con el fin de plantear las estrategias y enfoques adecuados para las necesidades de FUNBA.

Analizar el grupo objetivo, así como toda la labor de la institución fueron necesarios para dar inicio al proceso creativo, dado que estos aspectos representan la «personalidad» de la institución, por consiguiente, la línea gráfica debe adecuarse a ello. Luego de un exhaustivo análisis y a través de la producción gráfica, se logra contribuir con FUNBA para el aumento de su visibilidad dando a conocer su labor artística, gracias a la creación de una estrategia gráfica de redes sociales.

IMPACTO

Respondiendo al objetivo general de colaborar estrechamente con FUNBA para el aumento de su visibilidad, el haberles planteado y desarrollado una estrategia gráfica de redes sociales, contribuye a dar a conocer tanto al grupo objetivo como a potenciales visitantes de la Casa-Museo todo el patrimonio artístico con el que cuenta la institución, así como la importancia de este para el país,

Conclusiones en respuesta al objetivo específico de comunicación visual

«Dar a conocer la labor de FUNBA en el acervo artístico de Guatemala, y la importancia que tiene como parte del patrimonio cultural nacional por medio del establecimiento y creación de una estrategia gráfica de redes sociales capaz de alcanzar a una mayor audiencia, transmitiendo contenido visual artístico de valor.»

LOGRO

En relación al objetivo de específico de comunicación visual de dar a conocer la labor de FUNBA en el acervo artístico de Guatemala, observar de fondo todo el material artístico con el que cuenta FUNBA, es de vital importancia para dimensionar la extensa cantidad de recursos con el que se cuenta, y de esta forma, proceder a una «codificación» comprensible capaz de adaptarse a los requerimientos del proyecto.

A pesar de no haber contado con mucha actividad en el pasado, conocer el historial en redes sociales dentro de la institución fue un aspecto clave para identificar el planteamiento de la estrategia, y al mismo tiempo detectar mejoras que les fueran beneficiosas en el futuro. A partir del diseño de una estrategia de redes sociales es posible comunicar la filosofía artística de FUNBA con información concisa y elementos visuales llamativos.

IMPACTO

Respondiendo al objetivo de específico de comunicación visual de dar a conocer la labor de FUNBA, gracias la implementación de una estrategia mucho más fresca y con otro enfoque para FUNBA, se tiene la oportunidad de transmitir de una forma diferente mucha más información de valor, dando a conocer el acervo artístico nacional, llegando a una mayor audiencia.



Conclusiones en respuesta al objetivo específico de Diseño Gráfico

«Construir una estrategia gráfica para divulgación de medios, mediante la creación de publicaciones estáticas y con movimiento para las redes sociales de FUNBA, dirigida a artistas, visitantes y el público de otros campos profesionales interesados en el arte»

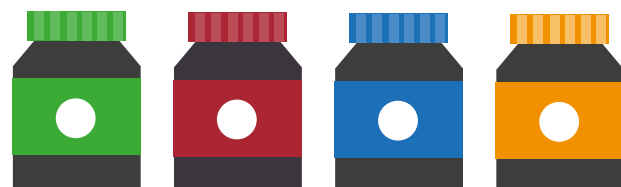
LOGRO

Haciendo referencia al objetivo específico de diseño gráfico de construir una estrategia gráfica para divulgación de medios, al culminar el proyecto de graduación, se logra finalizar en su totalidad con el diseño de las diferentes piezas que forman parte de la campaña de redes en cuestión, las cuales serán de utilidad para transmitir la esencia artística de FUNBA, por medio de colores, textos, ilustraciones y animaciones para una comunicación tanto estática como en movimiento dentro de diferentes canales.

IMPACTO

En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico de construir una estrategia gráfica para divulgación en medios, las piezas desarrolladas resultan ser llamativas para el grupo objetivo, lo cual apoya significativamente la forma de comunicación del proyecto, ya que son capaces de llamar la atención y generar expectativa, tanto en el propio grupo objetivo, como en potenciales nuevos usuarios, facilitando la transmisión de información de carácter artístico, generando interés en este tema al mismo tiempo.

**el verdadero alcance real de las piezas se medirá por medio de las métricas respectivas de cada red social, luego del tiempo planteado (4 meses).*





Recomendaciones

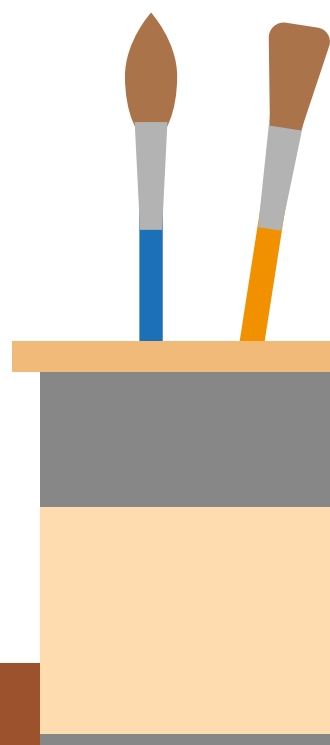
Institución

Contar con herramientas de apoyo para recordatorios, gestión de tiempos y aprender a gestionarlas resultará muy efectivo para sus procesos tanto de actividades como administrativos, debido a la cantidad de eventos que deben cubrir a lo largo del año, además ayudará a ordenar el calendario que tengan previamente planificado, así como tener presente lo que les corresponde día con día, incluso cuando se requiere cubrir actividades extras, tales como EPS o casos especiales con alguien más directamente involucrado en la institución.

Si bien es cierto que se tienen muchas actividades al tratarse de una institución cultural, tener siempre a la mano los datos que conciernen a la institución, ya sea digitales como por ejemplo información de la audiencia o «históricos» como actividades realizadas anteriormente, resulta ser mucho más ordenado e inmediato, ya que no contar con este tipo de información puede incluso atrasar partes del proceso en determinados proyectos.

Además tener la apertura para que compartan este tipo de datos será mucho mejor para ambas partes, ya que están «ayudando a ayudarse», porque sino se conoce el contexto a fondo, no es posible dar una solución efectiva que realmente les pueda aportar al 100%.

Al estar en etapas finales de producción gráfica, especialmente tratándose de la asignatura de Proyecto de Graduación, existen diversas tareas y entregas que el estudiante debe gestionar, por lo que contar con disponibilidad de tiempo para evaluar más directa y profundamente los materiales es de ayuda para ambas partes, al ser posible escuchar sugerencias y cambios que irán en pro del proyecto en cuestión.



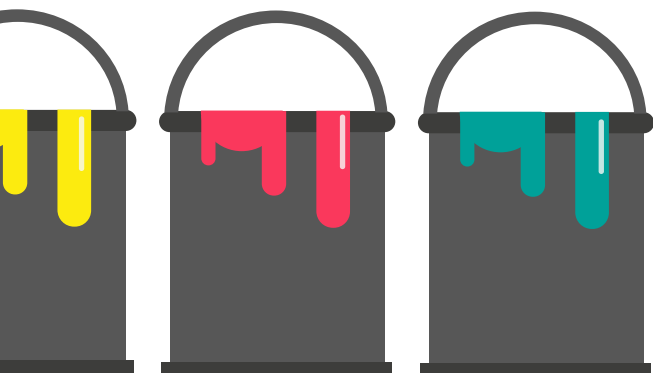
Estudiantes

Buscar con tiempo la institución es sumamente beneficioso, principalmente por dos razones:

1. En la mayoría de ocasiones, este tipo de instituciones no suelen responder, por lo que dejarlo a días de iniciar procesos de Proyecto de Graduación o a última hora será contraproducente, teniendo que buscar nuevamente otra institución corriendo demasiado riesgo de que no contesten, convirtiéndose de alguna forma en un ciclo repetitivo.
2. En caso de contactar exitosamente con la institución y hacerlo con bastante tiempo de antelación, permitirá gestionar los distintos procesos sin prisa alguna y verificar con tiempo los posibles proyectos a realizar, y hacer los cambios que sean necesarios previo a dar inicio de lleno.

