

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de material fotográfico digital para dar a conocer en redes sociales, Instagram y Facebook, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala que promueve el medio de comunicación digital -Skymedia-. Guatemala, Guatemala 2022.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentando a la Facultad de Ciencias de la comunicación, Guatemala, C.A.

### **ELABORADO POR:**

Sebastian Sagastume Rios

Carné:18001292

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material fotográfico digital para dar a conocer en redes sociales, Instagram y Facebook, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala que promueve el medio de comunicación digital -Skymedia-. Guatemala, Guatemala 2022.

## PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentando a la Facultad de Ciencias de la comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Sebastian Sagastume Rios

Carné:18001292

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

**Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 16 de abril de 2020

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN REDES SOCIALES, INSTAGRAM Y FACEBOOK, ACERCA DEL IMPACTO AMBIENTAL Y PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN GUATEMALA QUE PROMUEVE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL -SKYMEDIA- GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Sebastián Sagastume Ríos  
18001292



Ms.C Wendy Franco  
Asesora  
Colegiado 37086



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2020

Señor:  
**Sebastián Sagastume Ríos**  
Presente

Estimado Señor Sagastume:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN REDES SOCIALES, INSTAGRAM Y FACEBOOK, ACERCA DEL IMPACTO AMBIENTAL Y PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN GUATEMALA QUE PROMUEVE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL -SKYMEDIA-. GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 21 de marzo de 2022**

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL FOTOGRAFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN REDES SOCIALES, INSTAGRAM Y FACEBOOK, ACERCA DEL IMPACTO AMBIENTAL Y PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN GUATEMALA QUE PROMUEVE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL -SKYMEDIA-. GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Sebastián Sagastume Ríos, con número de carné: 18001292, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Ms.C. Wendy Franco**  
**Asesora**  
**Colegiado 37086**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 22 de agosto de 2022

Señor:  
Sebastián Sagastume Ríos  
Presente

Estimado Señor Sagastume:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 21 de octubre de 2,022.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN REDES SOCIALES, INSTAGRAM Y FACEBOOK, ACERCA DEL IMPACTO AMBIENTAL Y PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN GUATEMALA QUE PROMUEVE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL-SKYMEDIA-***, del estudiante Sebastián Sagastume Ríos, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 2 de noviembre de 2022

**Señor:**  
**Sebastián Sagastume Ríos**  
**Presente**

Estimado Señor Sagastume:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN REDES SOCIALES, INSTAGRAM Y FACEBOOK, ACERCA DEL IMPACTO AMBIENTAL Y PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN GUATEMALA QUE PROMUEVE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL -SKYMEDIA-. GUATEMALA, GUATEMALA 2022**. Presentado por el estudiante: Sebastián Sagastume Ríos, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

### **Dedicatoria**

A mi papá ya que fue quien me ayudó económicamente para que pudiera realizar mis estudios en esta universidad.

A mi abuelita materna ya que por parte de ella tuve la opción de estudiar en la Universidad Galileo.

A mi mamá que en estos 4 años me dio su apoyo incondicional.

A mis compañeros, ya que desde el primer día de clases nos apoyamos en sacar todas las clases y amigos que se crearon durante estos últimos años.

A mis catedráticos que con su apoyo y sus enseñanzas siempre nos dieron los mejores consejos y las clases para realizar una labor digna en lo que nosotros nos desempeñemos.

A la Universidad Galileo por abrimos las puertas y poder realizar nuestros estudios académicos dentro de ella.

Especialmente quisiera dedicar este proyecto y este título a mi abuelito paterno, descansa en paz en un lugar mejor, alguien que nos cuidó desde muy pequeños y que la vida nos dio la oportunidad de tenerlo mucho tiempo con nosotros. ¡Este título es dedicado a él!

## Resumen

A través del acercamiento con el medio de comunicación digital -Skymedia- se identificó que no cuenta con material fotográfico digital para dar a conocer en las redes sociales Instagram y Facebook, el impacto ambiental y las prácticas de sostenibilidad.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material fotográfico digital para dar a conocer en redes sociales, Instagram y Facebook, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala que promueve el medio de comunicación digital -Skymedia-.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por los seguidores de las páginas de -Skymedia- y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido que se puede afirmar que sí fue posible diseñar el material fotográfico digital para dar a conocer en las redes sociales, Instagram y Facebook, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala.

Se recomienda a la empresa modificar o cambiar las fotografías o los mensajes cada mes, para tener actualidad en la comunicación presentada.

Para efectos legales únicamente el autor, SEBASTIÁN SAGASTUME RÍOS, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es uná investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesional.

## Índice

Capítulo I: Introducción .....	1
1.1 Introducción .....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	2
2.3 Justificación .....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2. Vulnerabilidad.....	3
2.3.3. Trascendencia .....	3
2.3.4. Factibilidad. ....	4
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales. ....	4
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	4
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	5
3.1 El objetivo general .....	5
3.2 Objetivos específicos .....	5
Capítulo IV: Marco de referencia .....	6
4.1 Información general del cliente .....	6
4.2 Pedido del cliente.....	6
4.3 Antecedentes .....	6
4.4 Misión .....	7
4.5 Visión.....	7

4.6 FODA.....	8
4.7 Brief del cliente.....	9
4.8 Logotipo.....	10
Logotipo proporcionado por el medio de comunicación digital -Skymedia-.....	10
4.9 Colores.....	11
4.10 Tipografía.....	11
4.11 Organigrama.....	12
Capítulo V: Diferenciación del grupo objetivo.....	13
5.1 Perfil geográfico.....	13
5.2 Perfil demográfico.....	13
Capítulo VI: Marco teórico.....	15
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
6.1.2 Redes Sociales.....	15
6.1.3 Instagram.....	15
6.1.4 Facebook.....	15
6.1.6 Material Fotográfico Digital.....	15
6.1.7 Impacto Ambiental.....	15
6.1.8 Prácticas de sostenibilidad.....	16
6.1.9 Medio de comunicación.....	16
6.1.10 Medio de comunicación digital.....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	16
6.2.1.1 <i>Concepto de comunicación</i> .....	16

6.2.1.2 Comunicación periodística. ....	17
6.2.1.3 Comunicación masiva. ....	17
6.2.1.4 Comunicación visual. ....	17
6.2.1.5 funciones de la comunicación. ....	17
<i>Persuadir.</i> .....	17
<i>Enseñar.</i> ....	17
<i>Informar</i> .....	17
<i>Emisor.</i> .....	17
<i>Receptor.</i> .....	17
<i>Mensaje.</i> .....	18
<i>Contexto.</i> .....	18
<i>Código.</i> .....	18
<i>Canal.</i> .....	18
<i>Ruido.</i> .....	18
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño. ....	18
6.2.2.1 Concepto de diseño. ....	18
6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. ....	19
6.2.2.3 Maquetación. Maquetación. ....	19
6.2.2.4 Software de diseño. ....	19
6.2.2.5 Diseño Digital. ....	19
6.2.2.6 Color. ....	19
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	19
6.3.1 Ciencias auxiliares. ....	19

6.3.1.1 <i>Semiología</i> .....	19
6.3.1.2 <i>Lingüística</i> .....	21
6.3.1.3 <i>Psicología del color</i> .....	21
6.3.1.4 <i>Cibernética</i> .....	21
6.3.1.5 <i>Antropología</i> .....	21
6.3.1.6 <i>Sociología</i> .....	21
6.3.1.7 <i>Psicología</i> .....	22
6.3.1.8 <i>Psicología del consumidor</i> .....	22
6.3.2 <i>Arte</i> .....	22
6.3.2.1 <i>Fotografía</i> .....	22
6.3.2.2 <i>JPG</i> .....	22
6.3.2.3 <i>Cinematografía</i> .....	23
6.3.2.4 <i>Retrato</i> .....	23
6.3.2.5 <i>Boceto</i> .....	23
6.3.2.6 <i>RAW</i> .....	23
6.3.2. <i>Teoría</i> .....	23
6.3.2.1 <i>Recorrido visual</i> .....	23
6.3.2.2 <i>Teoría del color</i> .....	23
6.3.2.3 <i>Jerarquías</i> .....	23
6.3.2.4 <i>Regla de la mirada</i> .....	23
6.3.4 <i>Tendencias</i> .....	24
6.3.4.2 <i>Fotografía macro</i> .....	24
6.3.4.3 <i>Fotografía en blanco y negro</i> .....	24

6.3.4.4 <i>Fotografía minimalista.</i>	25
6.3.4.5 <i>Tablero de tendencia.</i>	26
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	27
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	27
7.1.1 Comunicación.	27
7.1.1.1 <i>Comunicación.</i>	27
7.1.1.2 <i>Comunicación periodística.</i>	27
7.1.1.3 <i>Comunicación masiva.</i>	27
7.1.1.4 <i>Comunicación visual.</i>	27
7.1.2 Diseño.	27
7.1.2.1 <i>Diseño.</i>	27
7.1.2.2 <i>Maquetación.</i>	27
7.1.2.3 <i>Software de diseño.</i>	27
7.1.2.4 <i>Diseño Digital.</i>	27
7.1.3 Ciencias auxiliares.	28
7.1.3.1 <i>Semiología.</i>	28
7.1.3.2 <i>Tecnología.</i>	28
7.1.3.3 <i>Periodismo.</i>	28
7.1.3.4 <i>RAW</i>	28
7.1.3.5 <i>JPG o JPEG.</i>	28
7.1.4 Artes.	28
7.1.4.1 <i>Fotografía.</i>	28
7.1.4.2 <i>Color.</i>	28

7.1.4.3 Retrato.....	29
7.1.5 Teorías.....	29
7.1.5.1 Recorrido visual.....	29
7.1.5.2 Teoría del color.....	29
7.1.5.3 Jerarquías.....	29
7.1.6 Tendencias.....	29
7.1.6.1 Fotografía urbana.....	29
7.1.6.2 Fotografía macro.....	29
7.1.6.3 Fotografía en blanco y negro.....	29
7.1.6.4 Fotografía minimalista.....	30
7.2 Conceptualización.....	30
7.2.1 Técnica A.....	30
Técnica de creatividad de los 6 sombreros.....	30
7.2.2 Técnica B.....	33
Técnica Relaciones Forzadas (palabras al azar).....	33
7.2.3 Definición del concepto.....	34
7.3 Bocetaje.....	35
7.3.2 Bocetaje formal.....	37
7.3.2 Bocetaje formal.....	42
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	43
7.4 Propuesta preliminar.....	46
7.4.1 Propuesta preliminar.....	47
7.4.2 Propuesta preliminar.....	48

7.4.3 Propuesta preliminar.....	49
7.4.4 Propuesta preliminar.....	50
7.4.5 Propuesta preliminar.....	51
7.4.6 Propuesta preliminar.....	52
7.4.7 Propuesta preliminar.....	53
7.4.8 Propuesta preliminar.....	54
7.4.9 Propuesta preliminar.....	55
7.4.10 Propuesta preliminar.....	56
7.4.11 Propuesta preliminar.....	57
7.4.12 Propuesta preliminar.....	58
7.4.13 Propuesta preliminar.....	59
.....	59
7.4.14 Propuesta preliminar.....	60
7.4.15 Propuesta preliminar.....	61
.....	61
7.4.16 Propuesta preliminar.....	62
7.4.17 Propuesta preliminar.....	63
7.4.18 Propuesta preliminar.....	64
7.4.19 Propuesta preliminar.....	65
7.4.20 Propuesta preliminar.....	66
7.4.21 Propuesta preliminar.....	67
7.4.22 Propuesta preliminar.....	68
Capítulo VIII: Validación técnica.....	66

8.1 Población y muestreo.....	67
8.2.1. Modelo de la encuesta.....	68
8.3. Resultados e interpretación de resultados.....	71
8.4. Cambios en base a los resultados.....	80
Capítulo IX Propuesta gráfica final.....	86
9.1 Fundamentación.....	86
9.1.1 Concepto de diseño.....	86
9.1.2 Forma.....	87
9.1.2 Forma.....	88
9.1.3 Colores.....	89
9.1.4 Tipografía.....	90
9.1.5 Diagramación.....	91
9.1.6 Semiología de la imagen.....	92
Capítulo X Producción, Reproducción y distribución.....	104
Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones.....	109
11.1. Conclusiones.....	109
11.2 Recomendaciones.....	110
Capítulo XII Conocimiento general.....	111
12.1. Demostración de conocimientos.....	111
Capítulo XIII Referencias.....	112
13.1 Bibliografía.....	112
13.2 Biblioweb.....	114
Capítulo XIV Anexos.....	120

Anexo A .....	120
Anexo B .....	121
Anexo C .....	122
Anexo D .....	123
Anexo E .....	124
Anexo F .....	128
Anexo G .....	129
Anexo H .....	132
Anexo I .....	135
Anexo J .....	139



# Capítulo I

## INTRODUCCIÓN



## Capítulo I: Introducción

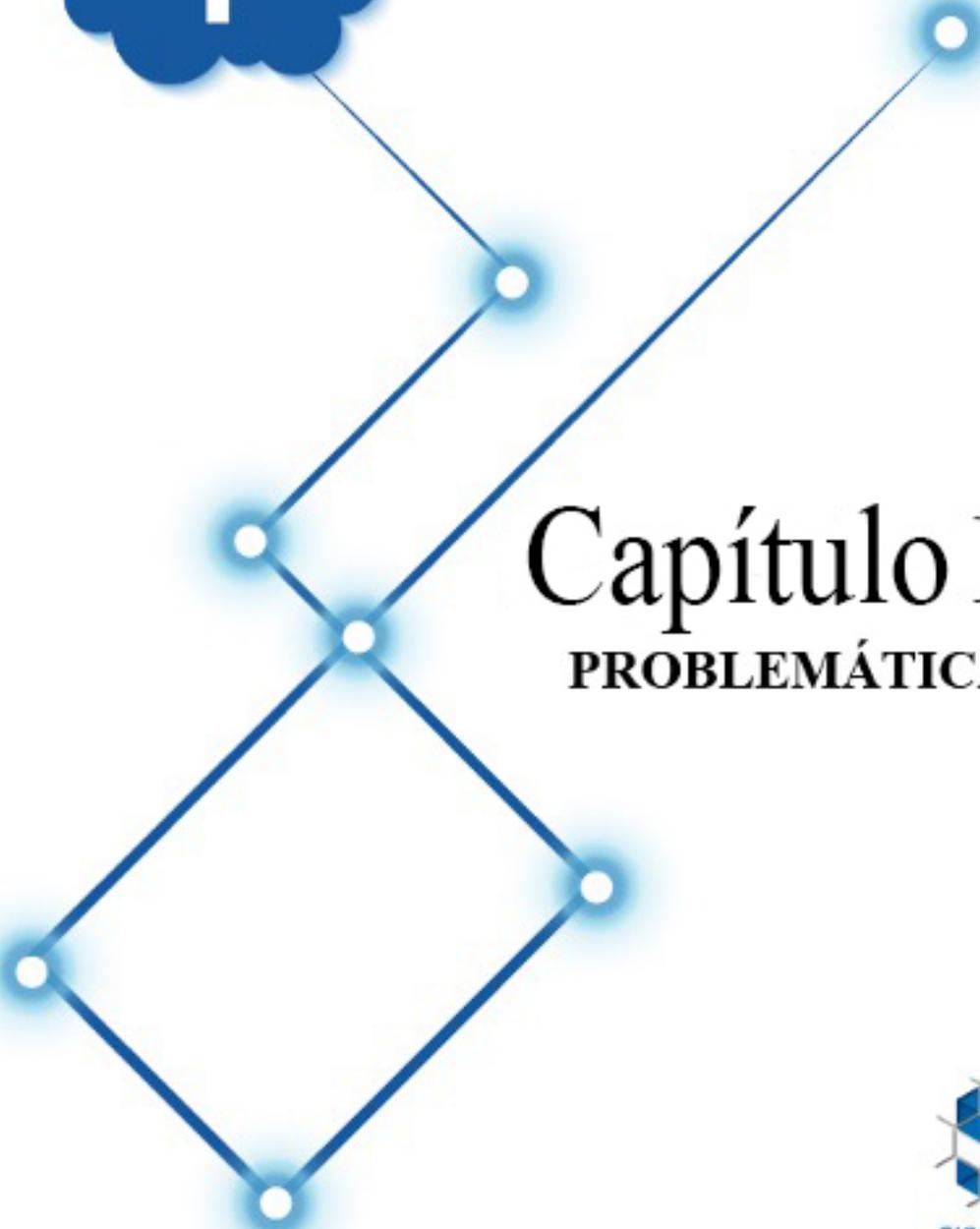
### 1.1 Introducción

El medio de comunicación Skymedia ha ofrecido a sus seguidores sus servicios desde el 2018. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material fotográfico digital para dar a conocer en las redes sociales “Instagram y Facebook”, el impacto ambiental y las prácticas de sostenibilidad que hay en el país. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Colocar el título del proyecto.

Para crear el concepto creativo se usará el método de técnica creativa de los 6 sombreros como también se utiliza la técnica relaciones forzadas y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

La metodología de la investigación es mixta porque a través de estas herramientas de investigación serán encuestados y grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

El principal hallazgo, entre otros es que, si se puede afirmar que fue posible el diseño de material fotográfico digital para dar a conocer en redes sociales, Instagram y Facebook, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala para el medio de comunicación digital -Skymedia-.



# Capítulo II

## PROBLEMÁTICA



## **Capítulo II: Problemática**

Se descubrió que a la empresa de comunicación digital Skymedia le hacía falta material fotográfico y elementos que llamen la atención al público, sabiendo que es una empresa de comunicación se pensó escoger un tema y trabajar. En este caso se haría material digital para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca de temas de interés como la contaminación ambiental y así concientizar a las personas sobre la contaminación en lugares de Guatemala.

### **2.1 Contexto**

Se llegó a la empresa de comunicación de Skymedia, que lleva pocos años en el mercado se le ha trabajado piezas gráficas como fotografías en el área de deporte como en otras áreas. Se encontró el problema que por falta distintos materiales digitales no se han trabajado en otros temas de interés, ya que hace falta este material para colocarlo en las distintas redes de la empresa.

### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

El medio de comunicación digital -Skymedia- carece de material fotográfico digital para dar a conocer en redes sociales, Instagram y Facebook, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala.

### **2.3 Justificación**

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

**2.3.1 Magnitud.** En ciudad de Guatemala cuenta con 17, 613, 00 millones de habitantes, en el departamento de Guatemala cuenta con 5, 103,685 millones de habitantes, Skymedia cuenta con 3 cuentas en redes sociales que son las oficiales sumando en total 659 seguidores.



**2.3.2. Vulnerabilidad.** El medio de comunicación Skymedia carece de material informativo en redes sociales, ya que no se cuenta tan poco con un sitio web oficial alguna información puede no ser del interés de algunas personas se busca llegar a más personas que puedan ver el material que se realiza en skymedia. Por otra parte, se ha visto que hace falta alguien que genere ese material, al tener páginas separadas y no unificadas en una sola. Cuesta más visualizar el material. No cuentan con pautas en redes sociales para que la gente visualicé o siga las páginas en redes sociales.

**2.3.3. Trascendencia.** El proyecto que se busca realizar con el medio de comunicación skymedia será crear contenido digital para generar contenido dentro de la página de skymedia. Asimismo, se utilizarán las piezas digitales para colocarlos en redes sociales para dar a conocer el trabajo de investigación que se realizó sobre la contaminación en regiones

de Guatemala, y llegar a más seguidores y fortalecer la información que se maneja en el medio.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto es factible, ya que cuenta con los recursos necesarios para realizarse:

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Cuenta con el apoyo dado por el dueño del medio de comunicación skymedia Mgst. Fernando Soto.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** La empresa Skymedia facilitó la ayuda para realizar el proyecto de graduación utilizando los equipos necesarios, así como tomar fotografía como el uso de las redes sociales para conocer a su público y saber qué tipo de trabajo se realizaría.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** El estudiante cuenta con las herramientas de diseño: Lightroom, Photoshop, Illustrator, InDesign y con el equipo: MacBook air, Cámara Nikon D3500 con objetivos de 50mm, 70-300mm y 18-55mm con el cual se utilizarán para producir el resultado del proyecto de graduación.



# Capítulo III

## OBJETIVOS DEL DISEÑO



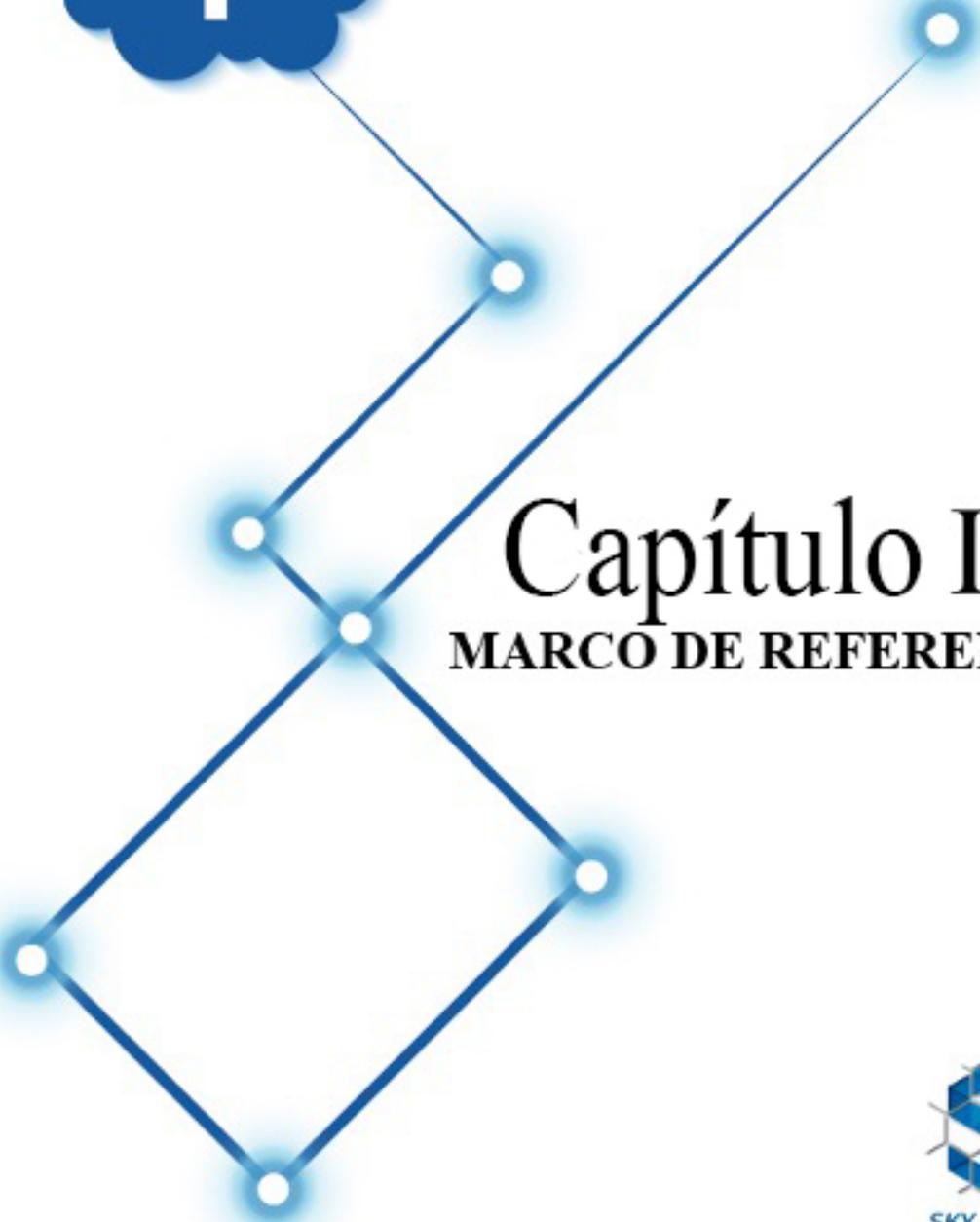
## Capítulo III: Objetivos del diseño

### 3.1 El objetivo general

Diseñar material fotográfico digital para dar a conocer en redes sociales, Instagram y Facebook, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala que promueve el Medio de comunicación digital -Skymedia-.

### 3.2 Objetivos específicos

- Recopilar toda la información acerca del impacto ambiental y las prácticas de sostenibilidad en Guatemala y lugares donde se estén trabajando estas prácticas, así como la información del medio de comunicación digital Skmedia para con ello, trabajar el contenido del material fotográfico.
- Investigar conceptos de fotografía, Semiología de la imagen, así como técnicas de fotografía y color para fundamentar el proyecto de graduación del medio de comunicación digital -Skymedia-.
- Realizar sesiones fotográficas de los diferentes escenarios, acciones o determinaciones que ilustran el mensaje, diseñado para las piezas que se presentarán en las redes sociales para el medio de comunicación digital -Skymedia-.
- Diseñar las plantillas necesarias que se usarán en las redes para colocar las fotografías para el medio de comunicación digital -Skymedia-.