Para cualquier proyecto de diseño, siempre se tratará de «prueba y error»; obtener los resultados esperados no siempre será al primer intento; es necesario hacer y repetir cuantas veces sea necesario hasta obtener un resultado visualmente satisfactorio, dado que el objetivo al final del día siempre será lograr una estrategia de comunicación efectiva, por lo tanto si el inicio del proceso (es decir, el bocetaje) se ejecuta mal desde un principio, seguramente el resto del proceso culminará en una ruta totalmente equivocada y muy mal gestionada en términos de diseño.

La gestión del tiempo es crucial, especialmente durante esta etapa, ya que se empieza a materializar la construcción de todo el material gráfico-visual del proyecto planteado, al mismo tiempo existen diversas tareas que llevar a cabo, por lo que sino se ejecutan en el tiempo adecuado, no se podrá avanzar adecuadamente con las últimas etapas del proyecto ni terminar de digitalizar correctamente las diferentes piezas, lo cual a su vez incurrirá en un resultado visual no deseado, así como incumplimiento de los objetivos respecto a la institución.



Diseñadores gráficos

Quizás investigar no resulte ser la tarea predilecta de todo diseñador gráfica, sin embargo tener toda esta fundamentación teórica, ayudará a justificar sólidamente la base que se encuentra detrás de todo proyecto gráfico. En ocasiones, esta etapa investigativa puede llegar a ser frustrante y aburrida, más aún cuando no se encuentra información suficiente o los datos deseados. Pensar en otros términos de búsqueda muchas veces ayuda, pero no siempre.

Indagar directamente en libros es una buena vía para encontrar mucha información, teniendo en cuenta que hoy en día existen de cualquier tema; otra solución muy fructífera es hacer las búsquedas en inglés (u otro idioma incluso); inmediatamente se notará que Google no arroja ni los mismos recursos, ni las mismas páginas, por lo tanto, se estará frente a información completamente distinta.

«Ver, ver y ver» referencias, si bien es algo que podría resultar repetitivo, es un proceso más que esencial previo a plasmar de lleno las ideas de cualquier proyecto. «Empaparse» de todas las ideas y fuentes de inspiración posible, permitirá no solamente un mejor flujo de la creatividad, sino también tener más bases para la fundamentación de las propuestas a elaborar, dado que todo debe cumplir con cierta línea gráfica que a su vez responderá a un problema de comunicación visual previamente planteado.

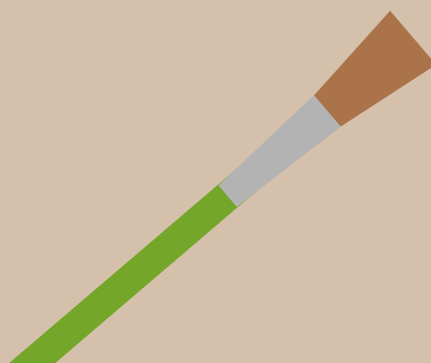
Luego de ya tener definidos tanto el problema como objetivos, etc. (todo el contexto del problema visual) basarse en una tendencia es prácticamente obligatorio, ya que esto permitirá encauzar bajo una misma «ruta» los elementos de diseño para el proyecto en cuestión, obteniendo una consistencia visual que cumple también con los parámetros adecuados.

La parte de test es más crucial que nunca durante esta etapa, ya que es cuando verdaderamente se puede comprobar qué tan bien construido estuvo el diseño, qué tan bien estuvieron las bases previas de investigación y conceptualización.

Recibir esta retroalimentación permite tener un mejor entendimiento de los pros y contras de las diferentes piezas, así como obtener diferentes opiniones que no necesariamente se tuvieron en cuenta, por lo que gestionarlas con tiempo es de mucha ayuda, y sobre todo, permitirá enriquecer el proyecto poderosamente.

**Referencias consultadas a lo largo del proyecto
para la construcción del mismo**

Referencias



- Aguilar, Felipe. Memoria de Labores 2021-2022 Segundo Año de Gobierno. Guatemala: Ministerio de Cultura y Deportes, 2022. Edición en PDF.
- Andrade Abularach, Eduardo. Patrimonio Cultural Guatemalteco: Consideraciones de actualidad ante el nuevo siglo. Guatemala: Universidad del Istmo, 2010. <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2010/29251.pdf>
- Balbier Henry, Erin. Brand Stickiness: Boosting Technology Brands' Customer Loyalty and Retention. Portland: Intel Corporation, 2019. <https://www.linkedin.com/pulse/brand-stickiness-boosting-technology-brands-customer-erin-henry-leedy/>
- Capital del Arte. «Conservación y restauración de obras de arte». Acceso el 7 de febrero de 2024, <https://www.capitaldelarte.com/conservacion-restauracion-obras-arte/>
- Cetino, Rocío, «Antigua Guatemala es Patrimonio Cultural de la Humanidad». Guatemala.com. 24 de octubre de 2023. Acceso el 10 de febrero de 2024. <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/patrimonios/antigua-guatemala-es-patrimonio-cultural-de-la-humanidad/>.
- Chanfon Olmos, Carlos. Fundamentos Teóricos de la Restauración. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1996. <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2010/29251.pdf>
- Coddington, Jim, *Conservation Issues of Modern Art*. Getty Conservation Institute, 2008, Edición en PDF.
- Eiseman, Leatrice, *Color: messages and meanings*, Hand Books Press, 2006. Edición en PDF.
- Elías, Ángel. «Artistas brillan en el extranjero». Prensa Libre, 18 de diciembre de 2015. Acceso el 8 de febrero de 2024. <https://www.prensalibre.com/vida/escenario/artistas-brillan-en-el-extranjero/>
- Enríquez Cabrera, Anggely. «Connotaciones de los elementos y articulaciones visuales y audiovisuales» Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Enríquez Cabrera, Anggely. «Producción Gráfica: Previsualización» Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Estrada, Martha Elisa, «Por amor al arte: el paradigma cultural guatemalteco». El Timbre Suená, 4 de marzo de 2021. Acceso el 1 de marzo de 2024, <https://eltimbresuená.com/2021/03/04/por-amor-al-arte-el-paradigma-cultural-guatemalteco/>
- FUNBA, Fundación Nacional para las Bellas Artes y la Cultura de Guatemala. Antigua Guatemala: FUNBA, 2020. <https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX->
- Fundación para las Bellas Artes y la Cultura -FUNBA. «Fundación». Acceso el 9 de febrero de 2024. <https://www.funbaguatemala.org/fundacion>
- García von Hoegen, Magda. ¿En dónde estamos cuando hablamos de arte y cultura en Guatemala?. Guatemala: Cara Parens, 2022. Edición en PDF.
- Grijalva, José Alberto, Milton Estuardo Escobar y María de los Ángeles Carranza, Arte y Cultura para la Transformación Social y el Desarrollo de las Juventudes en Guatemala. Guatemala: CONJUVE Consejo Nacional de la Juventud, 2021. Acceso el 10 de febrero de 2024. https://issuu.com/investigacion.analisis/docs/arte_y_cultura_para_la_transformaci_n_social_y_el_
- GuíaLocal.com.gt, «Cuáles son los niveles socioeconómicos en Guatemala». Acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.guialocal.com.gt/blog/%C2%BFcuales-son-los-niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala>
- Gómez Rivas, Rudy. «El arte como herramienta para la construcción de identidad cultural» gAZeta, 6 de julio de 2020. Acceso el 16 de febrero de 2024. <https://gazeta.gt/33871/>.



- Herrera, Veylin. «Impulsan Turismo en Antigua Guatemala». Agencia Guatemalteca de Noticias, 13 de febrero de 2023. Acceso el 22 de marzo de 2024. <https://agn.gt/impulsan-turismo-en-antigua-guatemala/#:~:text=Ciudad%20colonial%20fue%20visitada%20por,mil%20turistas%20extranjeros%20en%202022.&text=Antigua%20Guatemala%2C%20un%20destino%20tur%C3%ADstico,Interiano%2C%20C>.
- INE, «Estimaciones y proyecciones municipales 2015-2030. Población Total.». Acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.ine.gob.gt/proyecciones/>
- Instagram, funbagt. Acceso el 9 de febrero de 2024.
- Itten, Johannes, *The Art of Color*, Van Nostrand, 1973. Edición en PDF.
- Larios, Brenda, «Registro Nacional de Artistas reporta más de 5 mil guatemaltecos inscritos», Agencia Guatemalteca de Noticias, 12 de diciembre de 2023. Acceso el 20 de febrero de 2024, <https://agn.gt/registro-nacional-de-artistas-reporta-mas-de-5-mil-guatemaltecos-inscritos/>.
- Lindström, Sofia. «Mapping research on the social impact of the arts: what characterises the field?» Open Research Europe. 2-3.
- Linkedin, «Investigar desde el Arte» Acceso el 23 de marzo de 2024, <https://es.linkedin.com/pulse/investigar-desde-arte-e-para-el-liuba-alberticom/2010/02/28/us/politics/28health.html>
- Ministerio de Cultura y Deportes, «Como artistas, promotores o ciudadanos guatemaltecos... ¿Qué leyes es recomendable empezar a conocer? ». Acceso el 8 de febrero de 2024, <https://www.sicultura.gob.gt/leyes-que-los-artistas-deben-conocer/>
- Ministerio de Cultura y Deportes, «Como artistas, promotores o ciudadanos guatemaltecos... ¿Qué leyes es recomendable empezar a conocer? ». Acceso el 8 de febrero de 2024, <https://www.sicultura.gob.gt/leyes-que-los-artistas-deben-conocer/>
- Ministerio de Cultura y Deportes, «El Museo Nacional de Arte de Guatemala (MUNAG) abre sus puertas para exhibir tesoros de tres mil años de riqueza cultural ». Acceso el 1 de marzo de 2024, <https://mcd.gob.gt/el-museo-nacional-de-arte-de-guatemala-munag-abre-sus-puertas-para-exhibir-tesoros-de-tres-mil-anos-de-riqueza-cultural/>.
- Ministerio de Cultura y Deportes. «El rescate y la conservación de bienes culturales religiosos en Guatemala ». Acceso el 8 de febrero de 2024, <https://mcd.gob.gt/el-rescate-y-la-conservacion-de-bienes-culturales-religiosos-en-guatemala/#:~:text=Su%20objetivo%20es%20el%20rescate,la%20conservaci%C3%B3n%20del%20Patrimonio%20Cultural>.
- Müller-Brockmann, Josef, *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*, Editorial Gustavo Gili, 2012. Edición en PDF.
- Samara, Timothy, *Diseñar con y sin retícula*, Rockport Publishers, 2004. Edición en PDF.
- Seguros Sura, «Por qué es importante impulsar el arte y la cultura?». Acceso el 1 de marzo de 2024, https://segurosura.com/blog/arte_y_cultura/por-que-es-importante-impulsar-el-arte-y-la-cultura/.
- Sepúlveda, Jorge. Manual de Acción para los derechos del arte contemporáneo en América Latina. Santa María de Punilla: Curaduría Forense, 2020. Edición en PDF.
- Ward, Phillip, *La conservación del patrimonio: carrera contra reloj*. Getty Conservation Institute, 1992. Edición en PDF.
- Zeegen, Lawrence, *Fundamentals of Illustration*, AVA Publishing, 2005. Edición en PDF.



Glosario



Términos relacionados al proyecto con su respectivo significado para comprender mejor

1. **Acervo artístico:** se refieren a las colecciones de obras de arte que son propiedad de una institución, como un museo, una galería de arte o una biblioteca. Estas colecciones pueden incluir pinturas, esculturas, fotografías, grabados, dibujos, textiles y otros tipos de arte. Los acervos artísticos son importantes porque preservan y exhiben obras de arte para que el público las pueda apreciar y estudiar.

2. **Arte:** Cualquier forma de expresión creativa que busca transmitir un mensaje o provocar una respuesta emocional.

3. **Conservación del arte:** El conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para preservar y proteger obras de arte y objetos culturales de daños y deterioro.

4. **Curaduría:** La selección, organización y presentación de obras de arte en una exposición o museo.

5. **Difusión:** La promoción y divulgación de obras de arte y cultura a través de exposiciones, publicaciones y medios digitales.

6. **Estilo artístico:** Las características distintivas de una época, movimiento o artista en particular.

7. **Expresión artística:** La manifestación creativa de ideas, emociones o conceptos a través de medios como la pintura, la escultura, la música o la danza.

8. **Iconografía:** El estudio de los símbolos y temas recurrentes en el arte.

9. **Identidad:** En el contexto del arte, se refiere a la representación de la cultura, historia y valores de un grupo o individuo.

10. **Investigación del arte:** El estudio y análisis de obras de arte para comprender su contexto histórico, técnico y cultural.

11. **Marketing TTL:** Through The Line, por sus siglas en inglés es una técnica de mercadeo que combina enfoques tanto para medios masivos, como de forma personalizada, con el fin de llegar a una audiencia más amplia, manteniendo una relación cercana con los consumidores.

12. **Patrimonio cultural:** Se refiere a las obras de arte, objetos históricos y tradiciones culturales que se consideran valiosos y dignos de preservación para las generaciones futuras.

13. **Período prehispánico:** Todo lo anterior a la conquista y colonización españolas, abarcando además los periodos Preclásico, Clásico y Posclásico de la época maya más de 2,000 años atrás.

14. **Período hispano-guatemalteco:** Abarca la época desde la llegada de los españoles hasta principios de la década de 1890.

15. **Restauración:** El proceso de reparar y devolver una obra de arte a su estado original o más cercano posible.

Anexos

1. Análisis FODA

FUNBA (Fundación Nacional de Bellas Artes)

Fortalezas

Investigar, resguardar y conservar el arte nacional.

Poseer más de 4,000 piezas de arte.

Contar con un espacio seguro para las obras.

Además de conservar arte, conserva también una amplia variedad de plantas al contar con un jardín botánico dentro de la propiedad.¹⁰⁰

Oportunidades

Promover/convocar proyectos artísticos, así como ayudar al desarrollo de artistas ¹⁰¹

Fortalecer las bases y el acervo del arte guatemalteco.

Divulgación de obras y reconocimiento a la obra de diversos artistas.

Apoyo de parte del MAG (Museo de Arte de Guatemala). ¹⁰²

Debilidades

Poco o bajo posicionamiento.

Baja interacción de la línea gráfica para el público.

No contar con un espacio aún más amplio para poder tener aún más obras.

El Canal Cultural FUNBA no se ha actualizado en 4 años.

Amenazas

Falta de renovación o actualización de ciertos recursos, evitando que no estén a la vanguardia en algún punto.

Que alguna de las obras sufra algún tipo de daño o robo debido a una eventualidad.

Las obras que se encuentran en el exterior, podrían sufrir algún tipo de daño si se da algún desastre natural.

¹⁰⁰«Fundación», Fundación para las Bellas Artes y la Cultura -FUNBA, acceso el 9 de febrero de 2024, <https://www.funbaguatemala.org/fundacion>

¹⁰¹ FUNBA, «Fundación Nacional para las Bellas Artes y la Cultura de Guatemala», (Antigua Guatemala: FUNBA, 2020) acceso el 9 de febrero de 2024, <https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX->

¹⁰²«Fundación», Fundación para las Bellas Artes y la Cultura -FUNBA, acceso el 9 de febrero de 2024, <https://www.funbaguatemala.org/fundacion>

2. Herramientas para Definición del Problema

Identificación del problema de Comunicación Visual

¿Dónde ocurre?

En FUNBA, (Fundación Nacional de Bellas Artes) específicamente en la parte de divulgación de medios y promoción de la institución.

¿Cómo se presenta?

- Pocos seguidores y comentarios en redes.
- Pocas visualizaciones en YouTube.
- Poca información y recursos de la institución en la web.
- 8 de cada 10 no conocen a la institución.

¿Cuáles son las causas?

- Una estrategia de redes y marca poco efectiva porque no se llega a más audiencia y que no sigue una línea debido a la tercerización de servicios y cambiar constantemente de diseñador según el proyecto.
- Falta de actualización de recursos.
- No contar con un departamento

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

En el contexto actual, sería desde el año 2019-2020; no sería posible determinar una frecuencia al día de hoy, ya que las redes están inactivas actualmente.