# Capítulo IV

## MARCO DE REFERENCIA



SKY MEDIA

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **4.1 Información general del cliente**

- Nombre de la empresa: Skymedia.
- Dirección: 3 calle 51-46 zona 2 de Mixco molino de las flores.
- Email: skymediagt502@gmail.com.
- Contacto: Fernando Soto.
- Celular: 50172892.

### **4.2 Pedido del cliente**

El medio de comunicación digital Skymedia solicitó crear un tema de relevancia para este proyecto, ya que se realizó un estudio previo para saber qué temas trabajan la competencia y se llegó a la conclusión que ningún otro medio trabaja el tema de la ecología como es la contaminación y las prácticas de sostenibilidad. Asimismo, el medio de comunicación Skymedia propuso que el tema fuera tocado, ya que es importante saber lo que está pasando en el planeta y no solo contar con noticias y que los segmentos (noticiero común, deportes, eventos) ya conocidos de la empresa pasaran a un segundo plano.

Se trabajó a base de lo que el medio de comunicación solicitaba para crear las piezas gráficas digitales para las redes sociales (Facebook e Instagram).

### **4.3 Antecedentes**

Se crea en 2018, en este año se activan las diferentes divisiones de skymedia como son, skymedia TV, SkyMedia Sports y skymedia GT, siendo medios digitales en su totalidad. Actualmente asesora únicamente en materia comunicativa a Ministerio de Gobernación y entidades privadas.

#### **4.4 Misión**

Ser una empresa 100% digital que divulgue y proyecte la información clara, real y del momento en cuanto a los acontecimientos en guatemaltecos, influenciando de manera positiva el desarrollo social, moral de los guatemaltecos. Fortalecer la imagen y la identidad institucional a través de los medios digitales, estableciendo una relación fluida en el entorno comunicacional local, regional, nacional e internacional.

#### **4.5 Visión**

Ser una plataforma digital con diferentes subdivisiones, en las cual se proyectan temas de relevancia en Guatemala, con el objetivo de informar, comunicar y enseñar acerca de acontecimientos importantes en cuanto a noticias deportivas, nacionales, entre otras, a la población guatemalteca y cualquier persona del exterior.

#### 4.6 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De informar en el momento preciso que suceden las cosas.</li> <li>2. Que se puede llegar a cualquier lugar del mundo por medio de la web.</li> <li>3. Que la empresa cuenta con experto en temas de comunicación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De ser más reconocidos en el medio.</li> <li>2. De tener un patrocinio de marcas grandes.</li> <li>3. Llegar a más audiencia.</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de publicidad en las redes</li> <li>2. No tiene patrocinio de marcas</li> <li>3. Le hace falta más interacción en la web</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los competidores son más conocidos y tiene más gente para poder realizar un crecimiento de la empresa</li> <li>2. La experiencia de algunos colaboradores es poca.</li> <li>3. No se cuenta con mucho personal.</li> </ol>

Tabla realizada por el diseñador Sebastian Sagastume Rios.

La empresa Skymedia tiene como fortaleza de llevar la información al momento, ya que como se sabe es un medio de comunicación digital la mayor parte de la información se va a redes sociales, tiene la oportunidad de crecer en el ámbito virtual u online ya que el mundo va cambiando y hay que adaptarnos a los nuevos cambios, la mayoría de gente tiene un teléfono o una computadora donde es más fácil buscar la información o verla en redes sociales.

Pero al ser una empresa nueva no se conoce del todo y ha costado que sea reconocida al tener falta patrocinio y de publicidad cuesta que Skymedia se levante, hace falta que se maneje mejor las redes sociales con más interacciones y más movimiento de información. Por otro lado están las amenazas que cuenta la empresa al ser algo muy nuevo cuesta que la gente lo vea en redes sociales están los competidores más fuerte uno de ellos sería soy502 que como sabemos es un medio impresa y digital que cuenta ya con varios años en el mercado.

#### **4.7 Brief del cliente**

- **Grupo objetivo:** personas de 22 a 32 años
- **Competencia:** Soy502, Publinews, Prensa-libre, Canales nacionales, cuentas independientes que realizan cobertura de noticias y eventos.
- **Posicionamiento:** La empresa de comunicación digital Skymedia basa su estrategia de posicionamiento en la veracidad de sus notas.
- **Factores de diferenciación:** Skymedia es un medio distinto, completo, ya que su intención es abarcar temas de relevancia del momento de Guatemala, sin cambio alguno a la información.
- **Objetivo del mercado:** Mejorar la visualización del contenido dentro de las redes sociales para la empresa Skymedia y llegar a más público.

- **Objetivo de comunicación:** Dar a conocer mejor la empresa por medio de los diferentes contenidos que la empresa trabaja en sus redes sociales.
- **Mensaje claves a comunicar:** La información es real, cuando se informa al momento.
- **Estrategia de comunicación:** Estrategia de confianza y de posicionamiento, a través de las diferentes plataformas que la empresa tiene para que la gente tenga ese sentimiento de confianza ante el medio de comunicación.
- **Reto del diseño y trascendencia:** Mostrar a los usuarios de las redes sociales que la información puede ser inmediata y real, para potenciar las visualizaciones en las páginas.
- **Material por realizar:** Diseño de material Fotográfico para redes sociales con temas en específicos.
- **Presupuesto:** La empresa no cuenta con presupuesto para este proyecto.

#### 4.8 Logotipo



Logotipo proporcionado por el medio de comunicación digital -Skymedia-

## 4.9 Colores

<p>R: 155 G: 208 B: 230</p> <p>C: 43% M: 4% Y: 8% K: 0%</p> <p>#9BD0E6</p>	<p>R: 139 G: 199 B: 226</p> <p>C: 49% M: 7% Y: 8% K: 0%</p> <p>#8BC7E2</p>
<p>R: 101 G: 182 B: 219</p> <p>C: 60% M: 11% Y: 8% K: 0%</p> <p>#65B6DB</p>	<p>R: 49 G: 131 B: 187</p> <p>C: 78% M: 39% Y: 8% K: 0%</p> <p>#3183BB</p>
<p>R: 35 G: 109 B: 174</p> <p>C: 86% M: 52% Y: 6% K: 0%</p> <p>#236DAE</p>	<p>R: 33 G: 91 B: 156</p> <p>C: 91% M: 64% Y: 10% K: 1%</p> <p>#215B9C</p>

## 4.10 Tipografía

Gotham bold y light

## 4.11 Organigrama

# Organigrama

Skymedia  
Actualmente



Ver Brief completo en anexo E



# Capítulo V

## DIFERENCIACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



## **Capítulo V: Diferenciación del grupo objetivo**

### **5.1 Perfil geográfico**

Guatemala se sitúa en el istmo centroamericano con una extensión territorial de 108, 889 km<sup>2</sup> y está limitada al oeste y norte por México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico.

Su capital es la Ciudad de Guatemala, Esta ciudad se encuentra localizada en el área centro-sur de Guatemala a una altura de 1,500 metros sobre el nivel del mar, y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. De acuerdo con el último censo realizado en esa ciudad, en ella habitan 923,392 personas, pero considerando su zona metropolitana de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 5.103.685 habitantes en 2018. El idioma predominante en el área metropolitana es el español.

El clima se define como clima tropical cálido, por su posición geográfica intertropical, con modificaciones por los cambios de altitud del relieve montañoso y distancia al mar. Se definen dos estaciones durante el año, la estación seca generalmente de noviembre a abril y la estación lluviosa de mayo a octubre.

Se conoce que en dicho censo sólo el 21.3% de población cuenta con una computadora y el 29% cuenta con acceso a Internet. Fuente: (ONU, s.f.)

### **5.2 Perfil demográfico**

**5.2.1 Ingresos:** Q25.600,00

**5.2.2 Educación padres:** Superior, Licenciatura.

**5.2.3 Educación hijos:** Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y postgrado extranjero con beca.

**5.2.4 Desempeño:** Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.

**5.2.5 Vivienda:** Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garaje para 2 vehículos.

**5.2.6 Otras propiedades:** Sitios/terrenos interiores por herencia.

**5.2.7 Personal de servicio:** Por día.

**5.2.8 Servicios financieros:** 1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo y salud.

**5.2.9 Posesiones:** Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera

**5.2.10 Bienes de comodidad:** 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembros electrodomésticos básicos.

**5.2.11 Diversión:** Cine, CC, parques temáticos locales.

### **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo es muy activo en redes sociales como: Instagram, Facebook y otros medios, al ver una fotografía ellos sienten emociones al igual que prefieren que contenga ilustraciones o fotografías dentro de ellas y tan bien al grupo objetivo le gusta otro tipo de información.

### **5.4 Perfil conductual**

La mayoría es de temperamento sanguíneo, siguiendo el temperamento flemático, el grupo objetivo espera que la información sea real la que se presente y que la información que vean sea de diferentes temas, buscan información que les llame la atención.

Ver anexo f Tabla socioeconómico



# Capítulo VI

## MARCO TEÓRICO



## Capítulo VI: Marco teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Conocimiento.** Como la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurables. (Leidner, 2003)

**6.1.2 Redes Sociales.** Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. ([/www.rdstation.com/es/redes-sociales/](http://www.rdstation.com/es/redes-sociales/), s.f.)

**6.1.3 Instagram.** es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que Facebook adquirió en 2012 pero está antes ya había sido puesto en marcha

**6.1.4 Facebook.** es una red social cuyo objetivo es conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes. Es una de las redes sociales con más usuarios, con cerca de 2.200 millones de personas registradas.

**6.1.5 Material Fotográfico.** Según como lo describe la (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, s.f.) es la imagen obtenida por medio de la fotografía.

**6.1.6 Material Fotográfico Digital.** Es un proceso de captura de imágenes fijas a través de una cámara oscura, muy similar al que implica la fotografía tradicional, pero que, en lugar de utilizar películas fotosensibles y químicos de revelado, captura la luz mediante un sensor electrónico compuesto de unidades fotosensibles. (Equipo editorial, 2021)

**6.1.7 Impacto Ambiental.** El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada. Es

decir, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. ((RSE), s.f.)

**6.1.8 Prácticas de sostenibilidad.** Son todas aquellas acciones que ayudan a reducir el impacto negativo a nivel ambiental que se derivan de prácticas productivas o hábitos a nivel de empresas o en el hogar. (Bogotá, 2020)

**6.1.9 Medio de comunicación.** Son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden. (Peiró, 2017)

**6.1.10 Medio de comunicación digital.** Medios digitales Hace referencia al contenido en audio, video e imágenes que se codificaron para convertir su entrada en un archivo de medios digitales. De esta manera se puede manipular, distribuir y reproducir en equipos en las redes informáticas. (Bernal, 2015)

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. (ilifebelt.com, s.f.).

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Concepto de comunicación.** Es una facultad de los seres vivos para transmitir necesidades, ideas y sentimientos. Percibimos la comunicación que establecen entre sí. los animales, mientras que estudios científicos demuestran que está presente también en las plantas; y en cuanto al ser humano constituye una condición innata de su propia naturaleza y de su necesidad de socializar. (Guzmán, Concepto de comunicación, 2020)

**6.2.1.2 Comunicación periodística.** Es la comunicación que se hace a través de diferentes medios de comunicación con la finalidad de informar al receptor desde la óptica periodística. (Corbin, psicológicamente, s.f.)

**6.2.1.3 Comunicación masiva.** La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo. (Corbin, s.f.)

**6.2.1.4 Comunicación visual.** Como señala (Corbin, s.f.) la comunicación visual, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista.

#### **6.2.1.5 funciones de la comunicación.**

**Persuadir.** La persuasión es el acto o la acción de convencer a alguien sobre algo en concreto. Alguien persuasivo es una persona que domina esta faceta y que consigue persuadir con eficacia a otra persona. (Peiró, 2021).

**Enseñar.** Como se puede observar (lexico, s.f.) enseñar se refiere a comunicar conocimientos, ideas, experiencias, habilidades o hábitos a una persona que no los tiene.

**Informar.** Informar a alguien de algo o instruir en cualquier negocio.

**Emisor.** Se define al emisor como el sujeto o fuente que comparte la información o mensaje. (Guzmán, 2020).

Como lo define el autor del libro “fundamentos de la comunicación” (GARCIA, 2012) define que el emisor como el elemento o la instancia en que se crea un mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”.

**Receptor.** Se entiende por receptor al individuo o artefacto encargado de recibir el mensaje compartido por el emisor. (Guzmán, 2020).

**Mensaje.** El mensaje es definido como la información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor. (Guzmán, 2020).

Es el proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, decodifica la estructura recibida. (GARCIA, 2012).

**Contexto.** Es el entorno que rodea al emisor y al receptor, es decir, el ambiente donde se realiza el intercambio de información. (Guzmán, 2020)

**Código.** Son los signos y normas que al combinarlos estructuran el mensaje; el lenguaje hablado o escrito, sonidos, símbolos, señas, avisos, etc. (Guzmán, 2020)

**Canal.** El canal es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje. La información siempre requiere viajar por un canal para ser emitida o recibida. (Guzmán, 2020)

**Ruido.** Se entiende por ruido a cualquier se.al que interfiere con la transmisión regular de un mensaje entre emisor y receptor. (Guzmán, 2020)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Concepto de diseño.** Se refiere a un boceto o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.

El diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico visual, para exhibir c.mo ser. la obra que se planea realizar también puede mencionar la disposición de los colores o los dibujos para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, formas y funcionalidades. (Guzmán, 2020).

El diseño puede considerarse como la expresión visual de una idea. La idea es transmitida en forma de composición según el autor (Wong, 1992).

**6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.** El diseño gráfico es un arte y una práctica que consiste en planificar y proyectar ideas y experiencias con un contenido visual y textual. (fotonostra, s.f.)

**6.2.2.3 Maquetación. Maquetación.** composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página. (fotonostra, s.f.)

**6.2.2.4 Software de diseño.** Se define como ‘software de diseño gráfico’ a los programas con herramientas y recursos para la creación y edición de imágenes, fotografías y páginas web. (tiposde, s.f.)

**6.2.2.5 Diseño Digital.** El diseño digital se basa en crear, programar y mostrar un mensaje visual con el fin de comunicar y buscar una respuesta concreta en grupos sociales específicos. Es el arte de plasmar de manera gráfica y digital una idea, valores, sentimientos. (artcommunity.club, s.f.).

**6.2.2.6 Color.** Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. (rae.es, s.f.).

Según la autora (Heller, 2000) el color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico.

El color es la luz y la luz es la suma de los colores. (Gómez, 2007)

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1 Ciencias auxiliares.**

**6.3.1.1 Semiología.** Estudio de los signos en la vida social. (rae.es, s.f.)

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos y señalizaciones. Etc. (Guiraud, 2004).

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la Semiología, pero en realidad se coincide en reconocer al lenguaje un estatus privilegiado y autónomo, que nos permite definir la Semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos” (Saussure), teórico suizo de principios del siglo XX, definió a la semiología como a “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

Como lo propone (Greimas, s.f) es un método original para la semiótica discursiva que fue desarrollando a lo largo de treinta años. Su punto de partida fue su profunda insatisfacción ante la lingüística estructural de mediados de siglo que estudiaba solo fonemas (unidades mínimas distintivas de sonido de todos los idiomas) y morfemas (unidades mínimas significativas gramaticales que se producen combinando fonemas). Estas unidades gramaticales podrían generar un número infinito de oraciones y el techo de este método se veía reducido por su mayor unidad de análisis, la oración: un modelo molecular no permitía investigar unidades mayores y fuera de la frase.

La semiótica peirceana proporciona una teoría general completa del significado y la representación. Para Peirce todo lo que existe es signo, en cuanto que tiene la capacidad de ser representado, de mediar y llevar ante la mente una idea, y en ese sentido la semiótica es el estudio del más universal de los fenómenos y no se limita a un mero estudio y clasificación de los signos. También nuestros pensamientos son signos y por eso la lógica en sentido amplio no es «sino otro nombre para la semiótica, la cuasi-necesaria o formal doctrina de los signos» (Peirce, 1897)

Según (Eco, 1968) ‘la semiótica estudia toda la cultura como proceso de comunicación, y tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay sistemas.

**6.3.1.2 Lingüística.** es la disciplina científica que investiga el origen, la evolución y la estructura del lenguaje, a fin de deducir las leyes que rigen las lenguas (antiguas y modernas). (Instituto de Investigaciones Lingüísticas, 2016)

**6.3.1.3 Psicología del color.** Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos. (Allen, s.f.).

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color. (peña)

**6.3.1.4. Cibernética.** La nacida de la combinación de las matemáticas y la neurofisiología se propone como la ciencia que permitirá el control de los “factores anti homeostáticos” inherentes a la Naturaleza y al funcionamiento de la sociedad. La homeostasis es un concepto central de la teoría cibernética, y se refiere al proceso mediante el cual los organismos vivos conservan cierto estado de organización dentro de la tendencia general del universo hacia la corrupción y la decadencia, tendencia que se conoce con el nombre de entropía. (Wiener, 1948)

**6.3.1.5 Antropología.** La Antropología es el estudio científico del Hombre y de su Cultura: el estudio de la forma física humana, el comportamiento social, creencias, lenguas los modos de comportamiento y de realizar acciones. (Stutervant, s.f)

**6.3.1.6. Sociología.** La sociología es el estudio de la vida social humana, de sus grupos y sociedades. (Giddens, 2006)

**6.3.1.7. Psicología.** La psicología es una disciplina del conocimiento dedicada a la producción de ideas, instrumentos, métodos y procedimientos de acción e intervención que tratan sobre lo psicológico y sobre los fenómenos del comportamiento y la experiencia humana. (Sos, 2015)

**6.3.1.8. Psicología del consumidor.** Se ha definido como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra. (Katona, 1967).

Pero también como lo define (Sandoval, 1994) es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales.

## **6.3.2 Arte.**

**6.3.2.1 Fotografía.** Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor. (rae, s.f.).

La palabra fotografía literalmente significa “escribir con luz”. En su sentido tradicional, refiere a escribir con luz sobre una superficie fotosensible. Esta puede ser una película fabricada con una capa de sustancias sensibles a la luz, o puede ser un sensor electrónico que es sensible a la luz. En ambos casos, la luz graba (escribe) una imagen sobre esta superficie, y esta imagen está archivada en forma permanente, o por un procesamiento químico (en el caso de una película) o por un procesamiento electrónico (en el caso de un sensor electrónico). (Ritchey, 2006).

**6.3.2.2 JPG.** Formato de archivo visual de millones de colores hasta 24 bits de espacio y el más utilizado en diseño gráfico y por las empresas que tienen presencia en internet. (socialitic, s.f.)

**6.3.2.3 Cinematografía.** Captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento. (rae.es, s.f.)

**6.3.2.4 Retrato.** Pintura o esfinge principal de una persona. (rae.es, s.f.)

**6.3.2.5 Boceto.** Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos. (Pequeño diccionario del diseñador).

**6.3.2.6 RAW.** Es una imagen digital que no se comprime y se procesa de forma mínima. Es común ver cómo el formato cambia según si utilizamos Nikon (.NEF) o Canon (.CR2 o .CR3). (Aller, 2021)

### **6.3.2. Teoría.**

**6.3.2.1 Recorrido visual.** “Es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el ‘camino’ que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra se le llama ‘recorrido visual’”. (S.L.P.S, 2013).

**6.3.2.2 Teoría del color.** Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales. (Etecé, 2021).

**6.3.2.3 Jerarquías.** La jerarquía es una estructura en la que existe un orden ascendente y descendente. Este es determinado por el valor de los elementos o el poder que tienen unos sobre otros. (Westreiche, 2020).

**6.3.2.4 Regla de la mirada.** La regla de la mirada se aplica a los retratos o a la fotografía de animales u objetos, y básicamente lo que nos dice es que debe de haber más espacio hacia

la parte donde el sujeto dirige la mirada. En otras palabras, la regla de la mirada lo que nos dice es que debemos dejar espacio en la derecha si el sujeto está mirando a la derecha, y debemos dejar espacio en la izquierda si el sujeto mira hacia ese lado. A su vez, también debemos dejar espacio arriba si el sujeto está mirando hacia arriba. Lo que conseguimos con esta regla es dejar respirar la fotografía. Nosotros al respirar obtenemos oxígeno, y para los fotógrafos el oxígeno es el espacio. (Noguera, 2014)

### **6.3.4 Tendencias.**

**6.3.4.1 Fotografía urbana.** Como lo indica la autora de la entrada de este blog (abril, 2019) es un completo estudio e interpretación fotográfica de alguna escena de tu ciudad. Esto consiste en reunir personas, objetos, paisajes urbanos, lo surrealista, en un marco, esto para capturar la percepción del fotógrafo del paisaje urbano o la realidad que se ve, en este caso el fotógrafo.

La fotografía urbana es aquella que se realiza en espacios públicos, con o sin presencia de figuras humanas, de forma espontánea y valiéndonos de la realidad como materia prima. (domestika, s.f.)

**6.3.4.2 Fotografía macro.** La Macrofotografía es por lo tanto una rama de la fotografía en la que el sujeto fotografiado resulta «grande» en la foto, igual de grande que en la vida real o más grande. (www.blogdelfotografo.com, s.f.)

**6.3.4.3 Fotografía en blanco y negro.** La creación de imágenes en blanco y negro puede permitirte abordar la fotografía como una forma artística, un estudio sobre la luz y la composición, en lugar de una forma de documentar tu vida para las redes sociales. (adobe.com, s.f.).

La fotografía en blanco y negro es un género fotográfico en el cual la imagen se caracteriza por la ausencia de color. Este tipo de fotografía se basa, en cambio, en tonalidades que van del blanco al negro pasando por los tonos medios (grises). Por ello también puedes oír hablar de ella como fotografía monocroma o en escala de grises. (blogdelfotografo, s.f.)

**6.3.4.4 Fotografía minimalista.** El minimalismo trata de reducir a la mínima expresión, de eliminar todo aquello que sobra, de abstraer, de reducir a lo esencial. ¿Cómo se aplica esto a la fotografía? Eligiendo un único sujeto y hacer que sea el protagonista único de la imagen. Todo lo demás sobra. Se elimina de la forma que se pueda, pero se elimina. No puede haber elementos que no tengan que ver con la historia, que distraigan, que desvíen la mirada. Se trata de mostrar la belleza de lo simple, seducir con la mínima información. Se trata de una fotografía simple, a nivel visual, de economía de elementos, pero no de contenido. Una fotografía sobria, limpia. (www.blogdelfotografo.com, s.f.)

El minimalismo fotográfico es una corriente artística que se caracteriza por la extrema simplicidad. Todo un reto para los fotógrafos que deben esforzarse por buscar la sencillez en cualquier tipo de escena, pero tratando de contar algo con elementos mínimos. (Condés, 2019)

### 6.3.4.5 Tablero de tendencia.



Tablero realizado por el diseñador Sebastian Ssagastume Rios.

Tabla de tendencia.

Estilos de fotos.

- Fotografía Macro.
- Fotografía en blanco y negro.
- Fotografía minimalista
- Fotografía urbana.



# Capítulo VII

**PROCESO DE DISEÑO  
Y PROPUESTA PRELIMINAR**



## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

#### 7.1.1 Comunicación.

**7.1.1.2 Comunicación.** En el proyecto se incluirá la comunicación como principal medio para poder transmitir un mensaje directo al grupo objetivo y así poder persuadir o informar.

**7.1.1.3 Comunicación periodística.** La comunicación periodística será útil a la hora de poder exponer el material para que las personas o el grupo objetivo pueda entender lo que queremos dar a conocer.

**7.1.1.3 Comunicación masiva.** La comunicación masiva nos ayudará a informar en masa a la gente que encuentre los distintos reportajes o material que se utilizará.

**7.1.1.4 Comunicación visual.** será utilizada para las fotografías y material visual que se utilizará para poder comunicar el mensaje y que el grupo objetivo pueda captarlo.

#### 7.1.2 Diseño.

**7.1.2.1 Diseño.** El diseño nos ayudará a crear ese atractivo visual y llamativo para que el grupo objetivo le llame la atención el material.

**7.1.2.2 Maquetación.** Se aplicará para darle forma al material visual para que tenga una simetría y saber dónde encaja cada cosa para que se vea bien,

**7.1.2.3 Software de diseño.** Los softwares de diseño se utilizarán para el proceso final que será los revelados del material visual que se estará utilizando.

**7.1.2.4 Diseño Digital.** Para este proyecto se utilizará el Diseño Digital ya que nos ayudará a retocar las Fotografías realizadas y poder transmitir una idea o un sentimiento al público objetivo.

### **7.1.3 Ciencias auxiliares.**

**7.1.3.1 Semiología.** La semiología nos ayudará para poder estudiar los signos dentro de la fotografía y poder detonar un sentimiento en las personas.