¿Cuáles son las consecuencias?

- Baja visibilidad de la institución y el poco conocimiento que existe acerca de su existencia.
- No lograr incrementar la cantidad de visitantes y audiencia.
- No ser conocidos por otras instituciones

¿A qué o quiénes afecta directamente?

- A FUNBA como institución.
- Artistas y colaboradores involucrados.
- A su propia visión, ya que al no contar con la visibilidad adecuada, no es posible cumplir con la visión de «ser una institución altamente reconocida internacionalmente en el sector» ni tampoco ser capaces de difundir y hacer llegar el conocimiento aún a más personas

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Específicamente 6,322,135 31 de personas, que sería la audiencia directa de FUNBA, conformadas por la población de los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Quetzaltenango y Sololá. A ello hay que agregar los potenciales visitantes a la Casa-Museo, así como quienes los buscan/ siguen en redes sociales, e incluso turistas al estar ubicados en la Antigua Guatemala.



3. Planes de Acción para recopilación de información

Tabla 30. Plan de Acción 1: Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual.

ASPECTO GENERAL	ASPECTO ESPECÍFICO	FUENTES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	INDIVIDUO	INSTRUMENTO	LUGAR/VÍA	FECHA
Información Institucional	- Historia, visión, misión - Objetivos, valores - Servicios, cobertura - Financiamiento	Fuentes internas	Documental	_____	Lista de Cotejo 1	Página WEB FUNBA y Slides de FUNBA	22-01-2024-20-02-2024
Aspectos de Comunicación y Diseño	- Identidad gráfica - Líneas de Comunicación Visual	Fuentes internas	Personal	Directora ejecutiva Cecilia Porras	Entrevista 1	Sede Central	13-03-2024
Áreas de Oportunidad	- Dificultades de comunicación internas y externas - Gestión del diseño dentro de la institución	Fuentes internas	Personal	Directora ejecutiva Cecilia Porras	Encuesta 1 y Entrevista 2	Sede Central	13-03-2024

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Plan de Acción 2: Recopilación de Información para Perfil del Grupo Objetivo.

ASPECTO A EVALUAR	ASPECTOS ESPECÍFICOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	INDIVIDUO	INSTRUMENTO	LUGAR/VÍA	FECHA
Características geográficas	- espacio geográfico - departamentos	Fuentes internas	Personal	Directora ejecutiva Cecilia Porras	Entrevista 1	Google Chat	18-03-2024 al 27-03-2024
Características sociodemográficas	- edad - género - cantidad de turistas - etnias - escolaridad - profesiones	Fuentes internas	Personal	Directora ejecutiva Cecilia Porras	Entrevista 1	Google Chat	18-03-2024 al 27-03-2024
Características socioeconómicas	- clase social - NSE - hábitos de consumo - servicios - frecuencia de uso	Fuentes internas	Personal	Directora ejecutiva Cecilia Porras	Entrevista 1	Google Chat	18-03-2024 al 27-03-2024
Características psicográficas	- estilo de vida - hábitos y actividades - motivaciones - valores - nivel de cultura visual	Fuentes internas	Personal	Directora ejecutiva Cecilia Porras	Entrevista 1	Google Chat	18-03-2024 al 27-03-2024
Relación entre el G.O y la institución	- frecuencia de visita - nivel de satisfacción - servicios utilizados - actividades - afluencia turística/local - importancia de visitas guiadas	Fuentes internas/externas	Personal	Directora ejecutiva Cecilia Porras	Entrevista 2	Google Chat, Google Forms y Google Meet	18-03-2024 al 27-03-2024

Fuente: Elaboración propia.

4. Diagrama de Ishikawa

FUNBA
Fundación Nacional de Bellas Artes

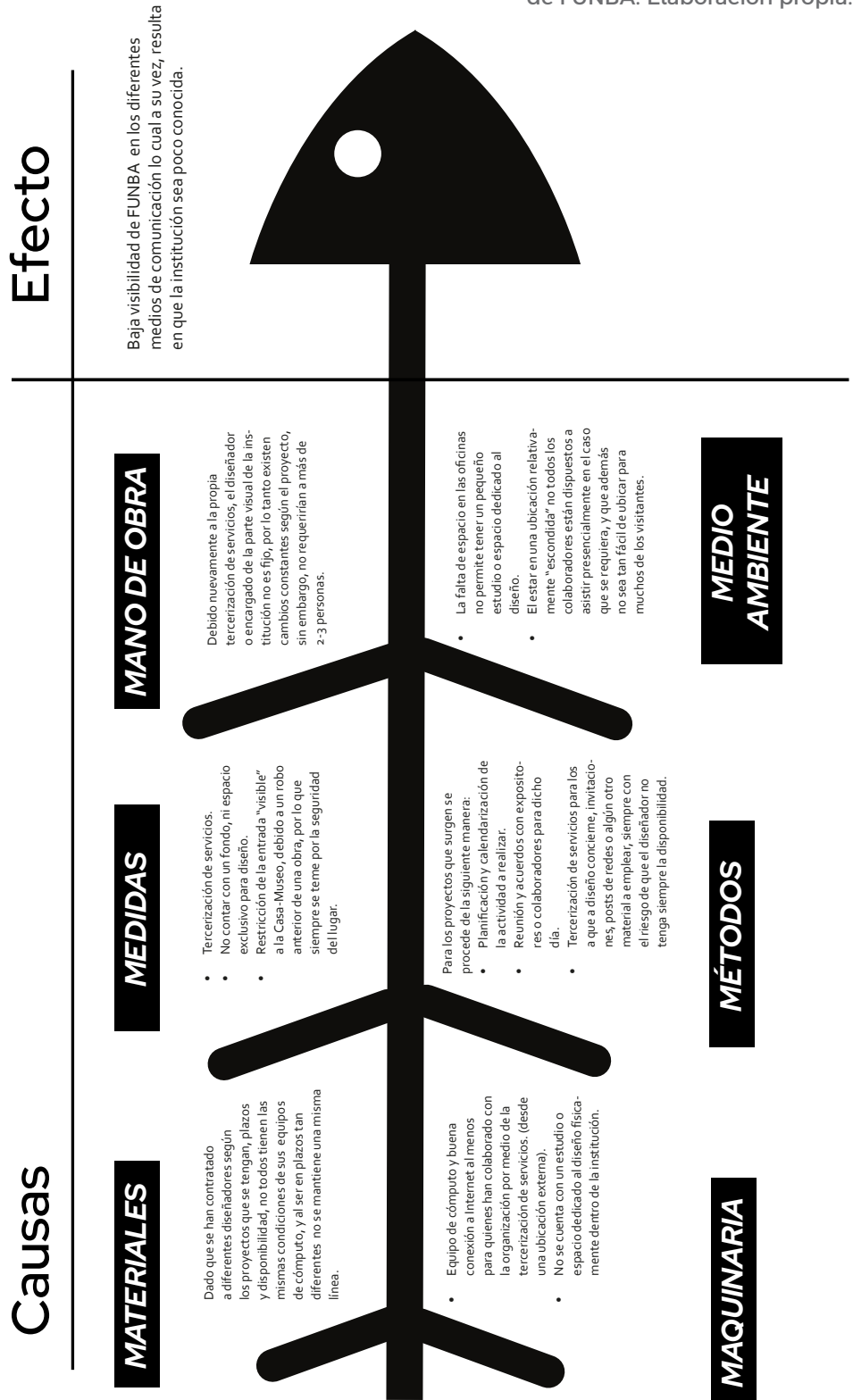


Figura 201. Diagrama de Ishikawa sobre problematización de FUNBA. Elaboración propia.

5. Proceso de Validación con profesionales

Redes de FUNBA

El presente formulario será utilizado exclusivamente para validar piezas de redes sociales que se están elaborando para FUNBA, Fundación Nacional de Bellas Artes esto en el marco de la Asignatura de Proyecto de Graduación

* Indica que la pregunta es obligatoria

Descripción del Proyecto

Elaboración de campaña de redes sociales para 4 medios, (Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube) dirigida a los visitantes de la institución, la cual se ubica en la Antigua Guatemala y ofrece más de 4,000 obras en su exposición. El público resulta ser muy variado, 50% turistas extranjeros, y el otro 50% son estudiantes, arquitectos, diseñadores, historiadores, profesionales de otras áreas, etc. Resulta ser un público muy variado.

A solicitud de la institución, no se utilizaron fotografías por cuestiones de seguridad. Por lo que se utilizó ilustración flat para hacer los dibujos de algunas de las obras que ofrece la institución (esculturas mayas, artefactos de platería, obras modernas, etc.) La tipografía y la paleta de color son las que utiliza habitualmente la institución. Se buscó un estilo limpio y moderno a través de la tendencia del Bold Minimalism. Por otro lado, se hizo uso de patrones inspirados en los grabados de madera que se encuentran en la institución.



4,000+

piezas de arte forman
nuestra colección



1. Considera adecuada la jerarquía aplicada en la línea gráfica?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visualmente estable y agradable a la vista

- ☐ Todo equilibrado, excelente
- ☐ Bastante bien; le faltarían pequeños detalles
- ☐ Le faltan elementos
- ☐ Muy vacío

3. La línea gráfica encaja con el tema artístico?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Definitivamente
- ☐ No del todo
- ☐ Para nada

4. Considera que la línea gráfica es lo suficientemente versátil para su adaptación a los diferentes medios?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Para ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy versátil y adaptable

Marca solo un óvalo.

- ☐ Correctamente manejado
- ☐ Pueden hacerse otras variaciones
- ☐ Muy mal manejado

6. El estilo de ilustración es lo suficientemente atractivo teniendo en cuenta el contexto del proyecto?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Llama mucho la atención
- ☐ Están bien, puede ser más atractivo
- ☐ No llaman del todo la atención
- ☐ Para nada, aburridas totalmente

7. Algú otro comentario u observación adicional? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

6. Proceso de Validación con Grupo Objetivo

Evaluación de diseño

Hola, este pequeño formulario es solamente para me brindes tu opinión acerca de los diseños que verás a continuación.

Para darte un poco de contexto, es diseño de campaña de redes sociales para FUNBA, (Fundación Nacional de Bellas Artes) una institución sin fines de lucro que se dedica a la conservación del arte en Guatemala, además de pinturas, tienen esculturas mayas, de metal y figuras religiosas

Primero verás algunos de los posts como imagen como tal, y luego algunas muestras de cómo se verían ya montados en redes



1. A simple vista, cómo calificas el diseño? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo
- ☐ Terrible

2. ¿Consideras que el diseño encaja con el tema artístico? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Definitivamente
☐ Sí, pero le falta
☐ Talvez
☐ No, para nada

3. ¿Te resulta difícil leer? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Para nada
☐ Me cuesta mucho leer

4. ¿Si lo ves en redes sociales, qué tan atractivo te parece? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ni si	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Me llama mucho la atención y le daría like

5. Como usuario, la ayuda de gráficos o ilustraciones junto con el texto te resulta menos pesado de ver en pantalla? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Por supuesto, mejor si hay gráficos y menos que leer
☐ Me resulta lo mismo
☐ Prefiero que haya más texto

6. ¿El reel es lo suficientemente dinámico? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Por supuesto, me parece llamativo
- ☐ A veces me aburre
- ☐ Ni siquiera tendría interés en verlo

7. Si hubiera más contenido artístico de este tipo, te llamaría la atención visitar algún sitio o asistir a algún evento de este tipo? (exposiciones, museos, casas de arte, o el propio FUNBA incluso, etc.) *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

8. ¿De forma breve, qué opinas del contenido mostrado? *

9. ¿Algún comentario adicional?

7. Proceso de Validación con Cliente

Evaluación de material FUNBA

Con el contenido previamente visualizado, se presentan los siguientes planteamientos

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. ¿Considera que el contenido refleja lo que es FUNBA y lo que desea comunicar a través del arte? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Definitivamente
☐ Regular
☐ Para nada

2. ¿Considera que el contenido a publicar resulta versátil y útil para las necesidades de FUNBA? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Excelente
☐ Bueno
☐ Quizás
☐ Deficiente

3. La línea gráfica aplicada respeta la esencia y valores de FUNBA? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Perfectamente
☐ Sí, pero no del todo
☐ Quizás
☐ Para nada, se desvía de lo que es FUNBA

4. ¿Considera que la distribución del contenido permite hacer variaciones para futuras publicaciones? (las que tocará realizar luego de entregado el presente material) *

Marca solo un óvalo.

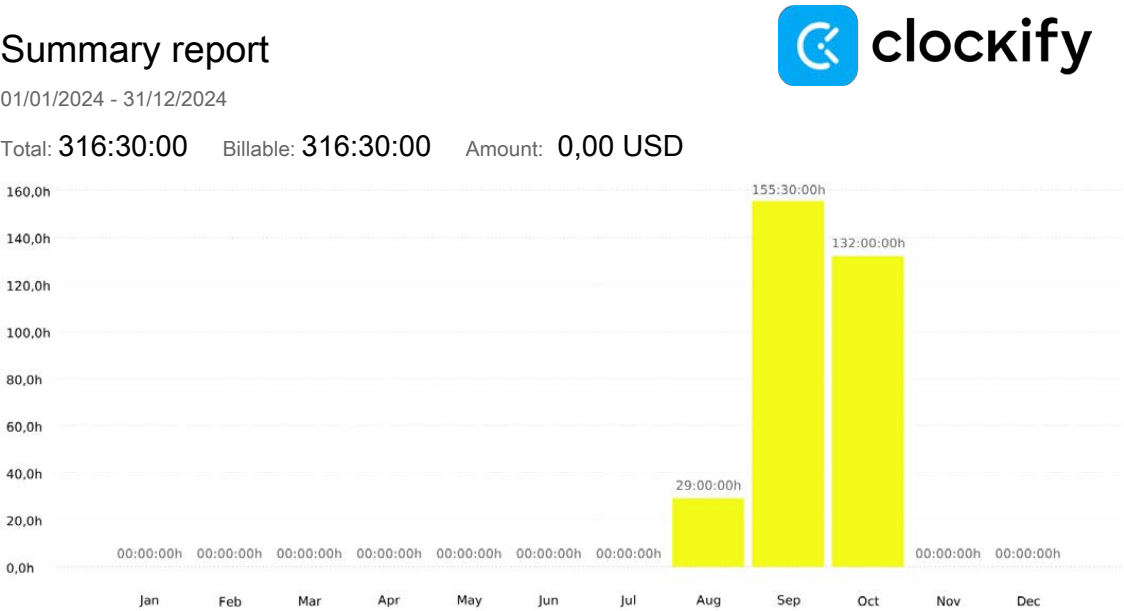
- ☐ Por supuesto
- ☐ Muy estático
- ☐ Puede que sí, puede que no

5. Algún comentario adicional acerca de la realización del proyecto? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

8. Informe completo de horas reales de trabajo y producción gráfica



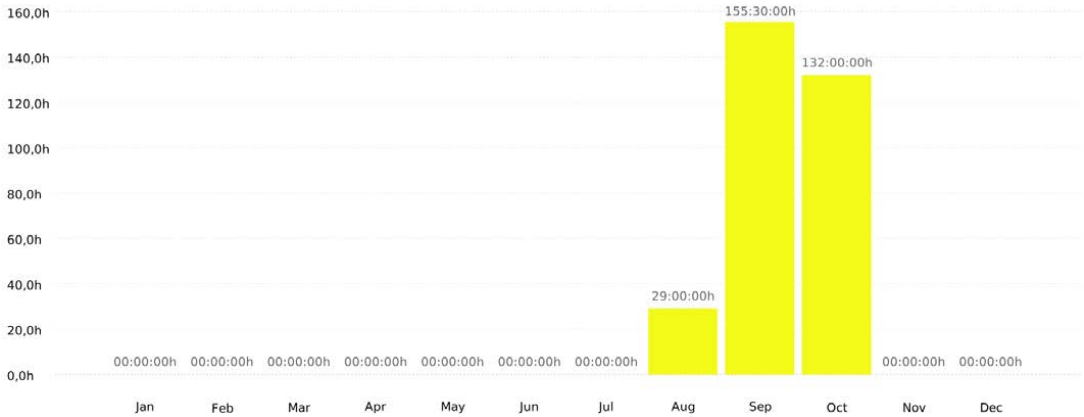
Project / Description	Duration	Amount
PROYECTO A	316:30:00	0,00 USD
(Without Description)	316:30:00	0.00 USD