**7.1.3.2 Tecnología.** Esta ciencia nos ayudará con el equipo necesario, tanto como software como hardware con el cual podemos reproducir el material gráfico necesario para este proyecto.

**7.1.3.3 Psicología del color.** La psicología del color nos ayudará a identificar esos puntos de interés dentro de la fotografía ya sea por la edición o bien la luz que se tome a la hora de tomar la fotografía podremos resaltar ciertos puntos de la imagen.

**7.1.3.4 Periodismo.** Esta ciencia nos ayudará a buscar esa información necesaria para realizar y poder cubrir los puntos de interés, nos ayudará a realizar un trabajo de investigación para este proyecto.

**7.1.3.5 RAW.** Esta tecnología nos ayuda a que la imagen o la fotografía tenga toda la información necesaria para poder editar sus luces y que se vea agradable para el público.

**7.1.3.6 JPG o JPEG.** Para este proyecto se usará tan bien el formato jpg para poder colocarlos en la página web de skymedia y que las imágenes no pesen demasiado.

### **7.1.4 Artes.**

**7.1.4.1 Fotografía.** Herramienta principal que se usará en este proyecto para poder mostrar al público objetivo las herramientas de sostenibilidad y el impacto del medio ambiente en nuestro país y con el cual se utilizará para crear conciencia.

**7.1.4.2 Color.** Nos ayudará a elegir el tono y color de las fotografías si queremos que la fotografía sea más cálida o fría dependiendo del tema o bien del lugar que sea tomada.

**7.1.4.3 Retrato.** Esta técnica de fotografía la utilizare en este proyecto para realizar tomas específicas de algunas imágenes que nos ayudaran para completar lo que la empresa nos pidió.

#### **7.1.5 Teorías.**

**7.1.5.1 Recorrido visual.** Esta técnica nos ayudará en este proyecto para que el público pueda observar el punto de interés en la fotografía que vea lo que está en primer plano para luego enfocarse en lo que está en segundo plano y que la información que queremos mandar sea la adecuada.

**7.1.5.2 Teoría del color.** Esta teoría junto con el color nos ayudará a que ciertas reglas del color se puedan cumplir para que en la imagen o la fotografía sea tan bien agradable para el ojo del espectador.

**7.1.5.3 Jerarquías.** Las jerarquías servirán para colocar los elementos principales en la fotografía y resaltar el primer plano, el segundo plano y el fondo de la fotografía, al igual que nos ayudará a que los elementos tomen más importancia.

#### **7.1.6 Tendencias.**

**7.1.6.1 Fotografía urbana.** Esta técnica de fotografía será utilizada en este proyecto ya que la mayoría de las fotografías se buscará hacerlas dentro de la ciudad y con escenas como calles. Banquetas y se busca captar la realidad de los lugares.

**7.1.6.2 Fotografía macro.** Se usará este método de fotografía para mostrar con más de talle objetos.

**7.1.6.3 Fotografía en blanco y negro.** Esta técnica de fotografía se utilizará para provocar algún sentimiento y que se marque ciertos elementos que se necesitan para que el mensaje pueda llegar.

**7.1.6.4 Fotografía minimalista.** Esto será nuestra una fuente donde se expresará lo mínimo en una fotografía y poder mostrar una fotografía que hable por ella misma dando un mensaje directo.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Técnica A.**

#### **Técnica de creatividad de los 6 sombreros.**

Es una técnica creada por Edward De Bono, una herramienta de comunicación utilizada en todo el mundo para facilitar la resolución o el análisis de problemas desde distintos puntos de vista o perspectivas. Se trata de un marco de referencia para el pensamiento que puede incorporar el pensamiento lateral.

La técnica completa se presenta en su libro «Seis Sombreros para pensar». El autor nos propone un método que nos permite pensar de manera más eficaz. Los seis sombreros representan seis maneras de pensar y deben ser considerados como direcciones de pensamiento más que como etiquetas para el pensamiento, es decir, que los sombreros se utilizan proactivamente y no reactivamente.

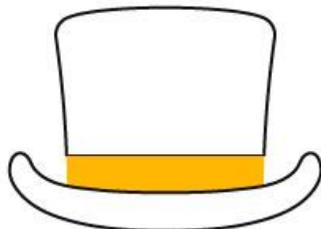
El método es sencillo, hay seis sombreros imaginarios que cada uno de los participantes puede ponerse y quitarse para indicar el tipo de pensamiento que está utilizando, teniendo siempre en cuenta que la acción de ponerse y quitarse el sombrero es esencial.

Para este proyecto se seleccionó 6 sombreros con distinto color que identifican diferentes pensamientos esto nos ayuda a realizar solucionar el problema y poder llevar a cabo este proyecto.

1. **Sombrero Blanco:** con este sombrero debemos de centrarnos en los datos disponibles, ver la información que tenemos y aprender de ella. (es la información que tenemos del problema).
2. **Sombrero rojo:** Con él observamos los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y las emociones.
3. **Sombrero Negro:** haciendo uso de este sombrero pondremos en marcha el pensamiento del juicio y la cautela, poniendo de manifiesto los aspectos negativos del tema tratado.
4. **Sombrero Amarillo:** con este sombrero pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios.
5. **Sombrero Verde:** este es el sombrero de la creatividad. Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento.
6. **Sombrero Azul:** es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento. Con él se resume lo que se ha dicho y se llega a las conclusiones. Fuente: (neuronilla, s.f.)

## Técnica de creatividad los seis sombreros.

1. Sombrero blanco  
Información breve



Propuesta de diseño de material digital Fotográfico para la empresa skymedia para dar a conocer el impacto ambiental y fuentes de sostenibilidad en el país

2. Sombrero rojo  
Problema



La empresa skymedia no cuenta con suficiente material digital para poder realizar campañas o notas periodísticas.

3. Sombrero negro  
Negativo



No hay notas del impacto ambiental que tiene nuestro país, no se conoce muchas fuentes de sostenibilidad. no se cuenta información clara.

4. Sombrero amarillo  
Positivo



Dar a conocer que algunos desechos se pueden reutilizar, mostrar que hay puntos en la ciudad donde se puede llevar la basura y separarla según su material e informar al público sobre el problema.

5. Sombrero verde  
Creativo



Hacer reportajes sobre el reciclaje, mostrar los problemas reales que se pueden ocasionar por la contaminación, enseñar a las personas que se pueden reutilizar materiales ( llantas, botellas, latas, etc).

6. Sombrero azul  
Pensamiento/Conclusión



Se realizarán fotografías para mostrar y que sea más fácil para el grupo objetivo conocer el problema y cómo solucionarlo a la vez que daremos a conocer los métodos de sostenibilidad que se cuentan en el país.

## 7.2.2 Técnica B.

### Técnica Relaciones Forzadas (palabras al azar)

Como lo indica la página web (neuronilla, s.f.) El método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales.

Cómo se desarrolló esta técnica para este proyecto se comenzó a colocar lo que es la problemática, para luego descomponer los elementos, se seleccionó una palabra al azar para luego volverá descomponer, y luego establecemos relaciones con las palabras que nos quedan.

### Relaciones forzadas (palabras al azar):

**-Problemática:** La falta de material para dar a conocer el impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala.

**-Descomposición de Elementos:** Impacto ambiental: contaminación, basura, desechos orgánicos, desechos inorgánicos, equipo de limpieza, animales, personas, enfermedades, aguas no potables, recursos para crear cosas nuevas, reciclaje, plástico, llantas, latas, madera, bolsas, botellas.

**-Palabra al azar:** Botellas.

**-Descomponemos:** Botella: plástico, duradero, reciclable, duros, no degradables, doble uso.

### Establecemos relaciones:

- “reciclaje” y “plástico” se conduce a la idea de que el plástico se puede reciclar y utilizar para otras funciones y así garantizar arias libres de plástico como desecho.

- “llantas” y “Duradero” se puede crear material que sirva para parques o. bien para animales en la calle con los desechos de las llantas para evitar ser tiradas en ríos o lagos.

- “basura” y “doble uso” la basura llega a dar a las calles donde muchas veces hay cosas que se puedan reutilizar, botellas de plástico, cartón etc.

- “agua no potable” y “no degradable” muchos de los desechos son no degradables que hace que el agua se contamine y no sea potable, se puede buscar que esos materiales se utilicen para otras cosas y no tirarlo en lugares públicos para que no llegue a las aguas.

**7.2.3 Definición del concepto.** En decisión junto con mi compañera Michelle Gordillo se decidió que el concepto utilizará los mismos colores, las fotografías que se están utilizando en la página web, al igual que se decidió la forma que llevarían las plantillas para colocar las fotografías en las redes sociales.

Dichas formas cuentan con un recuadro celeste y otro recuadro más pequeño de color azul oscuro donde va la fotografía, con el logo de la empresa abajo centrado.

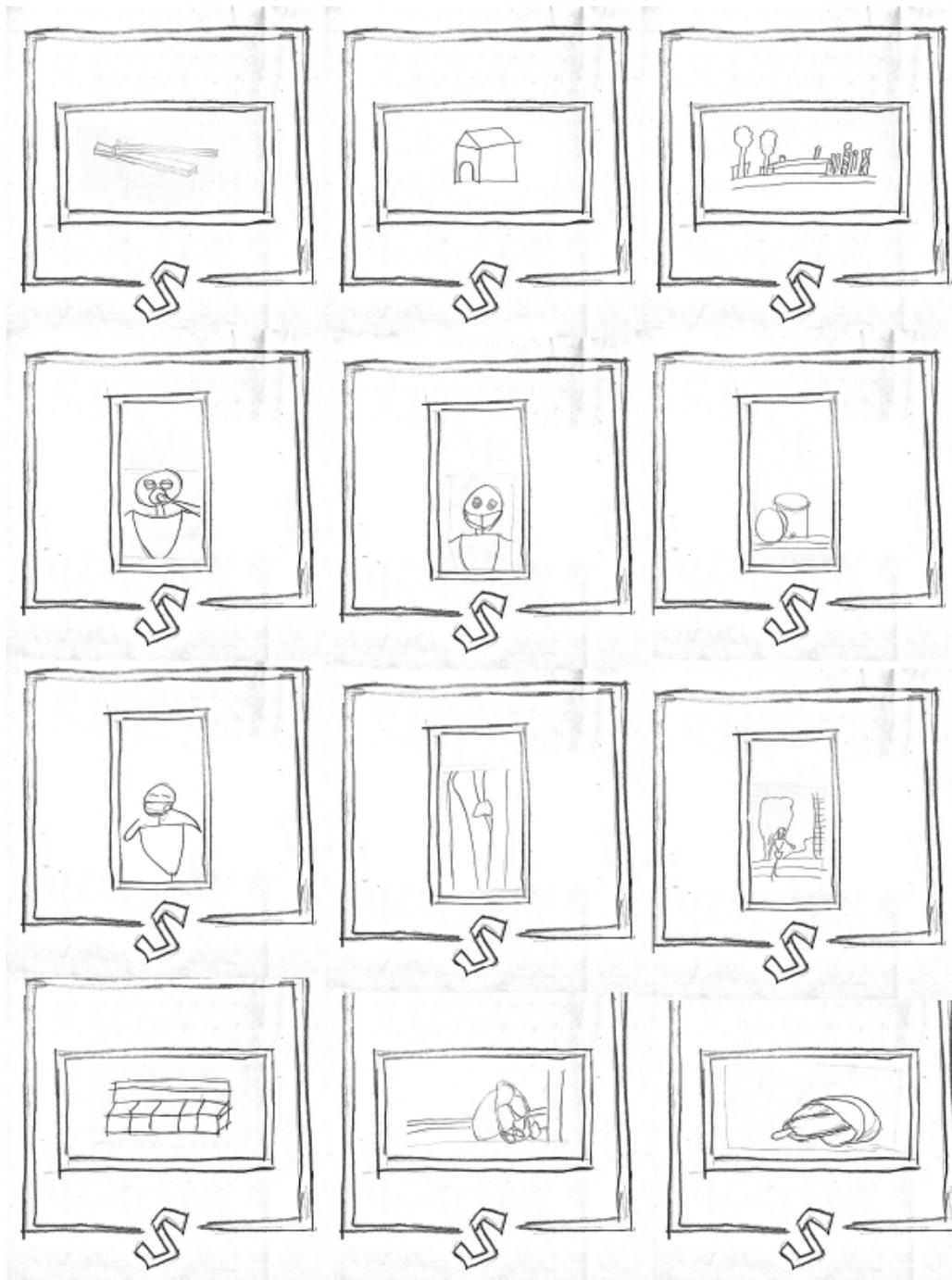
Se decidió esta forma ya que el espectador dirige la mirada directamente al centro donde está la imagen, al igual que la empresa solicitó una imagen limpia.

De los métodos utilizados de creatividad llegamos a sacar esta frase “Ayudamos a ver la realidad” esta frase nos identifica para el desarrollo de este concepto ya que nosotros estamos ayudando a que mucha gente pueda ver la realidad de los problemas del medio ambiente como las prácticas de sostenibilidad que se encuentran en el país.

## 7.3 Bocetaje

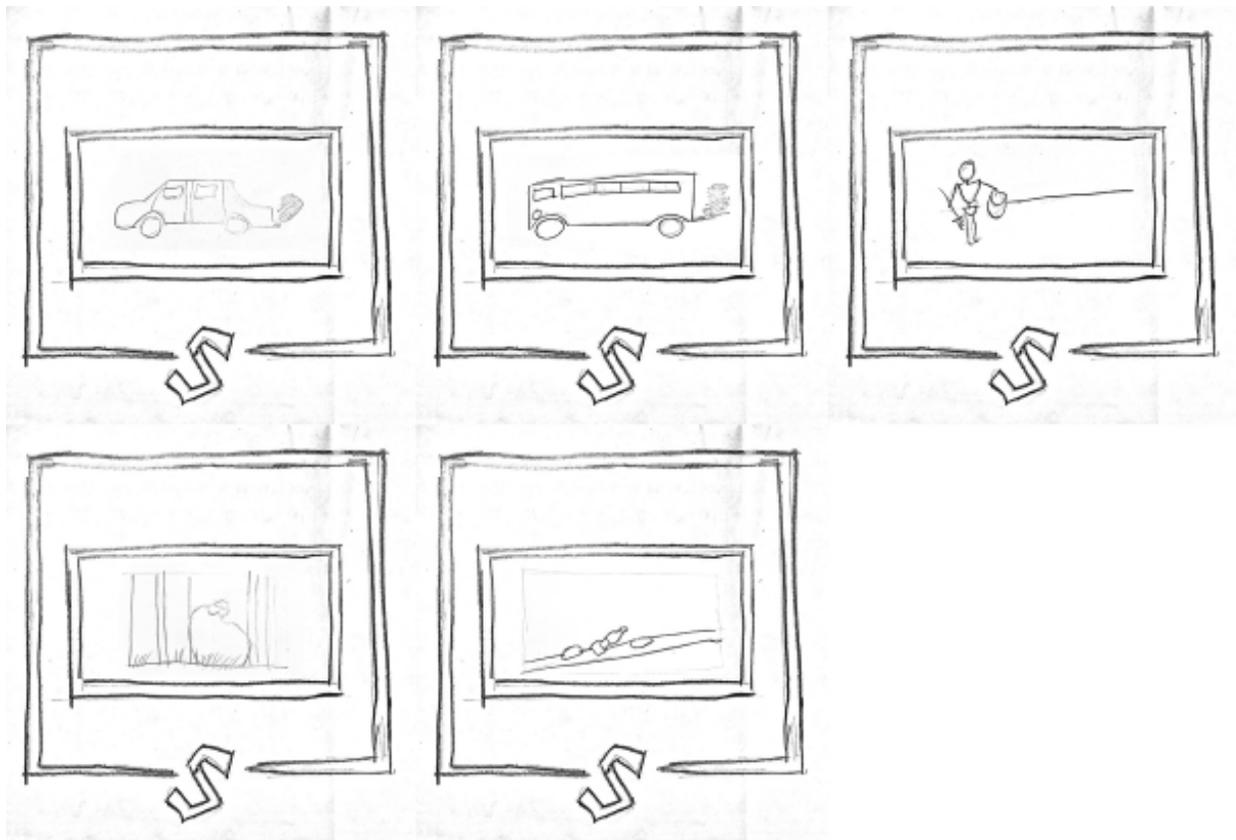
### 7.3.1 Proceso de Bocetaje

#### 7.3.1.1 Micro dibujos.



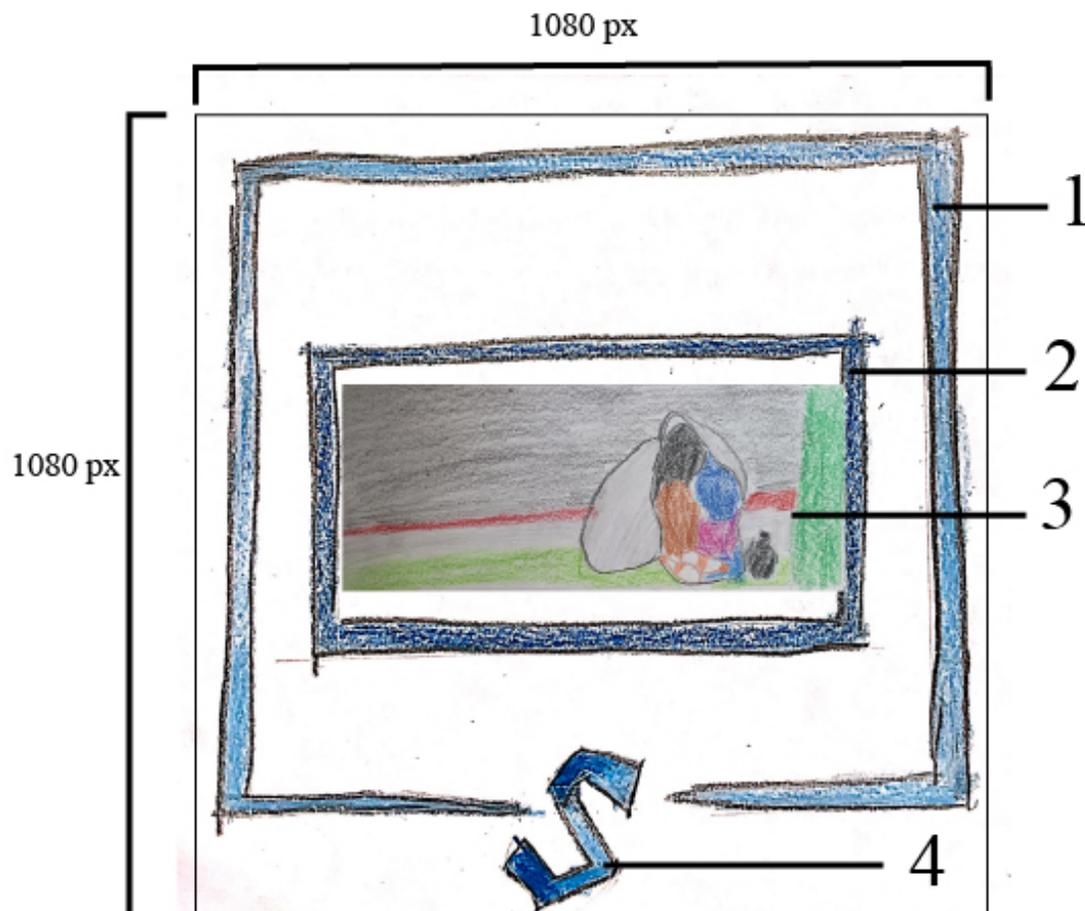
### 7.3.1 Proceso de Bocetaje

#### 7.3.1.2 Micro dibujos



### 7.3.2 Bocetaje formal.

#### 7.3.2.1 Bocetos a color.

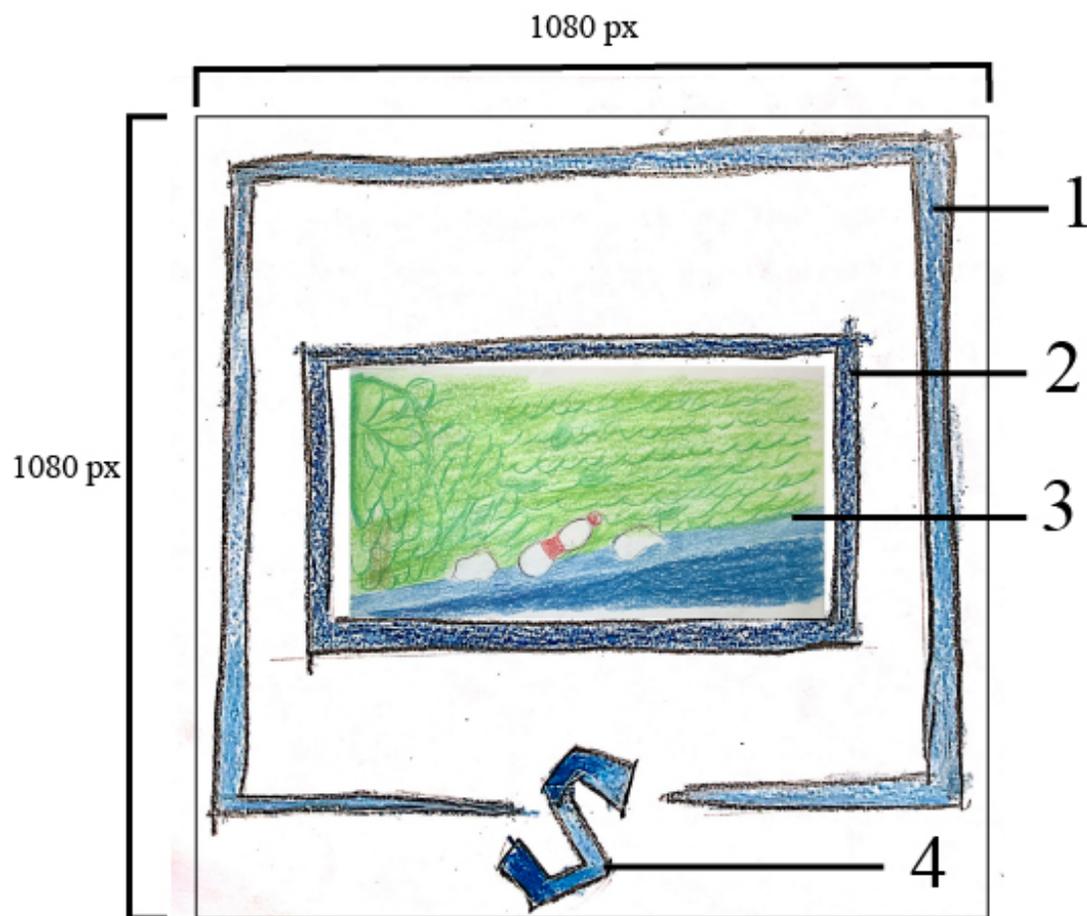


#### Identificación de los elementos:

1. Línea de margen que separa el marco de la foto.
2. Línea del marco donde se coloca la fotografía.
3. Fotografía
4. Logotipo de la empresa colocado en la parte inferior y centrado del material gráfico

### 7.3.2 Bocetaje formal.

#### 7.3.2.2 Bocetos a color.

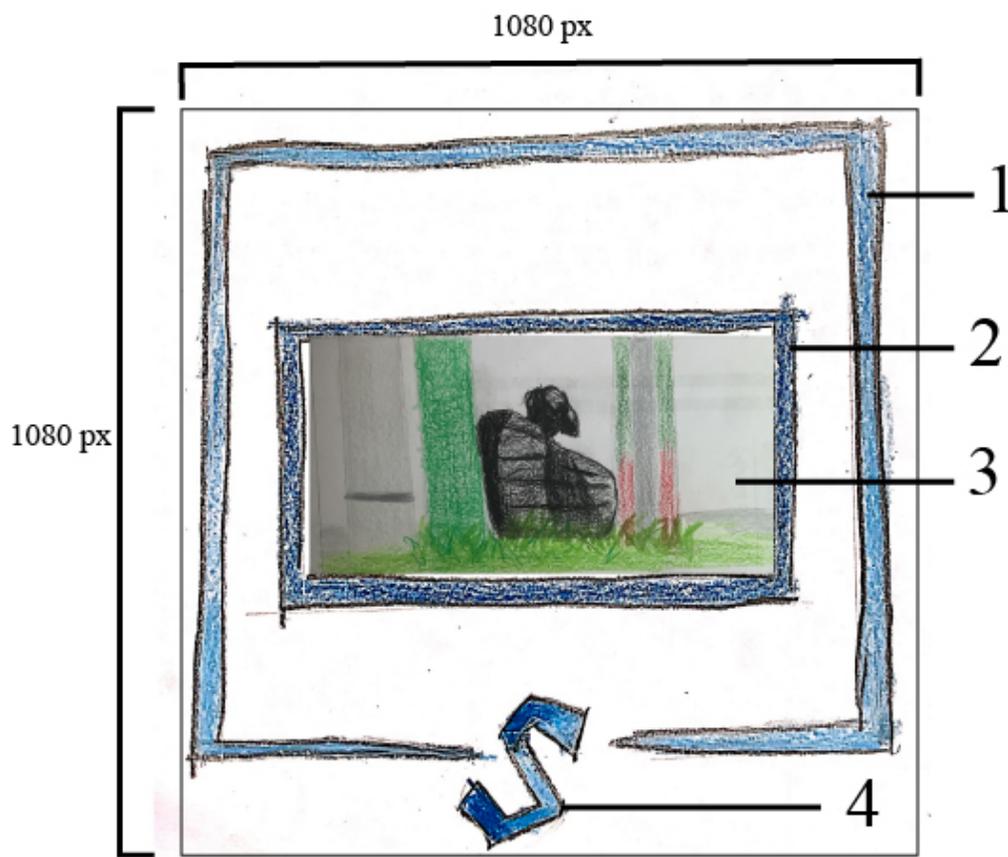


#### Identificación de los elementos:

1. Línea de margen que separa el marco de la foto.
2. Línea del marco donde se coloca la fotografía.
3. Fotografía
4. Logotipo de la empresa colocado en la parte inferior y centrado del material gráfico