Summary report



01/01/2024 - 31/12/2024

Total: 316:30:00 Billable: 316:30:00 Amount: 0,00 USD



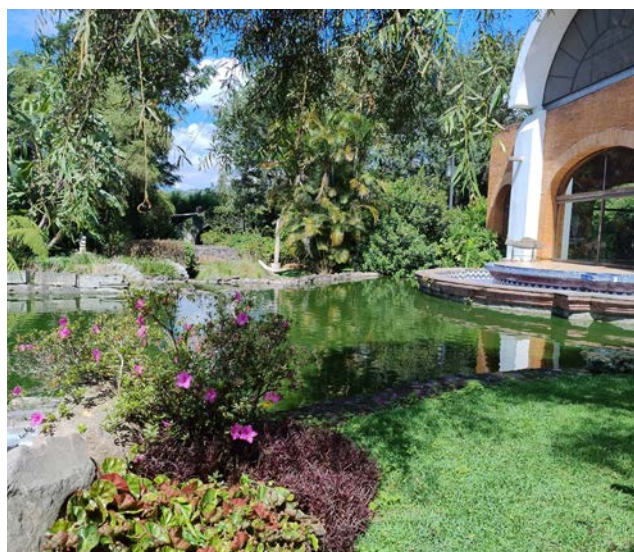
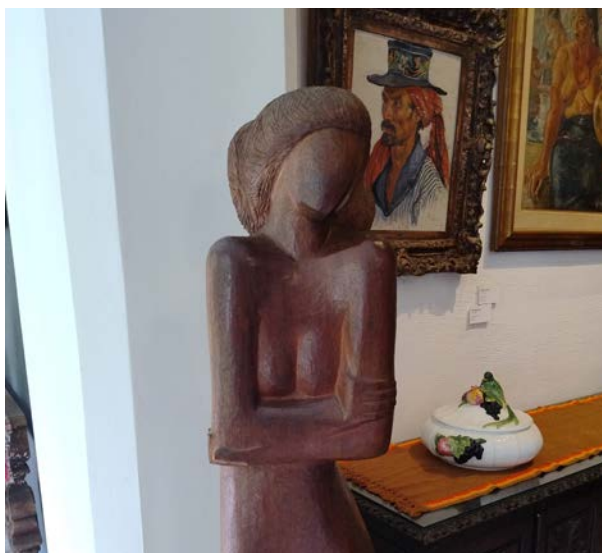
Project



Description

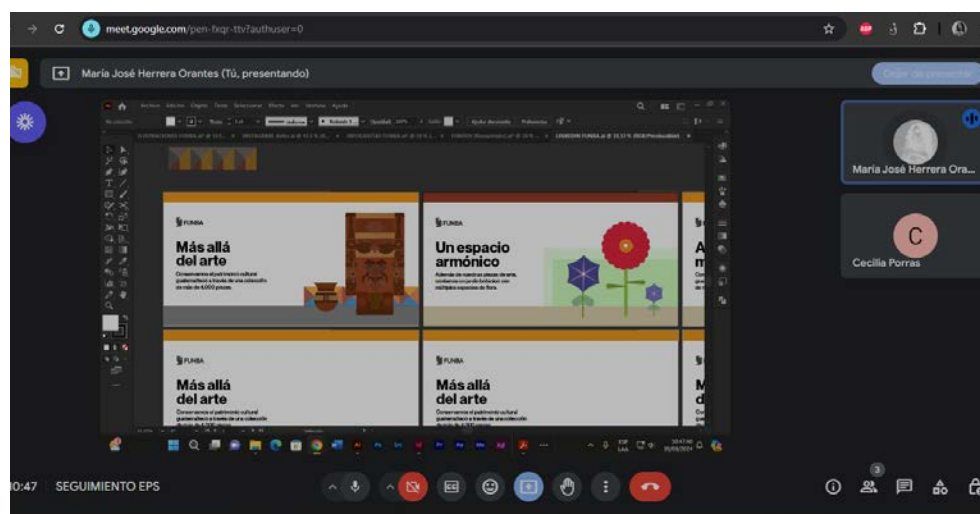
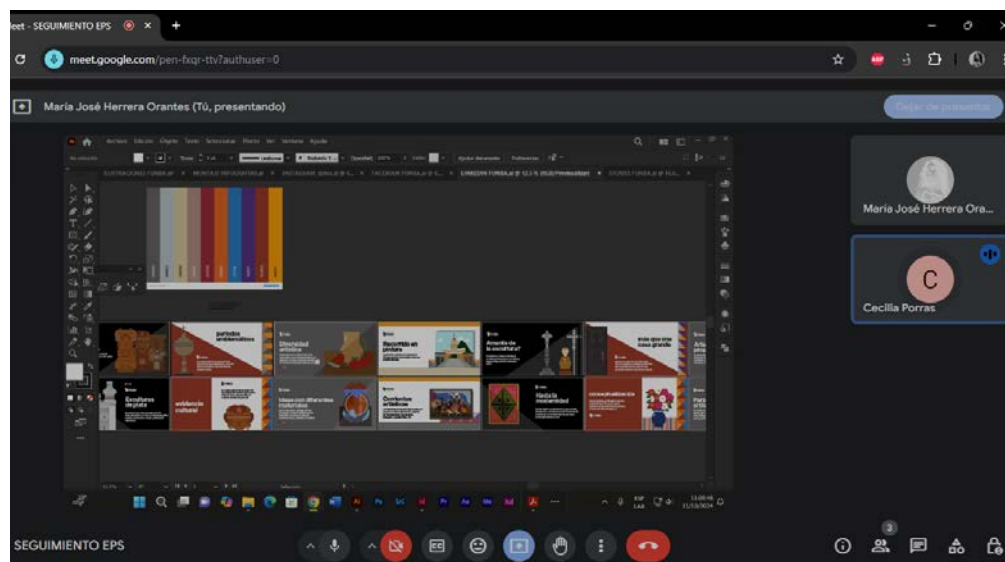


9. Fotografías de FUNBA



Figuras 202-205. Fotografías
varias de la sede de FUNBA.
Fotos propias tomadas durante
las visitas.

10. Validaciones



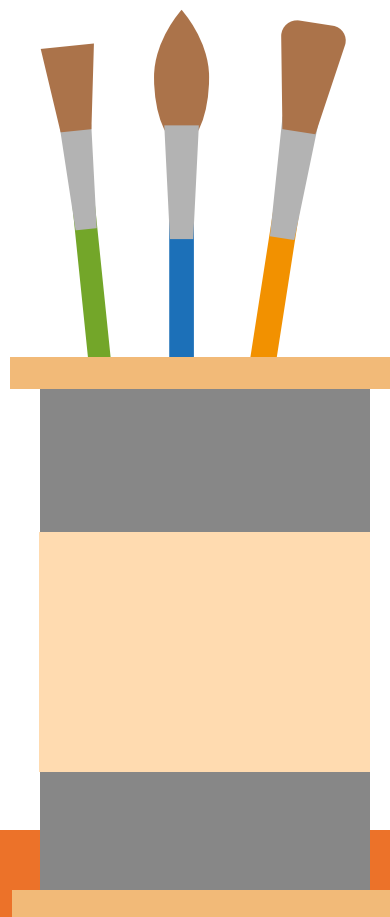
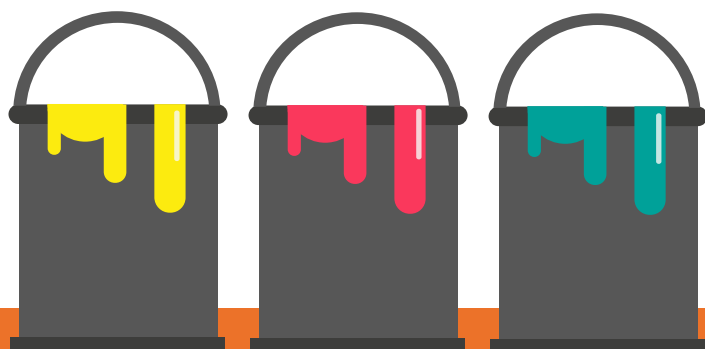
Figuras 206-207. Validaciones llevadas a cabo. Captura de pantalla propia.

11. Entrega de material gráfico.



Figuras 208-209. Fotografías de la entrega del material y la exposición final. Fotos propias y tomadas por compañera Paola Monzón.

Aquí se mostrará el listado de todas las figuras utilizadas y citadas en el proyecto.



Índice de Figuras

- Figura 1.** Organigrama institucional FUNBA. Creación propia. 29.
- Figura 2.** Tiro de una carta de presentación FUNBA. Fotografía propia. 33.
- Figura 3.** Una versión anterior de carta de presentación FUNBA. Extraído de Google. 33.
- Figura 4.** Stand empleado para una exposición en FUNBA. Extraído de Google. 33.
- Figura 5.** Invitación para visita guiada en FUNBA. Extraído de Google. 34.
- Figura 6.** Encabezado web de la página de inicio de FUNBA. Extraído de Google. 34.
- Figura 7.** Aplicación del logotipo e isotipo en el encabezado de la página de Facebook FUNBA. Extraído de Facebook. 34.
- Figura 8.** Layout de una presentación institucional de FUNBA en Google Slides. Proporcionado por la Dirección Ejecutiva. 34.
- Figura 9.** Publicación de FUNBA en Instagram sobre parte de su jardín botánico. Extraído de Instagram. 35.
- Figura 10.** Historia en Instragram sobre información acerca de las visitas guiadas a FUNBA. Extraído de Instagram. 35.
- Figura 11.** Publicación de FUNBA en Facebook sobre algunas de las obras. Extraído de Facebook. 35.
- Figura 12.** Taller artístico impartido por FUNBA vía Zoom. Extraído de Google. 36.
- Figura 13.** Video sobre el arte hispano-guatemalteco en el canal cultural de FUNBA en YouTube. Extraído de YouTube. 36.
- Figura 14.** Cálculo de potencial muestra para el presente proyecto en Question Pro. Captura de pantalla propia. 37.
- Figura 15.** Mapa de empatía FUNBA sobre el público objetivo de FUNBA. Elaboración propia. 45.
- Figura 16.** Ficha de persona representativa del público objetivo de FUNBA. Elaboración propia. 46.
- Figura 17.** Flujograma del proceso creativo. Elaboración propia. 58.
- Figura 18.** Estadísticas del crecimiento digital al año 2023. Imagen del estudio de We Are Social-Meltwater. 71.
- Figura 19.** Análisis de co-términos para dividir el arte en grupos de impacto. Imagen del estudio de Open Research Europe. 72.
- Figura 20.** Estadísticas del tiempo de uso de Internet. Imagen del estudio de We Are Social-Meltwater. 76.
- Figura 21.** Aplicaciones de estructura de retícula para «mancha tipográfica». Imagen del libro de Josef Müller-Brockmann. 79.

- Figura 22.** Paleta de color para Proyecto de Graduación. Elaboración propia en Coolors. 89.
- Figura 23.** Tipografía Neue Montreal. Extraída de Google. 89.
- Figura 24.** Ilustración tipo *flat* de escultura del período prehispánico. Elaboración propia. 90.
- Figura 25.** Ejemplo de aplicación de la tendencia *bold minimalism* con ejemplo de aplicación de la técnica de mancha tipográfica. Extraído de Pinterest. 90.
- Figura 26.** Analíticas de Instagram de FUNBA al 17 de septiembre del 2024. Captura de pantalla proporcionada por Dirección ejecutiva FUNBA. 101.
- Figura 27.** Mapa de ruta del usuario FUNBA. 107.
- Figura 28.** Boceto 01 de post cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 109.
- Figura 29.** Boceto 02 de post cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 109.
- Figura 30.** Boceto 03 de post cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 109.
- Figura 31.** Boceto 01 de reel para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 110.
- Figura 32.** Boceto 02 de reel para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 110.
- Figura 33.** Boceto 03 de reel para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 110.
- Figura 34.** Boceto 01 de banner para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 111.
- Figura 35.** Boceto 02 de banner para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 111.
- Figura 36.** Boceto 03 de banner para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 111.
- Figura 37.** Boceto escogido de post cuadrado para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 114.
- Figura 38.** Boceto escogido de reel para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 114.
- Figura 39.** Boceto escogido de banner para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 115.
- Figura 40.** Bocetos digitalizados de post cuadrado nivel 02 para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 117.
- Figura 41.** Bocetos digitalizados de reels nivel 02 para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 118.
- Figura 42.** Bocetos digitalizados de banners nivel 02 para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 119.

- Figura 43.** Evidencia de validación con profesionales. Captura de pantalla propia. 121.
- Figura 44.** Gráfica 01 validación con profesionales. Elaboración propia. 122.
- Figura 45.** Gráfica 02 validación con profesionales. Elaboración propia. 122.
- Figura 46.** Gráfica 03 validación con profesionales. Elaboración propia. 123.
- Figura 47.** Gráfica 04 validación con profesionales. Elaboración propia. 123.
- Figura 48.** Gráfica 05 validación con profesionales. Elaboración propia. 124.
- Figura 49.** Gráfica 06 validación con profesionales. Elaboración propia. 124.
- Figuras 50-51.** Comentarios de validación con profesionales y Proyecto PEER.
Captura de pantalla propia. 125.
- Figura 52-54.** Piezas digitalizadas nivel 02 Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 126.
- Figura 55.** Piezas cuadradas digitalizadas nivel 03 Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 128.
- Figura 56.** Piezas de video digitalizadas nivel 03 Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 129.
- Figura 57.** Piezas de LinkedIn digitalizadas nivel 03 Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 130.
- Figura 58.** Evidencia de validación con grupo objetivo. Captura de pantalla propia. 132.
- Figura 59.** Evidencia de validación con cliente. Captura de pantalla propia. 133.
- Figura 60.** Gráfica 01 validación con cliente. Elaboración propia. 134.
- Figura 61.** Gráfica 02 validación con cliente. Elaboración propia. 134.
- Figura 62.** Gráfica 03 validación con cliente. Elaboración propia. 135.
- Figura 63.** Gráfica 04 validación con cliente. Elaboración propia. 135.
- Figura 64.** Comentarios de evaluación con el cliente. Captura de pantalla propia. 136.
- Figura 65.** Gráfica 01 validación con grupo objetivo. Elaboración propia. 137.
- Figura 66.** Gráfica 02 validación con grupo objetivo. Elaboración propia. 137.



- Figura 67.** Gráfica 03 validación con grupo objetivo. Elaboración propia. 138.
- Figura 68.** Gráfica 04 validación con grupo objetivo. Elaboración propia. 138.
- Figura 69.** Gráfica 05 validación con grupo objetivo. Elaboración propia. 139.
- Figura 70.** Gráfica 06 validación con grupo objetivo. Elaboración propia. 140.
- Figura 71.** Gráfica 07 validación con grupo objetivo. Elaboración propia. 140.
- Figuras 72.** Comentarios de evaluación con grupo objetivo. Captura de pantalla propia. 141.
- Figura 73.** Piezas digitalizadas Instagram nivel 03 Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 143.
- Figura 74.** Piezas digitalizadas Facebook nivel 03 Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 144.
- Figura 75.** Piezas digitalizadas LinkedIn nivel 03 Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 145.
- Figuras 76-84.** Publicaciones cuadradas finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 148.
- Figuras 85-93.** Publicaciones cuadradas finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 149.
- Figuras 94-102.** Publicaciones cuadradas finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 150.
- Figuras 103-111.** Publicaciones cuadradas finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 151.
- Figuras 112-115.** Publicaciones cuadradas finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 152.
- Figuras 116-119.** Plantillas de historias finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 153.
- Figuras 120-123.** Plantillas de historias finales de Instagram Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 154.
- Figuras 124-132.** Publicaciones cuadradas finales de Facebook Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 156.
- Figuras 133-141.** Publicaciones cuadradas finales de Facebook Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 157.
- Figuras 142-150.** Publicaciones cuadradas finales de Facebook Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 158.
- Figuras 151-159.** Publicaciones cuadradas finales de Facebook Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 159.
- Figuras 160-163.** Publicaciones cuadradas finales de Facebook Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 160.