### 7.3.2 Bocetaje formal.

#### 7.3.2.3 Bocetos a color.

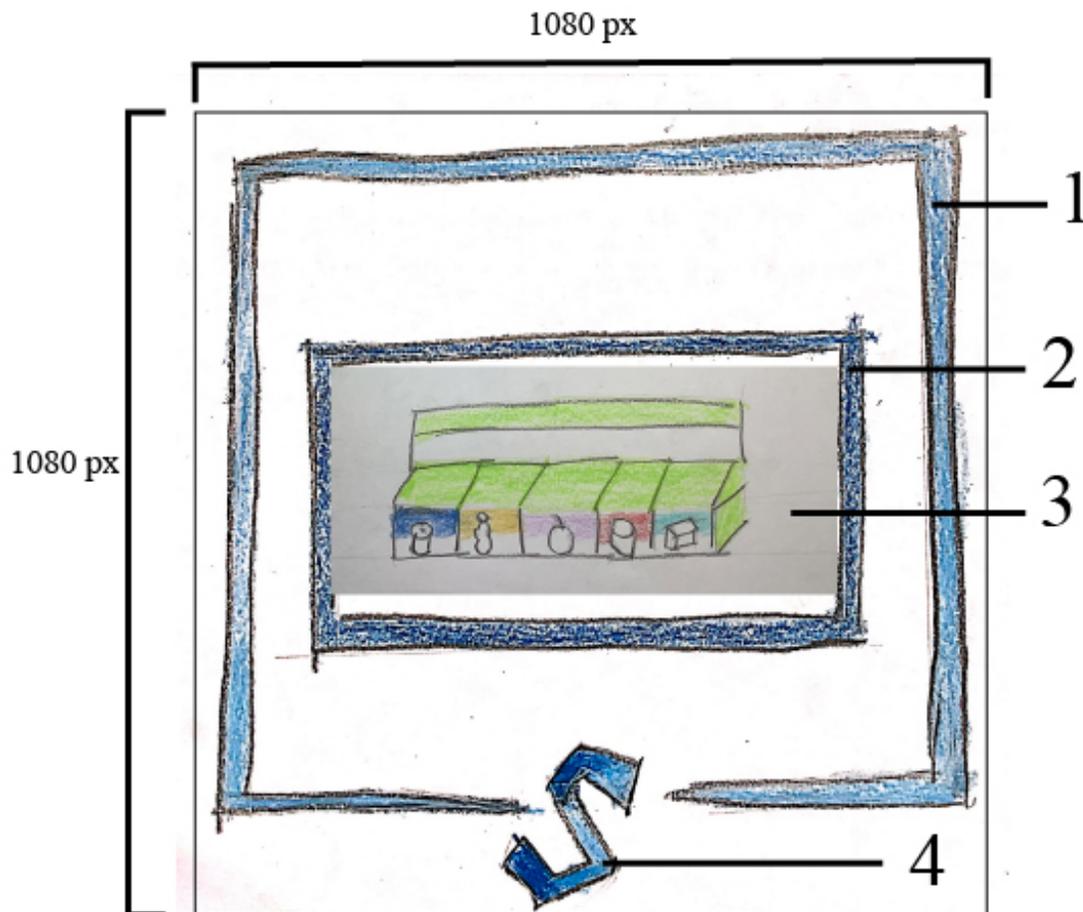


#### Identificación de los elementos:

1. Línea de margen que separa el marco de la foto.
2. Línea del marco donde se coloca la fotografía.
3. Fotografía
4. Logotipo de la empresa colocado en la parte inferior y centrado del material gráfico

### 7.3.2 Bocetaje formal.

#### 7.3.2.4 Bocetos a color.



#### Identificación de los elementos:

1. Línea de margen que separa el marco de la foto.
2. Línea del marco donde se coloca la fotografía.
3. Fotografía
4. Logotipo de la empresa colocado en la parte inferior y centrado del material gráfico

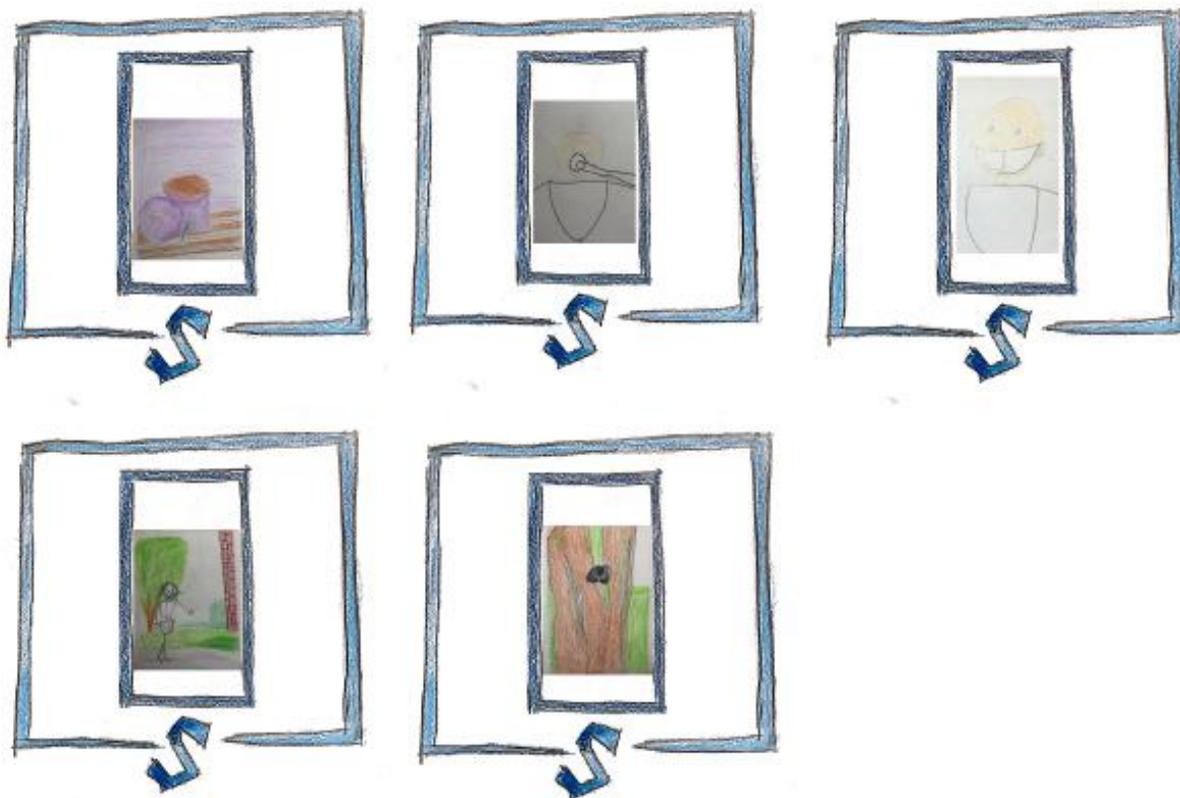
### 7.3.2 Bocetaje formal.

#### 7.3.2.5. Bocetos a color.



### 7.3.2 Bocetaje formal.

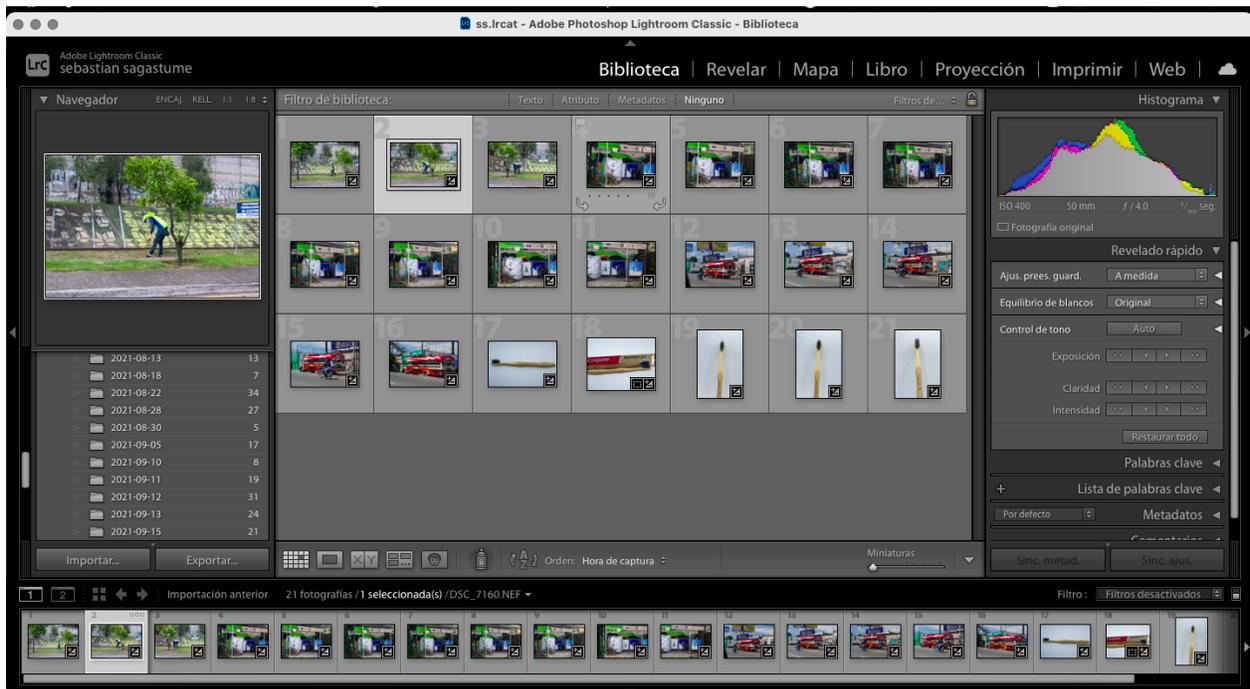
#### 7.3.2.6 Bocetos a color



### 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

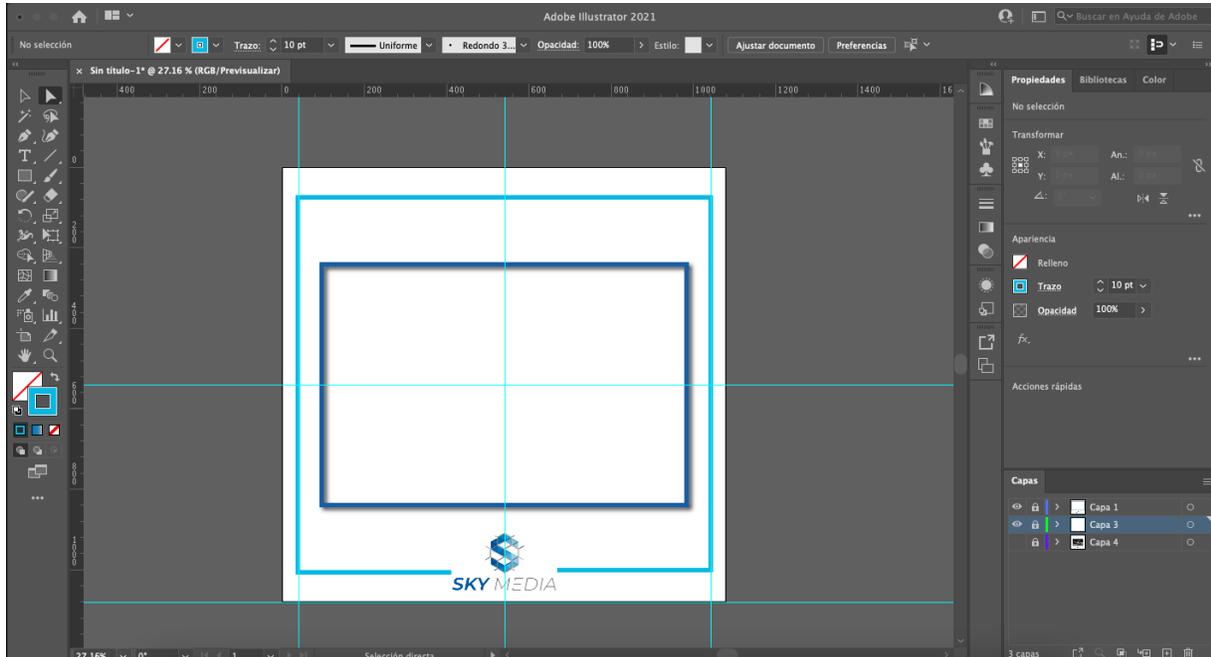
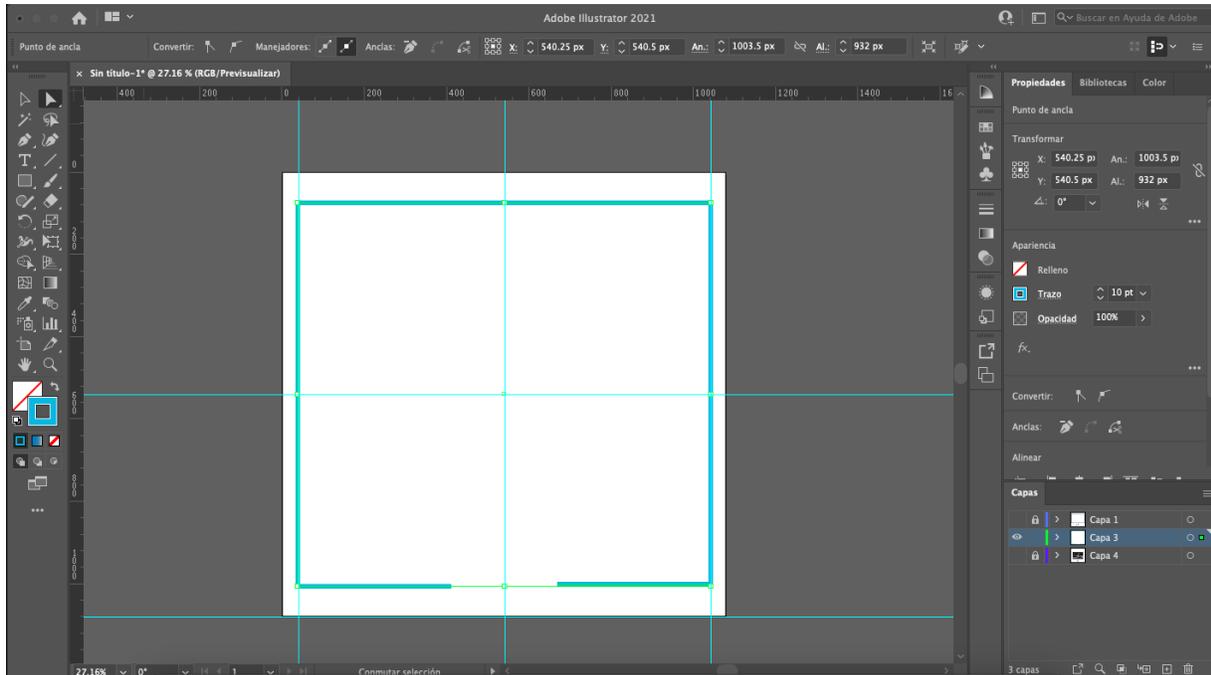
#### Revelado de las Fotografías y diseño

Se empezó descargando las fotografías con el programa Lightroom de adobe, para posteriormente comenzar a editarlas modificando colores y brillos etc.

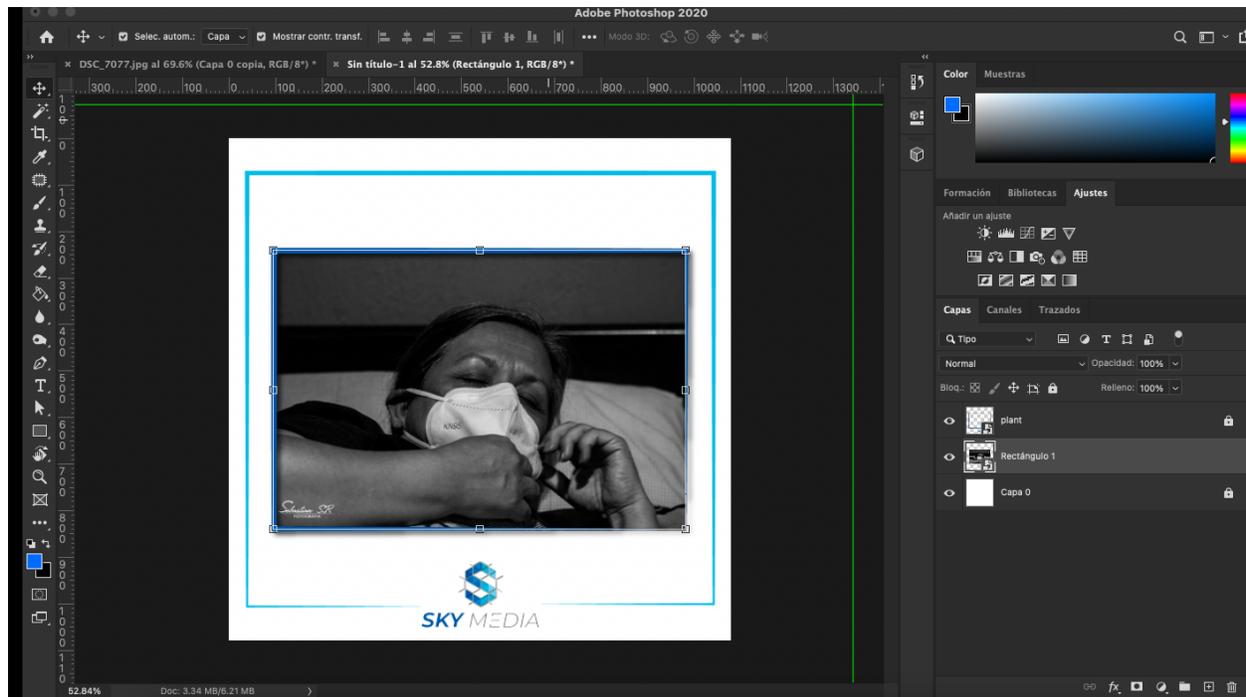


Ya que tenemos editadas las fotografías se comenzó la apertura de adobe illustrator para crear una nueva área de trabajo el cual medida 1080 x 1080 tamaño cuadrado para Instagram ya las imágenes serán subidas a diferentes plataformas.

El diseño constaría con un cuadro celeste y otro cuadro donde iría la fotografía de color azul oscuro



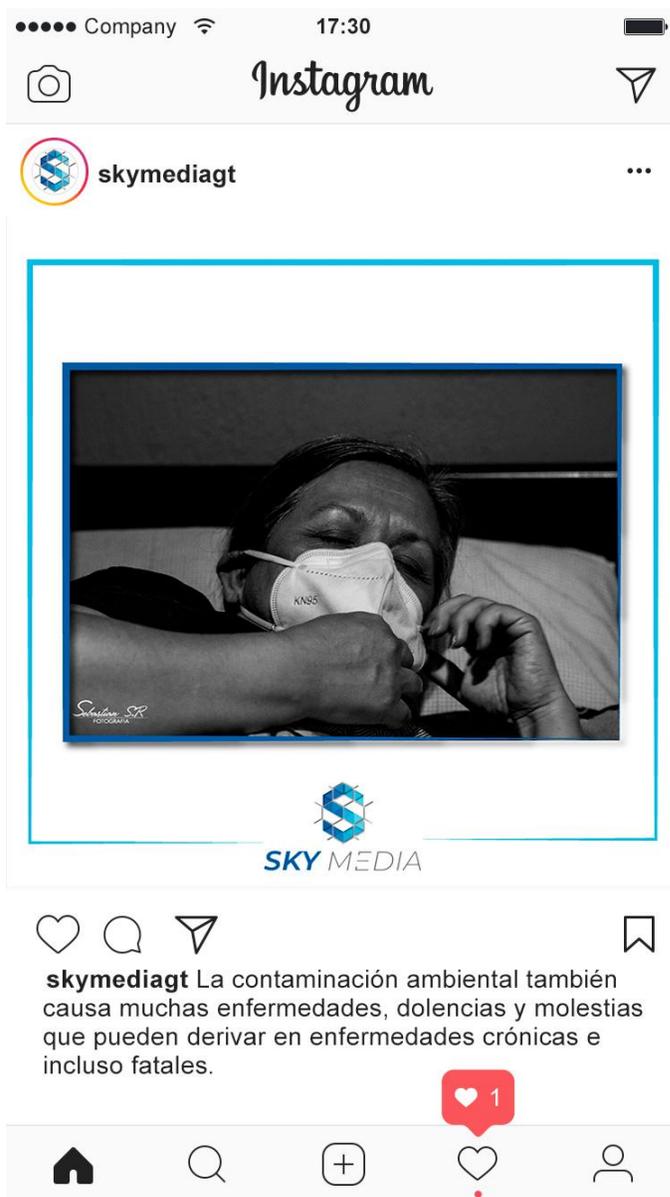
Ya teniendo la plantilla para las imágenes de Instagram y Facebook se comenzó ajustando las fotografías al tamaño que se colocarían.



## 7.4 Propuesta preliminar

A continuación, se presentan las propuestas a partir de la edición que se realizó, esta propuesta aún no está validada.

La pieza gráfica “salud” tiene un tamaño de 1080 x 1080 siendo este el tamaño adecuado para Instagram y con el mismo tamaño se trabajaría para Facebook.



### 7.4.1 Propuesta preliminar.

La pieza gráfica “contaminación” tiene un tamaño de 1080 x 1080.



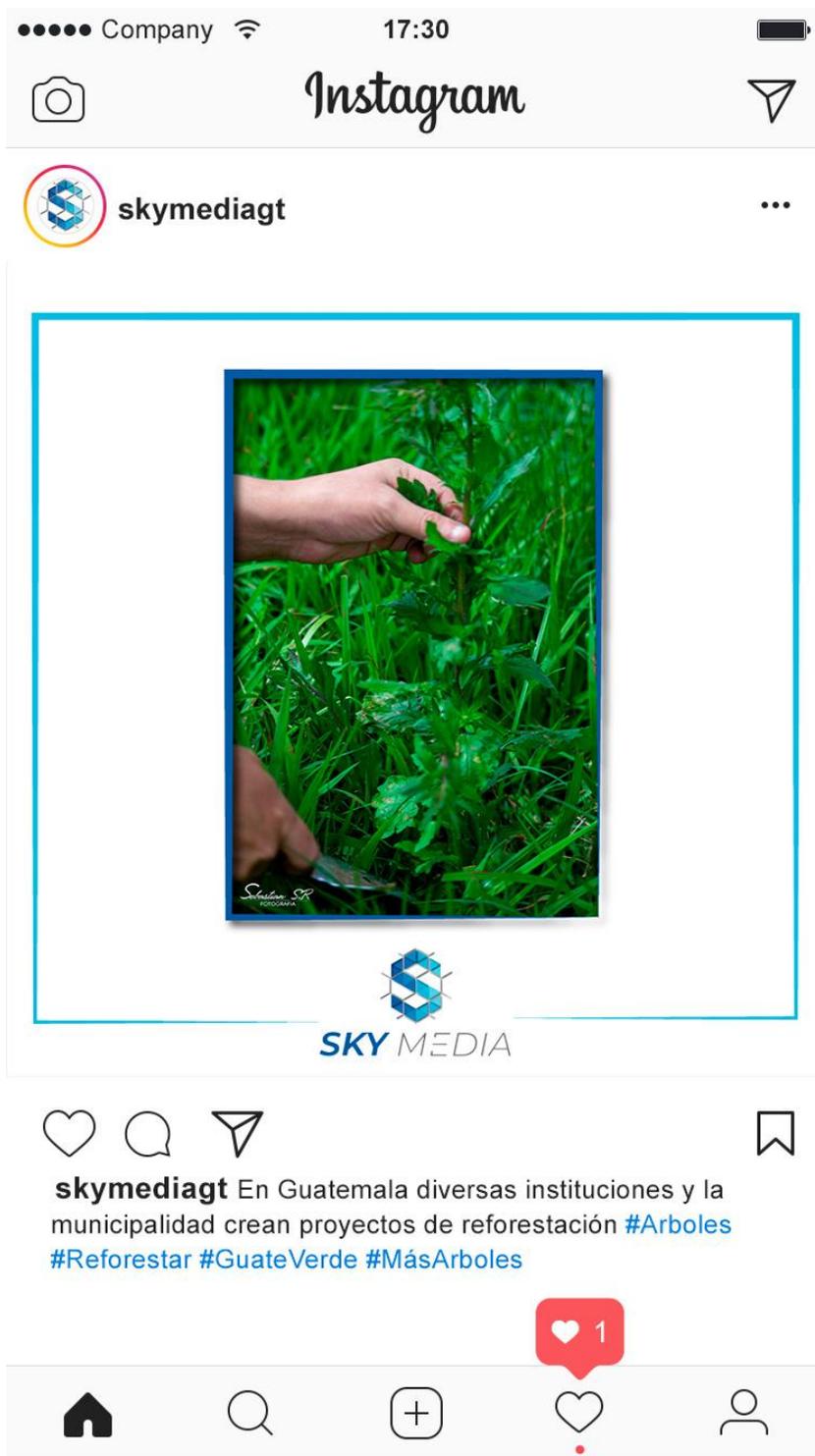
### 7.4.2 Propuesta preliminar.

La pieza gráfica “reciclaje” tiene un tamaño de 1080 x 1080.



### 7.4.3 Propuesta preliminar.

La pieza gráfica “Reforestación” tiene un tamaño de 1080 x 1080.



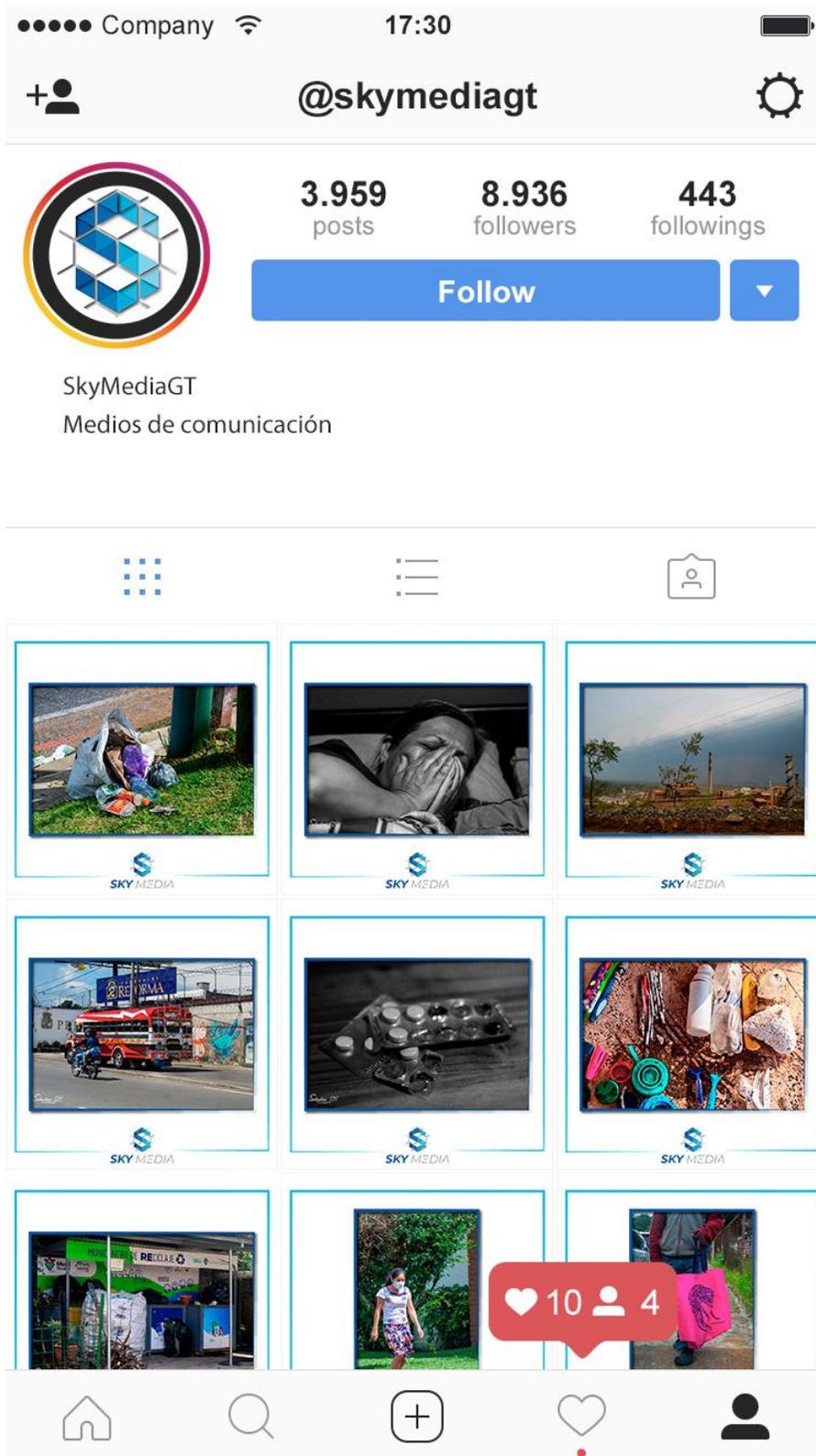
#### 7.4.4 Propuesta preliminar.

La pieza gráfica “ecológico” tiene un tamaño de 1080 x 1080.



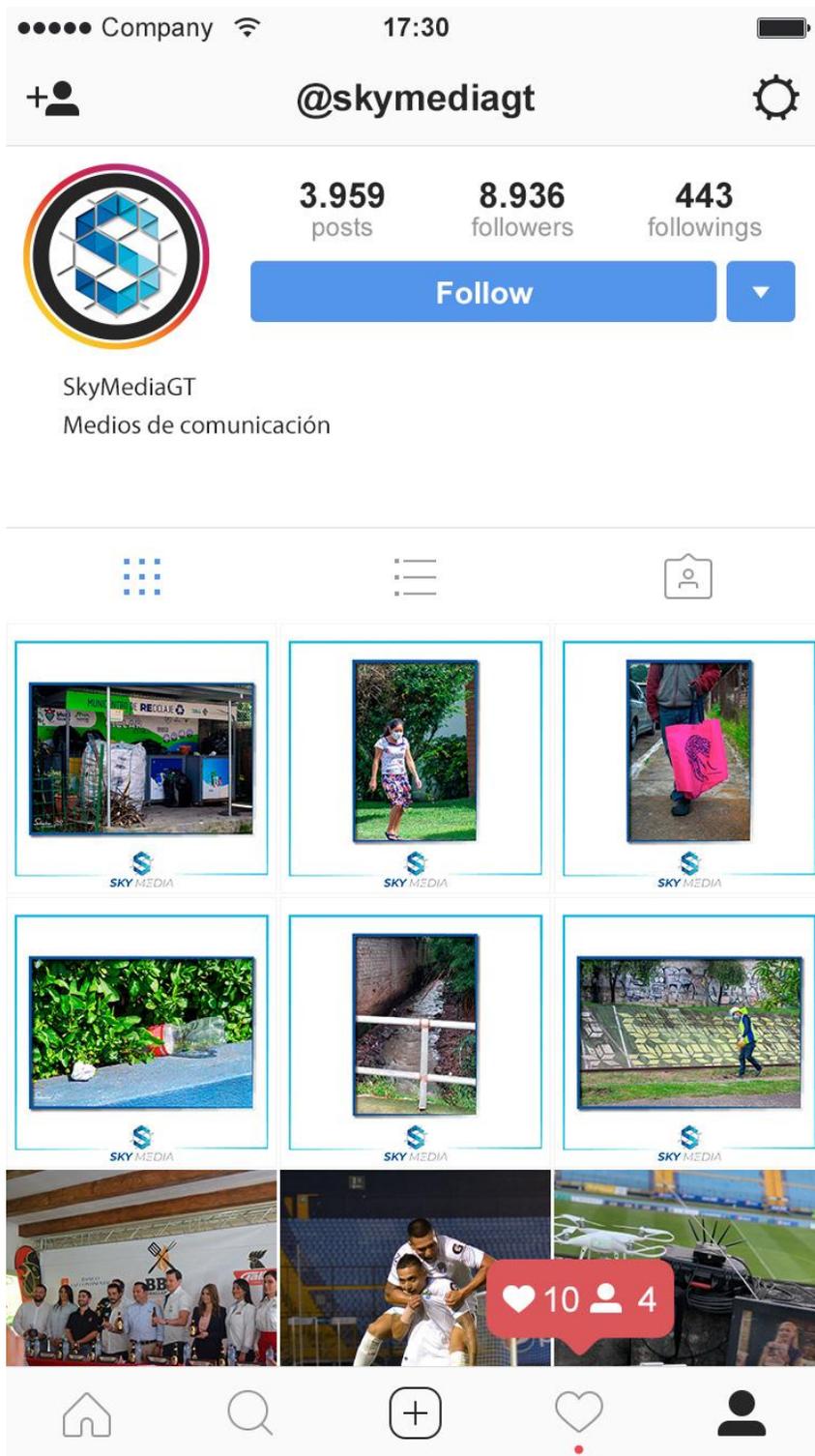
### 7.4.5 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.



### 7.4.6 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.



### 7.4.7 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.8 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.9 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.10 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.11 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.12 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social facebook.



### 7.4.13 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



#### 7.4.14 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.15 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.16 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.17 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.18 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.19 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.20 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.



### 7.4.21 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook



### 7.4.22 Propuesta preliminar.

Las piezas gráficas tienen un tamaño de 1080 x 1080.

Vista de la red social Facebook.





# Capítulo VIII

## VALIDACIÓN TÉCNICA



## Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de material digital Fotográfico para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizan de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a quince (15) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

## 8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 15 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Fernando soto, Skymedia

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y Fotografía.

Licda. Lourdes Donis (Licenciada en comunicación y diseño)

Licda. Karla López (Licenciada en comunicación y diseño)

Fotógrafa María José de la Cerda Castillo (Licenciada en material audiovisual)

Licda. Alejandra Ramírez (Licenciada en publicidad)

Licda. Lesly Montenegro (Licenciada en Comunicación)

Grupo objetivo: Personas que a diario ven redes sociales y están conectados al internet, que tienen el interés de realizar un cambio y a la vez comunicar lo que está sucediendo tanto en el mundo como en el país.

## 8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta está conformada por 10 preguntas divididas en tres partes, la parte objetiva que es la que evalúa el objetivo general y los específicos del proyecto, la parte semiológica evalúa las percepciones de las personas en base a los elementos del diseño, y la parte operativa que evalúa la funcionalidad del material elaborado.

Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

### 8.2.1. Modelo de la encuesta



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

#### Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material digital Fotográfico digital para dar a conocer en las redes sociales, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala.  
Empresa de comunicación digital Skymedia. Guatemala, Guatemala, 2022.

#### Antecedentes:

La empresa de comunicación Skymedia Nació en el 2018 creada por Fernando Soto y esta se dedica a realizar coberturas de prensa y capacitación sobre temas de comunicación a empresas del estado.

Al trabajar en la organización Skymedia observó que no cuenta con material fotográfico digital para dar a conocer en las redes sociales “instagram y facebook”, el impacto ambiental y las prácticas de sostenibilidad que hay en el país.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar material digital Fotográfico para dar a conocer el impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala. Para el público y seguidores del medio de comunicación digital Skymedia.

#### Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de Fotografías y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar material digital fotográfico para dar a conocer el impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala, para el público y seguidores del medio de comunicación digital Skymedia?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera adecuado recopilar toda la información acerca del impacto ambiental y las prácticas de sostenibilidad en Guatemala y lugares donde se estén trabajando estas prácticas para la empresa Skymedia?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿ Considera adecuado investigar conceptos de fotografía, Semiología de la imagen como técnicas de fotografía y color para fundamentar el proyecto de graduación de la empresa Skymedia ?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado realizar una sesiones fotográficas de los diferentes escenarios, acciones o determinaciones que ilustran el mensaje, diseñado para las piezas que se presentarán en las redes sociales para la empresa Skymedia.?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados los colores propuestos en el diseño para las piezas digitales?

Muy adecuados \_\_\_\_ Poco adecuados \_\_\_\_ Nada adecuados \_\_\_\_

6. ¿Considera que los colores utilizados en las fotografías son?

Muy apropiados \_\_\_\_ Poco apropiados \_\_\_\_ Nada apropiados \_\_\_\_

7. ¿Las fotografías de la propuesta gráfica con respecto al mensaje que se quiere comunicar sobre el problema y la soluciones son?

Muy comprensibles \_\_\_\_ Poco comprensibles \_\_\_\_ Nada comprensibles \_\_\_\_

Parte Operativa:

8. ¿Considera que el logo está en buena posición en las piezas gráficas?

Muy adecuado \_\_\_\_ Poco adecuado \_\_\_\_ Nada adecuado \_\_\_\_

9. ¿Cree que las fotografías en la propuesta gráfica presentada son?

Muy visible \_\_\_\_ Poco visible \_\_\_\_ Nada visible \_\_\_\_

10. Según su criterio ¿El tamaño 1080 x 1080 px de la propuesta es ideal para verlo en redes sociales?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

---



---



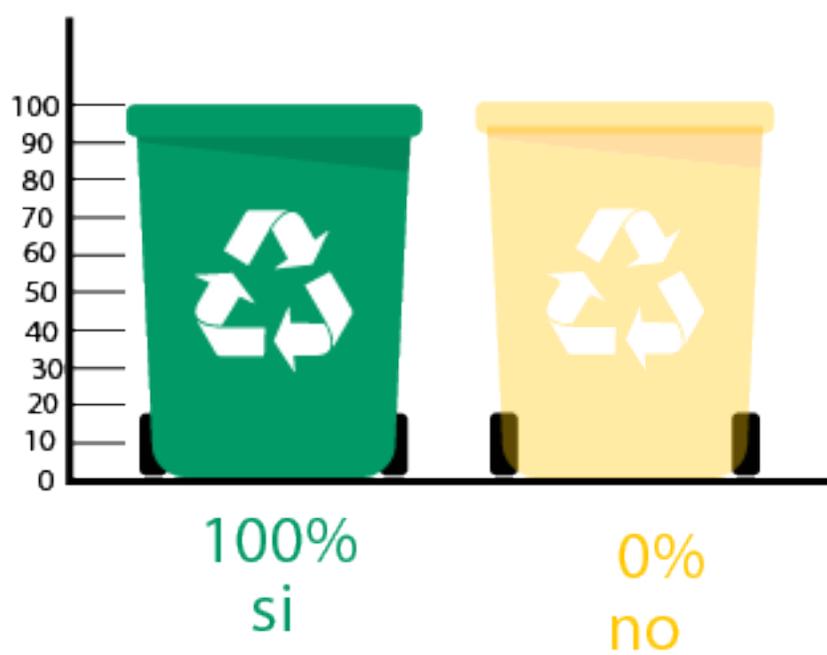
---

Gracias por su apoyo y poder contestar esta encuesta.

### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

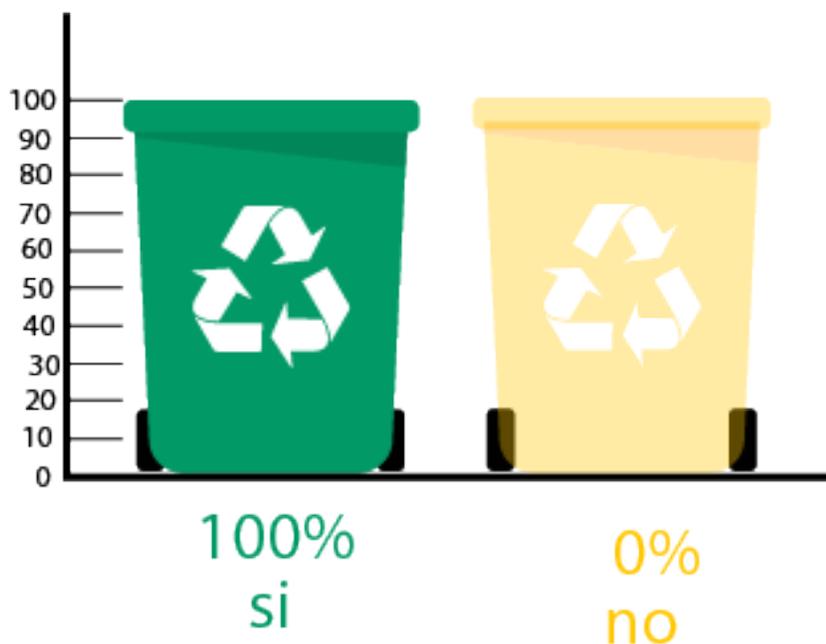
#### Parte Objetiva:

¿Considera usted necesario diseñar material digital fotográfico para dar a conocer el impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala, para el público y seguidores del medio de comunicación digital Skymedia?



El 100% de los encuestados consideran que es necesario diseñar material digital fotográfico para dar a conocer el impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala para la empresa Skymedia.

¿Considera adecuado recopilar toda la información acerca del impacto ambiental y las prácticas de sostenibilidad en Guatemala y lugares donde se estén trabajando estas prácticas para la empresa Skymedia?



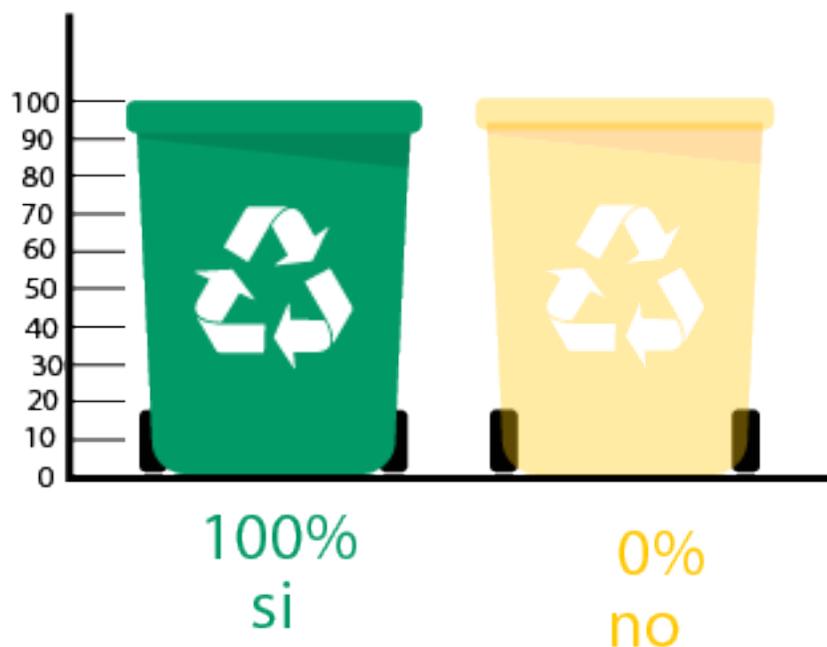
El 100% de los encuestados consideran que es importante recopilar toda la información acerca del impacto ambiental y las prácticas de sostenibilidad en Guatemala y lugares donde se estén trabajando estas prácticas para la empresa Skymedia.

¿Considera adecuado investigar conceptos de fotografía, Semiología de la imagen como técnicas de fotografía y color para fundamentar el proyecto de graduación de la empresa Skymedia?



El 100% de los encuestados consideran que es investigar conceptos de fotografía, Semiología de la imagen como técnicas de fotografía y color para fundamentar el proyecto de graduación de la empresa Skymedia.

¿Considera adecuado realizar unas sesiones fotográficas de los diferentes escenarios, acciones o determinaciones que ilustran el mensaje, diseñado para las piezas que se presentarán en las redes sociales para la empresa Skymedia?



El 100% de los encuestados consideran que adecuado realizar unas sesiones fotográficas de los diferentes escenarios, acciones o determinaciones que ilustran el mensaje, diseñado para las piezas que se presentarán en las redes sociales para la empresa Skymedia.

**Parte Semiológica:**

¿Considera adecuados los colores propuestos en el diseño para las piezas digitales?



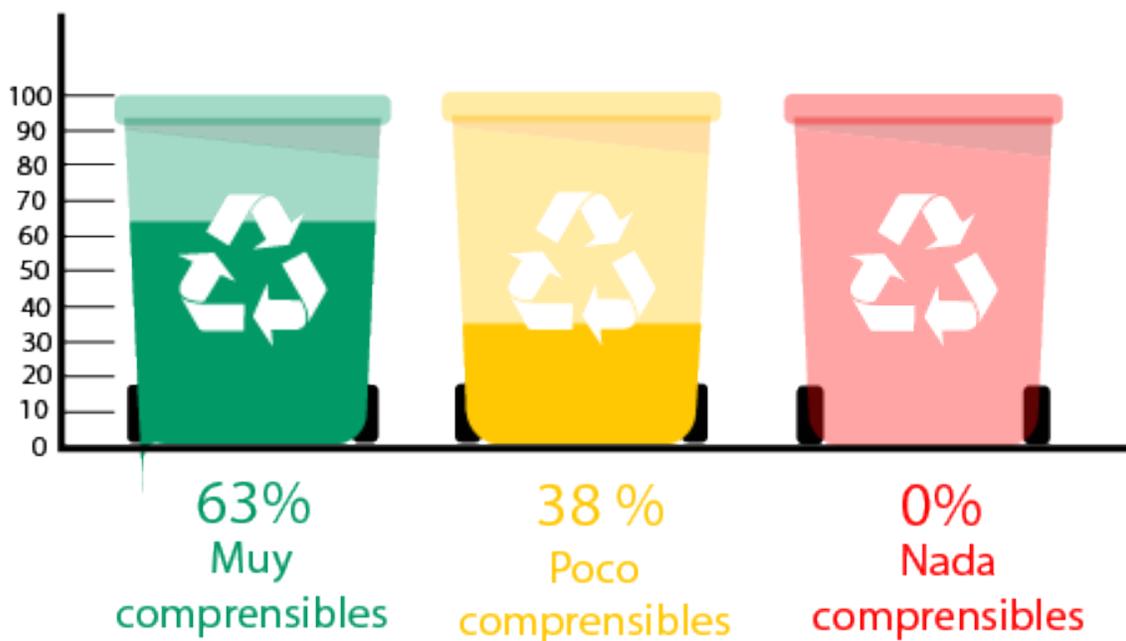
El 88% de los encuestados considera adecuados los colores propuestos en el diseño para las piezas digitales, el 13% de los encuestados considera poco adecuado.

¿Considera que los colores utilizados en las fotografías son?



El 81% de los encuestados considera que los colores utilizados en las fotografías son muy apropiados, el 19% de los encuestados los considera poco apropiados.

¿Las fotografías de la propuesta gráfica con respecto al mensaje que se quiere comunicar sobre el problema y la soluciones son?



El 63% de los encuestados considera que las fotografías de la propuesta gráfica con respecto al mensaje que se quiere comunicar sobre el problema y la soluciones son muy comprensibles, el 38% considera que son poco comprensibles.

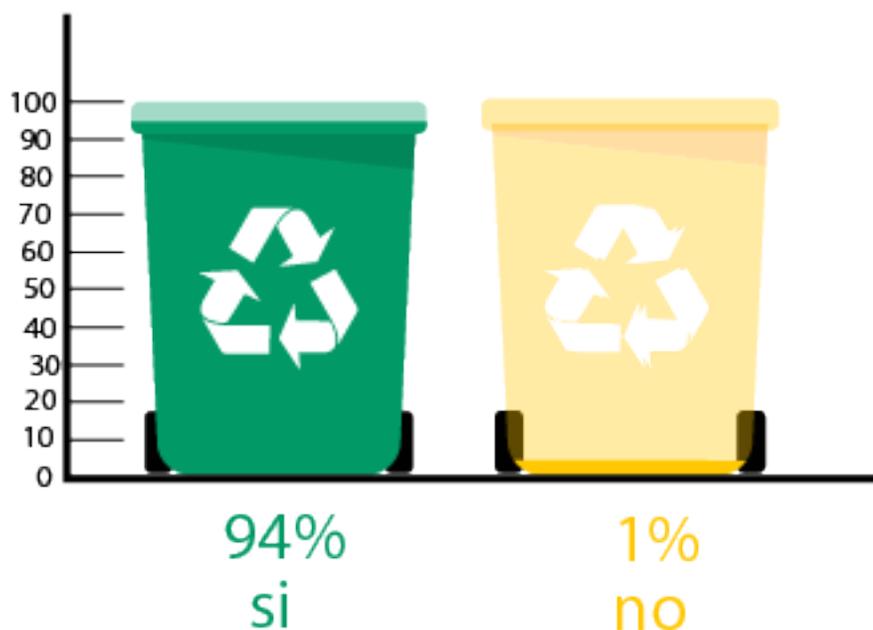
**Parte Operativa:**

¿Considera que el logo está en buena posición en las piezas gráficas?



El 94% de los encuestados considera que el logo está en buena posición en las piezas gráficas, el 1% considera poco visible.

Según su criterio ¿El tamaño 1080 x 1080 px de la propuesta es ideal para verlo en redes sociales?



El 94% de los encuestados considera que el tamaño de 1080 x 1080 es el adecuado, el 1% indica que no es adecuado.

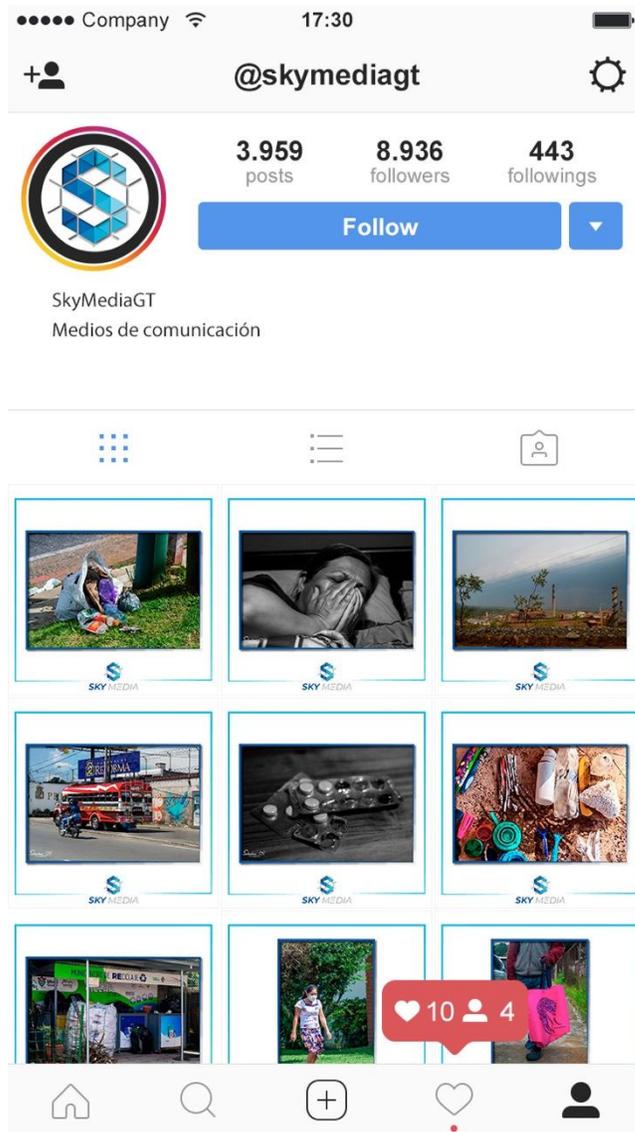
A través de los resultados obtenidos de la encuesta y con la consulta a los expertos que participaron en la misma, se consideró conveniente hacer los siguientes cambios a la versión preliminar:

- Crear fases para identificar cada tipo de tema que se subirá en las redes sociales.

## 8.4. Cambios en base a los resultados

### 8.4.1 Antes.

Las piezas digitales serán colocadas en las distintas redes sociales y como se indica en la validación y como lo dijeron los expertos no se entendía muy bien la relación con las fotografías.



### 8.4.1 Antes.

Las piezas digitales serán colocadas en las distintas redes sociales y como se indica en la validación y como lo dijeron los expertos no se entendía muy bien la relación con las fotografías.



### 8.4.2 después.

Se realizaron cambios como colocando una portada con el nombre del tema y se realizará en forma de carreta en Instagram y álbum en Facebook.



### 8.4.3 vista de Facebook

Se realizaron cambios como colocando una portada con el nombre del tema y se realizará en forma de carreta en Instagram y álbum en Facebook.



### 8.4.3 vista de Facebook

Se realizaron cambios como colocando una portada con el nombre del tema y se realizará en forma de carreta en Instagram y álbum en Facebook.



### 8.4.3 vista de Facebook

Se realizaron cambios como colocando una portada con el nombre del tema y se realizará en forma de carreta en Instagram y álbum en Facebook.





# Capítulo IX

**PROPUESTA  
GRÁFICA FINAL**



## Capítulo IX Propuesta gráfica final

### 9.1 Fundamentación.

La propuesta de diseño de material digital Fotográfico para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala que promueve el medio de comunicación digital -Skymedia-, se elaboró a partir de crear contenido digital para el medio de comunicación debido a que actualmente la empresa no cuenta con suficiente material para mostrar en sus redes sociales por ello se determinó como objetivo específico la creación de material digital para ellos.

#### 9.1.1 Concepto de diseño.

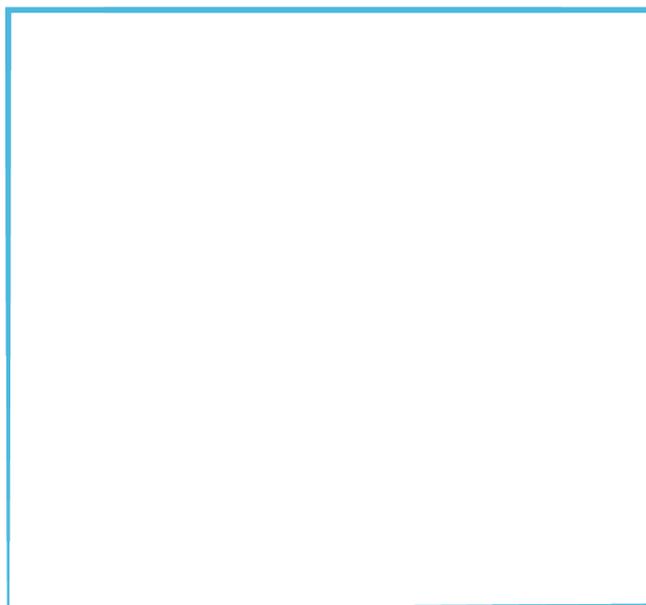
La propuesta de material digital fotográfico se fundamenta en el concepto de diseño:

“Ayudamos a ver la realidad”

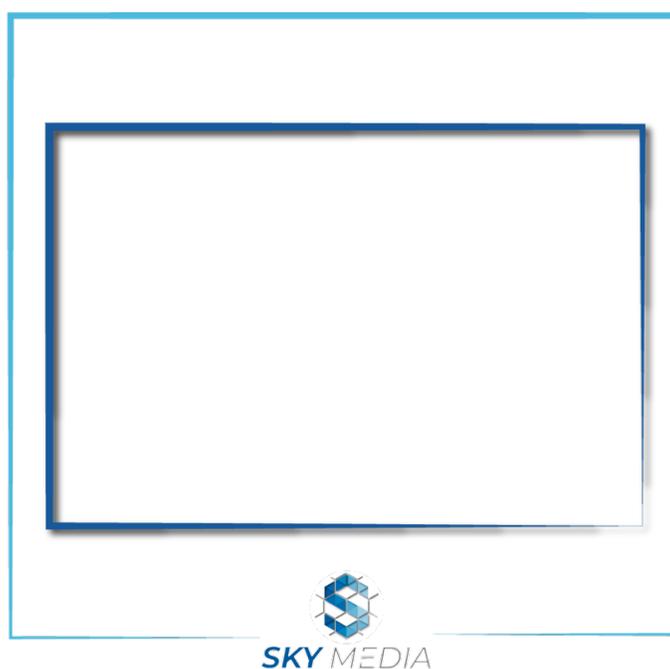
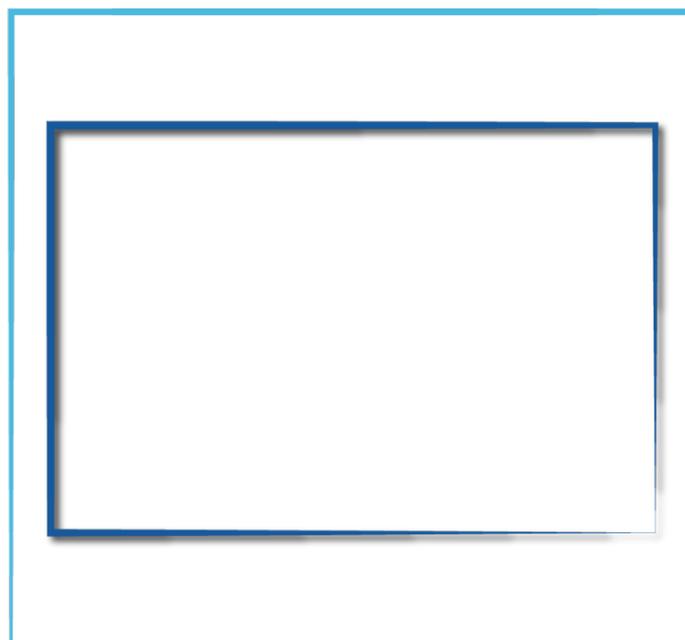
- Por qué el “ayudar a ver” porque por medio de fotografías se mostrará el problema y las soluciones a la contaminación y el reciclaje.
- “la realidad” porque serán imágenes reales sin tanta edición para que el mensaje sea directo.

### 9.1.2 Forma.

llevarían las plantillas para colocar las fotografías en las redes sociales. Dichas formas cuentan con un recuadro celeste y otro recuadro más pequeño de color azul oscuro donde va la fotografía. Se decidió esta forma ya que el espectador dirige la mirada directamente al centro donde está la imagen.



### 9.1.2 Forma.



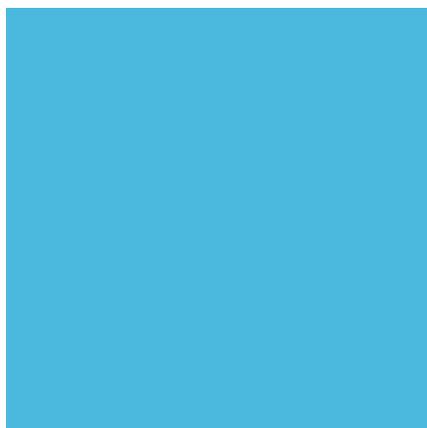
Este sería el diseño final de la plantilla para las fotografías en las redes sociales con una medida de 1080 x 1080 tamaño adecuado para Instagram y Facebook.

### 9.1.3 Colores.

Los colores utilizados serían los colores institucionales de la empresa estos serían el azul y el celeste. Y aparte se escogieron estos colores porque según la psicología del color el azul se trata de uno de los colores más relacionados con la tranquilidad y el control de la situación, así como con la paz, el entendimiento y la protección. También se vincula al cuidado de los demás y a la confianza y credibilidad.



C 93%  
M 64%  
Y 10%  
K 1%  
  
R 23  
G 89  
B 155  
  
#17599B



C 65%  
M 6%  
Y 9%  
K 0%  
  
R 75  
G 189  
B 221  
  
#4BB8DD

#### 9.1.4 Tipografía.

Se estará utilizando la tipografía Gotham bold para la titulación del carrete o para la portada del álbum donde contendrá las fotos de dicho tema.

**reciclaje**  
**salud**  
**Contaminación**

### 9.1.5 Diagramación.

Se utilizó la diagramación para que los cuadros estuvieran centrados al igual que la fotografía estuviera centrada y que se pueda ver estéticamente bien. Nos ayudamos en líneas guías dentro del software de diseño para que este material quedará acorde.



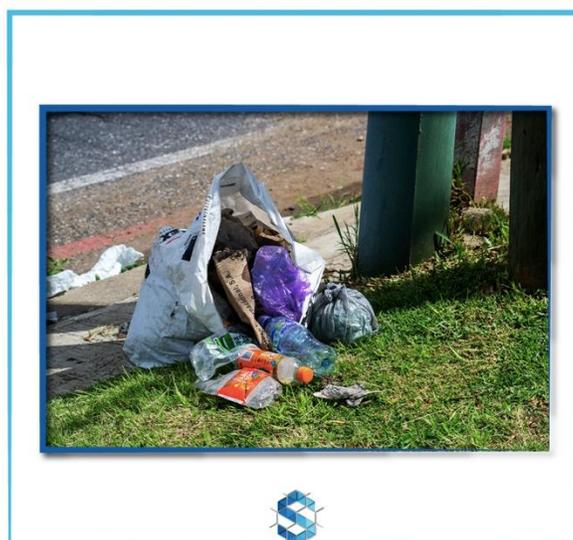
Al igual que nos ayudó para centrar el logo de la empresa en la imagen.

### 9.1.6 Semiología de la imagen

Por medio de las fotografías tomadas se busca concientizar sobre el problema de la contaminación y a la vez buscar que la gente pueda conocer empresas o prácticas de reciclaje que puedan a ver en el país.

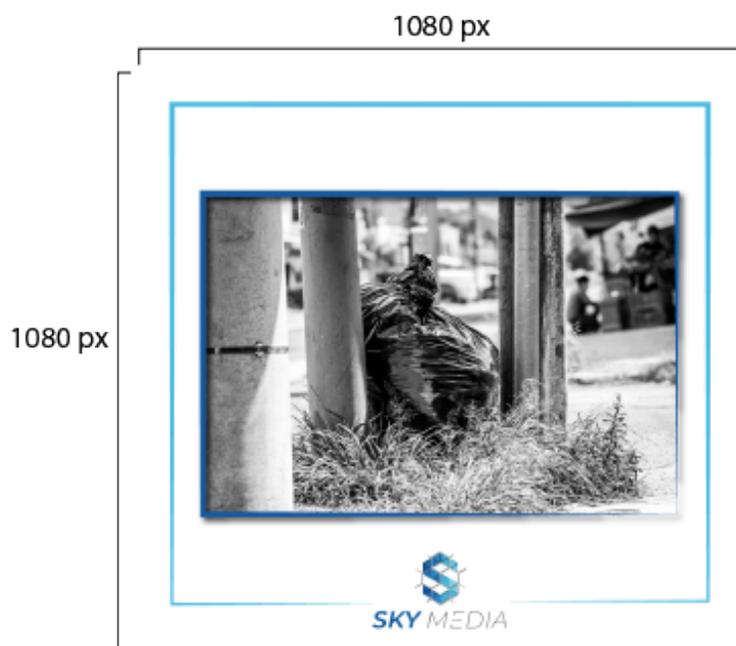


SKY MEDIA

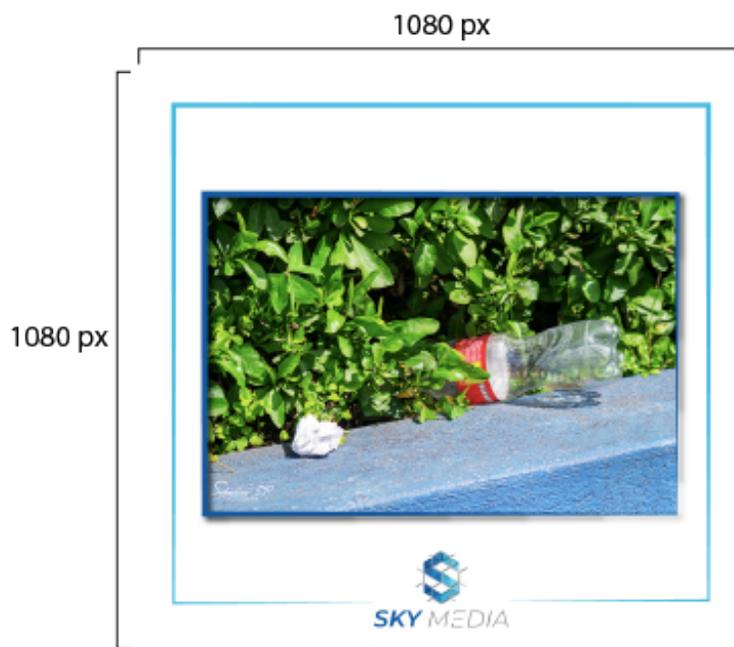


SKY MEDIA

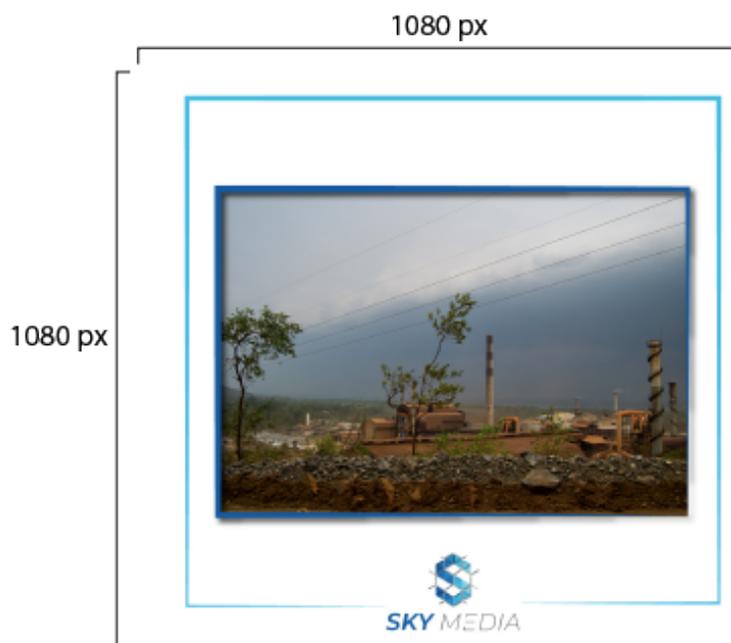
9.1.7 Propuesta final.



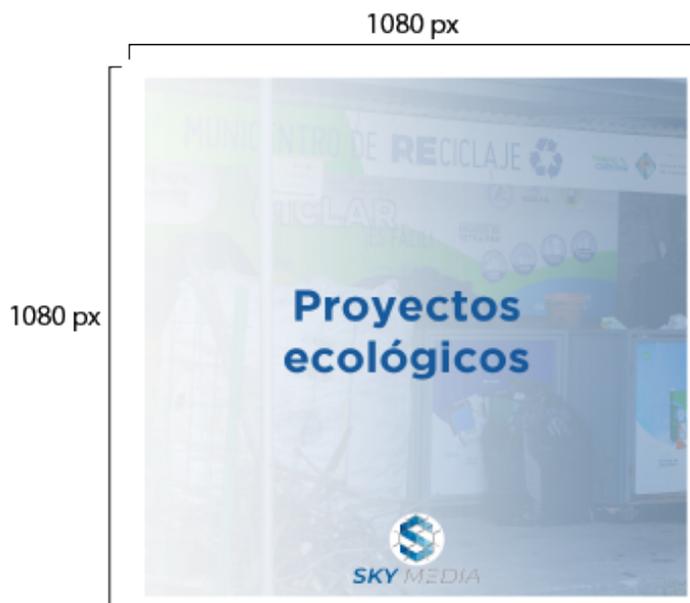
**9.1.8 Propuesta final.**



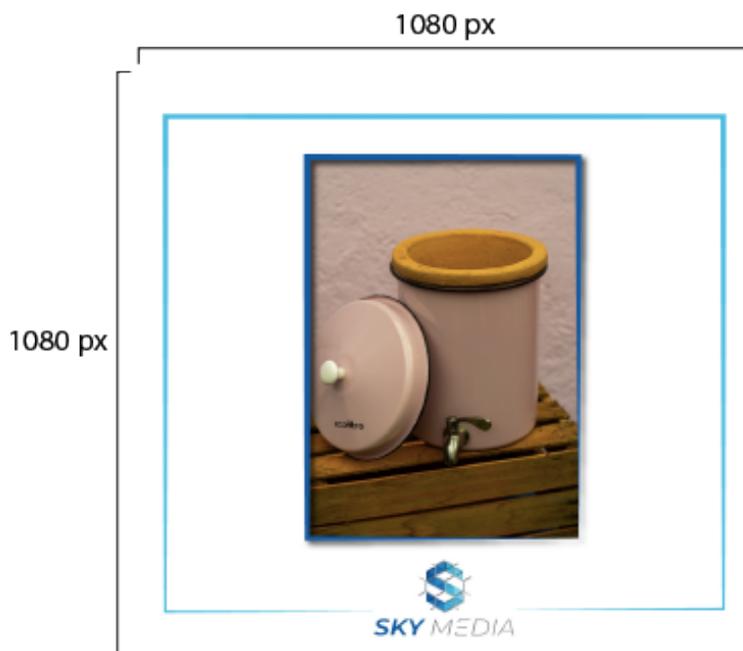
9.1.9 Propuesta final.



### 9.1.10 Propuesta final.



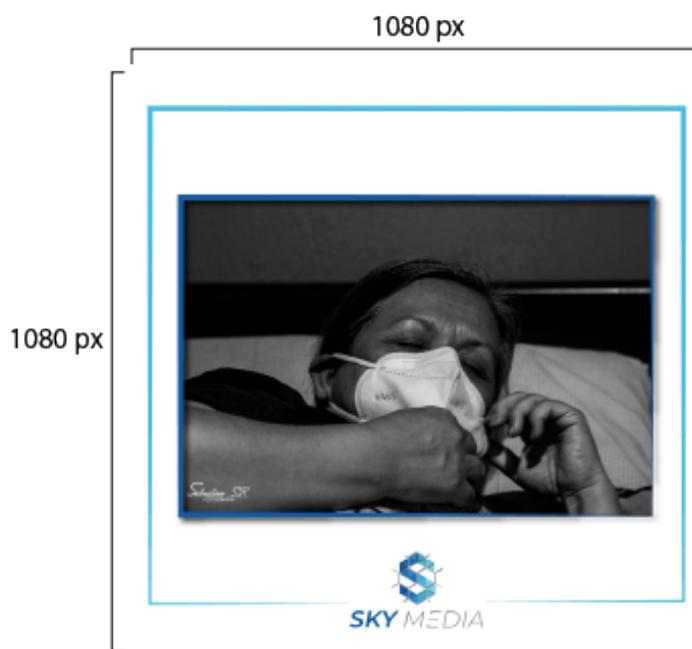
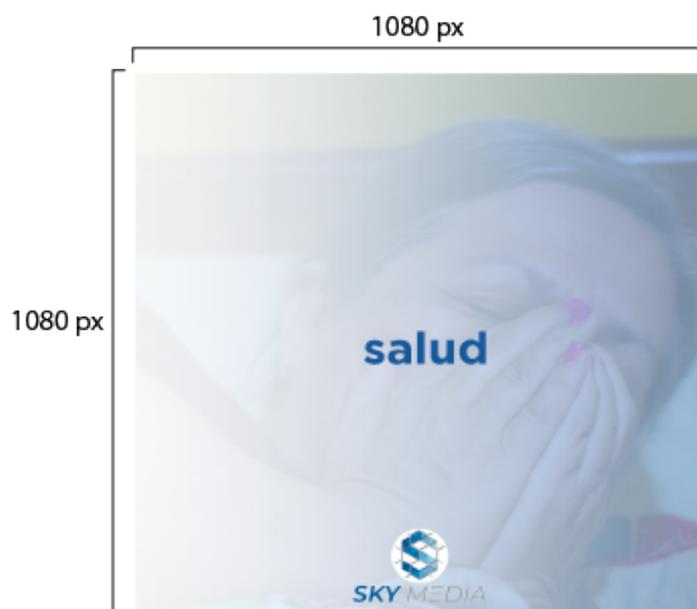
9.1.11 Propuesta final.



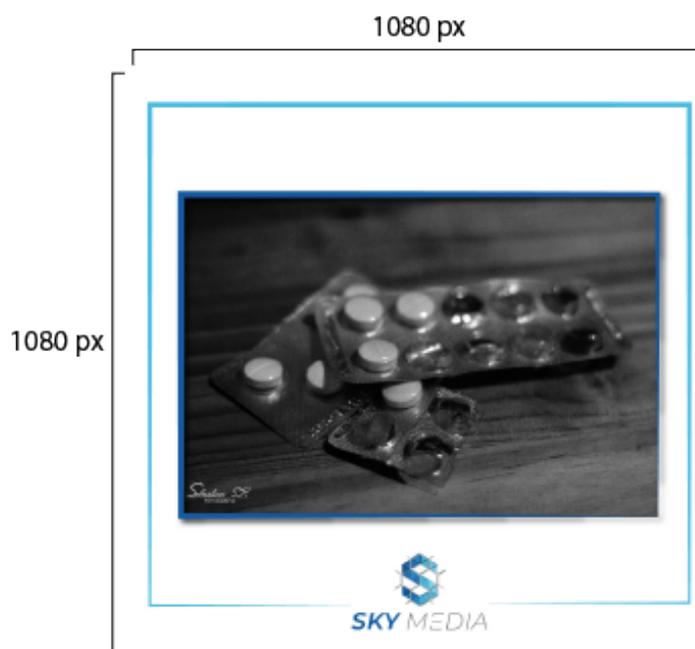
**9.1.12 Propuesta final.**



9.1.12 Propuesta final.



### 9.1.13 Propuesta final.



**9.1.14 Propuesta final.**



## 9.2 Propuesta final.

### 9.2.1 Vista de las redes sociales

#### 9.2.1.1 Facebook



9.2.1.2 Instagram.





# Capítulo X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN  
Y DISTRIBUCIÓN



SKY MEDIA

## Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de material Fotográfico digital para dar a conocer en las redes sociales, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

### 10.1. Plan de costos de elaboración

la hora trabajada se estima en un valor de Q. 25.00 en el plan de costos de elaboración se incluye todo el proceso para la elaboración del proyecto.

DESCRIPCIÓN	DÍAS	HORAS EMPLEADAS	COSTOS	
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	1	4	Q	100.00
Recopilación de información.	1	2	Q	50.00
Proceso creativo.	1	3	Q	75.00
Micro dibujos.	1	2	Q	50.00
Bocetos pintados	5	5	Q	625.00
			<b>Total</b>	<b>Q 900.00</b>

## 10.2. Plan de costos de producción

El plan de producción cuenta con los costos que corresponden a la elaboración de la propuesta final.

DESCRIPCIÓN	DÍAS	HORAS EMPLEADAS	COSTOS	
Sesión de fotográficas	3	9	Q	1,000.00
Edición de fotografías	2	6	Q	150.00
Digitalización de las piezas gráficas	3	6	Q	150.00
Digitalización ( Propuesta preliminar)	4	32	Q	800.00
Costos variables de operación (luz, Internet)			Q	700.00
Validación de propuesta preliminar	4	6	Q	150.00
Propuesta gráfica final.	5	5	Q	320.00
		<b>Total</b>	Q	3,270.00

### 10.3. Plan de costos de reproducción

Cotización efectuada con la empresa “where in guate” sesión de fotografías, edición de fotografías y publicaciones para redes sociales.

DESCRIPCIÓN	DÍAS	HORAS EMPLEADAS	CANTIDAD	COSTOS	
Sesión de fotografía	3	9	25 fotos	Q	800.00
Edición de fotografías	3	6	25 fotos	Q	1,000.00
3 Publicaciones para Redes sociales - mensuales				Q	1,100.00
			<b>Total</b>	Q	<b>2,900.00</b>

### 10.4. Plan de costos de distribución

La distribución de las piezas gráficas tendrá un costo ya que se usarán pautas en las distintas redes sociales para que se pueda alcanzar más personas.

DESCRIPCIÓN	DÍAS	RESUMEN DE PAGO	COSTOS	
Pauta en Instagram	30	Q 33.00 por día durante 30 días.	Q	990.00
Pauta en Facebook	30	Q 33.00 por día durante 30 días	Q	990.00
		<b>Total</b>	Q	<b>1,980.00</b>

### 10.5. Margen de utilidad

El porcentaje de margen de utilidad es del 20%

DESCRIPCIÓN	COSTOS	
Total costos de elaboración	Q	900.00
Total costos de producción	Q	3,270.00
Total costos de reproducción	No aplica	
Total costos de distribución	Q	1,980.00
Subtotal	Q	6,150.00
Margen 20%	Q	1,230.00
	<b>Total</b>	Q 7,380.00

### 10.6. IVA

El monto del impuesto sobre la renta se obtiene del 12%.

DESCRIPCIÓN	COSTOS	
IVA 12%	Q	885.6

### 10.7. Costos generales

A continuación, se detalla el resumen general de costos, que incluye los costó de elaboración, producción, reproducción, distribución, márgenes e IVA.

DESCRIPCIÓN	COSTOS	
Total costos de elaboración	Q	900.00
Total costos de producción	Q	3,270.00
Total costos de reproducción	No aplica	
Total costos de distribución	Q	1,980.00
Subtotal	Q	6,150.00
Margen 20%	Q	1,230.00
IVA 12%	Q	885.6
	<b>Total</b>	<b>Q 6,494.4</b>



# Capítulo XI

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



## **Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1. Conclusiones**

**11.1.1.** Se puede concluir que sí fue posible diseñar material Fotográfico digital para dar a conocer en las redes sociales, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala para la empresa Skymedia.

**11.1.2** En este sentido, se concluye que investigar los conceptos de fotografía, semiología de la imagen como las técnicas de fotografía se logró fundamentar el proyecto de graduación para la empresa Skymedia.

**11.1.3** En cuanto a lo abordado con anterioridad, se concluyó que es fundamental bocetar antes los artes que se requieren para poder tener un concepto más claro de lo que se quiere realizar

**11.1.4** Se diseñaron las piezas gráficas que acompañaran a las fotografías que serían colocadas en las redes sociales de la empresa Skymedia.

**11.1.5** Se editaron las fotografías que se utilizarían para escoger las adecuadas en el proyecto para la empresa Skymedia.

## **11.2 Recomendaciones.**

**11.2.1** Se recomienda al medio de comunicación que modificar o cambiar las fotografías o los mensajes cada mes, para tener actualidad en la comunicación presentada.

**11.2.2** Se recomienda al medio de comunicación que publique o adapte el mensaje a otras redes sociales ( tik tok, YouTube etc.)-

**11.2.3** Que las fotografías, siempre sean tomadas por un fotógrafo profesional.

**11.2.4** Se recomienda que toda fotografía presentada tenga una edición fotográfica similar presentada por el comunicador diseñador.



# Capítulo XII

## CONOCIMIENTO GENERAL



## Capítulo XII Conocimiento general

### 12.1. Demostración de conocimientos

A continuación, se presenta una infografía como representación de los conocimientos adquiridos durante la elaboración de la propuesta gráfica final en base a los cursos de la carrera desarrollada, aplicando tales conocimientos al proyecto de graduación.



Infografía realizada por el diseñador Sebastian Sagastume Rios.



# Capítulo XIII

## REFERENCIAS



## Capítulo XIII Referencias

### 13.1 Bibliografía

Leidner, A. y. (2003). Gestión del conocimiento organizacional en el taylorismo y en la teoría de las relaciones humanas.

Giddens, A. (2006). Sociología. Pagina 14. Recuperado de

[https://aulavirtual4.unl.edu.ar/pluginfile.php/7106/mod\\_resource/content/1/Anthony%20Giddens-Sociologia.pdf](https://aulavirtual4.unl.edu.ar/pluginfile.php/7106/mod_resource/content/1/Anthony%20Giddens-Sociologia.pdf)

Guzmán, A. (2018). Concepto de comunicación. Comunicación 1, Universidad Galileo de Guatemala. Recuperado de apuntes de clases.

Guzmán, A. (2020). Concepto de diseño. Comunicación 3, Universidad Galileo de Guatemala. Recuperado de apuntes de clases y trabajos en clase.

peña, J. a. (2010). COLOR como herramienta para el diseño infantil. Pagina 6. Obtenido de

<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Color%20como%20herramienta%20para%20el%20dise%C3%B1o%20infantil.pdf>

Saussure, F. d. (s.f.). La semiología. Univercidad de antioquia. Recuperado de

<http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf>

Peirce, C. S. (1897). Semioiógica. Barrena, S. y Nubiola, J.

Fernández Labastida, F. – Mercado, J. A. (editores), Philosophica: Enciclopedia filosófica online, Recuperado de <http://www.philosophica.info/archivo/2007/voces/peirce/Peirce.html>.

doi: [10.17421/2035\\_8326\\_2007\\_SBA\\_1-1](https://doi.org/10.17421/2035_8326_2007_SBA_1-1)

Greimas. (s.f). Semiotica. Principales semioticos blog. Recuperado de [http://semioticos-](http://semioticos-ucc.blogspot.com/2014/09/algirdas-julius-greimas.html)

[ucc.blogspot.com/2014/09/algirdas-julius-greimas.html](http://semioticos-ucc.blogspot.com/2014/09/algirdas-julius-greimas.html)

Noguera, J. (2014). Manual de fotografía, Regla de la mirada, Pagina 78 Editor: Plataforma de publicación independiente CreateSpace , 2013. Recuperado de libro en pdf. ISBN 10: 1494714779 ISBN 13: 9781494714772

Katona. (1967) Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica, (página 2) Recuperado de archivo pdf, Universidad de los Andes, Colombia, Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá, Grupo de Investigación “E. C.” Estudios en Ciencias del Comportamiento, Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia), ISSN-1138-493X Depósito legal: M-44928-1997.

Wiener, N. (1948), Cibernética, Posted in Ciencia, Comunicación, Filosofía and tagged Cibernética, Cíborg, Procesos comunicacionales, TIC. Bookmark the permalink, Recuperado de KubernÉtica | Santiago Koval, Buenos Aires, Argentina.

Guiraud, P. (2004). La semiología (Vol. vigesimoctava edición en español.). siglo veintiuno editores.

Pequeño diccionario del diseñador. (s.f.). Boceto página 18, Recuperado de pdf, Editorial Reimers Desing.

Ritchey W. F. (2006) “La Fotografía” página 11(pág. 5 del libro), capítulo 1, Obtenido de [www.perrosalpinos.cl/imagenes/relatosdelosperros/alto%20cantillana/Fotografia/Composicion%20Fotografica.pdf](http://www.perrosalpinos.cl/imagenes/relatosdelosperros/alto%20cantillana/Fotografia/Composicion%20Fotografica.pdf)

Sos. R. (2015), Psicología, Historia de la Psicología. Universidad Jaume I (2015), Recuperado de [https://www.psicologia-online.com/definicion-de-psicologia-segun-autores-4865.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Sos%20\(2015\)%20la%20psicolog%C3%ADa,comportamiento%20y%20la%20experiencia%20humana.](https://www.psicologia-online.com/definicion-de-psicologia-segun-autores-4865.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Sos%20(2015)%20la%20psicolog%C3%ADa,comportamiento%20y%20la%20experiencia%20humana.)

Sandoval. (1994), Psicología del consumidor en Colombia, página 6, Recuperado de

[https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19847/TESIS%20ORIGINAL.pdf?sequence=7#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor%20es%20un%20%C3%A1rea%20en%20la%20cual,reales%20\(Sandoval%2C%201994\).](https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19847/TESIS%20ORIGINAL.pdf?sequence=7#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor%20es%20un%20%C3%A1rea%20en%20la%20cual,reales%20(Sandoval%2C%201994).)

Eco. U. (1968). Semiótica. La silla Vacía. El comercio (11 de marzo 216).

Recuperado de <https://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/semiotica-eco-umberto-eco.html>

Gómez, G. V. (2007). Educación visual: conocimientos básicos para el diseño (Vols. segunda edición ISBN 978-968-24-7985-4). México: Trillas.

GARCÍA, D. V. (2012). Fundamentos de la comunicación. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.

Stutervant, W. (s.f). *Definiciones de los Campos de la Antropología*. Recuperado de

<http://www2.udec.cl/antropoysalud/def.html#:~:text=%2D%20STUTERVANT%2C%20WILLIAMS.&text=La%20Antropolog%C3%ADa%20es%20el%20estudio,comportamiento%20y%20de%20realizar%20acciones.>

Wong, W. (1992). Principios del diseño en color. Página 8, Editorial Gustavo Gill. S.A. ISBN: 84-252-1377-0, Recuperado de

[https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion\\_permanente/Principios%20del%20Diseño%20en%20Color,%20Wucius%20Wong.pdf](https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Principios%20del%20Diseño%20en%20Color,%20Wucius%20Wong.pdf)

## 13.2 Biblioweb

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 2. e. (s.f.).

<https://dle.rae.es>. Obtenido de <https://dle.rae.es>: <https://dle.rae.es/fotograf%C3%ADa>

Equipo editorial, E. (5 de agosto de 2021). *https://concepto.de*. Obtenido de fotografia-digital.:

<https://concepto.de/fotografia-digital/>.

*/www.rdstation.com/es/redes-sociales/*. (s.f.). Obtenido de rdstation.com:

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

*arimetrics.com/glosario-digital/instagram*. (s.f.). Obtenido de arimetrics.com:

[https://www.arimetrics.com/glosario-](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram#:~:text=Instagram%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,de%20una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20m%C3%B3viles)

[digital/instagram#:~:text=Instagram%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,de%20](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram#:~:text=Instagram%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,de%20una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20m%C3%B3viles)

[una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20m%C3%B3viles](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram#:~:text=Instagram%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,de%20una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20m%C3%B3viles).

(RSE), R. S. (s.f.). *responsabilidadsocial*. Obtenido de responsabilidadsocial.net:

[https://www.responsabilidadsocial.net/impacto-ambiental-que-es-definicion-tipos-causas-](https://www.responsabilidadsocial.net/impacto-ambiental-que-es-definicion-tipos-causas-medicion-y-ejemplo/?amp)

[medicion-y-ejemplo/?amp](https://www.responsabilidadsocial.net/impacto-ambiental-que-es-definicion-tipos-causas-medicion-y-ejemplo/?amp)

Bogotá, J. B. (4 de junio de 2020). *bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-son-practicas-*

*sostenibles-y-su-relacion-con-el-cambio-*

*climatico#:~:text=Son%20todas%20aquellas%20acciones%20que,seg%C3%BAn%20ind*

*dic%C3%B3n%20el%20Jard%C3%ADn%20Bot%C3%A1nico*. Obtenido de

[bogota.gov.co: https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-son-practicas-sostenibles-](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-son-practicas-sostenibles-y-su-relacion-con-el-cambio-climatico#:~:text=Son%20todas%20aquellas%20acciones%20que,seg%C3%BAn%20indic%C3%B3n%20el%20Jard%C3%ADn%20Bot%C3%A1nico)

[y-su-relacion-con-el-cambio-](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-son-practicas-sostenibles-y-su-relacion-con-el-cambio-climatico#:~:text=Son%20todas%20aquellas%20acciones%20que,seg%C3%BAn%20indic%C3%B3n%20el%20Jard%C3%ADn%20Bot%C3%A1nico)

[climatico#:~:text=Son%20todas%20aquellas%20acciones%20que,seg%C3%BAn%20ind](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-son-practicas-sostenibles-y-su-relacion-con-el-cambio-climatico#:~:text=Son%20todas%20aquellas%20acciones%20que,seg%C3%BAn%20indic%C3%B3n%20el%20Jard%C3%ADn%20Bot%C3%A1nico)

[ic%C3%B3n%20el%20Jard%C3%ADn%20Bot%C3%A1nico](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-son-practicas-sostenibles-y-su-relacion-con-el-cambio-climatico#:~:text=Son%20todas%20aquellas%20acciones%20que,seg%C3%BAn%20indic%C3%B3n%20el%20Jard%C3%ADn%20Bot%C3%A1nico).

Peiró, R. (7 de agosto de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de Medios de comunicación.:

<https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

Bernal, C. (15 de abril de 2015). Obtenido de prezi.com: [https://prezi.com/f7cnmjp5fgfx/medios-](https://prezi.com/f7cnmjp5fgfx/medios-digitaes-y-multimedia/)

[digitaes-y-multimedia/](https://prezi.com/f7cnmjp5fgfx/medios-digitaes-y-multimedia/)

Instituto de Investigaciones Lingüísticas, U. d. (2016). *inil.ucr.ac.cr*. Obtenido de inil.ucr.ac.cr:

<https://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>

*www.blogdelfotografo.com*. (s.f.). Obtenido de blogdelfotografo:

<https://www.blogdelfotografo.com/fotografia-objetivos-macro/>

Condés, Ó. (19 de octubre de 2019). *xatakafoto*. Obtenido de [www.xatakafoto.com](http://www.xatakafoto.com):

<https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/claves-para-iniciarse-y-sacar-partido-de-la-fotografia-minimalista>

*domestika*. (s.f.). Obtenido de [www.domestika.org](http://www.domestika.org): [https://www.domestika.org/es/blog/6954-](https://www.domestika.org/es/blog/6954-que-es-la-fotografia-urbana-y-que-equipo-necesitas)

[que-es-la-fotografia-urbana-y-que-equipo-necesitas](https://www.domestika.org/es/blog/6954-que-es-la-fotografia-urbana-y-que-equipo-necesitas)

(s.f.). Obtenido de [ilifebelt.com](http://ilifebelt.com): [https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-](https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

[importante-en-las-empresas/2016/09/](https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

(s.f.). Obtenido de [blogdelfotografo](http://blogdelfotografo.com): [https://www.blogdelfotografo.com/blanco-](https://www.blogdelfotografo.com/blanco-negro/#Que_es_la_fotografia_en_blanco_y_negro_Significado)

[negro/#Que\\_es\\_la\\_fotografia\\_en\\_blanco\\_y\\_negro\\_Significado](https://www.blogdelfotografo.com/blanco-negro/#Que_es_la_fotografia_en_blanco_y_negro_Significado)

Corbin, J. A. (s.f.). *psicologiyamente*. Obtenido de [psicologiyamente.com](http://psicologiyamente.com):

<https://psicologiyamente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

Corbin, J. A. (s.f.). Obtenido de <https://psicologiyamente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

Corbin, J. A. (s.f.). Obtenido de <https://psicologiyamente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

Peiró, R. (01 de febrero de 2021). *economipedia*. Obtenido de [economipedia.com](http://economipedia.com):

<https://economipedia.com/definiciones/persuasion.html>

*lexico*. (s.f.). Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/ensinar>

*fotonostra*. (s.f.). *fotonostra*. Obtenido de [fotonostra](http://fotonostra.com): <https://www.fotonostra.com/grafico/>

tiposde. (s.f.). Obtenido de tiposde.com:

[https://www.tiposde.com/software\\_de\\_diseno\\_grafico.html](https://www.tiposde.com/software_de_diseno_grafico.html)

artcommunity.club. (s.f.). Obtenido de artcommunity: <https://artcommunity.club/disenodigital/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20digital%20se%20basa,una%20idea%2C%20valores%2C%20sentimientos>.

rae.es. (s.f.). Obtenido de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/semiolog%C3%ADa>

Roldán, P. N. (21 de agosto de 2017). Economipedia. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

Allen, o. G. (s.f.). psicologiaymente. Obtenido de psicologiaymente.com:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

rae. (s.f.). Obtenido de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/fotograf%C3%ADa>

rae.es. (s.f.). Obtenido de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/cinematograf%C3%ADa>

rae.es. (s.f.). Obtenido de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/color>

rae.es. (s.f.). Obtenido de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/retrato>

ONU. (s.f.). Obtenido de [https://onu.org.gt/acerca-de-](https://onu.org.gt/acerca-de-guatemala/#:~:text=Guatemala%20se%20sit%C3%BAa%20en%20el,sur%20con%20el%20Oc%C3%A9ano%20Pac%C3%ADfico.&text=Su%20capital%20es%20la%20Ciudad%20de%20Guatemala)

[guatemala/#:~:text=Guatemala%20se%20sit%C3%BAa%20en%20el,sur%20con%20el%20Oc%C3%A9ano%20Pac%C3%ADfico.&text=Su%20capital%20es%20la%20Ciudad%20de%20Guatemala](https://onu.org.gt/acerca-de-guatemala/#:~:text=Guatemala%20se%20sit%C3%BAa%20en%20el,sur%20con%20el%20Oc%C3%A9ano%20Pac%C3%ADfico.&text=Su%20capital%20es%20la%20Ciudad%20de%20Guatemala).

S.L.P.S, A. y. (28 de marzo de 2013). Arte y Diseños Jheromont. Obtenido de

[jheromont.blogspot.com: http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el\\_28.html](http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el_28.html)

Etecé, E. (5 de agosto de 2021). concepto. De. Obtenido de [concepto.de/teoria-del-color/](https://concepto.de/teoria-del-color/):

<https://concepto.de/teoria-del-color/>

Westreiche, G. (19 de junio de 2020). economipedia. Obtenido de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/jerarquia.html>

Aller, Á. (13 de junio de 2021). profesionalreview. Obtenido de profesionalreview.com:

<https://www.profesionalreview.com/2021/06/13/formato-raw/>

socialetic. (s.f.). Obtenido de socialetic.com: [https://www.socialetic.com/diccionario-de-](https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/jkl-diccionario-de-marketing)

[marketing-html/jkl-diccionario-de-marketing](https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/jkl-diccionario-de-marketing)

Abril. (11 de abril de 2019). fotografiaesencial. Obtenido de fotografiaesencial.com:

<https://www.fotografiaesencial.com/blog/fotografia-urbana/>

educativo. (s.f.). Obtenido de educativo.net: [https://www.educativo.net/articulos/que-es-la-](https://www.educativo.net/articulos/que-es-la-fotografia-de-paisajes-615.html)

[fotografia-de-paisajes-615.html](https://www.educativo.net/articulos/que-es-la-fotografia-de-paisajes-615.html)

adobe.com. (s.f.). Obtenido de [www.adobe.com](http://www.adobe.com):

<https://www.adobe.com/la/creativecloud/photography/discover/black-and-white-photography.html>

toomanyflash. (s.f.). Obtenido de toomanyflash.com: [https://toomanyflash.com/fotografia-](https://toomanyflash.com/fotografia-periodistica-fotoperiodismo/)

[periodistica-fotoperiodismo/](https://toomanyflash.com/fotografia-periodistica-fotoperiodismo/)

neuronilla. (s.f.). Obtenido de neuronilla.com: [https://neuronilla.com/seis-sombreros-para-](https://neuronilla.com/seis-sombreros-para-pensar/)

[pensar/](https://neuronilla.com/seis-sombreros-para-pensar/)

neuronilla. (s.f.). Obtenido de <https://neuronilla.com>: [https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-](https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/)

[palabra-al-azar/](https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/)

(s.f.). Obtenido de <https://neuronilla.com/seis-sombreros-para-pensar/>



# Capítulo XIV

## ANEXOS



## Capítulo XIV Anexos

### Anexo A

#### 14.1 Taller 1 definición del tema.



#### TALLER No.1: DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: Sagastume Rios Nombres: Sebastian

No. De Carné: 18001292 Sección: A4 Asesor (a): Licda. Wendy Franco

¿QUÉ? ¿A TRAVÉS DE QUE? ¿PARA QUÉ? ¿PARA QUIÉN?

Diseño material digital Fotografico para dar a conocer en Instagram y Facebook	acerca del impacto ambiental y practicas de sostenibilidad en Guatemala	Skymedia
-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	----------

Redacción de tema:

Diseño de material digital Fotografico para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca del impacto ambiental y practicas de sostenibilidad en Guatemala. Guatemala, Guatemala, C.A. 2022.

## Anexo B

### 14.2 Taller 2 desarrollo de requerimientos de comunicación y diseño.



#### TALLER No. 2: DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

¿Para quién?	Elegir <b>una</b> de las siguientes:	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?
	No se cuenta con			
	No existe			
	No se tiene			
	Se carece de			
	No hay			
comunicación digital Skymedia	Hace falta	Diseño	De material fotográfico	para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca de la contaminación ambiental para concientizar a las personas sobre la contaminación en lugares de Guatemala

La empresa de comunicación digital Skymedia le hace falta diseño de material fotográfico para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca de la contaminación ambiental para concientizar a las personas sobre la contaminación en lugares de Guatemala.

## Anexo C

## 14.3 Taller 3 desarrollo de objetivos.



## TALLER No. 3: DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar material digital Fotografico para dar a conocer el impacto ambiental y pr.cticas desostenibilidad en Guatemala. Para el publico y seguidores del medio de comunicación digital Skymedia	Diseñar	De fotografías	Para conocer los problemas que presenta la contaminación	Para seguidores y publico que mira las redes sociales de <u>Skymedia</u>
3.1 Especifico	Recopilar toda la información acerca del impacto ambiental y las practicas de sostenibilidad en Guatemala y lugares donde se estan trabajando estas practicas para los seguidores del medio Skymedia.	Recopilar	A través de toda la información acerca del impacto ambiental	Para conocer y las practicas de sostenibilidad en Guatemala	Para los seguidores del medio Skymedia.
3.2 Especifico	Investigar conceptos de fotografía, Semiología de la imagen como técnicas de fotografía y color para fundamentar el proyecto de graduación de la empresa Skymedia	Investigar	A través de conceptos de fotografía, Semiología de la imagen como técnicas de fotografía y color	Para fundamentar el proyecto de graduación de la empresa Skymedia	Para el proyecto de gradación de la empresa <u>Skymedia</u>
3.3 Especifico	Realizar sesiones fotográficas de los diferentes escenarios, acciones o determinaciones que ilustran el mensaje, diseñado para las piezas que se presentarán en las redes sociales para la empresa Skymedia.	Realizar	A través de sesiones fotográficas de los diferentes escenarios, acciones o determinaciones que ilustran el mensaje	Para presentarlas en las redes sociales	Para la empresa <u>Skymedia</u>
3.4 Especifico	Diseñar las plantillas necesarias que se usaran en las redes para colocar las fotografías para la empresa Skymedia.	Diseñar	A través de Diseñar las plantillas necesarias que se usaran en las redes sociales	para colocar las fotografías	Para la empresa <u>Skymedia</u>
3.5 Especifico	Editar las fotografías para escoger cuales se usaran en el proyecto para la empresa Skymedia	Editar	A través de la edición de las fotografías se escogerá cuales son las adecuadas.	Para usar en el proyecto	Para la empresa <u>Skymedia</u>

## Anexo D

### 14.4 Taller 4 FODA.



#### TALLER No. 4: MATRIZ FODA



La empresa Skymedia tiene como fortaleza de llevar la información al momento, ya que como se sabe es un medio de comunicación digital la mayor parte de la información se va a redes sociales, tiene la oportunidad de crecer en el hábito virtual o online ya que el mundo va cambiando y hay que adaptarnos a los nuevos cambios, la mayoría de gente tiene un teléfono o una computadora donde es más fácil buscar la información o verla en redes sociales.

Pero al ser una empresa nueva no se conoce del todo y a costado que sea reconocida al tener falta patrocinio y de publicidad cuesta que Skymedia se levante, hace falta que se maneje mejor las redes sociales con más interacciones y más movimiento de información, por otro lado están las amenazas que cuenta la empresa al ser algo muy nuevo cuesta que la gente lo vea en redes sociales están los competidores más fuerte uno de ellos sería soy502 que como sabemos es un medio impresa y digital que cuenta ya con varios años en el mercado.

## Anexo E

## 14.5 BRIEF



## BRIEF



**BRIEF:** *Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.*

**DATOS DEL ESTUDIANTE**

Nombre del estudiante: Sebastian Sagastume Rios

No. de Carné: 18001292 Celular: 55963508

Email: chibas3.2012@gmail.com

Proyecto: Diseño de material digital Fotografico para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca del impacto ambiental y practicas de sostenibilidad en Guatemala.

**DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)**

Nombre del cliente (empresa):

skymedia

Dirección: 3 calle 51- 46 zona 2 de Mixco molino de las flores  
1

Email: skymediagt502@gmail.com Tel: \_\_\_\_\_

Contacto: Fernando soto Celular: 50172892

Antecedentes: Se crea en el 2018, en este año se activan las diferentes divisiones de skymedia como lo son, skymedia TV, Skymedia Sports y skymedia GT, siendo medios digitales en su totalidad. Actualmente asesora únicamente en materia comunicativa a ministerios de gobernación y entidades privadas.

Oportunidad identificada: Diseñar de material digital Fotografico para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca del impacto ambiental y practicas de sostenibilidad en Guatemala.

**DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)**

Misión: Ser una empresa 100% digital que divulgue y proyecte la información clara, real y del momento en cuanto a los acontecimientos en guatemaltecos, influenciando de manera positiva el desarrollo social, moral de los guatemaltecos. Fortalecer la imagen y la identidad institucional a través de los medios digitales, estableciendo una relación fluida en el entorno comunicacional local, regional, nacional e internacional.

Visión: Ser una plataforma digital con diferentes subdivisiones, en las cual se proyectan temas de relevancia en Guatemala, con el objetivo de informar, comunicar y enseñar acerca de acontecimientos importantes en cuanto a noticias deportivas, nacionales, entre otras, a la población guatemalteca y cualquier persona del exterior.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Grupo objetivo: personas de 22 a 32 años

Principal beneficio al grupo objetivo: Que la información esta al instante.

Competencia: Soy502, Publinews, Prensa-Libre, canales nacionales, cuentas independientes que realizan coberturas en deporte y noticias.

Posicionamiento: ----

Factores de diferenciación: skymedia es un medio distinto, completo, ya que su intencion es abarcar temas de relevancia del momento de Guatemala, sin cambio alguno a la información.

Objetivo de mercadeo: Posicionarse como empresa lider en medio de comunicación digital en Guatemala.

Objetivo de comunicación: crear cociencias en temas improtantes del entorno nacional.

Mensajes claves a comunicar: Ser una plataforma digital con diferentes subdivisiones que se proyectan con temas de relevancia para el país.

Estrategia de comunicación: -----

Reto del diseño y trascendencia: Crear contenido digital para que tengan temas de interes.

Materiales a realizar: Diseño de material digital Fotografico para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca del impacto ambiental y practicas de sostenibilidad en Guatemala.

Presupuesto: La empresa no encuentra con presupuesto para este proyecto.

#### DATOS DEL LOGOTIPO

Colores:

<p>R: 155 G: 208 B: 230</p> <p>C: 43% M: 4% Y: 8% K: 0%</p> <p>#9BD0E6</p>	<p>R: 139 G: 199 B: 226</p> <p>C: 49% M: 7% Y: 8% K: 0%</p> <p>#8BC7E2</p>
<p>R: 101 G: 182 B: 219</p> <p>C: 60% M: 11% Y: 8% K: 0%</p> <p>#65B6DB</p>	<p>R: 49 G: 131 B: 187</p> <p>C: 78% M: 39% Y: 8% K: 0%</p> <p>#3183BB</p>
<p>R: 35 G: 109 B: 174</p> <p>C: 86% M: 52% Y: 6% K: 0%</p> <p>#236DAE</p>	<p>R: 33 G: 91 B: 156</p> <p>C: 91% M: 64% Y: 10% K: 1%</p> <p>#215B9C</p>

Forma: se juega con formas rectangulares de distintos tonos de azules.

LOGOTIPO



**SKY** MEDIA

Fecha: viernes 11 de junio del 2021

(f)

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be a name, possibly 'J. J. J.', though it is difficult to decipher. The signature is positioned to the right of the '(f)' label.

## Anexo F

## 14.6 Tabla de Niveles Socioeconómicos.

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0.70%	1.10%	5.9	35.40%	17.90%	50.70%	62.80%	
	1.80%			11.60%			12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-8 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro/electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

## Anexo G

## 14.8 Encuesta.

## 14.8.1 Encuesta grupo objetivo, expertos, clientes.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

#### Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material digital Fotográfico digital para dar a conocer en las redes sociales, acerca del impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala. Empresa de comunicación digital Skymedia. Guatemala, Guatemala, 2022.

#### Antecedentes:

La empresa de comunicación Skymedia Nació en el 2018 creada por Fernando Soto y esta se dedica a realizar coberturas de prensa y capacitación sobre temas de comunicación a empresas del estado.

Al trabajar en la organización Skymedia observó que no cuenta con material fotográfico digital para dar a conocer en las redes sociales “instagram y facebook”, el impacto ambiental y las prácticas de sostenibilidad que hay en el país.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar material digital Fotográfico para dar a conocer el impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala. Para el público y seguidores del medio de comunicación digital Skymedia.

#### Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de Fotografías y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar material digital fotográfico para dar a conocer el impacto ambiental y prácticas de sostenibilidad en Guatemala, para el público y seguidores del medio de comunicación digital Skymedia?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera adecuado recopilar toda la información acerca del impacto ambiental y las prácticas de sostenibilidad en Guatemala y lugares donde se estén trabajando estas prácticas para la empresa Skymedia?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿ Considera adecuado investigar conceptos de fotografía, Semiología de la imagen como técnicas de fotografía y color para fundamentar el proyecto de graduación de la empresa Skymedia ?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado realizar una sesiones fotográficas de los diferentes escenarios, acciones o determinaciones que ilustran el mensaje, diseñado para las piezas que se presentarán en las redes sociales para la empresa Skymedia.?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados los colores propuestos en el diseño para las piezas digitales?

Muy adecuados \_\_\_ Poco adecuados \_\_\_ Nada adecuados \_\_\_

6. ¿Considera que los colores utilizados en las fotografías son?

Muy apropiados \_\_\_ Poco apropiados \_\_\_ Nada apropiados \_\_\_

7. ¿Las fotografías de la propuesta gráfica con respecto al mensaje que se quiere comunicar sobre el problema y la soluciones son?

Muy comprensibles \_\_\_ Poco comprensibles \_\_\_ Nada comprensibles \_\_\_

Parte Operativa:

8. ¿Considera que el logo está en buena posición en las piezas gráficas?

Muy adecuado \_\_\_ Poco adecuado \_\_\_ Nada adecuado \_\_\_

9. ¿Cree que las fotografías en la propuesta gráfica presentada son?

Muy visible \_\_\_ Poco visible \_\_\_ Nada visible \_\_\_

10. Según su criterio ¿El tamaño 1080 x 1080 px de la propuesta es ideal para verlo en redes sociales?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

---



---



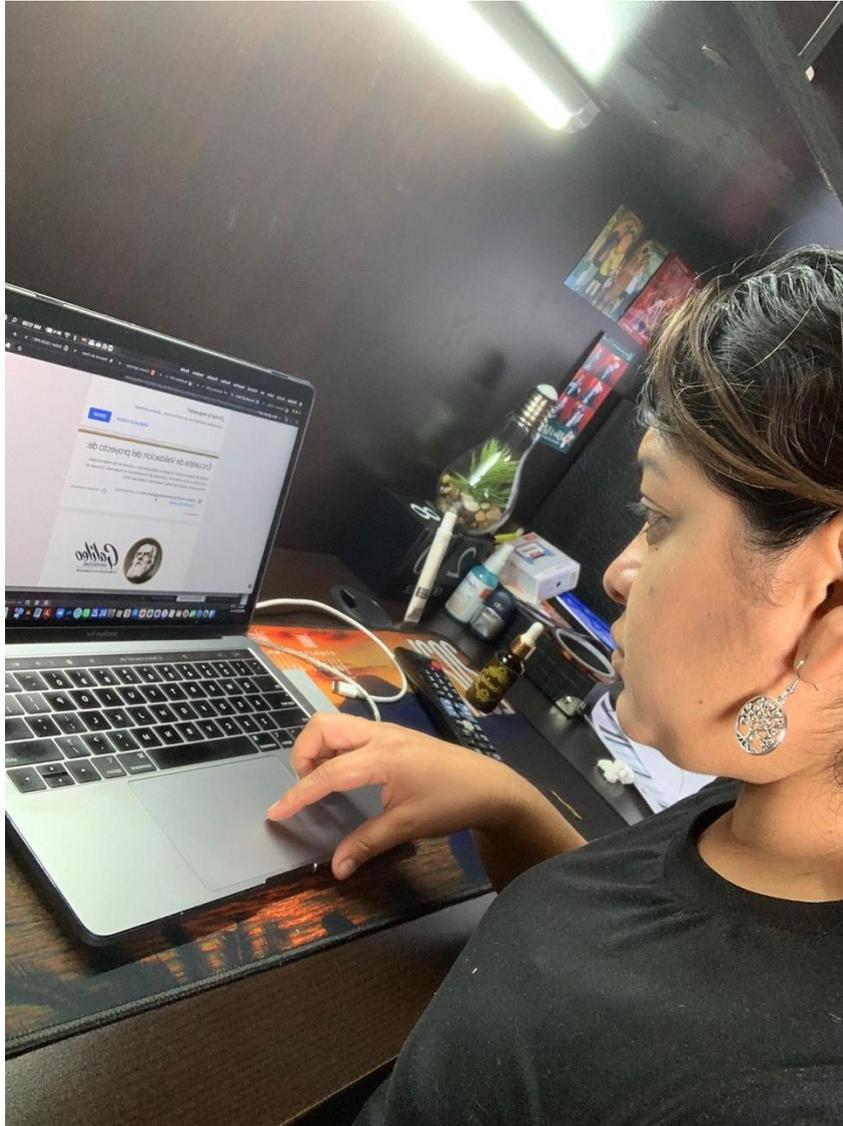
---

Gracias por su apoyo y poder contestar esta encuesta.

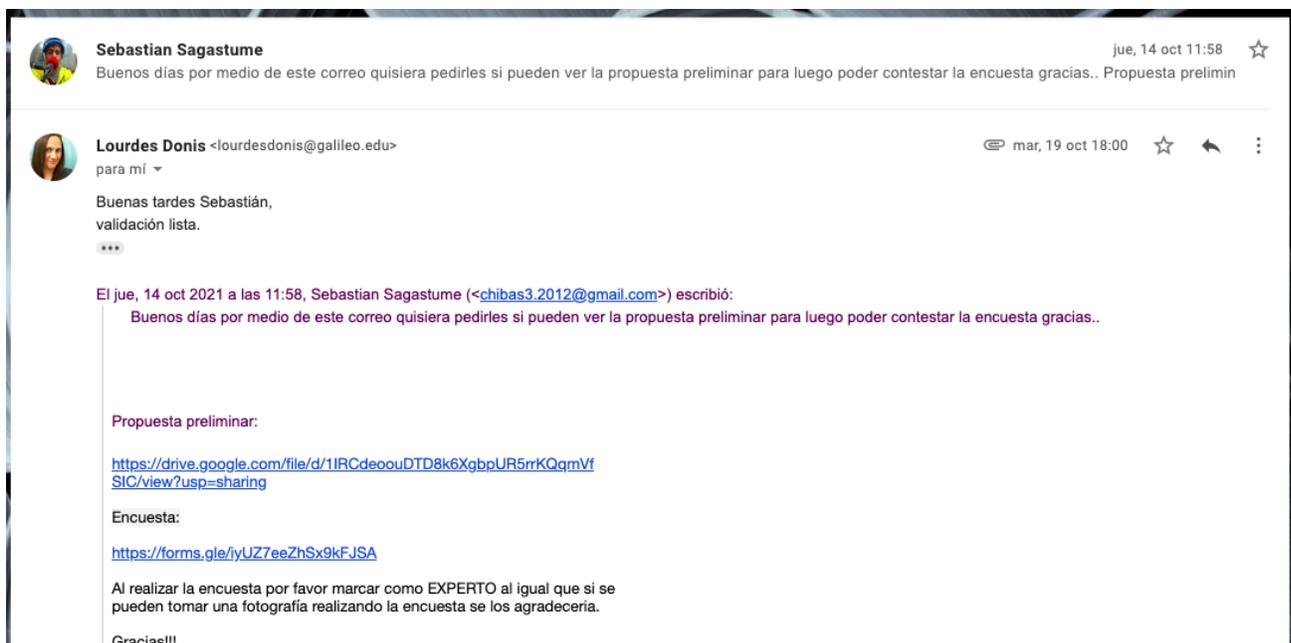
## Anexo H

### 14.9 Validación.

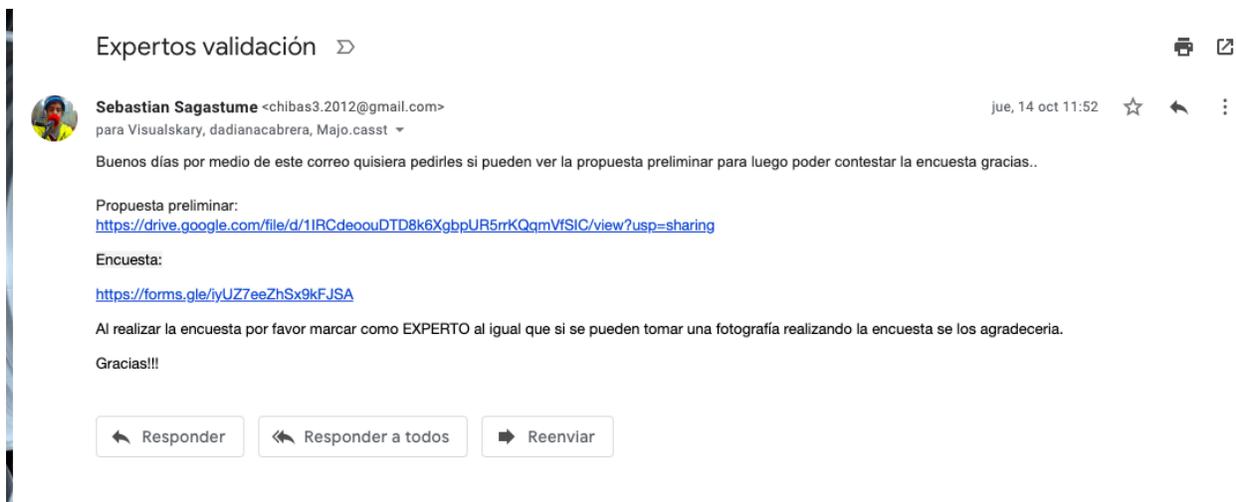
#### 14.9.1 Validación expertos.



Licda. Karla López (Licenciada en comunicación y diseño)



Correo de validación Licda Lourdes Donis (Licda. en Comunicación y diseño).



MariaJose de la Cerda Castillo (Licenciada en material audiovisual)

Lesly Montenegro (Licda. Ciencias de la Comunicación y Producción Audiovisual)

Alejandra Ramírez (Licda. En publicidad)

### 14.9.2 Grupo Objetivo.

 **Sebastian Sagastume** <chibas3.2012@gmail.com> jue, 14 oct 11:47 ☆ ↶ ⋮  
 para hrlucasg, 18004046, Monica, Wendy, talissadelemus, pau.araujo.11, Astrid, 18004169, gabymishelle13, Granadoscalderon14 ▾

...

Buenos días por medio de este correo quisiera pedirles si pueden ver la propuesta preliminar para luego poder contestar la encuesta gracias..

Propuesta preliminar:  
<https://drive.google.com/file/d/1IRCdeouDTD8k6XgbpUR5rrKQgmVfSIC/view?usp=sharing>

Encuesta:  
<https://forms.gle/iyUZ7eeZhSx9kFJSA>

Al realizar la encuesta por favor marcar como Grupo Objetivo, al igual que si se pueden tomar una fotografía realizando la encuesta se los agradecería.

Gracias!!!

### 14.9.3 Cliente.

Se envió el correo al cliente para que validara el trabajo.

 **Sebastian Sagastume** <chibas3.2012@gmail.com> mié, 11 mar 2020 12:19 ☆ ↶ ⋮  
 para skymediagt502 ▾

Buenas tardes fer por este medio quisiera pedirte que si puedes ver mi propuesta preliminar de tesis para luego poder contestar la encuesta muchas gracias!!!

Propuesta preliminar:  
<https://drive.google.com/file/d/1nrEL9B0toL7nOaadbjTcvKQfAS0nC-EHF/view?usp=sharing>

Encuesta:  
<https://docs.google.com/forms/d/1EO7Z4YFTRJxqzqFDL5Vg57Wj260q8gm9pQ4dAeIUtBv4/edit?usp=sharing>

Al realizar la encuesta por favor marcar como CLIENTE

Gracias!!!



Anexo I

15.1 Fotografías realizadas.



c2cac912-3e70-4cc1-9305-834...



DSC\_2584.jpg



DSC\_6906.jpg



DSC\_6907.jpg



DSC\_6908.jpg



DSC\_6910.jpg



DSC\_6913.jpg



DSC\_6915.jpg



DSC\_6916.jpg



DSC\_6917.jpg



DSC\_6918.jpg



DSC\_6919.jpg



DSC\_6920.jpg



DSC\_6921.jpg



DSC\_6923.jpg



DSC\_7033-2.jpg



DSC\_7034-2.jpg



DSC\_7035-2.jpg



DSC\_7036-2.jpg



DSC\_7037.jpg



DSC\_7038.jpg



DSC\_7039.jpg



DSC\_7040.jpg



DSC\_7041.jpg



DSC\_7042.jpg



DSC\_7043.jpg



DSC\_7045.jpg



DSC\_7046.jpg



DSC\_7048.jpg



DSC\_7049.jpg



DSC\_7050.jpg



DSC\_7051.jpg



DSC\_7052.jpg



DSC\_7053.jpg



DSC\_7054.jpg



DSC\_7055.jpg



DSC\_7056.jpg



DSC\_7057.jpg



DSC\_7059.jpg



DSC\_7060.jpg



DSC\_7061.jpg



DSC\_7062.jpg



DSC\_7064.jpg



DSC\_7065.jpg



DSC\_7066.jpg



DSC\_7067.jpg



DSC\_7068.jpg



DSC\_7069.jpg



DSC\_7070.jpg



DSC\_7071.jpg



DSC\_7072.jpg



DSC\_7073.jpg



DSC\_7074.jpg



DSC\_7075.jpg



DSC\_7076.jpg



DSC\_7077.jpg



DSC\_7084.jpg



DSC\_7085.jpg



DSC\_7098.jpg



DSC\_7099.jpg



DSC\_7102.jpg



DSC\_7103.jpg



DSC\_7104.jpg



DSC\_7105.jpg



DSC\_7107.jpg



DSC\_7108.jpg



DSC\_7109.jpg



DSC\_7112.jpg



DSC\_7114.jpg



DSC\_7115.jpg



DSC\_7116.jpg



DSC\_7159.jpg



DSC\_7160.jpg



DSC\_7161.jpg



DSC\_7162.jpg



DSC\_7163.jpg

DSC\_7164.jpg

DSC\_7165.jpg

DSC\_7166.jpg

DSC\_7167.jpg



DSC\_7168.jpg

DSC\_7169.jpg

DSC\_7171.jpg

DSC\_7172.jpg

DSC\_7173.jpg



DSC\_7174.jpg

DSC\_7175.jpg

DSC\_7176.jpg

DSC\_7178.jpg

DSC\_7179.jpg



DSC\_7180.jpg



DSC\_7181.jpg

## Anexo J

## 15.2 Cotizaciones



Inicio

App ▾

Paginas Web &amp; Diseño ▾

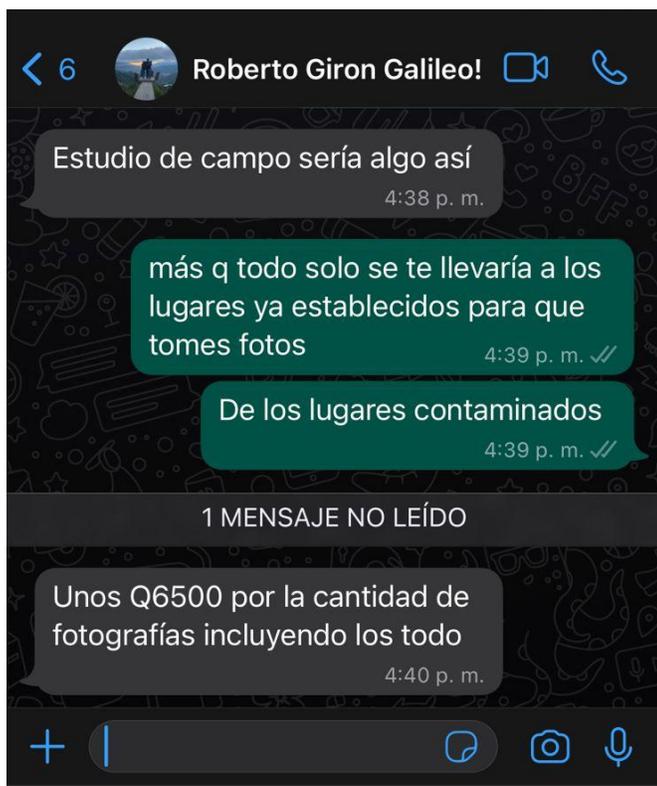
Descubre Antigua Guatemala

Blog IT &amp; E-Commerce

Herramientas ▾

Contacto

7 PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES – MENSUAL	Q1900	Q2100	Q2300
14 POSTS PARA REDES SOCIALES – MENSUAL	Q3500	Q3800	Q4000
MENÚ PARA RESTAURANTE 1 PÁGINA	Q800	Q1000	Q1200
MENÚ PARA RESTAURANTES 2 PÁGINA	Q1400	Q1600	Q1800
MENÚ PARA RESTAURANTES 4-8 PÁGINA	Q2500	Q2800	Q3000
SESIÓN FOTOGRÁFICA: 1-25 / 25-50 / 50-75 / 75 o más debe cotizarse	Q800	Q1500	Q2000
EDICIÓN DE FOTOGRAFÍA 1-3 hr / 3-6 hr / 6-10 hr / más de 10 horas deben cotizarse	Q500	Q1000	Q2000



Cotización al fotógrafo Roberto Girón

## PAQUETES BASICOS

### ● OPCIÓN A

CANTIDAD: 10 FOTOGRAFÍAS

- Hasta 5 Productos
- 25 días de Entrega
- 1 Locación (Ciudad de Guatemala)

Ideal para:

Modelos, Tiendas, Pequeñas y Medianas Empresas, Restaurantes, Clínicas, Veterinarias, Servicios Profesionales.

Precio:

**Q750.00**

### ● OPCIÓN B

CANTIDAD: 25 FOTOGRAFÍAS

- 2 Hora de Producción
- 25 días de Entrega
- 1 Locación (Ciudad de Guatemala)

Ideal para:

Medianas y Grandes Empresas, Todo tipo de Industrias, Restaurantes, Hoteles, Fábricas, etc.

Precio:

**Q1,200.00**

Cotización a la fotógrafa María José De la Cerda Castillo.