Figuras 164-165.	Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia. 162
Figuras 166-167.	Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia. 163.
Figuras 168-169.	Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia. 164.
Figuras 170-171.	Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia. 165.
Figuras 172-173.	Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia. 166.
Figuras 174-175.	Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia. 167.
Figuras 176-177.	Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia. 168.
Figuras 178-179.	Publicaciones finales para LinkedIn. Elaboración propia. 169.
Figuras 180-181.	Carátulas para videos de YouTube de FUNBA con su respectivo código QR. Elaboración propia. 171.
Figuras 182-183.	Carátulas para videos de YouTube de FUNBA con su respectivo código QR. Elaboración propia. 172.
Figuras 184-189.	<i>Mockups</i> de redes sociales FUNBA. Elaboración propia. 174.
Figuras 190-192.	<i>Mockups</i> de redes sociales FUNBA. Elaboración propia. 175.
Figuras 193-195.	<i>Mockups</i> de redes sociales FUNBA. Elaboración propia. 176.
Figuras 196-199.	<i>Mockups</i> de Informe de Proyecto de Graduación FUNBA. Elaboración propia. 177.
Figura 200.	Reporte de horas de Proyecto de Graduación. Documento de la plataforma. 188.
Figura 201.	Diagrama de Ishikawa sobre problematización FUNBA. 212.
Figuras 202-205.	Fotografías varias de la sede de FUNBA. Fotos propias tomadas durante las visitas. 225.
Figuras 206-207.	Validaciones llevadas a cabo. Captura de pantalla propia. 226.
Figuras 208-209.	Fotografías de la entrega del material y la exposición final. Fotos por Paola Monzón. 227.

Aquí se mostrará el listado de todas las tablas que se elaboraron con diferentes fines durante todo el proyecto.

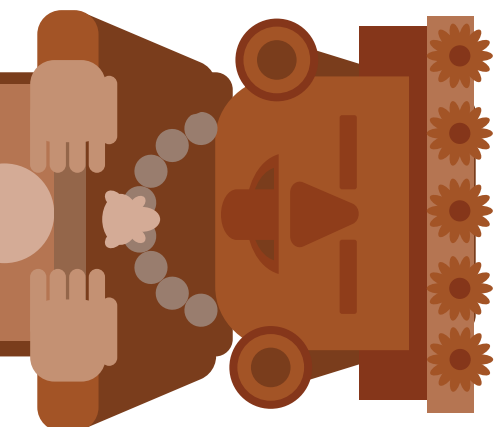


Índice de Tablas

Índice de Tablas

Tabla 1.	Características Geográficas del Grupo Objetivo FUNBA. Elaboración propia. 39.
Tabla 2.	Características Sociodemográficas del Grupo Objetivo FUNBA. Elaboración propia. 40.
Tabla 3.	Características Socioeconómicas del Grupo Objetivo FUNBA. Elaboración propia. 41.
Tabla 4.	Características Piscográficas del Grupo Objetivo FUNBA. Elaboración propia. 42.
Tabla 5.	Datos sobre la relación del Grupo Objetivo con FUNBA. Elaboración propia. 43.
Tabla 6.	Cálculo de Costos PG1. Elaboración propia. 51.
Tabla 7.	Cálculo de Costos PG1. Elaboración propia. 52.
Tabla 8.	Cálculo de Costos PG1. Elaboración propia. 53.
Tabla 9.	Cálculo de Costos PG1..Elaboración propia. 54.
Tabla 10.	Cálculo de Costos PG1. Elaboración propia. 55.
Tablas 11-12.	Cálculo de Costos PG1. Elaboración propia. 56.
Tabla 13.	Cálculo de Costos PG1-Librería. Elaboración propia. 65.
Tabla 14.	Cronograma Calendario Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 66.
Tabla 15.	Cronograma Calendario Proyecto de Graduación.Elaboración propia. 67.
Tabla 16.	Cuadro comparativo de ventajas y desventajas de piezas para campañas TTL. Elaboración propia. 83.
Tabla 17.	Planificación general de contenido para campaña de Instagram FUNBA. Elaboración propia. 103.
Tabla 18.	Planificación general de contenido para campaña de YouTube FUNBA. Elaboración propia. 104.
Tabla 19.	Planificación general de contenido para campaña de Facebook FUNBA. Elaboración propia. 105.
Tabla 20.	Planificación general de contenido para campaña de LinkedIn FUNBA. Elaboración propia. 106.
Tabla 21.	Rúbrica de autoevaluación para nivel 01 de bocetaje para Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 112.
Tabla 22.	Resultados de Autoevaluación nivel de producción gráfica 01 por cada pieza gráfica. Elaboración propia. 113.

Tabla 23.	Tabla de clave de color para calendario de redes FUNBA. Elaboración propia. 179.
Tabla 24.	Tabla de nomenclaturas para publicaciones FUNBA. Elaboración propia. 180.
Tabla 25.	Planeación y calendario de redes sociales para FUNBA Mes 01. Elaboración propia. 181.
Tabla 26.	Planeación y calendario de redes sociales para FUNBA Mes 02. Elaboración propia. 182.
Tabla 27.	Planeación y calendario de redes sociales para FUNBA Mes 03. Elaboración propia. 183.
Tabla 28.	Planeación y calendario de redes sociales para FUNBA Mes 04. Elaboración propia. 184.
Tabla 29.	Cotización y honorarios Proyecto de Graduación. Elaboración propia. 187.
Tabla 30.	Plan de Acción 1: Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual. Elaboración propia. 211.
Tabla 31.	Plan de Acción 2: Recopilación de Información para Perfil del Grupo Objetivo. Elaboración propia. 211.



Guatemala, 20 de enero de 2026

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

Senor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **Construcción de Estrategia de Redes Socia/es para la Divulgación de la labor de conservación e investigación artística de la Fundación Nacional de Bellas Artes (FUNBA)**, de la estudiante **María José Herrera Orantes**, de la Facultad de Arquitectura, carné universitario número: **202000666**, previamente a conferírsele el título de Diseñadora Grafica en el grado académico de Licenciada.

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

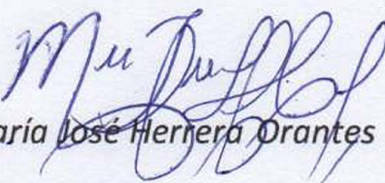
Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,

Msc. Ldo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

Msc. Ldo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

"Construcción de Estrategia de Redes Sociales para la Divulgación de la labor de conservación e investigación artística de la Fundación Nacional de Bellas Artes (FUNBA)"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

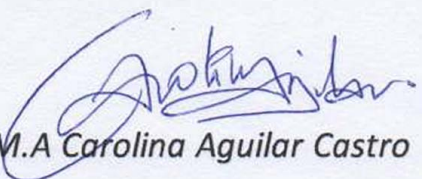


María José Herrera Orantes

Asesorado por:



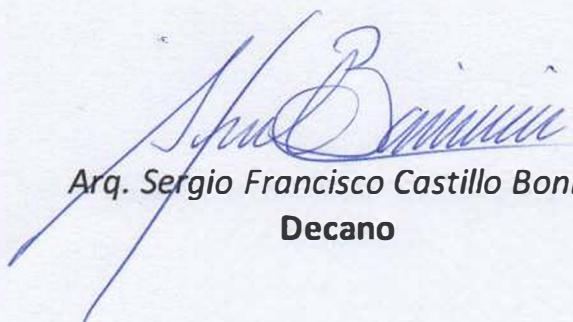
Licda. Anggely Enríquez Cabrera



M.A Carolina Aguilar Castro

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



FUNBA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA