

PROYECTO DE GRADUACIÓN
PROYECTO 2024



Campaña de comunicación visual para medios digitales
sobre el programa de nutrición que realiza la Fundación
Hunger Relief International
en el departamento de Santa Rosa, Guatemala

PRESENTADO POR:

WENDY RAQUEL OROZCO DOMINGUEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

GUATEMALA - AGOSTO - 2024



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA MEDIOS DIGITALES
SOBRE EL PROGRAMA DE NUTRICIÓN QUE REALIZA LA FUNDACIÓN
HUNGER RELIEF INTERNATIONAL
EN EL DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA, GUATEMALA**

PRESENTADO POR:



WENDY RAQUEL OROZCO DOMINGUEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:



LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

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

Miembros de Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanette Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario

Terna examinadora

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario

Msc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor Metodológico

Msc. Licda. Ileana Reina
Asesora Gráfica

M.A. Héctor Adolfo Alay Macdonald
Tercer Asesor

Agradecimientos

A mis hermanitos, quienes desde siempre han sido un apoyo emocional para mí, inspirándome a ser un ejemplo para ellos. A mis abuelitos, quienes siempre me han animado a no rendirme, a mi tía, que todo el tiempo ha estado presente brindándome lo necesario cuando me hizo falta, a David y Jackie por aportar a mi vida de la manera que lo han hecho.

A Ronaldo, por creer en mí desde el primer día aún sin conocernos y por llegar a ser mi apoyo incondicional que me anima cada día para seguir dando lo mejor. Agradezco al diseño gráfico por unirnos y por ser luz en mi vida.

A mis amigos de la Universidad porque me hicieron disfrutar este proceso mejor de lo que imaginé. A mis amigas del colegio que desde niñas me han recordado el talento que tengo. A mis jefes y compañeros de trabajo, sin su apoyo no hubiese podido llegar hasta acá.

A Hunger Relief International por haberme dado la oportunidad de trabajar juntos de la forma más amena y con la mayor disposición, dejando en mí una grata experiencia.

A mis catedráticos y asesores que me marcaron con enseñanzas no solo académicas sino también personales. Y a la Universidad, por haberme abierto las puertas para desarrollarme como profesional durante estos años.

GRACIAS POR SER PARTE DE MI VIDA Y APORTAR A ESTE TRIUNFO.

A Dios, porque siempre he creído que, pidiendo con fe, Él cumplirá las peticiones del corazón, y sin duda, tanto entrar como salir de la Universidad fue un deseo muy constante en mis oraciones. Le doy gracias por haberme dado sabiduría, fortaleza y por haberme guiado en toda mi carrera, hasta llegar aquí.

A mi madre, Wendy, que siempre ha dado todo su amor, dedicación y entrega por verme cumplir mis sueños y me ha alentado cada día acompañándome en este recorrido. A mi padre Gerson, quién desde que yo era una niña me ha aconsejado en la vida, ha sido mi mentor, enseñándome que hacer las cosas lo mejor que puedo traerá recompensas. A ambos gracias porque fueron mi inspiración para elegir esta profesión y mi motivación para culminar esta carrera.

ÍNDICE

01

PÁG

13

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes 14

1.2 Problema de comunicación visual 16

1.3 Justificación del proyecto 16

1.3.1 Trascendencia del proyecto

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

1.3.3 Factibilidad del proyecto

1.4 Objetivos 18

1.4.1 General

1.4.2 De comunicación

1.4.3 De diseño gráfico

02

21

PERFILES

2.1 Perfil de la institución 22

2.1.1 Sector social

2.1.2 ¿Quién es Hunger Relief International?

2.1.3 Filosofía

2.1.4 Objetivos

2.1.5 Áreas de cobertura

2.1.6 Identidad y comunicación visual

2.2 Perfil del grupo objetivo 27

2.2.1 Geográficas

2.2.2 Sociodemográficas

2.2.3 Socioeconómicas

2.2.4 Psicográficas

2.2.5 Relación entre el target y HRI

03

29

PLANEACIÓN OPERATIVA

3.1 Flujograma 30

3.2 Cronograma 32

3.3 Presupuesto 34

04

37

MARCO TEÓRICO

4.1 La desnutrición: una realidad del presente y del futuro 38

4.2 El diseño gráfico no salva vidas, pero brinda oportunidades para salvarla 42

4.3 La era digital es una ventaja para comunicar a través del diseño gráfico 46

05

PÁG

53

DEFINICIÓN CREATIVA

5.1 *Brief de diseño* 54

- 5.1.1 Info del cliente
- 5.1.2 Datos del jefe
- 5.1.3 Actividad de la institución
- 5.1.4 Programas de la institución
- 5.1.5 Entidades similares
- 5.1.6 Proyecto
- 5.1.7 Objetivo
- 5.1.8 Descripción del proyecto
- 5.1.9 Presupuesto
- 5.1.10 Restricciones
- 5.1.11 Grupo objetivo
- 5.1.12 Mensaje

5.2 Referencias visuales 56

5.3 Estrategia de aplicación 60

- 5.3.1 ¿Qué?
- 5.3.2 ¿Con qué?
- 5.3.3 ¿Para qué?
- 5.3.4 ¿Con quiénes?
- 5.3.5 ¿Cuándo?
- 5.3.6 ¿Dónde?

5.4 Definición de *insight* 61

5.5 Definición de concepto creativo 63

5.6 Premisas de diseño 68

- 5.6.1 Tipografía
- 5.6.2 Paleta de color
- 5.6.3 Fotografía
- 5.6.4 Composición
- 5.6.5 Código lingüístico
- 5.6.6 Formato y tamaños

06

73

PRODUCCIÓN GRÁFICA

6.1 1º Nivel de visualización 74

- 6.1.1 Propuesta No. 1
- 6.1.2 Propuesta No. 2
- 6.1.3 Propuesta No. 3
- 6.1.4 Autoevaluación

6.2 2º Nivel de visualización 78

- 6.2.1 Instrumento de validación
- 6.2.2 Resultados obtenidos

6.3 3º Nivel de visualización 82

- 6.3.1 Instrumento de validación
- 6.3.2 Resultados obtenidos

6.4 Piezas finales y aplicaciones 87

- 6.4.1 Piezas finales
- 6.4.2 Aplicaciones

6.5 Fundamentación del proyecto 98

- 6.5.1 El formato
- 6.5.2 La composición
- 6.5.3 Código cromático
- 6.5.4 Código tipográfico
- 6.5.5 Código icónico visual
- 6.5.6 Código lingüístico

6.6 Lineamientos de la puesta en práctica 107

- 6.6.1 Componentes del proyecto
- 6.6.2 Especificaciones técnicas
- 6.6.3 Condiciones de uso
- 6.6.4 Condiciones de reproducción

6.7 Aporte económico del estudiante 116

07

119

SÍNTESIS DEL PROYECTO

7.1 Conclusiones 120

7.2 Recomendaciones 121

7.3 Lecciones aprendidas 123

124

BIBLIOGRAFÍA

128

ANEXOS

Presentación

El presente proyecto tiene como objetivo general colaborar con la incorporación de donadores para el programa de nutrición que realiza la institución, a través de una campaña de comunicación visual informativa y de concientización en diferentes medios digitales

Para realizar este trabajo se contó con el apoyo de la institución Hunger Relief International, quien vela por combatir el hambre y la desnutrición extrema, dándole un importante enfoque a las áreas más vulnerables y de escasos recursos. Esta fundación cuenta con un programa de nutrición, que se especializa actualmente en acoger niños que se encuentren en edad escolar, brindándoles a ellos y a sus familias una ayuda mensual con alimentos de la canasta básica.

El contenido de este proyecto inicia con el capítulo uno, el cual contiene la introducción del proyecto, aborda los antecedentes, la definición del problema, justificación y objetivos.

Seguidamente en su capítulo dos, se encuentra detallado el perfil de la institución Hunger Relief International, como también el perfil del grupo objetivo a quien se dirigirá el proyecto.

El tercer capítulo se titula planeación operativa, el cual contiene el flujograma de trabajo, cronograma de actividades y presupuesto.

En el cuarto capítulo se encuentra el marco teórico conteniendo tres ensayos; el primero trata la problemática y área social del proyecto, titulado: "*La desnutrición: una realidad del presente y del futuro*". El segundo aborda la temática de cómo influye el diseño gráfico en el proyecto, titulado como: "*El diseño gráfico no salva vidas, pero brinda oportunidades para salvarla*". Y el tercer ensayo se titula: "*La era digital es una ventaja para comunicar a través del diseño gráfico*" contiene información sobre el área de diseño gráfico en el que se desenvuelve el proyecto.

Como quinto capítulo se pretende detallar la definición creativa como lo es el *brief* de diseño, referentes visuales, la estrategia de aplicación, definición de *insight* y concepto creativo y las premisas de diseño utilizadas.

Seguido se encuentra el capítulo seis con la producción gráfica que muestra los tres niveles de visualización necesarios para la validación del proyecto, como también las piezas finales y sus aplicaciones. Adicionalmente, en este capítulo se incluye la fundamentación de las piezas, los lineamientos de la puesta en práctica y el aporte económico realizado desde estudiante hacia la institución.

Y, finalmente, el capítulo siete el cual cuenta con la síntesis del proyecto incluyendo las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas del proyecto.

Cabe destacar un agradecimiento al personal y encargados de la Fundación Hunger Relief International, por brindar valiosa información para la elaboración de este proyecto y por haber contribuido en su desarrollo.

Y a la vez, agradecer a todos los lectores de este proyecto, por agregarle valor al tiempo, esfuerzo y recursos invertidos en el proceso.



01

1ER

CAPÍTULO

INTRODUCCIÓN

1.1

ANTECEDENTES

1.2

PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

1.3

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.4

OBJETIVOS

Para dar inicio a este proyecto, es importante mencionar y profundizar algunos temas sobre el problema que a continuación se presenta. Para ello se ha desarrollado la recopilación de datos antecedentes, definición específica del problema de comunicación visual por tratar, la justificación pertinente sobre las bases del proyecto y exponer los objetivos que se plantean.

11

Antecedentes



FIGURA 1: Niños en pobreza, de espaldas
creación propia con inteligencia artificial.

La población guatemalteca contiene aproximadamente 17 millones de habitantes, de los cuales el 52% son menores de 17 años, puede decirse que se trata de un país con gran cantidad de población joven.¹

Este país se sitúa en una de las posiciones más altas en cuanto a la tasa de desnutrición crónica, alcanza el 6to lugar en el mundo, evidenciando que 1 de cada 2 niños guatemaltecos sufre de desnutrición, haciendo un total del 49.8%, según el informe de Unicef, 2021.²

La tasa con mayor prevalencia de desnutrición crónica en Guatemala lo obtienen los departamentos de: Huehuetenango y Quiché con un 54%, Alta y Baja Verapaz con el 42%, Totonicapán con el 59.5% Santa Rosa con el 30.6%, El Progreso con el 19.1% y Escuintla con el 18.6%, según la Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional, Guatemala (SESAN).³

Este problema está asociado con muchas de las dificultades que acechan al país, entre ellas las más importantes: la pobreza y el analfabetismo, dado a que el 40% de la población guatemalteca vive en extrema pobreza y cerca del 80% está excluida socialmente,⁴ afecta principalmente al 67% de los niños menores de 5 años, quienes sufren de pobreza. La condición de desnutrición suele encontrarse en los primeros años de vida, se tiene un porcentaje

1. PNUD, «La pobreza, reflejo de la exclusión y la inequidad» (2021)

2. UNICEF, «Acción humanitaria para la Infancia 2021, panorama general» (2020)

3. Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional, Guatemala -SESAN, «Prevalencia de desnutrición crónica se reduce 8 por ciento en Guatemala», agosto de (2015)

4. El país, «La desnutrición en Guatemala es una estrategia política Planeta Futuro» (2022)

del 63% de niños que abandonan la escuela lo hacen debido a la disminución de la concentración, falta de actividad física y cansancio mental. De esta manera se agrava todo el ciclo de la pobreza, y se condena al niño a carecer de un futuro adecuado y sin oportunidades de desarrollo.⁵

Según una entrevista virtual realizada al Dr. e investigador Carlos Arriola,⁶ acerca de la desnutrición en Guatemala: *"La raíz del problema es la propia indiferencia social, estamos acostumbrados a decir que es chaparrito como el papá o flaquita como la mamá, pero lo que suelen tener esos niños es desnutrición (...) y el gobierno solo toma medidas asistencialistas o paliativas, hay un componente malicioso de política pública de no hacer nada para mantener a nuestra población en las mismas condiciones"* – Carlos Arriola.

A partir de esta postura, se puede encontrar una fuerte causa que obstaculiza solucionar el problema; si un gobierno no se preocupa por advertir a su nación sobre las dificultades que acechan al país las cuales afectan a toda la población por igual, menos se preocupa cada individuo por una situación ajena a la propia.

En las zonas menos vulnerables del país, la indiferencia ha coronado a quienes han logrado escalar un peldaño de lo que se cree una vida idealizada ya que poseen oportunidades y recursos. Al haber culminado los estudios, formado una familia y una vida profesional, la meta es seguir avanzando sin ver hacia los lados, invisibilizando la realidad de quienes están alrededor, esta es la cultura actual de la población guatemalteca.

Sin embargo, existen grupos de personas que se han unido y combaten esta indiferencia, con el fin de aportar mejores oportunidades a quienes son el futuro del país. Se han accionado diversas maneras en brindar apoyo a los más necesitados o al menos hasta ahora, mantener la intención de hacerlo.

Las donaciones constituyen un elemento fundamental en muchos proyectos, sobre todo si los recursos asignados o las contribuciones institucionales no cubren las necesidades⁷ que, en efecto, el gobierno del país no cumple. Sin embargo, un buen porcentaje de los ciudadanos guatemaltecos ha desarrollado una cultura de compromiso social para intentar solventar los problemas que los rodean, igualmente muchos grupos y empresas potenciales hacen caridad con el objetivo de ayudar al prójimo.⁸

Según el informe anual sobre filantropía en todo el mundo realizado por "World Giving Index", Guatemala es líder latinoamericano en donaciones para causas benéficas⁹ tiene un ingreso promedio de US\$288, es uno de los más solidarios de la región.

A pesar de la preocupante situación expuesta, la Fundación Hunger Relief International quien desde 2011 mediante sus programas y servicios; ha mantenido el objetivo y el interés de aportar a la correcta nutrición en los menores de edad, da lugar a un mejor desarrollo individual y colectivo. Debido a la ignorancia, falta de interés y poca visibilidad de las consecuencias de este conflicto, el país se ha visto afectado negativamente no sólo en relación a las áreas más vulnerables sino que también al resto de la población, impidiendo escalar como país y alcanzar el desarrollo que tanto se anhela.

5. UNICEF, «Desnutrición en Guatemala» (2022)

6. Ibídem.

7. Comunidad Altruista, «¿Por qué es importante donar dinero para causas sociales?» (2023)

8. Dconta, "Donaciones e impuestos" (2020)

9. E&N, "Claves del día" (2023)

1.2

Problema de comunicación visual

Se considera que el principal problema en HRI radica en la escasez de donadores la cual obstaculiza la oportunidad de recaudar insumos para el programa de nutrición debido a la desinformación y falta de reconocimiento en la labor de la institución, a través de los medios de comunicación digitales.

1.3

Justificación del proyecto

1.3.1

TRASCENDENCIA DEL PROYECTO

Actualmente la Fundación Hunger Relief International ha beneficiado a una gran cantidad de niños gracias a su programa de nutrición en el departamento de Santa Rosa, en donde se implementan distintas actividades para mejorar la alimentación infantil de las comunidades y municipios en este departamento.

Ya que ejerce como una organización no lucrativa, es importante contar con un apoyo económico externo para su funcionamiento, por esta razón, la comunicación gráfica a través de diferentes medios digitales, es necesaria para que la organización pueda llegar a generar un impacto social a la población guatemalteca.

La intervención de diseño gráfico para la creación de una campaña de comunicación visual en medios digitales proporcionará resultados efectivos que aportarán credibilidad a las gestiones de este proyecto en la institución, ayudándole a lograr el objetivo de apoyar a las comunidades víctimas de la desnutrición en Guatemala.

A través del aporte de diseño en la creación de la campaña antes mencionada, se espera que la institución logre tener presencia en los medios digitales, posicionándose y dándose a conocer con su aporte a la sociedad, mediante el desarrollo de contenido que informe de manera visual para obtener una comunicación efectiva.

1.3.2

INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

En esta era tecnológica, el diseño gráfico permite comunicar concisa y directamente un mensaje dentro de los medios de comunicación digitales, ya que se ha convertido en una gran y poderosa herramienta para la sociedad puede informar, educar y presentar a través de las diferentes plataformas que hoy en día están al alcance de todo público.

La finalidad del diseño gráfico en este proyecto es facilitar el proceso de comprensión de la información sobre el programa de nutrición de la institución y un reconocimiento del aporte que realiza para el país, en los distintos medios que se llevará a cabo su publicación.

Por medio de la diagramación de códigos visuales, recorrido visual, retículas y elementos gráficos, se permitirá exponer la información de forma dinámica y creativa, lo que facilita al lector la correcta recepción del mensaje porque se han creado piezas gráficas planificadas y adecuadas específicamente a los estándares y cultura visual del grupo objetivo.

1.3.3

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Este proyecto es viable gracias a Hunger Relief International en Guatemala, quienes están dispuestos a brindar la información necesaria en el transcurso de la gestión del proyecto, así como también el tiempo requerido al organizar reuniones virtuales y asesorías para aportar opiniones en base al proceso, para así mantener una correcta y efectiva comunicación durante la realización del proyecto.

Esto permite que la solución proporcionada sea más eficaz y precisa al momento de comunicar la labor del programa de nutrición.

De la misma manera, la factibilidad es también gracias al aporte realizado por la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala que brinda la ayuda al estudiante para la realización de proyecto y catedráticos quienes asesoran las áreas metodológica y de diseño.

Con el tiempo, recursos y disponibilidad necesarios, este proyecto se realizará para brindar un aporte a la situación alimenticia de los involucrados en el programa con el que cuenta la institución, así como también aportando a la reducción de la desnutrición que afecta al departamento de Santa Rosa y al país.

JUSTIFICACIÓN

1.4

Objetivos

OBJETIVO



1.4.1

GENERAL

Colaborar con la incorporación de nuevos donantes para el programa de nutrición de la Fundación Hunger Relief International en el departamento de Santa Rosa, por medio de una campaña de comunicación visual informativa y de concientización en medios digitales.

OBJETIVO ESPECÍFICO



1.4.2

DE COMUNICACIÓN

Informar sobre la condición y falta de alimento que viven los niños y familias del departamento de Santa Rosa inscritos en el programa de nutrición de la Fundación Hunger Relief International, con el fin de atraer donantes que apoyen dicho programa, a través de la producción de piezas gráficas digitales en medios digitales.

OBJETIVO ESPECÍFICO



1.4.3

DE DISEÑO GRÁFICO

Diseñar una campaña de comunicación visual con materiales para medios digitales que concienticen sobre la situación de desnutrición que sufren los niños y familias del departamento de Santa Rosa inscritos en el programa de nutrición de la Fundación Hunger Relief International.

FIGURA 2: Niños felices y agradecidos, creación propia con inteligencia artificial, 2023





2DO

CAPÍTULO

PERFILES

2.1

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

2.2

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Para lograr eficacia y el correcto funcionamiento de este proyecto, es necesario conocer para quiénes se va a trabajar y hacia quién irá dirigida la comunicación, por lo tanto; en el presente capítulo se detalla el sector social en el que está inmersa la institución, su historia, filosofía, servicios, objetivos y sus antecedentes gráficos de identidad y comunicación visual. Así como también se describen las características del grupo objetivo a quien se enfocará dicho proyecto.

2.1

Perfil de la institución

2.1.1

SECTOR SOCIAL

Hunger Relief International vela por combatir el hambre y la desnutrición extrema en EEUU, Haití y Guatemala, dándole un importante enfoque a las áreas más vulnerables y de escasos recursos. Además, ofrece ayuda de emergencia social, atención a la salud pública, protección infantil, empoderamiento y disminución de la vulnerabilidad personal.

2.1.2

¿QUIÉN ES HUNGER RELIEF INTERNATIONAL?

Hunger Relief International es una fundación estadounidense que se dio inicio en 2014, con el objetivo de atender y ayudar a niños y familias afectados por la pobreza extrema, desastres naturales, conflictos civiles y epidemias, personas que carecen de alimentos, agua, atención médica, educación y/o saneamiento al responder a las crisis, desarrollar la resiliencia y crear oportunidades que conducirán a la autosuficiencia. Velando por un mundo donde los padres puedan cuidar a sus hijos independientemente de la ayuda externa, con dignidad y orgullo.

Una de sus funciones es investigar países latinoamericanos afectados por la desnutrición y pobreza extrema, escogiendo 2 países adicionales con quienes trabajar, estos: Haití y Guatemala. En Guatemala llegaron a realizar entregas de víveres, inscribiéndose formalmente como fundación internacional y es hasta en 2017 que se registran como fundación nacional guatemalteca.

Desde su nacionalización ya no solo trabajan en la nutrición para niños, sino también dieron inicio a organizaciones de liderazgo y emprendimiento, apoyo a padres con capacitaciones, y en búsqueda de ayuda de ingresos económicos (donaciones) a los ciudadanos, como también programas de voluntariado.

En Guatemala, Hunger Relief International cuenta con sedes en la ciudad de Guatemala, Cuilapa, Santa Rosa y Quetzaltenango.

2.1.3

FILOSOFÍA

+ MISIÓN

Trabajar para mejorar y proteger las vidas de niños y familias desesperadamente pobres mediante la construcción de resiliencia, la lucha contra el hambre, la promoción de la unidad familiar y el aumento de la autosuficiencia a través de programación directa y sensibilizando al público.

+ VISIÓN

Atender a niños y familias afectados por la pobreza extrema o desastres naturales que carecen de alimentos, agua, educación y/o saneamiento respondiendo a la crisis, construyendo resiliencia y creando oportunidades que tratan y previenen los efectos a corto y largo plazo del hambre y la desnutrición.¹⁰

+ VALORES

Igualdad

Erradicar la discriminación de clase social, étnica y territorial que evita la superación de las personas con escasa escolaridad, brindando ayuda a todos sin importar su estado económico.

Dignidad humana

Respetar y valorar a todas las personas, como seres humanos lo merecen, recordando que todos tenemos derecho a la vida, a la alimentación, a la salud y a la oportunidad de un mejor futuro.

Excelencia

Trabajar de la mejor manera en cada una de nuestras luchas y actividades, con toda la disposición con el fin de beneficiar a los más vulnerables.¹¹

+ SERVICIOS

El hambre es una consecuencia de la pobreza extrema a menudo causada por la exclusión social y económica de los jóvenes, especialmente las mujeres jóvenes. Si se promueven espacios inclusivos para la participación de mujeres jóvenes con perspectiva de género, mejorará el acceso a la educación formal y se fomentarán las habilidades técnico-vocacionales, habilidades para la vida y habilidades laborales, de esta manera la prevalencia del hambre infantil será prevenible de una manera más sostenible.

1. Liderazgo, niñez, adolescencia y juventud
2. Mujeres en acción
3. Nutrición

10. Hunger Relief International, «About HRI» (2023)

11. Héctor Alay, Miembro de la Fundación Hunger Relief International en Guatemala, «Entrevista virtual» (2023)

1. Liderazgo, niñez, adolescencia y juventud

Aborda el liderazgo comunitario, salud reproductiva (adolescentes y jóvenes), habilidades para la vida, prevención de la violencia, prevención de la migración (adolescentes y jóvenes), voluntariado, empleo (jóvenes), emprendimiento (jóvenes) y salud mental.

2. Mujeres en acción

Abarca temas como derechos de la mujer, salud reproductiva, emprendimiento y salud mental.

3. Nutrición

Dándole importancia a temas de alimentación escolar (departamento de Santa Rosa, en el municipio de Cuilapa específicamente), prekinder (suplementos para niños de 6 meses hasta 5 años) y trífector (actividades tipo rifas en donde se obsequian estufas ahorradoras, letrinas, filtros, y otros).¹²

2.1.4

OBJETIVOS

+ GENERAL

HRI aborda inicialmente los problemas inmediatos del hambre y el acceso poco confiable a los alimentos, también conocidos como inseguridad alimentaria. Una vez que HRI comienza a implementar programas de nutrición en una comunidad, el equipo elabora un plan estratégico a largo plazo para proyectos de desarrollo en asociación con el liderazgo de la comunidad local. Abordar el desafío del hambre y el acceso poco confiable a alimentos nutritivos, especialmente para los niños, brinda una motivación significativa para que los padres y los líderes comunitarios asuman las responsabilidades a largo plazo de mejorar el nivel de vida y la autosuficiencia de la comunidad.

Contactando a universidades, empresas, agricultores, gobiernos y socios comunitarios locales e internacionales, es posible facilitar el crecimiento y el desarrollo comunitario sostenible y transformador a largo plazo, abordando los desafíos que enfrentan las comunidades vulnerables y su entorno.

Esta estrategia previene el abandono de niños, la trata, la migración ilegal, la venta de niños como esclavos y otras formas de explotación infantil.

12. Hunger Relief International, «Programas FHRI, Teoría del Cambio» (2022)

+ ESPECÍFICOS

Fortalecer continuamente el compromiso y esfuerzos para poner fin a la pobreza extrema, uno de los principales contribuyentes a tanto sufrimiento en el mundo de hoy, en particular el dolor del hambre y la desnutrición.

Formar generaciones de niñas y mujeres que comprendan sus derechos humanos básicos, incluida la equidad en todas sus formas, su importancia en la sociedad civil y el poder económico que está a su alcance.

Profundizar el compromiso con los más altos estándares de competencia y servicio profesional, con un liderazgo organizacional y una gobernanza sólidos y equitativos.¹³

2.1.5

ÁREAS DE COBERTURA

Principalmente sus sedes se localizan en zona 18 y en el municipio de San Miguel Petapa en la ciudad de Guatemala, y en los departamentos Santa Rosa y Alta Verapaz.

2.1.6

IDENTIDAD Y

COMUNICACIÓN VISUAL



FIGURA 3: Logotipo HRI (2023), recuperado de la página de Facebook de la institución.

Hunger Relief International comparte una misma línea gráfica en cada uno de los países que aborda, principalmente su logotipo, del cual proviene la paleta de color que se compone de naranja y blanco. Cuenta también con un sitio web universal, su enfoque principal es el público de Estados Unidos, pero también es utilizado por los países aliados.

HRI en Guatemala cuenta con sus propias redes sociales, sin embargo, ellos no cuentan con un departamento de diseño gráfico por lo que las piezas publicadas son en su mayoría fotografías crudas, uso de logotipo y texto o comunicados de organizaciones aliadas.

13. Ibídem.

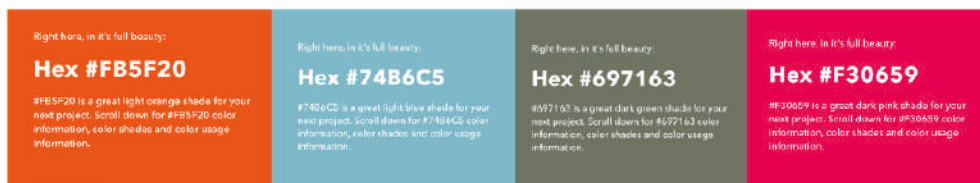


FIGURA 4: Paleta de color de HRI (2023), proporcionado por la Directora Nacional de la institución.



FIGURA 5: Imágenes en redes sociales (2022), recuperado de su cuenta de Facebook.

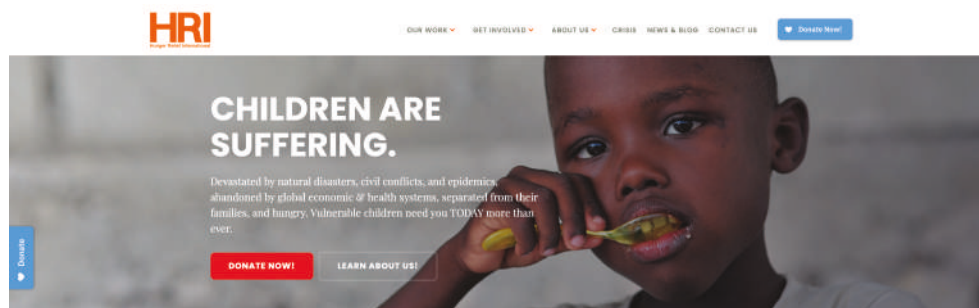


FIGURA 6: Sitio Web HRI (2022), recuperado de su página oficial: <https://www.hungerreliefinternational.org>



FIGURA 7: Portadas de reporte anuales (2021 y 2022), proporcionado por Héctor Alay, miembro de HRI.

2.2

Perfil del grupo objetivo

2.2.1

GEOGRÁFICAS

El principal grupo objetivo que hace utilización de las redes sociales de Hunger Relief International, se ubica específicamente en la ciudad de Guatemala.

2.2.2

SOCIODEMOGRÁFICAS

La edad promedio se centra en adultos de 40 a 60 años, de ambos sexos, mayormente padres de familia, sin embargo también existe un porcentaje de solteros. Su grado de escolaridad evidencia estudios profesionales universitarios, maestrías y diplomados. Ocupan un puesto importante en empresas formales o poseen negocios o propios. En su mayoría son un grupo étnico ladino, no obstante, también se encuentra un porcentaje maya.

2.2.4

PSICOGRÁFICAS

Este grupo se esmera en la ejecución de sus funciones y atribuciones personales y laborales; se preocupan por el bienestar común y no son egoístas, además de tener posicionada su fe en alguna deidad, son fieles creyentes de las buenas obras. Se caracterizan por ser prudentes y sensatos al tomar decisiones, su compromiso es contribuir con la sociedad de forma objetiva y responsable, muestran interés en proporcionar ayuda y compartir es uno de los valores más importantes.

2.2.3

SOCIOECONÓMICAS

Su clase social se posiciona en la clase alta. Su ingreso es superior a los Q.30,000 e inferior a los Q.100,000.00 mensuales. Su presupuesto es utilizado para gastos cotidianos como lo son alimentación, salud, vivienda, servicios, seguridad, educación tanto propia como para sus hijos, entre otros. También lo utilizan en recreación propia y familiar. Su ingreso les permite mantener un buen estilo de vida, acceder a gastos por encima de lo necesario y satisfacer el nivel de reconocimiento y el de autorrealización.

2.2.5

RELACIÓN ENTRE EL TARGET Y HRI

Las personas con un buen posicionamiento económico y profesional representan un papel importante y fundamental dentro de la institución, ya que mantienen la posibilidad y deseo de realizar aportes donativos para el bien social del país con el fin de mejorar la calidad de vida en las comunidades vulnerables del departamento de Santa Rosa.



3ER

CAPÍTULO

PLANEACIÓN OPERATIVA

3.1

FLUJOGRAMA

3.2

CRONOGRAMA

3.3

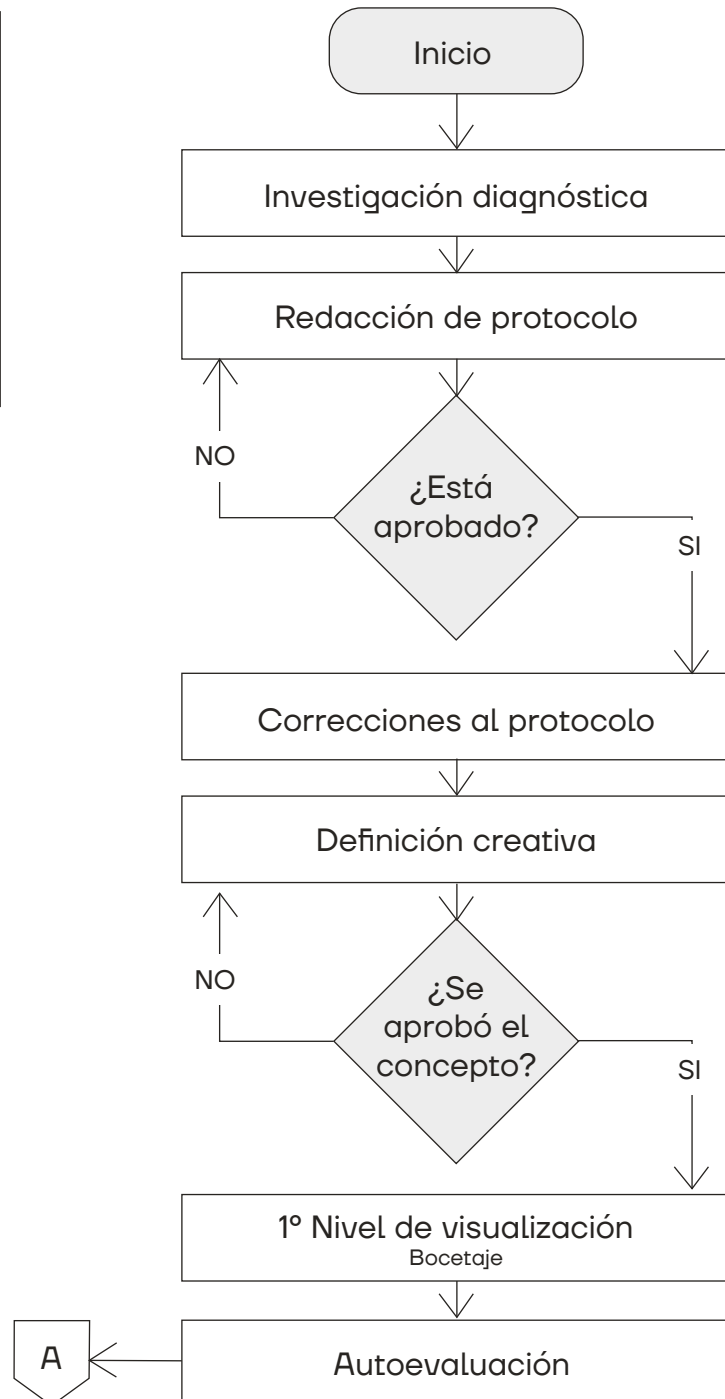
PRESUPUESTO

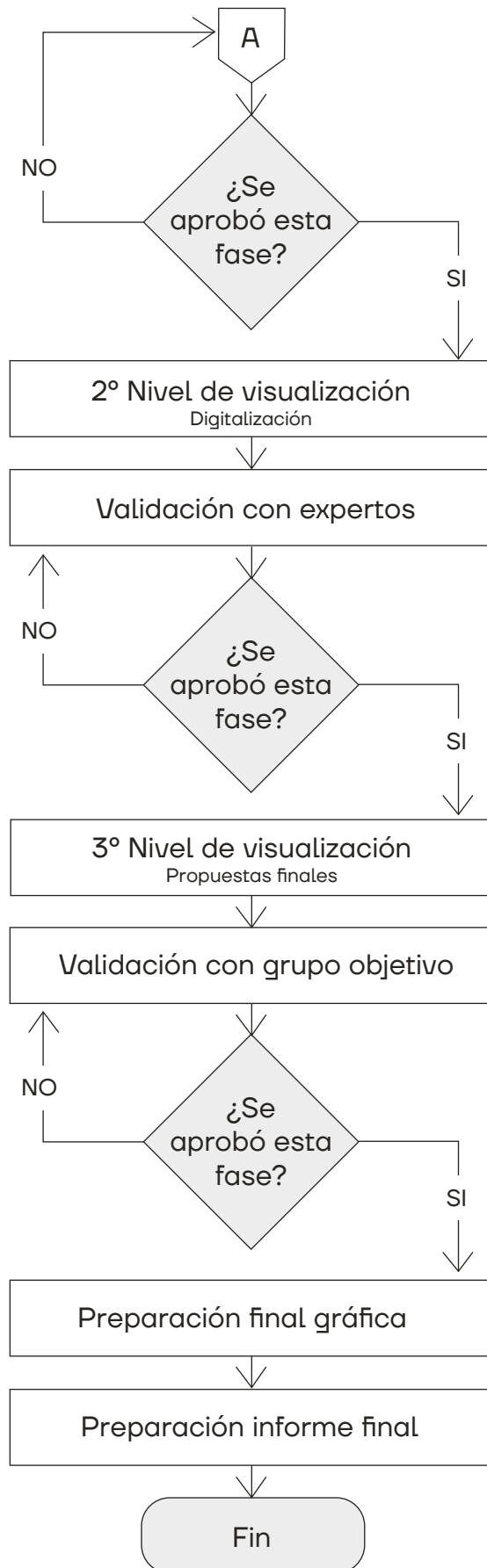
La viabilidad de un proyecto es factible al momento de elaborar un plan de seguimiento desde el inicio en donde se respeten los diferentes pasos del proceso. En este capítulo se detallan las herramientas utilizadas para este proyecto, el flujograma de trabajo, cronograma de actividades y presupuesto para definir el orden de las actividades por realizar, los tiempos y costos necesarios para obtener el resultado deseado.

3.1

Flujograma

También llamado diagrama de flujo, tiene como finalidad representar las fases y etapas en un determinado orden del proyecto a realizar, por medio de símbolos determinados acompañados de texto y unidos por flechas, y así definir de forma clara el proceso a seguir, según Gómez Cejas, G. (1997). Se utilizó esta herramienta para definir de forma clara el procedimiento por seguir y el orden por llevar.





Para este flujograma se utilizaron símbolos específicos para cada aspecto del diagrama.

- Línea de flujo

Representado con flechas.

Que indica el orden de ejecución en las operaciones.

- Símbolo de inicio /final

Representado con forma ovalada

Que indica donde inicia y termina el sistema.

- Símbolo de proceso

Representado con un rectángulo

Que indica un solo paso dentro del proceso.

- Símbolo de decisión

Representado con un diamante

Que indica un punto de decisión o ramificación.

3.2

Cronograma

De acuerdo con Vincent Ferrer¹⁴, un cronograma busca representar de forma visual un plan en función del tiempo, es una especie de calendario de trabajo. Para presentar este

proyecto se utilizó el diagrama de Gantt, el cual consiste en un gráfico de barras horizontales que ilustra el panorama general del proyecto con actividades y fechas de entrega.



14. Vincent Ferrer, "Cronograma, qué es y cómo aplicarlo" (2023)

ACTIVIDADES	AGO				SEP				OCT				NOV	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1º NIVEL DE VISUALIZACIÓN Bocetaje manual Autovalidación Correcciones en asesoría														
2º NIVEL DE VISUALIZACIÓN Bocetaje digital Elementos de validación Evaluación con expertos														
3º NIVEL DE VISUALIZACIÓN Prototipos de las piezas Elementos de validación Validación con target														
PREPARACIÓN FINAL GRÁFICA Ajuste en visualizaciones Preparación artes finales Presentación artes finales														
PREPARACIÓN FINAL TEÓRICA Fundamentación Puesta en práctica Aporte económico														
REDACCIÓN INFORME FINAL Síntesis del proyecto Redacción final Diagramación final														
ENTREGA FINAL Presentación ante HRI Entrega de informe final														

3.3

Presupuesto

Dado a que el presupuesto se caracteriza por la delimitación monetaria de las condiciones que rodean un proyecto para ser realizado en un tiempo determinado,

según Burbano y Ortiz (2004), a continuación, se encontrará un modelo de presupuesto utilizado como herramienta de planificación y control financiera para que el proyecto sea viable en cuanto a recursos y costos.

RECURSOS		COSTOS		TOTALES
COSTOS FIJOS				
Energía	Q 350 mes	Q 0.50 hora	Q 240.00	
Internet	Q 315 mes	Q 0.44 hora	Q 211.20	
Teléfono	Q 200 mes	Q 0.28 hora	Q 134.40	
Agua	Q 190 mes	Q 0.26 hora	Q 124.00	
Programas Adobe	Q 280 mes	Q 0.39 hora	Q 187.20	
SUBTOTAL: Q896.90				
COSTOS VARIABLES				
Impresiones			Q 300.00	
Artículos de oficina			Q 150.00	
Depreciación de equipo			Q 400.00	
Transporte			Q 100.00	
SUBTOTAL: Q950.00				



RECURSOS		COSTOS		TOTALES
SERVICIOS				
Investigación	Q 40 hora	120 horas		Q 4,800.00
Conceptualización	Q 75 hora	80 horas		Q 6,000.00
Bocetajes	Q 60 hora	40 horas		Q 2,400.00
Digitalización	Q 90 hora	120 horas		Q 10,800.00
Diagramación	Q 95 hora	160 horas		Q 15,200.00
SUBTOTAL: Q39,200.00				
IMPUESTOS				
Gastos imprevistos (10%)				Q 4,104.68
IVA (5%)				Q 2,053.34
ISR (5%)				Q 2,053.34
SUBTOTAL: Q8,211.36				
TOTAL: Q49,258.16				



4TO

CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

4.1

LA DESNUTRICIÓN: UNA REALIDAD DEL
PRESENTE Y DEL FUTURO

4.2

EL DISEÑO GRÁFICO NO SALVA VIDAS,
PERO BRINDA OPORTUNIDADES PARA SALVARLA

4.3

LA ERA DIGITAL ES UNA VENTAJA PARA
COMUNICAR A TRAVÉS DEL DISEÑO GRÁFICO

En este capítulo se presenta la fundamentación teórica del proyecto redactado en tres ensayos, en los cuales se abordará la problemática social por tratar, el diseño gráfico como medio para una posible solución al problema y la fundamentación teórica sobre los materiales gráficos por realizar.

4.1

La desnutrición: una realidad del presente y del futuro

¿SE TIENE CONCIENCIA DE QUÉ ES EXACTAMENTE LA DESNUTRICIÓN?

El término desnutrición se define como la pérdida o debilitación del cuerpo al no recibir los nutrientes suficientes debido a una poca o mala alimentación.¹⁵ Esta condición no se expresa únicamente por el hambre, carencia de alimento, o delgadez extrema; la desnutrición conlleva un estado de la salud crítico que presenta distintos grados de seriedad y en los peores casos, la muerte.

Es recurrente confundir estos dos términos: “desnutrición” y “malnutrición” creyendo que se tratan de lo mismo, sin embargo, existe una diferencia: la *desnutrición* se determina como una enfermedad grave causada por un déficit alimentario en la cual el individuo no ingiere todas las calorías y proteínas necesarias, como también la mala absorción de nutrientes. A diferencia de la *malnutrición*, término que se refiere a una alimentación desequilibrada. Este estado se desarrolla ya sea por la escasez de alimento o exceso de estos, pero dañinos para la salud.¹⁶

TODOS PUEDEN SER VÍCTIMAS DE LA DESNUTRICIÓN, PERO ¿POR QUÉ LOS NIÑOS?

Dado a que la desnutrición ataca a raíz de la pobreza, cualquiera puede ser víctima de tal problema, desde infantes hasta personas de la tercera edad, sin embargo, la desnutrición se ha percibido como un fenómeno infantil ya que se desencadena desde los primeros años de vida e incluso desde el embarazo, como consecuencia de una alimentación inadecuada, un consumo alimentario insuficiente en cantidad y calidad, desatando así un déficit en el desarrollo físico y mental que afectará al menor en la medida que crezca.

Se considera que la desnutrición es una de las principales amenazas para la supervivencia, la salud y el crecimiento de millones de niños, es

responsable del 60% de los 10.9 millones de muertes que ocurren anualmente en niños menores de 5 años. En el mundo, más de 180 millones de niños menores de 5 años sufren de desnutrición, ocasionando el 35% de muertes en estas edades. Según estimaciones realizadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia,¹⁷ la mala nutrición, la insuficiente estimulación y falta de nutrientes afectan al menos al 25% de lactantes y a niños de corta edad en países de desarrollo, relacionándose hasta con el 50% de todas las muertes de niños en el mundo.

15. Fundación Libertad y Desarrollo, «Desnutrición en Guatemala: problema del presente, flagelo del futuro», (2022)

16. Acción Contra el Hambre, «¿Cuál es la diferencia entre malnutrición y desnutrición?», (2023)

17. Cristina de la Mata, Revista Médica Rosario, «Malnutrición, desnutrición y sobrealimentación», página 18, (2008)

Los daños físicos y cognitivos derivados de la desnutrición en los primeros años de vida son irreversibles, afectan la salud y el bienestar a corto plazo y también en el futuro individual y colectivo (Ibañez, 2005-2007) al dificultar su desarrollo en todas las áreas de su vida. Según el Fondo para las Naciones Unidas para la Infancia - Unicef -, un niño que sufre de desnutrición tiene hasta 9 veces más posibilidades de morir que el niño que tiene una nutrición normal y sana.¹⁸

LAS NECESIDADES NUTRICIONALES DE UN NIÑO SON LAS MÁS IMPORTANTES

El único alimento que un menor de 6 meses necesita es la leche materna, después de esta edad el niño requiere de más energía y nutrientes que aporten a su organismo como proteínas, grasas esenciales, vitaminas y minerales. Según la encuesta internacional de Niños, Niñas y Mujeres de la Unicef (2015) explica que los niños y niñas entre 1 y 2 años de edad presentan los porcentajes más altos de desnutrición, debido a que muchos bebés dejan de ser amamantados o comienzan a ingerir alimentos que aún no son aptos para el estado en el que se desarrolla su organismo como golosinas y frituras, llegando, a ser en muchos casos la única opción de alimento dentro del hogar.

LOS GUATEMALTECOS PADECEN ALGO MÁS QUE SOLO POBREZA

En Guatemala, la desnutrición es uno de los problemas más graves y recurrentes; abarca casi toda su extensión territorial (principalmente en áreas rurales) y ocasiona severas consecuencias económicas y sociales para el desarrollo del país. Actualmente se posiciona en el sexto lugar a nivel mundial con los peores índices de desnutrición y en el primer lugar a nivel Latinoamericano.¹⁹

Los datos más alarmantes provienen en el oriente del país, donde se presenta escasez recurrente de lluvias y terreno poco fértil, provocando la pérdida de más del 50% de cosechas en 300,000 hogares.²⁰

La tasa de mortalidad infantil guatemalteca es del 3.4% debido a casos de neumonía y enfermedades diarreicas agudas. El 54% de estas enfermedades están asociadas a algún grado de desnutrición y se estima que el 49.8% de los niños guatemaltecos sufre de desnutrición crónica, 1 de cada 2 la padecen.²¹ En 2020 como consecuencia de la pandemia del COVID-19 y de los huracanes Eta e Iota, esta cifra aumentó un 30% llegando a 59.7 millones de personas afectadas en toda la población guatemalteca.

18. Fondo para las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), «La Desnutrición Infantil y el Hambre en el mundo», (2023)

19. Manuel A. Hernández, Cynthia Paz y Constanza Alarcón, International Food Policy Research Institute, «Mapeo de Intervenciones en Seguridad Alimentaria y Nutrición en Guatemala: Análisis a nivel municipal», (2022)

20. Ibidem.

21. Fondo para las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), «En Guatemala el 46,5% de los niños sufre desnutrición crónica», (2023)

NO ES SOLO “DESNUTRICIÓN” SON VARIOS LOS “TIPOS DE DESNUTRICIÓN”

Tanto en Guatemala como en el resto de países que sufren esta condición, es posible clasificar la desnutrición en dos diferentes formas: según las carencias que presenta el grupo afectado y según el peso y talla.

SEGÚN CARENCIAS:

+ DESNUTRICIÓN CALÓRICA

Este es el tipo de desnutrición que se caracteriza por no ingerir todos los alimentos que deberían, teniendo una poca oportunidad de nutrición. Es posible identificarla debido a que presenta un retraso en el crecimiento del niño, pérdida de grasa muscular y una delgadez muy elevada.

+ DESNUTRICIÓN PROTÉICA

Este tipo es cuando quienes la padecen, se alimentan de muy poca o ninguna proteína, sustentándose únicamente de carbohidratos como lo son todas las legumbres y cereales. Este provoca una menor resistencia a enfermedades e infecciones, hinchazón abdominal (abombamiento), alteraciones en la piel y hepatitis.

SEGÚN PESO Y TALLA:

+ DESNUTRICIÓN AGUDA LEVE

Esta clase se manifiesta por un peso normal, pero una talla inferior a la media de su edad.

+ DESNUTRICIÓN AGUDA MODERADA

Se logra identificar por el perímetro del brazo, los menores que sufren de este tipo de desnutrición suelen pesar menos de la media de su estatura.

+ DESNUTRICIÓN AGUDA SEVERA

Esta es la forma más común de desnutrición, se observa mediante el peso, este es demasiado bajo para la media de su edad (30% de lo que debería).²² Al mismo tiempo, todas las funciones corporales se ven alteradas siendo una condición con un alto riesgo de muerte.

22. Ayuda en Acción, «Tipos de desnutrición y sus efectos», (2018)

LA DESNUTRICIÓN AGUDA COMO UN RECURRENTE CASO EN GUATEMALTECOS

Según el conteo epidemiológico semanal que realiza el Sistema de Información Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional –SIINSAN–, en la semana 33 del año 2023, se contabilizaron 18,685 casos de desnutrición aguda en niños menores de 5 años en Guatemala, llegando a un total de 30 fallecidos. El tablero situacional de desnutrición aguda señaló en base a las estadísticas de los últimos años (2021-2023)²³ que el número de casos actuales aumentó aproximadamente un 15% en comparación al 2021.

Existen varias causas que pueden provocar la desnutrición infantil aguda, estas pueden ser inmediatas, – relacionadas a una alimentación inadecuada, – o también implícitas – relacionadas al acceso inadecuado de alimentos –. Algunas son:

- Desnutrición de la madre.
- Bajo ingreso familiar.
- Baja disponibilidad de alimentos.
- Alimentación desbalanceada.
- Diarreas y enfermedades.
- Falta de higiene en la preparación de alimentos.
- Falta de educación sobre nutrición.

LA DESNUTRICIÓN CRÓNICA COMO EL CASO MÁS CRÍTICO DE TODOS

También llamada “retardo en el crecimiento”, este tipo de desnutrición es posiblemente el peor de los casos. Se manifiesta por una baja talla según la edad del menor y está basada en la consecuencia de enfermedades recurrentes o una carencia de nutrientes necesarios durante un tiempo prolongado llegando a provocar un retraso físico, mental y productivo durante el desarrollo del infante.²⁴

La desnutrición crónica se debe a la falta de nutrientes como la vitamina A, ácido fólico, yodo, proteínas o hierro principalmente. Sin embargo, también existen otros factores que inciden como la falta de agua potable causando diarreas que impiden la correcta absorción de nutrientes.

Específicamente este tipo de desnutrición se produce desde la gestación y los primeros dos años de vida (conociéndose como los “1000 días críticos para la vida”) o sea la etapa donde ocurre el desarrollo básico. Pasado este

tiempo los efectos negativos pueden presentarse a corto plazo como la dificultad de aprendizaje en la concentración, productividad y escolaridad con menor capacidad para aprender, leer, escribir, habilidad numérica, entre otros. Y también a largo plazo acarreamos consecuencias irreversibles físicas y psicológicas al llegar a la edad adulta, viéndose obligados a estar desempleados, alimentando la pobreza.

La desnutrición crónica es la única que afecta especialmente al género femenino ya que si en su etapa adolescente quedan embarazadas, su estructura anatómica puede sufrir complicaciones graves como un menor flujo sanguíneo afectando la placenta y desarrollo del feto, como también complicaciones en el parto provocando tanto la muerte de la mujer como la del bebé.²⁵ En consecuencia, el niño puede padecer problemas neurológicos o intelectuales con una alta probabilidad de desnutrición nuevamente, creando un ciclo difícil de salir.

23. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), Sistema de Información Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SIINSAN), «Semana epidemiológica 33», (2023)

24. José Andrade Guerrero, Top Doctors España, «Desnutrición infantil», (2023)

25. Ibidem.

El presente proyecto se centrará en las alarmantes cifras de este tipo de desnutrición, las cuales se viven en Guatemala como consecuencia de la pobreza y la extrema pobreza que se atraviesa, principalmente en la población infantil que habita en las áreas rurales, con los porcentajes más altos en niños de origen indígena. Las comunidades más vulnerables ante este tipo de desnutrición, se encuentran en regiones con escasez de lluvias, terreno poco fértil y falta de agua potable como lo es el departamento de Santa Rosa, zona en la que se desarrolla el proyecto.



FIGURA 8: Niño desnutrido sin comida, descarga de istock.com, 2023

4.2

El diseño gráfico no salva vidas, pero brinda oportunidades para salvarla

En la actualidad el ser humano se ha convertido en una especie 100% visual, haciendo del diseño gráfico una disciplina relacionada con casi todas las actividades que se realizan. Al habitar en la cúspide de la era tecnológica, cualquier persona con acceso a un dispositivo digital puede diseñar si cuenta con los conocimientos básicos en programas de edición de esta índole. La sociedad ha desarrollado una conducta de autosostenibilidad en relación a esta disciplina para suplir por sí mismo la cotidiana demanda visual que la vida ofrece, pero... ¿Es realmente diseño gráfico lo que se ejecuta?

El diseño gráfico se expresa como el arte de comunicación visual por medio de imágenes, textos, colores, símbolos o ilustraciones, con el fin de transmitir mensajes específicos para grupos sociales con determinados objetivos.²⁶ La toma de decisiones a través de esta disciplina, se define por medio de la creatividad, innovación y el pensamiento lateral (*proceso que analiza desafíos desde el razonamiento mental permitiendo resolver problemas por medio de las soluciones creativas*)²⁷ creado en la actualidad a partir de herramientas digitales, sin embargo, es posible emplearlas de forma manual.

26. Concepto Definición, «Diseño Gráfico», (2023)

27. LISA Institute, «Qué es pensamiento lateral», (2023)

Según Carlos Moreno (2014) *“El diseño gráfico es dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema (puede ser de comunicación) o satisfacer una necesidad o demanda”*²⁸ expresando el objetivo del diseño como

una estrategia que parte de la creatividad, destinada para dar soluciones funcionales ante una necesidad. Es decir, debe existir una completa metodología sobre el problema para que las soluciones gráficas sean efectivas y no solamente crear un resultado estético.

PARA ENTENDER EL DISEÑO GRÁFICO HAY QUE SABER UN POCO DE SU HISTORIA

Encontrar el tiempo exacto en la historia en donde nace el diseño gráfico resulta difícil ya que el diseño ha sido parte de la evolución humana desde el inicio, ha estado estrechamente ligado a las innovaciones tecnológicas y necesidades sociales que se han desarrollado con los años.

Algunas personas consideran que el diseño gráfico dio inicio en la era prehistórica, sin duda las pinturas rupestres, jeroglíficos y ornamentos textuales responden a la estructura gráfica de manifestar visualmente las formas de vida de aquellas sociedades, sin embargo, el desenlace de estas obras no representan de forma profesional y disciplinaria lo que en la actualidad se conoce como diseño gráfico.

No es hasta la Revolución Industrial en el siglo XX, en donde los nuevos métodos de producción llevaron a dar un salto al diseño gráfico convirtiéndolo en un medio de comunicación, dando origen al “consumidor”. Como resultado, surge la técnica publicitaria y propaganda política llevando a la necesidad de generar una respuesta a estos surgimientos por medio de una solución visual.²⁹

A partir de aquí es que el diseño gráfico se volvió fundamental para la sociedad, ya que logra desarrollar técnicas específicas para cada problema de comunicación visual.

SI HAY QUE SOLUCIONAR, HAY MUCHAS OPCIONES PARA ELEGIR

Ya que es una disciplina tan necesaria para el entorno humano en cualquiera de las áreas en las que se hace presente, el diseño gráfico se logra clasificar en diversos tipos llamados “ramas del diseño” para que de esta manera sea más fácil definir en qué sector visual se debe ejecutar la solución. A continuación se detalla en qué consiste cada una de ellas y sus atributos.



DISEÑO EDITORIAL

Se enfoca en la maquetación de publicaciones ya sea impresas o digitales. Su objetivo es hacer más atractivo el recorrido visual del lector.



DISEÑO PUBLICITARIO

Esta rama se centra en el *marketing*, por lo que se enfoca a la comercialización teniendo como objetivo llamar la atención de los consumidores y persuadir a la adquisición de un producto o servicio.

29. Galerna Estudio, «Historia del Diseño Gráfico: Evolución y principales estilos gráficos», agosto (2017)

+	DISEÑO DE EMBALAJE O <i>PACKAGING</i>	Esta rama va enfocada a los productos de una marca, encargada de diseñar la información correspondiente dentro de los empaques.
+	DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA O <i>BRANDING</i>	Tal vez la más conocida por los “logotipos”, esta rama se encarga de la ejecución de los aspectos visuales de la identidad de una marca o empresa.
+	DISEÑO TIPOGRÁFICO O <i>LETTERING</i>	Se ocupa en la creación de tipos de letras de diferentes estilos y personalidades únicas especialmente para el recurso en el que sea utilizado.
+	DISEÑO MULTIMEDIA O <i>MOTION GRAPHICS</i>	Rama 100% digital, encargada de la creación audiovisual, es decir, un diseño gráfico animado con movimiento, descartando la grabación de vídeo.
+	DISEÑO UI O WEB	La rama del diseño más reciente, se centra en la creación del diseño de sitios web, enfocándose en que la experiencia visual del usuario sea eficiente y eficaz y equilibrando el atractivo estético con la funcionalidad técnica.
+	DISEÑO AMBIENTAL	Este tipo de diseño informativo conecta visualmente a las personas con lugares para mejorar su experiencia, orientando y advirtiendo a los usuarios en su recorrido por la página.

Adicional a estas ocho principales ramas del diseño gráfico, también existen otras áreas de especialización en las que un diseñador puede desarrollarse y, aunque las que se presentan no están expresadas precisamente por una composición completa como las anteriores, sigue siendo posible transmitir un mensaje y resolver un problema o necesidad a partir de ellas.

+	ILUSTRACIÓN	Este tipo de diseño proveniente del arte, proporciona obras originales a través de dibujos, que puedan acompañar la comunicación del diseño en cualquiera de sus ramas.
+	DISEÑO 3D	Este tipo de diseño es llevar al siguiente nivel una ilustración, composición o elementos gráficos, a través de softwares especializados en la dimensión tridimensional. Esta técnica se utiliza para aumentar la cantidad de recursos y posibilidades al momento de diseñar.
+	FOTOGRAFÍA Y VIDEO	La toma de fotografías y la grabación de video forman parte del diseño gráfico ya que es necesario tener los conocimientos estéticos y funcionales para lograr buenos encuadres, ángulos y posiciones, además de la posproducción que se enfoca en la edición a través de los programas digitales actuales.

DESCUBRIENDO EL MUNDO DEL DISEÑO PUBLICITARIO DIGITAL

De acuerdo con la CEI Escuela de Diseño y Marketing “*El diseño gráfico publicitario engloba tres disciplinas diferentes: la publicidad, el diseño y la mercadotecnia, las cuales se encargan de crear contenido visual para atraer a los consumidores a una marca*”.³⁰ Se le considera como una gran herramienta para entidades, empresas, instituciones para darse a conocer ante el público.

Puede decirse que la publicidad es una forma de comunicación utilizando la persuasión para influir en la conducta de los individuos incitando al consumo y promoviendo la demanda.

Dentro de la publicidad, el diseño actúa como el canal de comunicación con la audiencia mediante la creación y transmisión de ideas juntamente con la creatividad, permitiendo conectar y crear vínculos con el público, generando empatía, deseo de compra o cualquier propósito que se tenga al transmitir el material. Es decir, el diseño es el único medio para llevar la publicidad ante la audiencia logrando resultados efectivos.

Dentro de las características que un diseño publicitario digital debe tener, se encuentra permitir la comunicación de un mensaje a través de recursos visuales con el fin de obtener una respuesta conductual del espectador, dar a conocer la personalidad y valores de una entidad, fomentar la fidelidad del público objetivo y las personas enlazadas a la entidad y funcional a través de cualquier medio digital.

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA EL DISEÑO GRÁFICO

Existen múltiples formas de producción para esta rama del diseño, sin embargo, gracias a las herramientas tecnológicas que actualmente se utilizan hoy en día, una de las maneras más prácticas de lograr resultados es a través de los canales y medios digitales. La importancia de emplear el diseño gráfico en este tipo de plataformas se centra en que el 90% de lo que una persona recuerda se basa en impactos visuales³¹ requiriendo un par de segundos para lograr captar su atención e interesarse por el emisor del mensaje.

Además, la cantidad de usuarios que transitan por estas vías es extremadamente extensa, lo que tiene como ventaja que siempre habrá un porcentaje del target que aceptará positivamente el mensaje.

Las redes sociales y los canales afines a los medios publicitarios son el centro de atención de todas las generaciones, desde la generación *baby boomer* hasta la generación Z. Las diversas plataformas digitales se han convertido en parte del diario vivir del ser humano como medio de entretenimiento, información y divulgación sin importar la edad, - la edad ha sido un impedimento para esta herramienta en años anteriores -.

Naturalmente, las redes sociales y medios han sido utilizados por las empresas para lograr la adquisición del producto o servicio promocionado por medio de piezas gráficas.

No obstante, no es el único fin para el cual se utilizan estos medios, existen más necesidades

30. CEI: Escuela de Diseño y Marketing, «En qué consiste el diseño gráfico publicitario», (2023)

31. CUMP (Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad), «La importancia del diseño publicitario en las redes sociales», (2023)

que esperan ser solventadas por medio del diseño gráfico, como darse a conocer como empresa ante la sociedad o también para recibir una determinada conducta del público para con la empresa.

En este caso, la forma en la que será utilizado el diseño gráfico publicitario será precisamente, a través de redes sociales y plataformas digitales con un propósito diferente: la recaudación de fondos para la entidad a la cual se estará apoyando. El diseño tendrá una gran presencia con un significativo aporte gracias al profundo estudio del grupo objetivo en cuanto al uso de estas plataformas, ejecutando así piezas gráficas que informen, concienticen y sensibilicen a la audiencia esperando resultados positivos y satisfactorios.

4.3

La era digital es una ventaja para comunicar a través del diseño gráfico

LOS MENSAJES ASERTIVOS SE CREAN A PARTIR DE ESTRATEGIAS

Un diseñador es un comunicador, por lo tanto, es necesario hacer un buen uso de los medios para obtener un vínculo entre el emisor, mensaje y receptor. Actualmente y con el paso del tiempo, las diferentes vías para transmitir un mensaje de forma digital se han ampliado, iniciando por las redes sociales, las cuales han evidenciado una era digital en el mundo, y son el medio inmediato que las distintas generaciones han decidido posicionar como el principal para poderse comunicar.

La manera en la que una entidad, marca, empresa o institución logra sembrar un mensaje a través de medios digitales para una determinada audiencia no es espontánea, al contrario, existe una profunda investigación hacia el público al que se planea dirigir que parte desde conocer sus gustos, intereses y necesidades, hasta elegir el tono y el código lingüístico en el que va a presentarse la información. Además de generar también una estrategia específica que sirva como guía para lograr mejores resultados para con la audiencia, las empresas utilizan una especial herramienta en la cual incide el diseño gráfico, denominada como **“campaña publicitaria”**.

Al emplear los medios digitales como recurso para transmitir un mensaje específico, se debe tener un plan y, por esta razón, es vital hacer uso de una campaña publicitaria. La estructura de esta interviene al crear y difundir de manera evidente, el contenido acerca del tema que desea abordar el emisor, - por supuesto, antes se debe tener claro el enfoque e información que construirá el contenido - y así alcanzar un impacto positivo en el receptor que genere una conducta de aceptación e interés en la audiencia.

Para que una campaña cobre vida y alcance el resultado deseado, es necesario que su propósito esté basado en un objetivo concreto. Un formato individual nunca logrará el mismo impacto que el de una campaña ya que en esta se crea una suma de materiales con objetivos específicos enriqueciendo de mejor manera el mensaje por transmitir.

RETROCEDER PARA ENTENDER: LA CREACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para ser efectiva, la publicidad necesita llegar a muchas personas, y el momento exacto en la historia de la humanidad en la que el mensaje tuvo un impacto masivo fue en 1450 gracias a la imprenta como la invención que abre las puertas al primer medio de comunicación: el periódico impreso.³² Durante la Revolución Industrial, la publicidad comenzó a ser persuasiva en lugar de informativa dando inicio a la primera agencia de publicidad en 1841.

Con el pasar de los años los medios de comunicación fueron evolucionando, desde la radio hasta la televisión llegando a la reciente revolución publicitaria: la internet en 1970. Gracias al *marketing* digital se facilitó la llegada al público midiendo con precisión los resultados que ningún medio anterior había permitido: las campañas, apareciendo el primer anuncio no

deseado, - conociéndose hoy en día como *spam*, - de este tipo a través del correo electrónico en 1994.³³

Actualmente, con el notorio y veloz avance tecnológico de los últimos 5 años, se precisan múltiples canales y plataformas digitales (iniciando con las redes sociales) para la divulgación de estos materiales, los cuales han permitido la evolución de campañas publicitarias con la ayuda de los diferentes formatos que se han implementado a lo largo de los años tales como infografías, animaciones, videos entre otros. Dando como resultado un conjunto de esfuerzos que logran su objetivo a través de la persuasión masiva.

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS VIENEN EN DIFERENTES FORMAS Y TAMAÑOS

Al contrario de cómo se está acostumbrado a creer, la publicidad es más que solo vender, su objetivo principal es persuadir al público para alterar su percepción en cuanto a una marca, producto o servicio y de esta forma obtener un determinado comportamiento.

Existen varios tipos de campañas publicitarias:

32. Rockcontent, «Demos juntos una vuelta por la historia de la publicidad», (2017)

33. Marketing Directo, «La historia del marketing: 1450 a 2020», (2022)

+	DE PROPAGANDA	Es de tipo no comercial, las cuales promueven ideas o personas.
+	SOCIAL	También del tipo no comercial, impulsan o cambian comportamientos en el público.
+	INSTITUCIONAL	Estas sí tienen un propósito comercial, con el fin de crear una buena imagen para la entidad.
+	INDUSTRIAL	Con el fin de comercializar un producto en común entre grupos de fabricantes.
+	DE COBRANDING	Se involucran más de dos marcas quienes comparten un mismo grupo objetivo.
+	DE PATROCINIO	En esta se manifiesta un respaldo o patrocinio a un evento, actividad o persona.
+	DE MARCA	Se realizan para dar a conocer a largo plazo los valores de una marca y así fortalecer o mejorar su imagen ante el público.
+	DE PRODUCTO	Promueven productos o servicios específicos.
+	SOMBRILLA	En esta se agrupan diferentes productos de una misma entidad pero con un mensaje en común. ³⁴

ADEMÁS DE COMERCIALIZAR, TAMBIÉN ES POSIBLE AYUDAR SOCIALMENTE

Como se mencionaba antes, cuando se toca el tema publicitario, automáticamente se viene a la mente el área comercial, sin embargo, al desglosar los diversos tipos de campañas se puede observar que existen otros fines para incentivar el comportamiento del *target* y en este caso, apuntar al bienestar colectivo produciendo un efecto positivo en la sociedad.

Según Sorribas y Sabaté (2018), la intención de la publicidad social es persuadir al grupo objetivo para modificar o generar un cambio en sus ideales, o conductas.³⁵ Las campañas sociales se diseñan como piezas de una estrategia para conseguir un conjunto de objetivos y solucionar un problema crítico social.

Estas campañas implican las características que todas las publicitarias poseen a excepción de ser fundamentalmente persuasiva, tener carácter pagado y ser de carácter masivo. Dentro de este tipo de campaña también se pueden subcatalogar otros tipos que parten de la campaña social.

34. Rock Content, «Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen!», (2018)

35. Josselyn Esthefany Renteria Cabanillas, «Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias» página 5 (2020)

+	DE INFORMACIÓN O EDUCACIÓN PÚBLICA	En esta se induce un cambio reflexivo, educando a través de la información.
+	ORIENTADAS A LA ACCIÓN	Busca informar sobre la importancia de ejecutar una acción motivando a su realización. Este tipo de campañas generalmente implican costos ya sea económicos o de otro carácter.
+	DE CAMBIO CONDUCTUAL	Busca inducir al público como medio de prevención a realizar un cambio de comportamiento para su propio bien.
+	DE CAMBIO DE CREENCIA Y VALORES	Su finalidad es transformar ideologías o actitudes morales establecidas por la sociedad (Vallejo 2018)

“Los mensajes en los medios masivos de comunicación no satisfacen las necesidades humanas básicas, pero se ha establecido con claridad que hay varios tipos generales de necesidades susceptibles de ser cubiertas por los mensajes de los medios por lo que pueden funcionar como un motor de cambio si se construyen con el conocimiento de las necesidades que motivan al adoptante a actuar”.
Rentería J. (2020)

ACCIONES QUE PROVOCAN REACCIONES: EL MÉTODO IDEAL PARA UNA CAMPAÑA SOCIAL EFECTIVA

La mejor forma de conectar con el público es apelar desde la sensibilidad con respecto al tema. Como bien se presentó anteriormente, existen **campañas orientadas a la acción** en la cual se motiva a la audiencia a actuar de una determinada forma estimulando las emociones para lograr despertar sentimientos que impulsen la realización de la acción propuesta.

Al tratarse de temas sociales, generalmente las entidades que planifican este tipo de campañas son organizaciones sin fines de lucro que buscan disminuir o erradicar los obstáculos que le impiden avanzar a una sociedad. De acuerdo con la naturaleza de estas entidades, estas prefieren hacer un llamado a la acción, (principalmente económica) para así costear

los gastos presupuestados en los programas, las planificaciones y los proyectos, por realizar solventando así el problema.

Para cimentar de forma correcta una campaña social que provoque una acción, se emplea una técnica específica, llamada **fundraising**, la cual consiste en la captación de fondos para una causa a través de estrategias usualmente digitales. “Para el 74% de los donantes, la comunicación digital es la que más inspira a donar. Dentro de este ámbito el 29% considera las redes sociales como el canal más inspirador seguido del email (27%)”³⁶ evidenciando que la mejor forma de impartir esta técnica es por medio de las campañas digitales a través de los diferentes medios de comunicación.

36. Iberdrola, «Fundraising, el poder de las donaciones para el desarrollo social», (2023)

Las campañas de esta categoría se caracterizan por transmitir la idea de lo importantes y necesarios que son los fondos y la forma en la que serán utilizados. De esta manera se hará comprensible el objetivo de la campaña, atrayendo la motivación y el deseo de donar del público.

¿Y DÓNDE QUEDA EL DISEÑO GRÁFICO?

Una campaña digital de cualquier tipo, no podría ejecutarse correctamente ni alcanzar su objetivo sin la intervención del diseño gráfico, pues todas necesitan de una comunicación visual que ayude a transmitir el mensaje y captar emociones en el receptor motivando, informando y llamando su atención a través de las distintas piezas y variedad de formatos que solo un diseñador gráfico puede ejecutar.

Especialmente al tratarse de *fundraising*, existen ciertas características por tomar en cuenta al momento de crear los materiales gráficos en la campaña, es importante planificar mensajes hiperpersonalizados para que la audiencia pueda identificarse y responder con acciones, es decir, en base a los gustos del grupo objetivo, lograr conectar mediante códigos visuales que lo atraigan.

También debe reflejarse en cada una de las piezas, el impacto social para dar transparencia tanto a la campaña como a la entidad representada. A través de imágenes o ilustraciones idealmente, que puedan transmitir de forma directa la gravedad del problema y la urgencia que existe para solventarlo.

Para este tipo de campaña, la frase “una imagen vale más que mil palabras” es exactamente lo que se desea construir a nivel visual, mostrando la situación en su total pureza y para ello es necesario acudir a la estilización, diagramación y legibilidad correcta en todos los códigos de diseño a utilizar (iconos, textos, imágenes y colores) teniendo un especial cuidado en la forma de transmitirlo y el contexto ya que regularmente los temas sociales suelen ser delicados.

FIGURA 10: Niña en pobreza extrema
descarga de istock.com, 2023



EL DISEÑO GRÁFICO JUEGA UNO DE LOS PAPELES MÁS IMPORTANTES

SEGÚN COMENTARIO PUBLICADO EN FOROALFA

28 - 05 - 2007



Todos somos
agentes de control social.

Nuestras acciones tendientes a evitar
o reducir desvíos participan,
reproducen y legitiman las
estructuras de control.

Los diseñadores son agentes sociales
porque reproducen a través de sus
acciones modelos de identidad
socialmente aceptables.



- CARLOS CARPINTERO



5TO

CAPÍTULO

DEFINICIÓN CREATIVA

5.1

BRIEF DE DISEÑO

5.2

REFERENCIAS VISUALES

5.3

ESTRATEGIA DE APLICACIÓN

5.4

DEFINICIÓN DE *INSIGHT*

5.5

DEFINICIÓN DE CONCEPTO CREATIVO

5.6

PREMISAS DE DISEÑO

Luego de conocer a fondo los aspectos teóricos que fundamentan este proyecto, se presenta la definición creativa, en la cual se abordan temas referentes a la construcción gráfica que se realizará, tales como el *briefing* de diseño, referentes visuales, estrategia, concepto creativo y premisas de diseño importantes para la creación de la producción gráfica.

5.1

Brief de diseño

Se conoce como *brief* al documento que describe los detalles principales de un proyecto y sus expectativas en relación al cliente, según la autora Daniella Terreros.³⁷ El *brief* actúa como guía para la persona que ejecutará el proyecto, teniendo la información necesaria para desarrollarlo. En este caso se explican datos de la institución, del proyecto como objetivos, costos, restricciones y, finalmente, hacia quién va dirigido el proyecto.

5.1.1

INFO DEL CLIENTE

Nombre de la institución: Hunger Relief International

Ubicación: 7ave. 5-45, oficina 701, edificio XPO1, z4,
Ciudad de Guatemala

Número telefónico: 2312-2200

Correo electrónico: info@hungerreliefintl.org

5.1.2

DATOS DEL JEFE

Nombre: Dewi Yazmin Rosal Afre

Puesto: Directora Nacional en Guatemala

Número telefónico: 2312-2200 / 4129 1130

Correo electrónico: dewi.rosal@hungerreliefintl.org

5.1.3

ACTIVIDAD DE LA
INSTITUCIÓN

Institución dedicada a trabajar por mejorar y proteger las vidas de niños y familias desesperadamente pobres que carecen de alimentos, agua, educación y saneamiento, o afectados por desastres naturales, a través de construcción de resiliencia, lucha contra el hambre, promoción de la unidad familiar y el aumento de autosuficiencia a través de programación directa y sensibilizando al público.

5.1.4

PROGRAMAS DE
LA INSTITUCIÓN

Liderazgo, niñez, adolescencia y juventud:

Aborda el liderazgo comunitario, salud reproductiva (adolescentes y jóvenes), habilidades para la vida, prevención de la violencia, prevención de la migración (adolescentes y jóvenes), voluntariado, empleo (jóvenes), emprendimiento (jóvenes) y salud mental.

37. Daniella Terreros, Hubspot, «Brief de diseño: qué es, cómo crearlo y ejemplos», (2023)

		+ Mujeres en acción: abarca temas como los derechos de la mujer, salud reproductiva, emprendimiento y salud mental. + Nutrición: dándole importancia a temas de alimentación escolar (departamento de Cuila-pa específicamente), Pre-K (suplementos para niños de 6 meses hasta 5 años) y trífeca (actividades tipo rifas en donde se obsequian estufas ahorradoras, letrinas, filtros, y otros).
5.1.5	ENTIDADES SIMILARES	APN (Alianza por la Nutrición) UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) MAGA (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación) SESAN (Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional) Prorural (Programa de Desarrollo Rural) MSPAS (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social)
5.1.6	PROYECTO	Desarrollo de campaña de materiales digitales con alcance en 4 diferentes medios publicitarios (Facebook, Instagram, LinkedIn y Gmail).
5.1.7	OBJETIVO	Diseñar una campaña de materiales digitales para medios publicitarios que informen y concienticen sobre la condición de desnutrición que sufren los niños del departamento de Santa Rosa inscritos en el programa de nutrición de la institución, con el fin de atraer donantes que apoyen dicho programa.
5.1.8	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	Campaña de materiales digitales en 4 diferentes medios publicitarios y con una duración de 3 meses. Se trabajará por medio de los siguientes materiales: • Post estáticos • Carruseles • Post animados • Reels • Mailings
5.1.9	PRESUPUESTO	Se estima que el proyecto tenga un costo aproximado de Q49,300.00
5.1.10	RESTRICCIONES	Es necesario utilizar los códigos de color exactos que se encuentra en el manual institucional. Es posible utilizar variaciones de la misma tonalidad.

5.1.11

GRUPO OBJETIVO

Población guatemalteca, hombres y mujeres adultos entre 40 a 60 años, dueños de empresas o negocios, o con cargos significativos en las entidades donde laboran.

5.1.12

MENSAJE

La situación de desnutrición que se observa y se vive en las comunidades de Santa Rosa debido a la falta de alimento en las familias que habitan en esta área, y cómo la institución ha intervenido a este problema mediante el apoyo de insumos, a lo largo de estos años.

5.2

Referencias visuales

Se realizó una investigación de referencias visuales de proyectos similares trabajados en otros países, como también referencias que se apeguen al estilo gráfico de la institución. Este es un punto de partida para orientar visualmente las piezas gráficas por diseñar.

CASOS ANÁLOGOS SOBRE DESNUTRICIÓN



FIGURA 11: Campaña de UNICEF contra la desnutrición infantil, por Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia ABACO, 2012, Bebés y más



FIGURA 12 y 13: Campaña "Donate to make a Difference", por Vibha

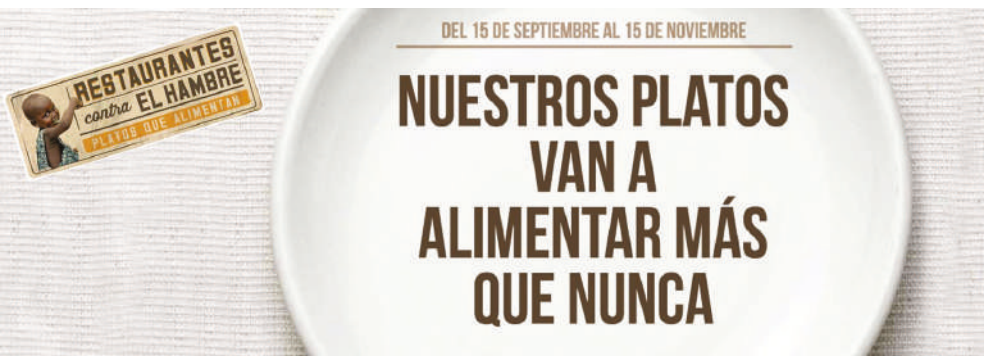


FIGURA 14 y 15: Campaña "Restaurantes contra el hambre", por Acción contra el Hambre, 2016



FIGURA 16: "Helping families live a hunger-free" por World Vision International, 2023

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES



FIGURA 17: Campaña "Odontología, Social media", por Isaque DSGN, 2023



FIGURA 18 y 19: "Hunger Campaign", por Mercado Pago, 2022



FIGURA 20: Imagen gráfica de "Global Fund for Children", por Global Fund for Children, 2018

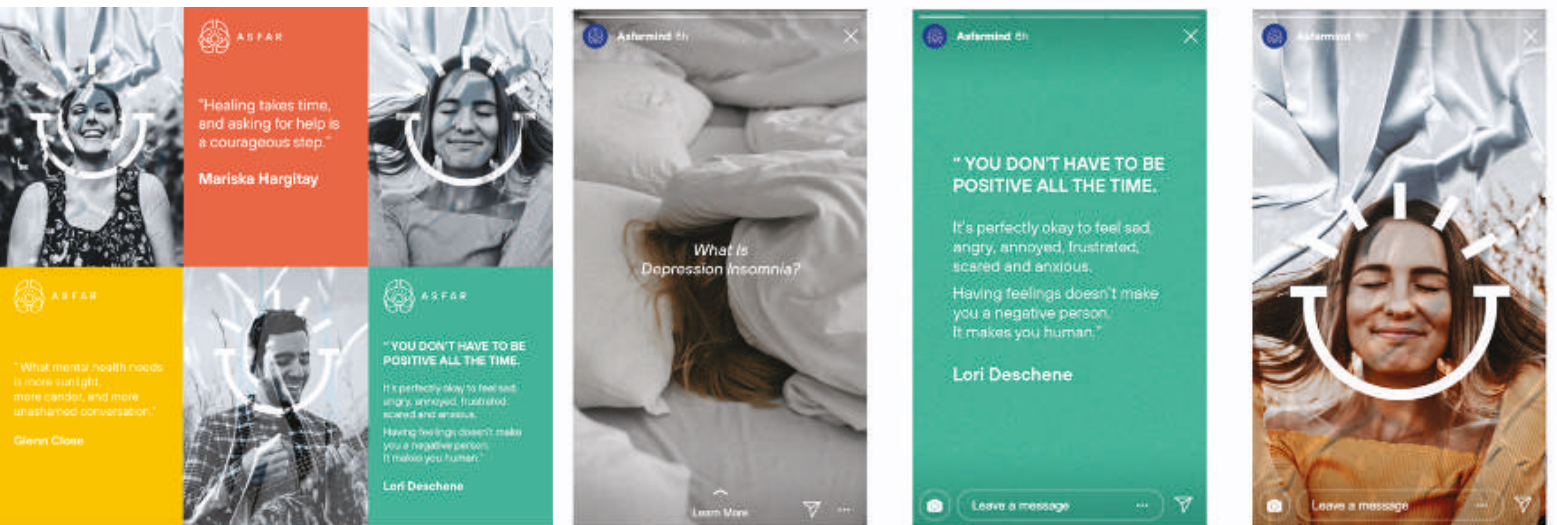


FIGURA 21: "Mental health platform", por AS FAR, 2020

5.3

Estrategia de aplicación

Luego de conocer la teoría que construye el proyecto, se presenta la estrategia y proceso creativo de acuerdo con la información necesaria sobre la institución, el grupo objetivo y bases del proyecto. Para la realización de esta estrategia se utilizó la técnica 6W, la cual consiste en responder las 6 preguntas clave que deben formularse para resolver el reto.³⁸

5.3.1

¿QUÉ?

Descripción: Campaña de materiales digitales para medios publicitarios sobre el programa de nutrición en Hunger Relief International.

Contenidos: Campaña de tipo bien social para 4 medios digitales con cobertura para 3 meses sobre el programa de nutrición.

5.3.2

¿CON QUÉ?

Insumos: Piezas gráficas digitales que transmitan a través de fotografías y elementos institucionales; las actividades que se realizan en el programa y cómo afecta positivamente a las comunidades involucradas.

Recursos: Adobe Photoshop y After Effects.

5.3.3

¿PARA QUÉ?

Objetivos: dar a conocer el aporte social que brinda la institución a las comunidades involucradas por medio del programa de nutrición con el fin de atraer nuevos donadores.

Indicadores de logro: crear conciencia sobre la situación nutricional del país y disminuir la desnutrición infantil.

Resultados: incrementar el presupuesto destinado al programa de nutrición para obtener un mayor alcance a los niños y familias, dando un mejor aporte de insumos alimenticios.

Productos esperados: campaña de materiales digitales que alcance al grupo objetivo y responda a las necesidades del programa de nutrición y contribuya a su desarrollo.

5.3.4

¿CON QUIÉNES?

Involucrados directos: epesista, directora y personal de la institución

Involucrados indirectos: audiencia de la institución en los medios, entidades y empresas donantes, niños y familias pertenecientes al programa de nutrición de la institución.

5.3.5

¿CUÁNDO?

Tiempo de desarrollo: AGO-OCT 2023

Vigencia del material: 3 meses

Contexto: informativo y de concientización

38. Iñaki Gorostidi, GUK, «Las 6W de tu estrategia de marketing de contenidos», (2022)

5.3.6

¿DÓNDE?

Lugar y región: medios digitales y plataformas de comunicación

Forma de difusión: redes sociales y canales de comunicación de la institución.

Comunidad: población guatemalteca, hombres y mujeres

5.4

Definición de *insight*

El término *insight*, el cual traducido al español es “visión”, se refiere a la verdad fundamental que permite conocer la realidad del grupo objetivo. Según la autora Estela Viñarás (2023) funciona como una guía en el proceso de diseño³⁹ aportando una nueva forma de ver el problema desde la perspectiva del grupo objetivo para una mejor solución.

Para la definición del *insight* se utilizaron las siguientes tres técnicas creativas:

TÉCNICA 1

6W

WHAT

QUÉ

La desinformación sobre cuestiones sociales es un problema recurrente en Guatemala debido a la falta de tiempo que se maneja al estar acostumbrado a las agendas llenas y horarios apretados, teniendo como principal enfoque el área laboral, familiar y personal. Por esta razón se ha dejado a un lado la necesidad de los más vulnerables en el país.

WHY

POR QUÉ

Las personas con altas responsabilidades económicas han logrado superarse en la vida y están en busca de beneficiar a otros, sin embargo, no saben exactamente a dónde destinarlo, por lo que se considera necesario informar y concientizar sobre la situación que se vive en las áreas más vulnerables del país y de esta forma mostrarles caminos hacia dónde pueden donar.

WHO

QUIÉN

A las personas empresarias y profesionales que tienen cargos importantes en el lugar donde laboran o son dueños de empresas, son personas que tienen la posibilidad y deseo de apoyar económicamente.

HOW

CÓMO

Al mostrar gráficamente las causas y actividades que ejecuta la institución por medio de las plataformas cotidianas del grupo objetivo, se logra no solo informar sobre la existencia de la institución sino también concientizar y crear la confianza de que se está trabajando por un mejor país.

WHEN

CUÁNDO

Este proyecto tendrá vigencia de 3 meses desde su lanzamiento, calendarizado para publicarse 2 veces a la semana en cada uno de los medios en los que se transmitirá la campaña. El contenido iniciará su publicación a partir de noviembre de 2023.

WHERE

DÓNDE

El proyecto está enfocado en toda el área territorial de la ciudad de Guatemala. En términos visuales el proyecto será 100% digital transmitido por medio de redes sociales y medios publicitarios.

INSIGHT: “SEMBRAR CONFIANZA CREA VÍNCULOS INTERPERSONALES”

39. Estela Viñarás, Cyberclick, «¿Qué es un insight?» (2023)

TÉCNICA 2

BRAINSTORM

DINERO
INVERSIÓN
ESTABILIDAD
BIENES
TRANQUILIDAD
SUPERACIÓN
COMPROMISO
NIVEL SOCIAL
INGRESOS
CRECIMIENTO
TIEMPO
INTERÉS

IMPACTO SOCIAL
CAMBIO
FAMILIA
NECESIDAD
DONACIÓN
EMPATÍA
AYUDA
OPORTUNIDADES
BIENESTAR
RESULTADOS
CONDICIÓN
CONCIENCIA

SOLIDARIDAD
ALIMENTO
RECAUDACIÓN
APOYO
EMOCIONES
PRECIO
FUTURO
INICIO
COMIENZOS
NUEVO
DESEO
DESTINO

INSIGHT: "QUERER AYUDAR PERO NO SABER POR DONDE EMPEZAR"

TÉCNICA 3

MAPA DE EMPATÍA

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Le conmueve pensar que existen personas que no tienen ni 1/4 de lo que ella tiene
Al posicionarse en el nivel de autorealización, busca beneficiar a otros por medio de sus ingresos
Ayudar la hace sentir bien

¿QUÉ ESCUCHA?

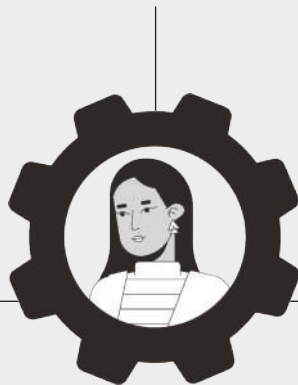
Sus colegas se han comprometido a brindar ayuda social
Su esposo le aconseja que invierta en oportunidades para su futuro
En las noticias escucha la condición política nacional y cómo afecta al pueblo de Guatemala

ESFUERZOS

- + Tiene miedo a que su financiamiento no se utilice para los fines propuestos
- + Le preocupa invertir tiempo en un tema que no conoce al 100%
- + No tiene la seguridad de que se vean los resultados de su aporte

¿QUÉ DICE Y HACE?

Promueve las buenas prácticas que benefician la vida
Siempre es profesional, formal y correcta en público
Mantiene un impecable orden laboral, económico, social y emocional



Anna Sandoval
Empresaria

¿QUÉ VE?

Revisa sus redes sociales a diario para mantenerse informada
Asiste a muchas reuniones diarias con personal nacional e internacional

RESULTADOS

- + Mejorar la calidad de vida del país ya que se interesa por hacer una Guatemala más próspera
- + Obtendría el reconocimiento de aportar al bien social del país
- + Autosatisfacción de haber ayudado a quienes lo necesitan

INSIGHT: "DONAR A CAUSAS SOCIALES SATISFACE MORALMENTE"

El *insight* encontrado se extrajo a partir de la tercera técnica creativa: **brainstorm**, siendo:

APOYAR CAUSAS SOCIALES, ME SATISFACE PERSONALMENTE

DEFINICIÓN DE *INSIGHT*

El target tiene resueltas todas sus necesidades básicas y está en busca de satisfacer el último nivel en la pirámide de Maslow el cual es la autorrealización, en donde se construye el crecimiento personal como la vida espiritual, valores morales, búsqueda de una misión vital o ayudar a los demás. Al beneficiar a alguien que aún no tiene resuelto ni el primer escalón de necesidades, se logra alcanzar bienestar.

5.5

Definición de concepto creativo

Se entiende como concepto creativo a toda idea única y original que parte de la temática de un problema, para fundamentar y englobar la uniformidad de la producción gráfica en un proyecto. Tal como lo describe Córdova (2019) *“el concepto creativo es una idea clara, diferente y coloquial que transmite la esencia de una marca o campaña a través de una*

frase impactante y altamente recordable, la misma que está compuesta por un referente inspiracional y un verdadero insight”.⁴⁰

Para definir el concepto creativo se utilizaron tres **técnicas creativas**:

40. Erick Córdova, LinkedIn, «La fórmula del concepto creativo», (2019)

TÉCNICA 1

SCAMPER

S SUSTITUCIÓN

¿Y si fuera dirigida para cualquier persona del país? Todas las personas podrían donar sin importar la cantidad que aporten.
 ¿Y si se sustituye por material emotivo en lugar de informativo? Crearía más empatía al ver la situación.
 ¿Y si se transmitiera la información con ilustraciones y fotos? Además de sensibilizar también se graficaría para un mejor entendimiento.

C COMBINAR

¿Y si se comunicaran también las causas de por qué las familias están atravesando esta situación? Entenderían más de cerca la ayuda que necesitan.
 ¿Qué pasaría si se incluyera un lanzamiento de expectativa? Habría curiosidad por saber de qué o de quién trata la publicidad.

A ADAPTAR

¿Y si la campaña se acomodara con vigencia indefinida? Se necesitaría toma de fotografías y posiblemente de video.
 ¿Y si la campaña se publicara en el perfil internacional de la institución? Habría que traducirla al inglés para que todos puedan entenderla.

M MODIFICAR

¿Cómo puede mejorar la experiencia del grupo objetivo? Con diferentes formatos que haga más dinámica la campaña.
 ¿Cómo sería la campaña si no se incluyeran fotografías o ilustraciones? Debe establecerse una línea gráfica sólida que refleje la campaña por medio de color y tipografías.

P PROPONER

¿Y si la campaña fuera enfocada hacia empresarios de otros países? Debe utilizarse una línea gráfica limpia y formal que vaya acorde con sus gustos e intereses, además, traducirlo al inglés para que pueda entenderse globalmente.
 ¿Se puede utilizar este proyecto para otra finalidad? Informar al país sobre la situación de desnutrición que se vive.

E ELIMINAR

¿Y si la institución no tiene la capacidad para publicar el material según la calendarización? Se deberá dejar programado el contenido.
 ¿Y si actualmente la institución no tiene cuenta abierta en los medios? Se deben buscar las plataformas más adecuadas para el target aunque la institución no las tenga.

R REORDENAR

¿Qué pasaría si el proyecto fuera para otra institución? El contenido debe ser más enfocado a resolver la necesidad que a exponer aspectos institucionales.
 ¿Y si el tema fuera diferente? No tendría tanto impacto ya que el alimento es una de las principales necesidades básicas, el tema debe tener su propia personalidad.

+ DEPÓSITO SOLIDARIO

+ VÍNCULOS SOCIALES

+ ACCIONES GENEROSAS

CONCEPTO:

“ACCIONES GENEROSAS”

La técnica de SCAMPER creada por el autor Alex Osborn,⁴¹ se determina por el acrónimo: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer, Eliminar y Reordenar. Esta técnica se utiliza para desarrollar ideas a través de una lista de chequeo dando soluciones a la problemática.

Para esta técnica creativa se lograron captar 4 ideas de concepto: depósito solidario, conexiones complementarias, vínculos sociales y acciones generosas.

El concepto elegido para la técnica de SCAMPER es “**acciones generosas**”, que representa la intención del tipo de campaña social por trabajar, el *fundraising*, que busca generar acciones en el público (las donaciones) apelando a la sensibilidad y solidaridad humana de brindar un genuino apoyo a quién muestre necesidad.

41. Neuronilla, «Técnica SCAMPER», (2008)

TÉCNICA 2

DO IT

D

DEFINIR PROBLEMA

La fundación Hunger Relief International lucha por combatir la desnutrición en las diferentes áreas rurales del país, sin embargo los fondos para llevar alimento a los hogares cada vez son más escasos. Debido a la desinformación en la población guatemalteca sobre quiénes son y las actividades que abordan en su programa de nutrición, no existen suficientes donadores que logren aportar y contribuir para esta problemática.

O

OPEN MIND

- Las personas tienen buen corazón, les gusta ayudar
- Cuando se le da una moneda a un necesitado, se siente bien
- Ver la situación de pobreza sensibiliza el corazón
- El dinero es una fuente de poder que debe usarse para bien
- Los profesionales buscan cómo hacer crecer su entorno
- La realidad ajena logra hacer despertar la afectividad
- Los sentimientos en común generan acuerdos

I

IDENTIFICAR SOLUCIONES

Aspectos negativos:

Las personas siempre esperan algo a cambio
El *target* no entiende cómo viven y lo que pasan los más vulnerables
El dinero es algo delicado, se debe pensar bien en qué se va a utilizar

Aspectos positivos:

Personas profesionales y decididas a hacer crecer su entorno
Conscientes de sus posibilidades económicas y lo que pueden lograr
Son activos socialmente si se habla de negocios

La peor consecuencia:

Que no logren empatizar con la situación de desnutrición

La mejor consecuencia:

Tocar el corazón y hacerles ver que hay causas en las cuales invertir

Solución:

Hacer entender y concientizar a las personas, que brindar un aporte económico tiene un efecto muy grande en la sociedad que puede mejorar su entorno y el futuro del país.

T

TRANSFORMAR IDEAS

Al regalar dinero también se regala comprensión y compasión.

Cuando se le apuesta a una idea y da resultados es mucho más valiosa.

Recaudando amor se invierte mejor.

- + MONEDA DE EMPATÍA
- + FRUTOS DE ORO
- + CUENTA DE AFECTO

CONCEPTO:

“MONEDA DE EMPATÍA”

La técnica de DO IT parte de un acrónimo con sus significados: (D) Definir el problema por tratar, (O) que significa *Open Mind* refiriéndose a estar dispuesto a abrirse a soluciones aceptando cualquier idea, (I) Identificar las soluciones que han surgido de las ideas, (T) Transformar la idea en acción para lograr resolver el problema. Esta técnica fue desarrollada por el autor Roger Olsen,⁴² la cual determina una serie de 4 pasos por seguir para encontrar ideas nuevas desde el planteamiento del problema hasta obtener ideas que surjan de estudiar la problemática.

Para esta técnica creativa se lograron captar tres ideas de concepto: moneda de empatía, frutos de oro y cuenta de afecto.

El concepto elegido para la técnica de DO IT es “**moneda de empatía**”, hace referencia a la solidaridad y a la conexión humana que existe al ponerse en el lugar de los más vulnerables creando un sentimiento de estimación y afecto alcanzando generar acciones que aporten a la situación. En este caso, la moneda es el símbolo de realizar una donación y la palabra empatía hace referencia al deseo que se tiene en ayudar a los involucrados.

42. Neuronilla, «Técnica DO IT», (2008)

TÉCNICA 3

RELACIONES FORZADAS

ECONOMÍA

ESTABILIDAD	CONOCIMIENTO
ÉXITO	ENFOQUE
MONETARIO	CAPITAL
DINERO	PROVECHOSO
ACERCAMIENTO	AHORRO
FINANCIAMIENTO	ACREEDOR
DONACIÓN	BENEFactor
ATENCIÓN	PATROCINIO

AYUDA

FELICIDAD	CAMBIO
AMOR	APORTE
SOLIDARIDAD	COLABORACIÓN
OPORTUNIDAD	HACER EL BIEN
MORALIDAD	SUSCEPTIBILIDAD
PROTECCIÓN	CUIDADO
FRUTOS	SENTIMIENTO
FAVORECER	COMPASIÓN

PALABRAS

BENEFactor

AHORRO
 INVERSIÓN
 PROTECCIÓN
 RESULTADOS
 OTORGAR

SENTIMIENTO

EMOCIÓN
 AFECCIÓN
 SENSACIÓN
 COMPASIÓN
 TACTO

FRASES

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| + DONACIÓN CON AMOR | + AHORRO COMPASIVO |
| + INVERSIONES EMOCIONALES | + BENEFactor DE CAMBIO |
| + ACERCAMIENTO A LA FELICIDAD | + DESEO CARITATIVO |
| + SOLIDARIDAD CONCIENTE | + AYUDA CON ENFOQUE |

CONCEPTO:

“INVERSIONES EMOCIONALES”

La técnica de relaciones forzadas o palabras al azar, creada por Charles S. Whiting,⁴³ se utiliza asociando dos conceptos, términos o palabras totalmente alejadas en sus definiciones, y así crear vínculos entre ellas para formar frases creativas.

Para esta técnica creativa se lograron captar ocho ideas conceptuales: Donación con amor, inversiones emocionales, ayuda con enfoque, deseo caritativo, solidaridad consciente, benefactor del cambio, ahorro compasivo y acercamiento a la felicidad.

El concepto elegido para la técnica de relaciones forzadas es **“inversiones emocionales”**, una inversión tiene como finalidad obtener ganancias, al destinar un aporte monetario a causas benéficas no sólo se está realizando un aporte económico a la sociedad, sino que también se realiza un depósito emocional a la satisfacción propia, teniendo como ganancia la construcción en el crecimiento personal.

43. Neuronilla, «Técnica relaciones forzadas», (2008)

Tras analizar las propuestas concebidas en las técnicas creativas ejecutadas, y luego de evaluar la funcionalidad al proyectarse en el desarrollo gráfico, se estableció utilizar el concepto **“inversiones emocionales”** elaborado con la técnica de relaciones forzadas, aplicado a un ligero cambio, transformándolo:

INVERSIONES PERSONALES

DEFINICIÓN DE CONCEPTO

La inversión se define como el acto de modificar el curso o la trayectoria, es decir cambiar de dirección. Mediante este proyecto, se aspira a redirigir el destino de quienes padecen desnutrición, brindándoles la perspectiva de un futuro prometedor. En el ámbito empresarial, la inversión es el acto de asignar recursos con el propósito de obtener ganancias.

Al contribuir financieramente en las causas benéficas, no sólo se efectúa una aportación monetaria a la sociedad y a los involucrados, sino que también se realiza un aporte a la satisfacción propia, obteniendo de ganancia la construcción del crecimiento personal.

5.6

Premisas
de diseño

Las premisas de diseño constan de elementos visuales los cuales se utilizarán en la producción gráfica del proyecto. Estas permiten determinar los factores condicionantes del diseño, tales como el carácter, forma y uso de este, asignando características propias y particulares diferenciándose de otras gráficas. Estos criterios son una guía para establecer respuestas adecuadas a un diseño.⁴⁴

Actualmente la institución respeta la utilización de ciertos elementos de su manual de marca internacional como por ejemplo la paleta cromática, sin embargo fue aprobado proponer nuevos códigos de tipografía, ilustración e imagen.

5.6.1

TIPOGRAFÍA

Se utilizará un único estilo en sus diferentes aplicaciones dentro de su familia tipográfica ya que se desea crear un diseño limpio, moderno y minimalista. La propuesta es una sans serif humanista, gracias a su legibilidad en cualquier escala y versatilidad en todos los formatos al jugar con más elementos dentro de las composiciones por realizar.

Alliance

Light Regular Semibold **Bold** **Extrabold** **Black**

5.6.2

PALETA DE COLOR

Se definieron los códigos de color establecidos por el manual de marca internacional de la institución agregando únicamente un tono con menor matiz en la gama de los naranjas para tener un segundo color cálido.

Hex #FFAF78

Hex #FB5F20

Hex #162E52

Hex #006DF0

Hex #74B6C5

Hex #CCE6E1

44. Roberto Ángel, «¿Qué son las premisas de diseño?», (2023)

5.6.3

FOTOGRAFÍA

Para el tratamiento fotográfico se trabajará por encuadres en primer plano y macro para hacer un especial enfoque en la importancia del tema y centrarse en los detalles.



FIGURAS 22, 23 Y 24: "GOONJ - Little Needs - Advertising campaign, por Unmesh Nayak, 201



FIGURAS 25, 26 Y 27: "Hands", por Jospip Matic, 2023

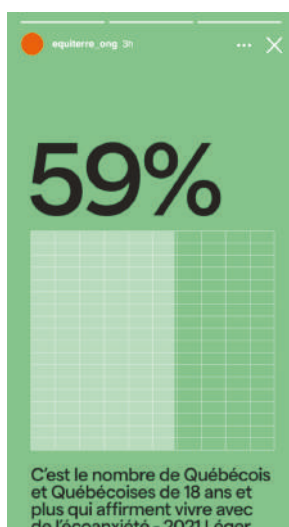
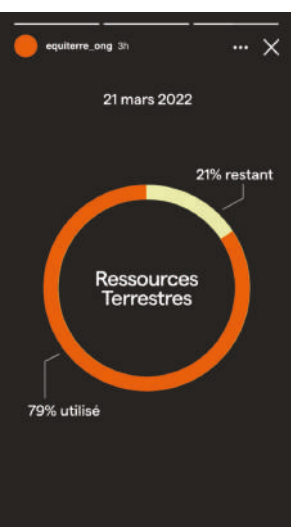
5.6.4

COMPOSICIÓN

La composición, diagramación y retícula variarán según el formato y el medio digital, como también las fases de campaña en las que se encuentren las piezas. Las fotografías serán utilizadas dentro de máscaras de capa para reforzar visualmente el concepto creativo, hacer uso de retículas jerárquicas para mantener un mejor orden, objetividad, concentración y claridad.



FIGURAS 28, 29 Y 30: "Estrategista digital", por Ale Peruzzo, 2021



FIGURAS 31-34: "Equiterre", por Equiterre ONG, 2022

5.6.5

CÓDIGO LINGÜÍSTICO

La comunicación será realizada en tercera persona, de manera formal y técnica. La campaña iniciará con la fase de expectativa que contendrá información generalizada y datos estadísticos sobre el problema por tratar.

Seguido, se plantea la fase de lanzamiento llegando a especificar sobre el problema puntual existente en el área. Hasta llegar a la fase de sostenimiento en la cual se evidencia la intervención de HRI en cuanto al problema y cómo han sido beneficiados los involucrados, fase en la que se expresa el contenido desde la perspectiva de los afectados, es decir, en primera persona.

5.6.6

FORMATO Y TAMAÑOS

Al utilizar 4 medios en los que se impartirá esta campaña, Facebook, Instagram, LinkedIn y Gmail, los formatos y tamaños varían dependiendo de la funcionalidad del medio o practicidad para la cual se utiliza cada uno de los canales.

FACEBOOK

- + Portada: 1920 x 1080 px.
- + Post estáticos: 1200 x 1200 px
- + Videopost y *gifs*: 1200 x 1200 px
- + Carruseles: 1200 x 1200 px. por pieza.

INSTAGRAM

- + Post estáticos: 1200 x 1200 px
- + Videopost: 1200 x 1200 px
- + Carretes: 1200 x 1200 px. por pieza.
- + *Reels*: 1080 x 1920 px.
- + Historias: 1080 x 1920 px.

LINKEDIN

- + Portada: 1584 x 396 px.
- + Post estáticos: 1200 x 1200 px
- + Videopost: 1920 x 1080 px
- + PDFs: 1200 x 1200 px. por pieza.

GMAIL

- + Post estáticos: 600 x 3000 px



CAPÍTULO

PRODUCCIÓN GRÁFICA

6.1

1º NIVEL DE VISUALIZACIÓN

6.2

2º NIVEL DE VISUALIZACIÓN

6.3

3º NIVEL DE VISUALIZACIÓN

6.4

PIEZAS FINALES Y APLICACIONES

6.5

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

6.6

LINEAMIENTOS DE LA PUESTA EN PRÁCTICA

6.7

APORTE ECONÓMICO DEL ESTUDIANTE

En el presente capítulo se harán visibles los diferentes niveles de validación de la propuesta gráfica del proyecto, estos son la autoevaluación, la validación con expertos en diseño gráfico y la validación con personal de la institución y beneficiarios, presentando las correcciones de cada nivel, así como el resultado final.

Además, en este capítulo se presentan los lineamientos para la puesta en práctica y el aporte económico del estudiante a la institución.

6.1

1º Nivel de visualización

Autoevaluación

AUTOEVALUACIÓN

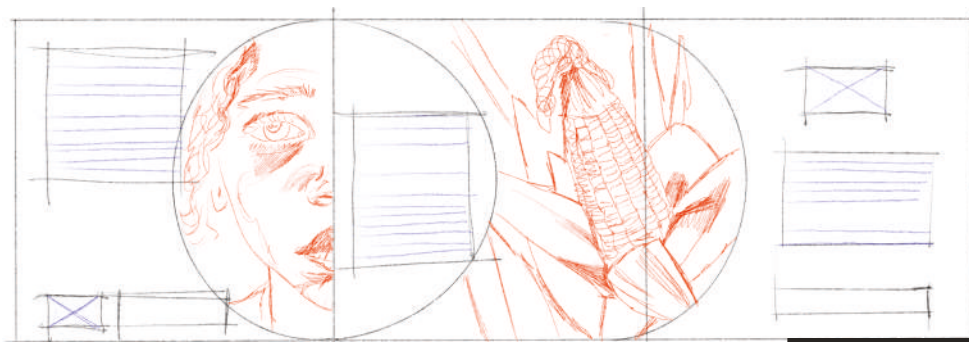
Para la primera visualización se examinaron las premisas de diseño por utilizar en la creación de la propuesta. Este nivel consiste en la autoevaluación del proyecto por parte del estudiante, realizando el bocetaje manual, construcción digital de *layouts* y pruebas de color en tres diferentes propuestas gráficas basándose todas en el concepto creativo **“Inversiones personales”**.

A todas las propuestas se les aplicó la matriz de evaluación proporcionada por el asesor metodológico y así decidir cuál cumple mejor con su función. Los resultados de esta primera validación fueron los siguientes:

6.1.1

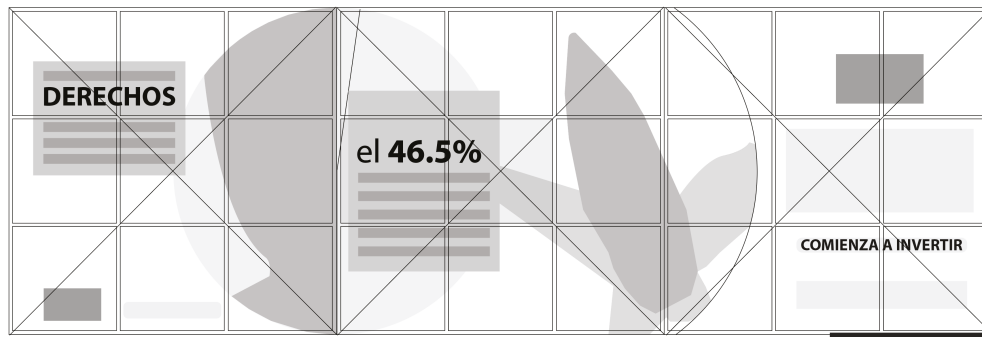
PROPUESTA NO. 1

En la primera propuesta se propuso utilizar un formato en carrusel, dividiendo el mensaje en tres ideas. Para unificar y reflejar el concepto creativo se decidió utilizar la gráfica de pie haciendo referencia a la inversión, colocando dentro datos estadísticos sobre el tema, al igual que fotografías que logren sensibilizar, añadiendo un filtro de blanco y negro. Al mismo tiempo se decidió utilizar fotografía a color sobre el alimento, simbolizando la vida y necesidad que tiene el menor de este recurso.



BOCETAJE A MANO

FIGURA 35: "Bocetaje manual, propuesta 01", creación propia, 2023



CREACIÓN DE LAYOUTS

FIGURA 36: "Creación de layouts, propuesta 01", creación propia, 2023



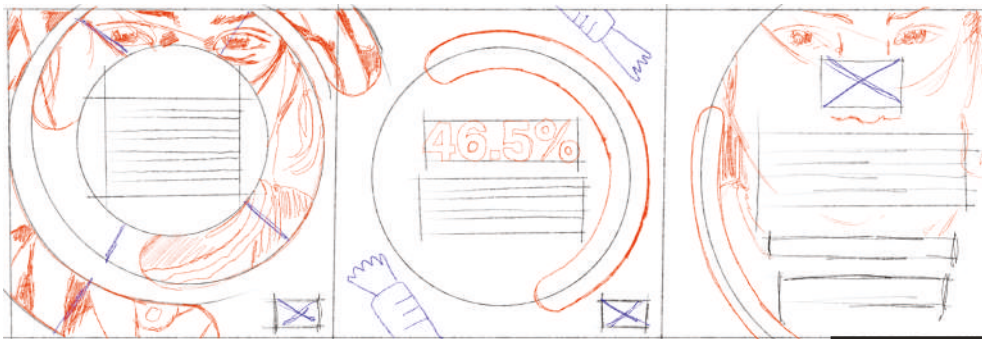
DIGITALIZACIÓN

FIGURA 37: "Digitalización de bocetaje, propuesta 01", creación propia, 2023

6.1.2

PROPUESTA NO. 2

Para la segunda propuesta se decidió utilizar como recurso una gráfica circular para hacer referencia igualmente a los datos estadísticos, en esa se incluyen partes de fotografías con el rostro del menor creando un vínculo emocional entre el público y las imágenes. Se decidió utilizar ilustración para representar el alimento.



BOCETAJE A MANO

FIGURA 38: "Bocetaje manual, propuesta 02", creación propia, 2023

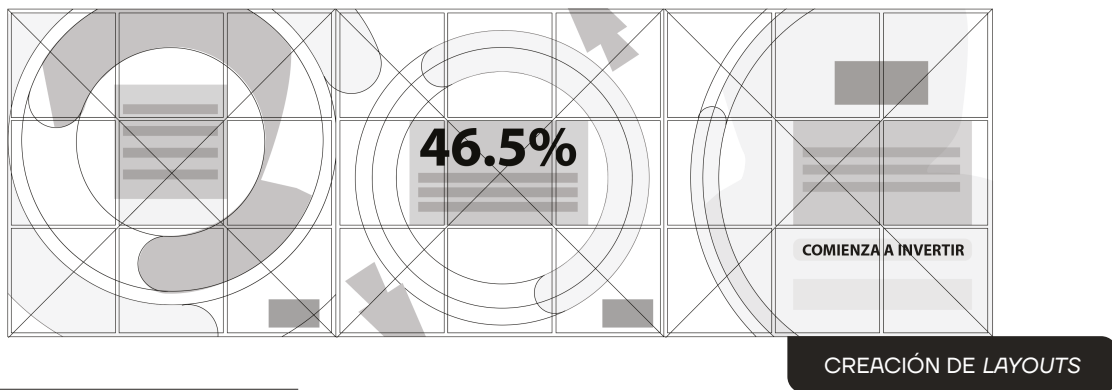


FIGURA 39: "Creación de layouts, propuesta 02", creación propia, 2023



FIGURA 40: "Digitalización de bocetaje, propuesta 02", creación propia, 2023

6.1.3

PROPUESTA NO. 3

Para esta propuesta se decidió utilizar figuras rectas basándose también en las gráficas de barras y resaltando el dato estadístico en el texto. En esta propuesta se incluyen ilustraciones de fondo sobre alimentos para contrastar con la fotografía de los niños.

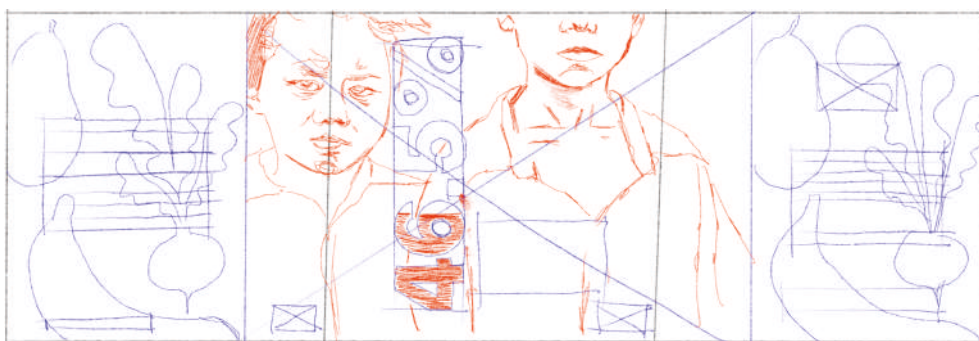


FIGURA 41: "Bocetaje manual, propuesta 03", creación propia, 2023

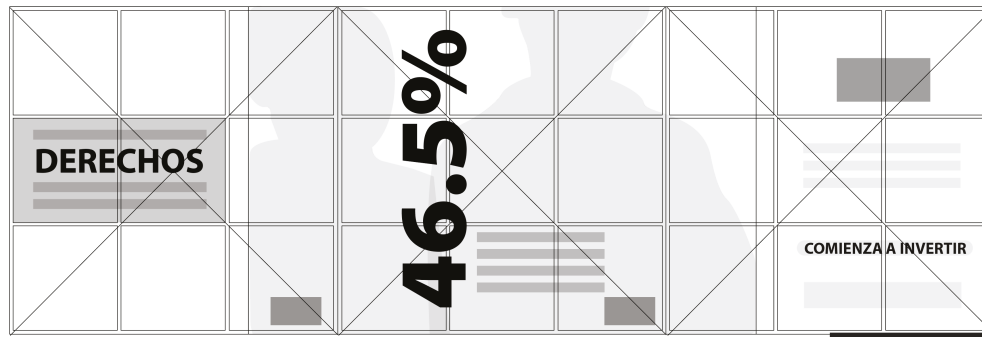


FIGURA 42: "Creación de layouts, propuesta O3", creación propia, 2023



FIGURA 43: "Digitalización de bocetaje, propuesta O3", creación propia, 2023

6.1.4

AUTOEVALUACIÓN

Finalizadas las tres propuestas, fueron sometidas a una **matriz de autoevaluación** en la cual se tomaron en cuenta 10 diferentes criterios, evaluando en la escala de 1 a 5 (siendo 5 la calificación más alta) para definir la propuesta ganadora. Estos fueron los resultados:

La primer propuesta fue la seleccionada, la cual se presentó ante estudiantes del décimo ciclo de la carrera de diseño gráfico y el asesor metodológico en donde se concluyó:

- Incluir solo encuadres de las fotos.
- Jerarquizar mejor los textos jugando con las familias tipográficas.

ASPECTOS POR EVALUAR	PROPUESTAS GRÁFICAS		
	O1	O2	O3
Pertinencia	5	4	5
Memorabilidad	5	3	4
Fijación	5	4	4
Legibilidad	4	3	5
Composición visual	5	5	3
Abstracción	3	4	4
Estilización	5	5	4
Diagramación	5	5	5
Diseño tipográfico	3	3	4
Uso de color	4	4	5
TOTAL	44	40	43

6.2

2º Nivel de visualización

Expertos en diseño gráfico

6.2.1

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

FOCUS GROUP

Para este nivel de validación se utilizó la técnica del grupo focal, considerada como una técnica de investigación cualitativa la cual consiste en reunir participantes dentro de una entrevista en donde se exponen opiniones,⁴⁵ en este caso del proyecto por abordar.

En el grupo focal realizado se dio una breve descripción del proyecto, explicando la definición creativa, lineamientos gráficos y premisas de diseño, como también la propuesta gráfica elegida en la primer visualización ante cinco diseñadores gráficos con amplia experiencia a fin de validar los códigos de diseño de las piezas con base en sus conocimientos.

Los diseñadores elegidos fueron los siguientes:

- +

ANDREA MORALES

Licenciada en diseño gráfico, actualmente creativa gráfica en la agencia de publicidad FCB: Crea Guatemala, con 8 años de experiencia en diseño gráfico.
- +

ROCÍO GONZÁLEZ

Licenciada en diseño gráfico y máster en postproducción audiovisual, actualmente directora del departamento de Diseño Digital en la agencia de publicidad: Agárrate Catalina. Cuenta con 9 años de experiencia en diseño gráfico.
- +

EGEMBERTO ROSADO

Licenciado en diseño gráfico y máster en marketing con especialización en analítica y estrategia digital, actualmente labora como diseñador gráfico corporativo en Procesadora de Tarjetas de Crédito S.A - Banrural, cuenta con 6 años de experiencia en diseño gráfico y marketing digital.
- +

GERSON PINEDA

Web máster y diseñador gráfico, rspecialista en marketing y estrategia digital, fundador de la agencia Telaraña Group, actualmente diseñador gráfico independiente y consultor de proyectos, cuenta con 4 años de experiencia en pauta publicitaria digital y 27 años de experiencia en diseño gráfico.
- +

RONALDO ARRIOLA

Diseñador gráfico, actualmente director de arte en la agencia de publicidad Mostro Agency, cuenta con 6 años de experiencia en diseño gráfico.

45. Rockcontent Blog, «Focus Group ¿Qué es la metodología y cómo aplicarla a una estrategia de Marketing?», (2019)



FOCUS GROUP EXPERTOS EN DISEÑO

FIGURA 44: "Captura de pantalla en Focus Group 1", por Wendy Orozco, 2023.

6.2.2

RESULTADOS OBTENIDOS

Tras la presentación y el análisis del proyecto ante los expertos en diseño gráfico, se obtuvieron varios comentarios de cada uno, así se logró enriquecer mejor forma la propuesta. Los comentarios fueron los siguientes:

- +

El contenido de información puede ser más sutil y diplomático basándose en la clase de personas del grupo objetivo.
- +

Es pertinente verificar la retícula por utilizar ya que hay elementos que parecieran estar desfasados de los márgenes.
- +

Mostrar un *call to action* como uno de los primeros mensajes para atraer al público desde la primera visualización de las piezas.
- +

Ya que puede existir un problema al pautar los materiales, de preferencia incluir encuadres en primer plano y acercamientos de los niños y para no mostrar el rostro completo o mitad.
- +

Eliminar la simulación de botones dentro de las piezas ya que Facebook e Instagram podrían rechazar las publicaciones.

La propuesta fue presentada también a estudiantes de diseño gráfico del décimo ciclo para conocer opiniones y comentarios acerca del proyecto. Los comentarios fueron los siguientes:

- ⊕ Colocar elementos que parezcan botones con interacción puede dificultar la publicación del material.
- ⊕ Colocar las palabras grandes en bold para resaltarlas mejor.
- ⊕ Eliminar el url ya que es más funcional colocarlo en el *caption*.

Al obtener los comentarios del grupo de diseñadores, se tomó la decisión de realizar los cambios sugeridos. El resultado con los cambios aplicados se muestran a continuación:



FIGURA 45: "Carrusel 01", creación propia, 2023



FIGURA 46: "Storyboard video 01", creación propia, 2023

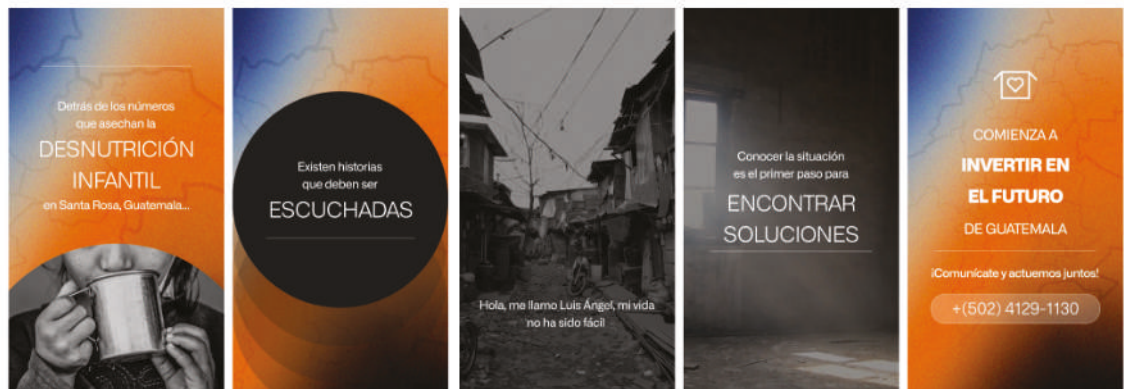


FIGURA 47: "Storyboard reel 01", creación propia, 2023.



FIGURAS 48 y 49: "Posts 01 y 02", creación propia, 2023.



FIGURA 50: "Carrusel 02", creación propia, 2023

6.3

3° Nivel de visualización

Grupo objetivo

6.3.1

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

FOCUS GROUP

En esta validación también se utilizó, la técnica del grupo focal en donde se dio la explicación del proyecto, fases de campaña, medios digitales por utilizar y formatos por emplear ante cinco personas que forman parte de la institución y cinco personas parte del grupo objetivo a quienes se dirigirá la campaña.

Los participantes por parte de la institución para el grupo focal fueron los siguientes:

- + RACHEL ZELON **CEO y Presidenta Internacional.**
- + JENNIFER JONES **Directora de Relaciones con Donantes y Comunicaciones.**
- + DEWI ROSAL **Directora Nacional en la sede en Guatemala.**
- + HECTOR ALAY **Oficial de Donor See.**
- + KIMBERLY JUAREZ **Coordinadora Municipal del Programa de Nutrición.**

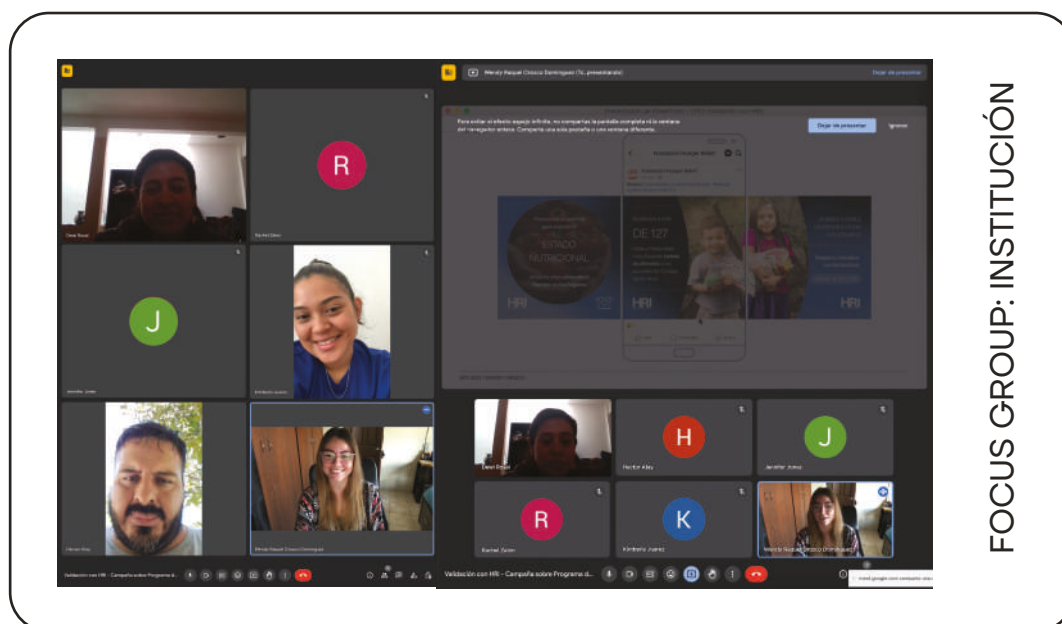


FIGURA 51: "Captura de pantalla en Focus Group 2", por Wendy Orozco, 2023.

Los participantes como parte del grupo objetivo para el grupo focal fueron los siguientes:

- +

SERGIO ALONZO

Ingeniero en ciencias de la computación y sistemas de información con MBA en análisis estratégico y máster en Data Science in Business. Gerente de operaciones empresariales en All Data Consulting, Data Governance & Management en McDonalds Guatemala.
- +

DAVID CALI

Ingeniero mecánico industrial, Jefe de Obras Sur Oriente, Distribución eléctrica en ENERGUATE en el depto. de Santa Rosa.
- +

JACKIE CASTELLANOS

Licenciada en ciencias de la comunicación con experiencia en creación de campañas para recaudación de fondos. Dueña de la empresa "Castell".
- +

LEIDY MARTÍNEZ

Publicista, socia y directora de cuentas en la agencia de publicidad "Agarrate Catalina".
- +

MARIÁN BERGANZA

Licenciada en mercadotecnia con énfasis en publicidad, máster en Dirección de Marketing, dueña y fundadora de la agencia Mostro Agency.



FIGURA 52: "Captura de pantalla en Focus Group 3", por Wendy Orozco, 2023

6.3.2

RESULTADOS OBTENIDOS

Tras la presentación y el análisis del proyecto ante la institución y el grupo objetivo, se obtuvieron observaciones con el fin de mejorar la propuesta gráfica. Los comentarios de mejora fueron los siguientes:

SUGERENCIAS DE LA INSTITUCIÓN

- + No hacer referencia al departamento de Santa Rosa específicamente, ya que se desea abarcar más áreas del país.
- + Al momento de hacer la invitación para realizar las donaciones, enfatizar sobre la intención de llevar el programa de nutrición a más territorio del país. (Por ejemplo: si quieres ayudarnos a llegar a más lugares realiza tu donación...)
- + Ver la posibilidad de eliminar linkedin y sustituir por TikTok.
- + Añadir dentro de los materiales videos de agradecimiento hacia los donantes.
- + Evaluar dirigirse a todo tipo de personas ya que ha habido mayor cantidad de donaciones de jóvenes que han deseado hacer un aporte pequeño.

SUGERENCIAS DEL GRUPO OBJETIVO

- + Evidenciar la forma de donación que se necesita (monetaria, en especie, voluntariado, y otros)
- + Unificar la paleta de colores ya que al tener dos tonos complementarios pareciera que son dos campañas diferentes.
- + Evaluar el canal de Gmail ya que si no se segmenta de forma correcta, la audiencia podrá enviarla a *spam* fácilmente.
- + La fase 1 y 2 no son tan directas en cuando al mensaje, se debería evidenciar de mejor manera la petición en las donaciones.
- + Las piezas tardan mucho en dar el mensaje principal (el donar) y si no se capta la atención en los primeros 3 segundos es posible que no llegue el mensaje.
- + Cambiar fotografías para evidenciar mejor el mensaje.
- + Disminuir la cantidad de texto en las piezas.

El avance de las propuestas también fue presentado ante estudiantes de diseño gráfico del décimo ciclo para conocer sus opiniones y comentarios. Estos fueron los siguientes:



Cambiar la fotografía de la niña en carrusel ya que puede dar problemas al publicar.



Utilizar bold en textos importantes.

b>

Al obtener los comentarios de la tercera validación, se evaluó realizar algunos ajustes en las piezas trabajadas. A continuación el resultado con los cambios aplicados:



FIGURA 53: "Carrusel 01, 3º nivel de visualización", creación propia, 2023.



FIGURA 54: "Storyboard video 01, 3º nivel de visualización", creación propia, 2023

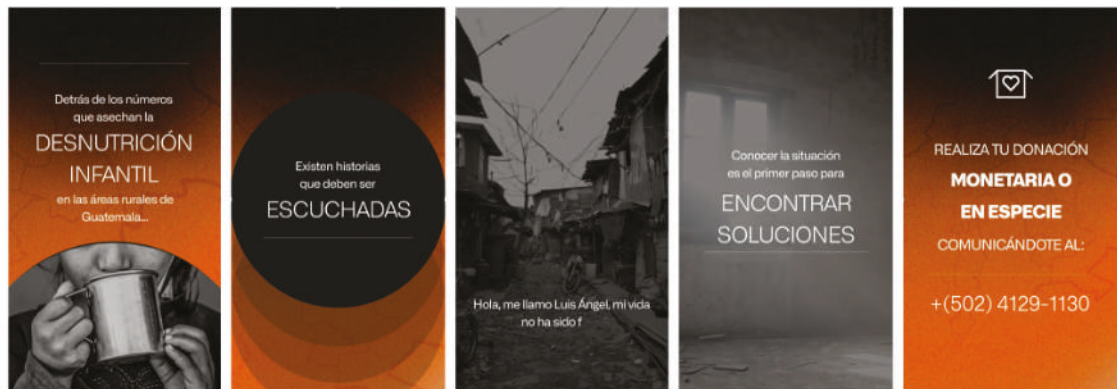


FIGURA 55: "Storyboard reel 01, 3º nivel de visualización", creación propia, 2023



FIGURAS 56 y 57: "Posts 01 y 02, 3º nivel de visualización", creación propia, 2023.



FIGURA 58: "Carrusel 02, 3º nivel de visualización", creación propia, 2023

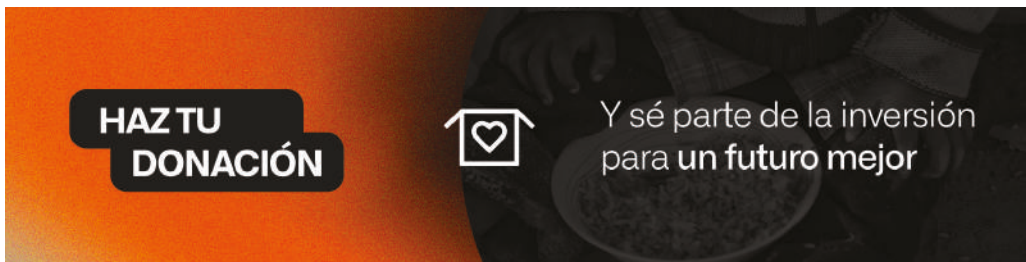
6.4

Piezas finales y aplicaciones

Dados por finalizados los tres niveles de visualización (autoevaluación, validación con expertos de diseño y validación con grupo objetivo) se llegó al resultado final del proyecto el cual se presenta a continuación junto a sus respectivas aplicaciones:

6.4.1

PIEZAS FINALES



Súmate a darles un mejor futuro

HAZ TU DONACIÓN

HRI

La falta de acceso a alimentos ricos en nutrientes ha venido afectando

a MILES

de familias **guatemaltecas** en los últimos años.

La buena noticia es que existen organizaciones como

HUNGER RELIEF INTERNATIONAL

que velan por erradicar el hambre en el país.

HRI

INVERTIR

en nuestro país es la clave para **restaurar los** derechos de los más vulnerables.

HAZ TU DONACIÓN

HRI

La deserción escolar es el reflejo de una mala

ALIMENTACIÓN EN LA NIÑEZ

causada por la incapacidad de aprendizaje y concentración.

HRI

iTu ayuda puede ser el cambio!

HAZ TU DONACIÓN

HRI

Las áreas a las que apoya nuestro programa de nutrición, ha logrado

CAMBIOS

significativos en los niños y niñas.

¡SÚMATE AL CAMBIO!

HRI

#AlimentoEnSuMesa

Se redujo en

un 27%

la deserción escolar por desnutrición.

HRI

HRI

Los números sí importan, y sumarle a ellos es sumarle al futuro.

HAZ TU DONACIÓN

+ (502) 4129-1130

La **desnutrición infantil** es una fuerte razón para

HACER TU DONACIÓN

Actuando juntos lograremos un mejor futuro.

Guatemala ocupa el puesto

No. 6

a nivel mundial en desnutrición crónica infantil.

40%

de la población guatemalteca vive en extrema pobreza y el 80% está excluida socialmente

La desnutrición se encuentra en los primeros años de vida, dejando un porcentaje del

63%

de niños que abandonan la escuela

ACTUEMOS POR ELLOS

ACTUEMOS POR GUATE

ACTUEMOS POR TODOS

Invierte en el futuro de Guatemala

HAZ TU DONACIÓN

MONETARIA O EN ESPECIE

GUATEMALA
ENFRENTA UNA
DURA REALIDAD

**Y CON TU
DONACIÓN** ↗

¡Se hará la diferencia!

5

de cada

10

niñas

niñas y niños

en Guatemala

No tienen un
plato de **alimento**
sobre su mesa

No tienen
plato de **sobres**

¡Comienza a invertir en
el futuro de Guatemala

**HAZ TU
DONACIÓN** ↗

CONOCE CÓMO

**HAZ TU
DONACIÓN** ↗

Y UNIRTE A NOSOTROS

EN HUNGER
RELIEF
INTERNATIONAL

luchamos para aliviar el
hambre en los hogares

Una vez **al mes**
visitamos una de las
escuelas en las
comunidades de:

EL RETIRO
en el municipio
de Culucan, depto.
de Santa Rosa

preparamos bolsas con
raciones de alimento que
incluyen:

ARROZ

FRIJOL

INCAPARINA

las cuales son entregadas
a los niños de edad escolar
para beneficio de ellos y de
sus familias.

Con **tus donaciones**
logramos ayudar a más

FAMILIAS

en muchas regiones del país,
incluyendo **más alimentos**
de la **cansada bolsa** en las
raciones que brindamos.

**HAZ TU
DONACIÓN** ↗

MONETARIA O EN ESPECIE
¡Y JUNTOS CAMBIEMOS VIDAS!

Comunícate con nosotros:
☎ + (502) 4129-1130



HRI
Hunger Relief International

La falta de acceso a una alimentación servicios de salud adecuados, **está dejando**

cicatrices profundas

en vidas de millones de niños.

¡CAMBIEMOS SU FUTURO!

HAZ TU DONACIÓN ➔



HRI
Hunger Relief International

La desnutrición en Guatemala es un obstáculo para el

desarrollo sostenible

de nuestro país.

¡ROMPAMOS EL CÍRCULO Y ACTUEMOS AHORA!

HAZ TU DONACIÓN ➔



HRI
Hunger Relief International



A través de nuestro programa

DE NUTRICIÓN

transformamos vidas, buscando la mejora nutricional de los hogares.

HAZ TU DONACIÓN



HRI
Hunger Relief International

Desde el **2018**

repartimos arroz, frijol e Incaparina a las áreas más vulnerables.

CON TU DONACIÓN

LOGRAREMOS +




HRI
Hunger Relief International

La falta de alimento no es solo un problema de salud, es un

DERECHO HUMANO

HAZ TU DONACIÓN




HRI
Hunger Relief International

En HRI nos comprometemos a cambiar las historias de

MILES DE HOGARES

HAZ TU DONACIÓN






Hemos brindado
12.5
millones
de raciones
alimenticias a los
niños y niñas.



¡Con tu donación
lograremos más!



Hemos brindado
12.5
millones
de raciones
alimenticias a los
niños y niñas.



¡Con tu donación
lograremos más!



Hemos brindado
12.5
millones
de raciones
alimenticias a los
niños y niñas.



¡Con tu donación
lograremos más!



Hemos brindado
12.5
millones
de raciones
alimenticias a los
niños y niñas.



¡Con tu donación
lograremos más!

HRI

Súmate a darle un mejor futuro a Guatemala



La **desnutrición infantil** en Guatemala es un hecho que no se pueda ignorar, y está en nuestras manos poder cambiar el futuro de millones de niños.

HAZ TU DONACIÓN ➔

MONETARIA O EN ESPECIE
Y SÚMATE AL CAMBIO.

Contáctanos:
☎ + (502) 4129-1130

HRI

Tu ayuda no solo alimenta el cuerpo sino también alimenta metas **y sueños**



¡MUCHAS GRACIAS!

Gracias a tus donaciones estamos construyendo un mejor futuro para la niñez del país.

Te invitamos a seguir apoyando nuestro programa y así lograr llevar alimento a más hogares.

HRI

Hemos logrado **12.5 millones** de raciones alimentarias

para los niños, y familias de las comunidades más vulnerables del país.

En **Hunger Relief International** contamos con programas para mejorar el estado nutricional y aliviar el hambre en los hogares, ofreciendo una mejor calidad de vida.



HAZ TU DONACIÓN

MONETARIA O EN ESPECIE

Y logremos mejores oportunidades de vida para quienes son el futuro de Guatemala.



Contáctanos:
☎ + (502) 4129-1130

FIGURAS 59-83: "Piezas gráficas para Campaña digital sobre el Programa de Nutrición de Hunger Relief International", creación propia, 2023

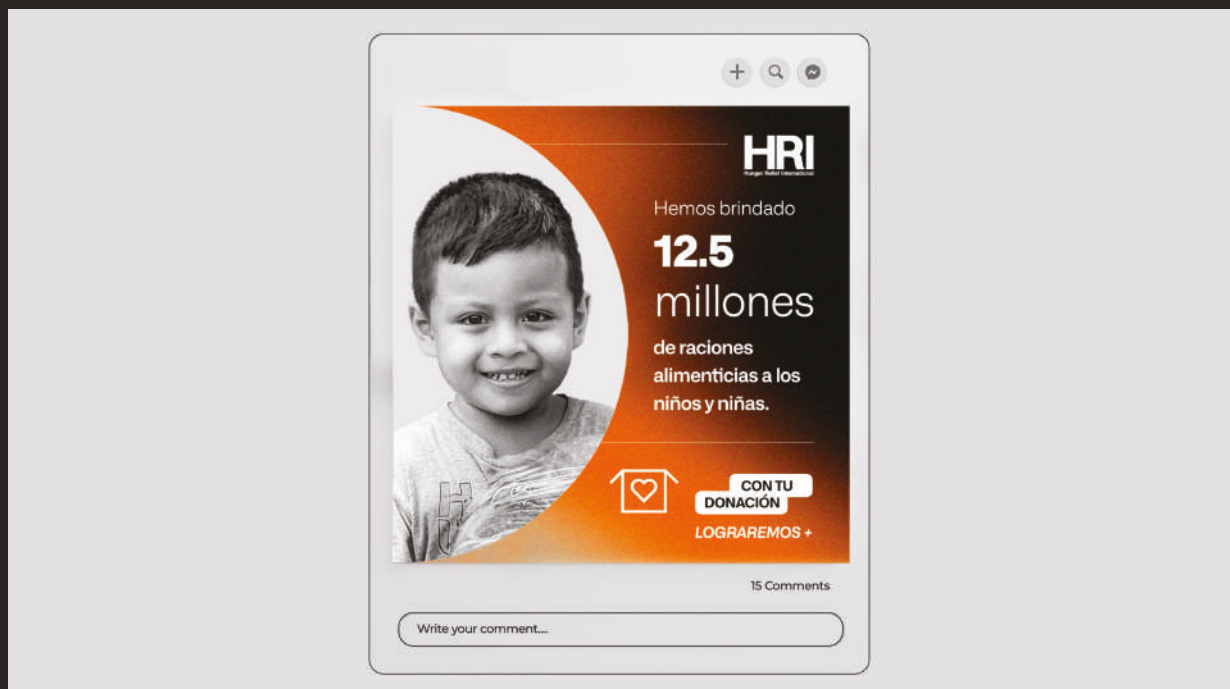


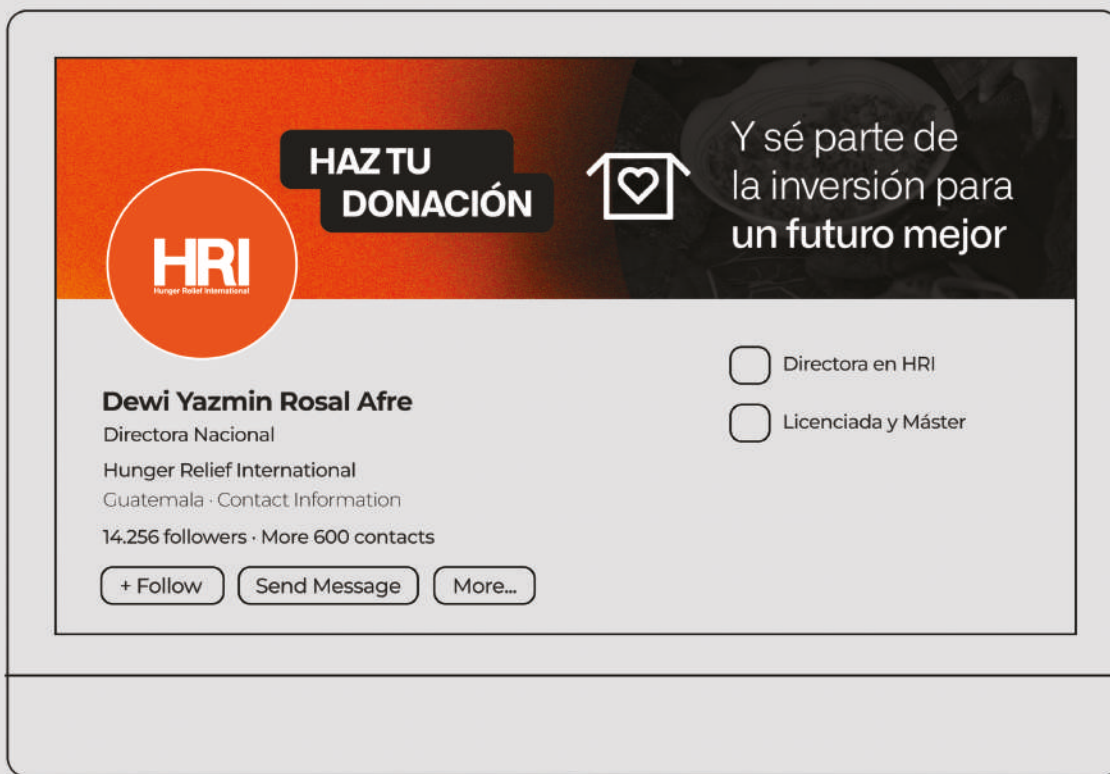
6.4.2

APLICACIONES









FIGURAS 84-91 Aplicaciones de piezas gráficas para campaña digital sobre el Programa de Nutrición de Hunger Relief International, creación propia, 2023



6.5

Fundamentación del proyecto

La fundamentación del proyecto, se refiere a los argumentos que respaldan el motivo o razón lógica de los criterios utilizados. A continuación se presenta la explicación técnica de los principios en los que se fundamenta la propuesta gráfica.

6.5.1

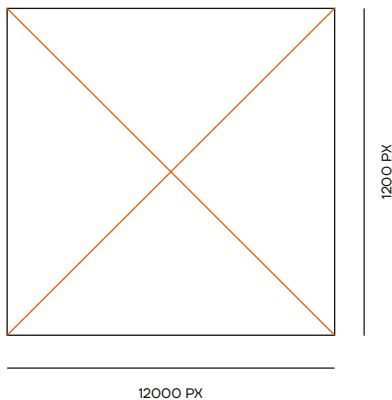
EL FORMATO

Dado a que la razón de la campaña está cimentada en las bases del *fundraising*, se planteó la necesidad de difundir diversos formatos para abarcar diferentes medios, como también, para que fueran adaptables a todos los canales digitales que se desea utilizar. La versatilidad que ofrece esta campaña en cuanto a formatos permite lograr un mayor alcance en la audiencia.



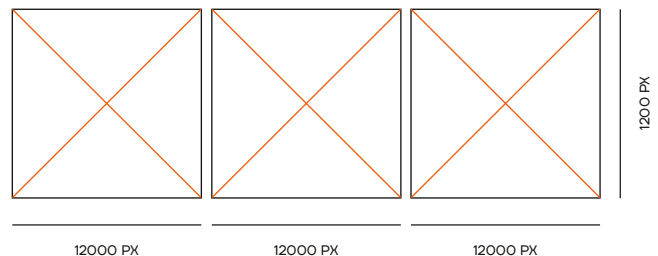
Como primer formato se consideró la medida estándar para posts en redes sociales, este formato es adaptable para Facebook, Instagram y LinkedIn.

Este fue utilizado en estáticos, animaciones/videos y *gifs*.



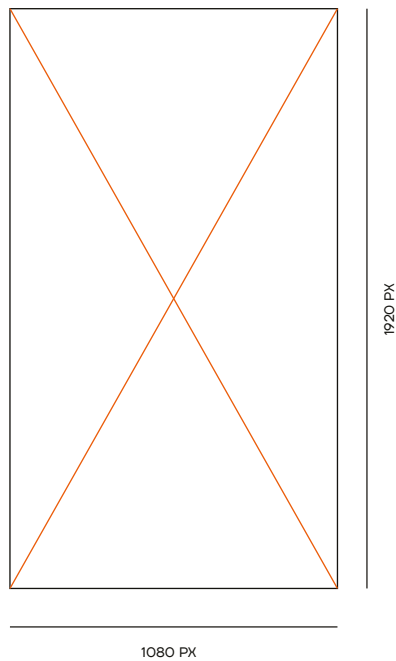
El segundo formato es el carrusel; una variación de la medida para post con la diferencia de que en este es posible incluir más de una pieza en una misma publicación. Para este formato se consideró crear tres piezas en cada carrusel.

Es adaptable para Facebook, Instagram y LinkedIn.

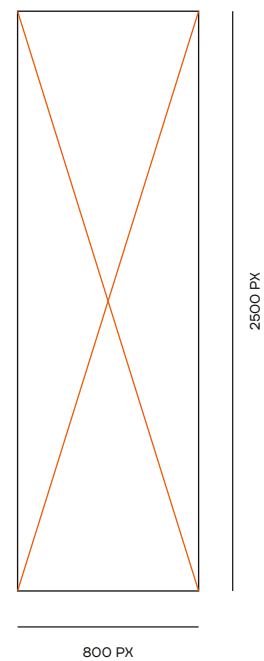


- + El tercer formato es el *reel*; este funciona como un video menor a 1 minuto para visualización específicamente en móvil.

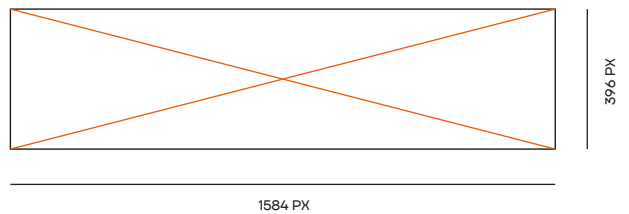
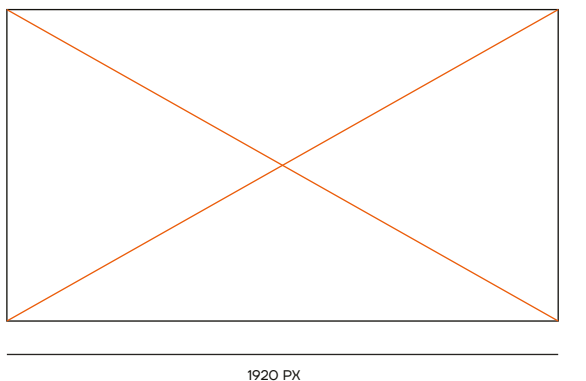
Inicialmente este formato era adaptable únicamente para Instagram pero en los últimos años se agregó esta opción también para Facebook, entre otros medios.



- + El cuarto formato es apto únicamente para correo electrónico de Gmail. Este puede tener una medida horizontal fija más su altura es variable, sin embargo, para la presente campaña se utilizó una única medida de alto.



- + Como medida adicional, se incluyeron portadas para Facebook y LinkedIn con el fin de darle presencia a la campaña al ingresar en los perfiles.



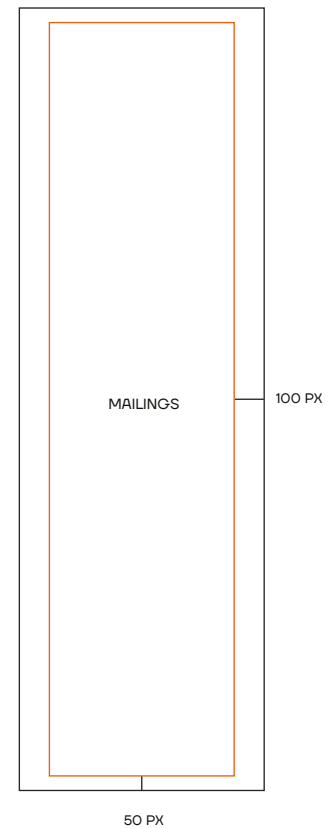
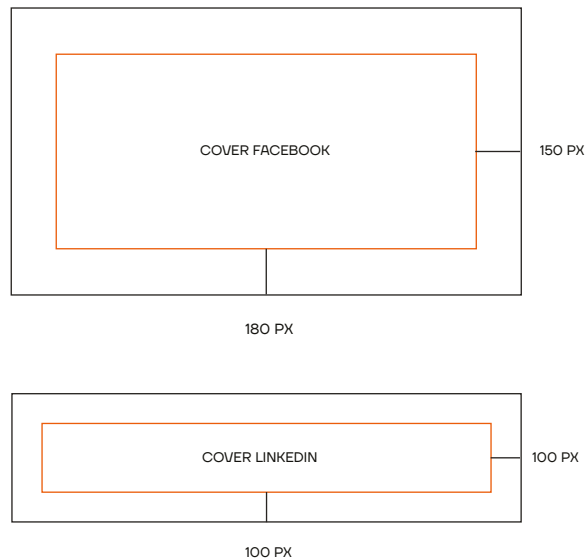
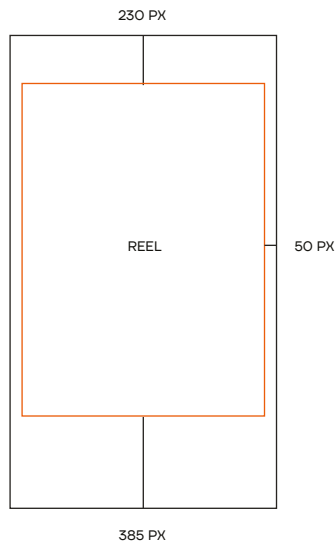
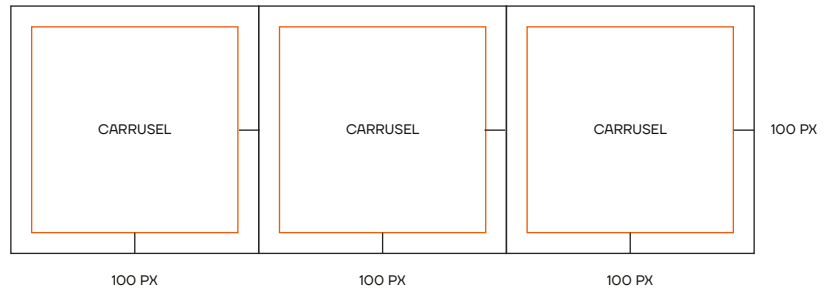
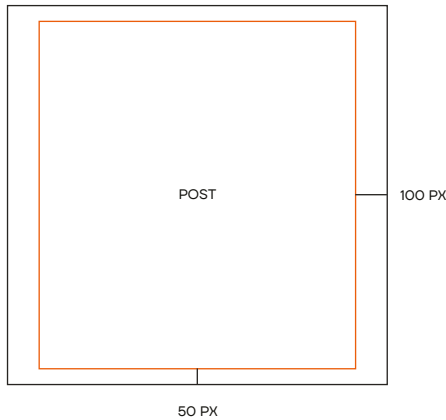
6.5.2

LA COMPOSICIÓN

MÁRGENES

Dentro de los materiales para la campaña se tomó la decisión de hacer uso de márgenes amplios para reforzar el estilo minimalista en cada uno de sus formatos.

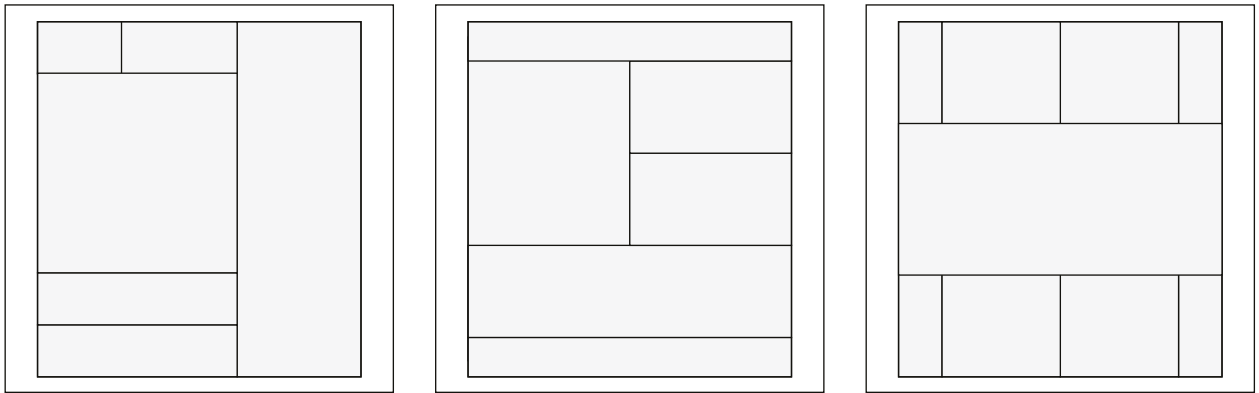
También se consideró resguardar las zonas de seguridad según lo requiera el formato.



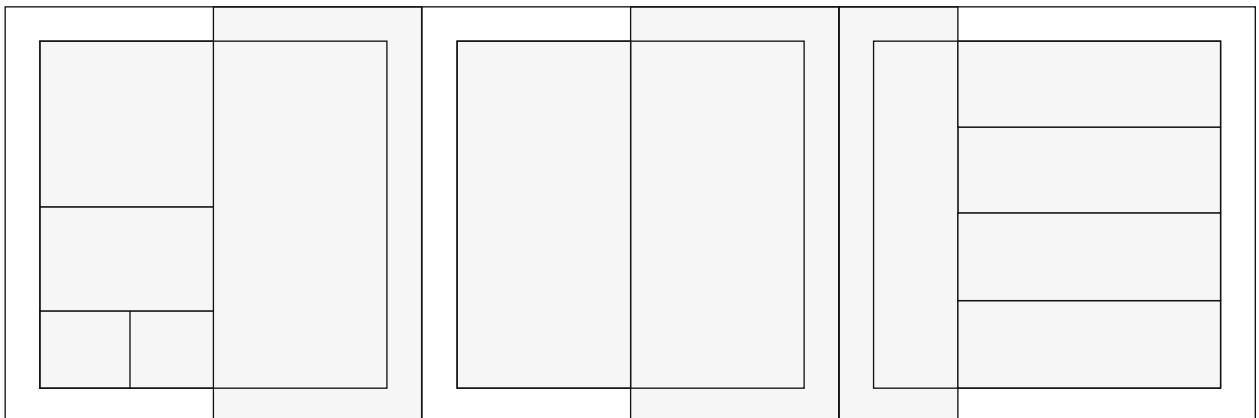
RETÍCULA

También, se consideró utilizar una retícula jerárquica, ya que esta permite analizar la interacción óptica de cada elemento, pudiendo posicionar cada uno con mayor libertad, se adapta de forma espontánea en relación al orden, tamaño y posición en la composición.

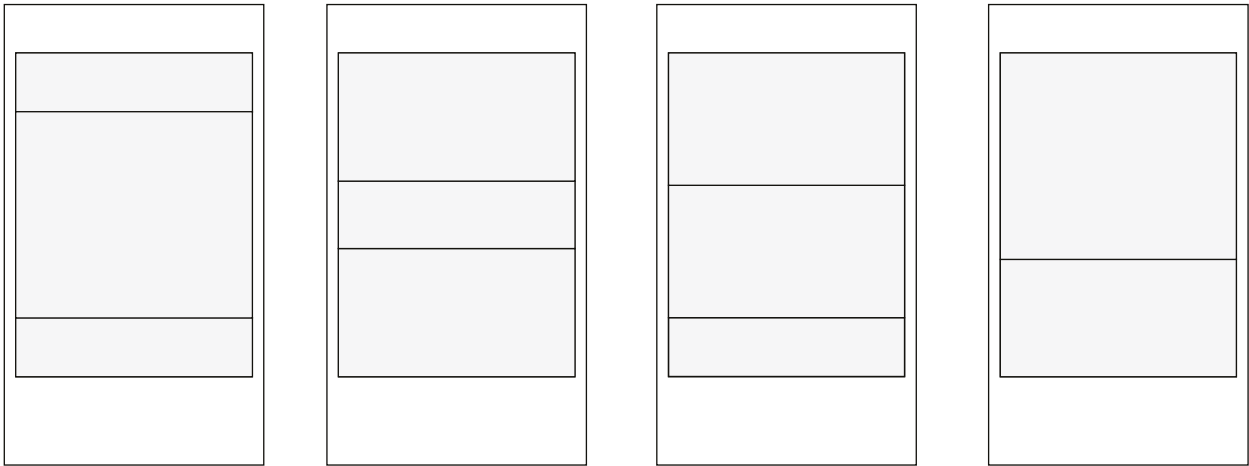
+ POSTS



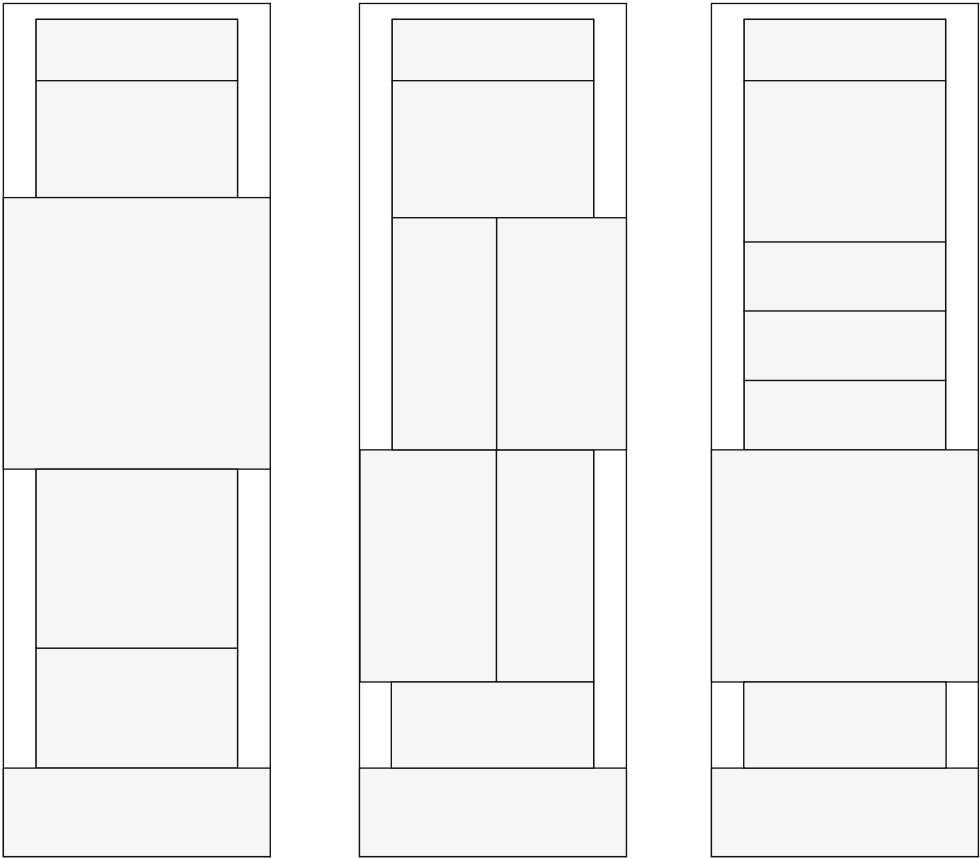
+ CARRUSELES



+ REELS



+ MAILINGS



6.5.3

CÓDIGO CROMÁTICO

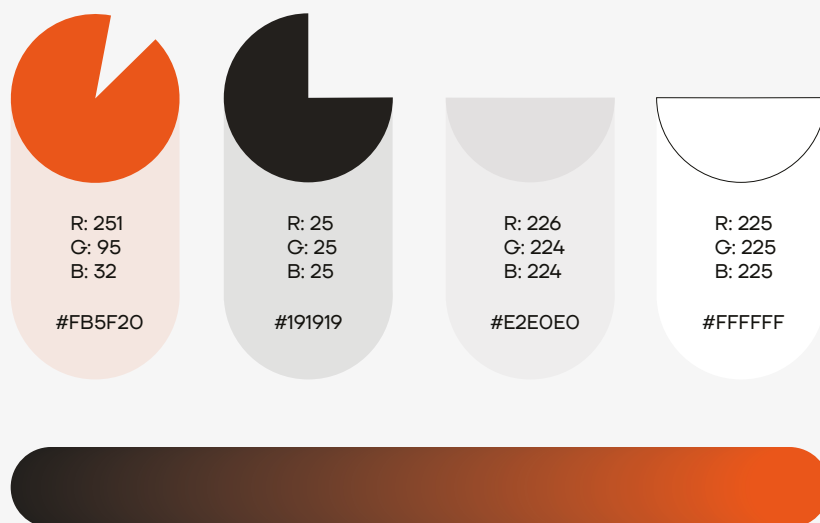
La paleta de color utilizada está basada principalmente en el color institucional del manual de identidad gráfica, un naranja. Ya que uno de los propósitos de la campaña es hacer conciencia de la labor de la institución; es preciso reforzar la comunicación para dar una mayor presencia y mayor reconocimiento. El naranja, además, tiende a transmitir confianza, genera empatía y evoca a la generosidad según la psicología del color.

Como color secundario se utilizó una tonalidad de negro con el fin de agregar sobriedad a las piezas, tomando en cuenta la caracterización del grupo objetivo a quienes les llama más la atención la elegancia y formalidad además de que este color está asociado al poder (este es un factor importante en el perfil de estas personas). Al mismo tiempo, se eligió para crear un mayor contraste cromático con el naranja (reforzando el impacto que se desea obtener del público).

Como tercer color se agregó una escala de gris claro, ya que la campaña busca sensibilizar y en base a la psicología del color, este tono se asocia con la capacidad de superar situaciones difíciles, busca provocar el deseo de unirse a la causa.

Por último, se añadió el blanco, utilizándose en textos para dar mejor legibilidad y contraste con el resto de elementos.

Para los fondos de color de todas las piezas se aplicó un degradado de malla con textura granulada entre el color primario y secundario, se eligió este recurso en base a las 5 tendencias de diseño para 2023 según el blog de Domestika 2023⁴⁶ el cual explica que se trata de uno de los recursos con mayor impacto visual minimalista el cual aporta un aspecto moderno y actual al diseño. Es importante tomar en cuenta las tendencias del momento ya que el grupo objetivo tiene un carácter activo y siempre están al tanto de lo que sucede día a día.



46. Domestika, «5 tendencias de diseño para el 2023» (2023)

6.5.4

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Para las piezas de la campaña se implementó una única propuesta tipográfica en sus diferentes aplicaciones dentro de su familia ya que la intención es percibir un diseño limpio, moderno y minimalista sin invadir la lectura al añadir más estilos. Se utilizó una sans serif de estilo humanístico gracias a la legibilidad en

sus rasgos adaptándose a cualquier escala y pudiendo hacer llegar la información de la forma más directa. Su versatilidad en los diferentes formatos por utilizar logra crear un balance junto con los demás elementos dentro de la composición.

Alliance No. 2

Light Regular Medium Semibold
Bold Extrabold Black

6.5.5

CÓDIGO

ICÓNICO VISUAL

Se decidió utilizar fotografías como el recurso gráfico principal tomando como base el concepto creativo **“inversiones personales”** ya que el significado de “personal” en el presente proyecto es aplicado como: 1. La acción de ayuda que se realizará hacia las personas u niños damnificados por la desnutrición y 2. La construcción del crecimiento personal desde la perspectiva del donante al obtener la satisfacción de brindar apoyo. Las fotografías son el elemento indicado y el cual se adapta mejor para cumplir con la intención de sensibilizar a la audiencia ya que muestra la situación del problema de forma muy directa.



FIGURA 92: “Niña hispana comiendo”, por Istock photos

Para el tratamiento de color se aplicó un filtro en blanco y negro y ajustes de niveles y contraste a todas las fotografías de personas, con el fin de darle un enfoque dramático, permitiendo transmitir un sentimiento de nostalgia en su máxima expresión. Se aplicó un filtro desaturado y con bajo matiz para las fotografías que no incluyen personas.

Las tomas utilizadas fueron principalmente de retrato en primer plano y primerísimo plano aunque también se utilizó plano medio en ocasiones. Para este tipo de encuadre se empleó en su mayoría el fondo de la fotografía con una ligera pantalla oscura para resaltar los rostros, pero también se modificaron ciertas tomas con recorte del sujeto y fondo de color (gris o negro) en algunas de las piezas. Al mismo tiempo se decidió incluir tomas en plano detalle para graficar escenarios y situaciones sin mostrar rostros.



FIGURA 93: "Niña adulta joven en la naturaleza sonríe con confianza generada por ai", por Freepick photos



FIGURA 94: "Escritorios de escuela abandonada", por Istock photos



FIGURA 95: "Plato vacío desgastado", por Istock photos

Todas las fotografías fueron utilizadas dentro de máscaras de capa circulares reforzando visualmente el concepto creativo tomando la palabra “inversión” como dar la vuelta o cambiar de dirección los elementos, gráficamente hablando.



FIGURAS 96, 97 Y 98: “Beneficiarios del programa de nutrición”, por Hunger Relief International, Cuilapa, Santa Rosa, 2023.

Como recurso secundario se agregaron gráficas con fotografías y textos que parten también del concepto creativo en base a la palabra “inversión” haciendo referencia a las gráficas de pastel utilizadas en procesos estadísticos.



FIGURAS 99 y 100: “Gráficas de pie” creación propia, 2023

6.5.6

CÓDIGO LINGÜÍSTICO

El lenguaje utilizado en los materiales de la campaña fue basado en los principios del *fundraising*, el cual plantea utilizar mensajes hiper personalizados apelando a la petición en lugar de la exigencia, dirigiendo la información de forma diplomática e institucional. La comunicación para la parte informativa se realizó en tercera persona, a diferencia del *call to action*

expresándose en segunda persona para crear un vínculo directo con el público.

Además, específicamente en el formato de *reels* - fase de lanzamiento, se utilizó una comunicación en primera persona desde la perspectiva de los niños que forman parte del programa de nutrición, contando su propia historia basada también en el *fundraising*.

6.6

Lineamientos para la puesta en práctica

Como parte de los componentes que conforman la campaña, a continuación se presenta a detalle cada uno de los materiales elaborados tales como las especificaciones técnicas, recomendaciones de uso y reproducción, con el fin de garantizar su efectividad.

6.6.1

COMPONENTES DEL PROYECTO

+ Carpeta de artes finales:

- 1 cover para Facebook de 1920 x 1080 px.
- 1 cover para LinkedIn de 1584 x 396 px.
- 8 post cuadrados de 1200 x 1200 px.
- 6 carruseles con 3 imágenes de 1200 x 1200 px. cada uno.
- 6 *mailings* de 800 x 2500 px.
- 4 video post de 1200 x 1200 px.
- 6 *reels* de 1080 x 1920 px.

+ Archivos editables de Photoshop (2021)

- Documento para publicaciones cuadradas en formato de 1200 x 1200 px.
- Documento para carruseles en formato de mesas de trabajo de 1200 x 1200 px cada mesa de trabajo.
- Documento para *mailings* en formato de 800 x 2500 px.
- Documento para cover de Facebook en formato de 1920 x 1080 px.
- Documento para cover de LinkedIn en formato de 1584 x 396 px.

+ Archivos editables de After Effects (2021)

Empaquetado para *reels* en formato de 1080 x 1920 px. con:

- Documento en Adobe After Effects en formato de 1080 x 1920 px.
- 3 documentos en Photoshop con el diseño de los *reels*.
- 6 imágenes utilizadas.
- 25 videos utilizados.
- 6 archivos de audio en mp3.

Empaquetado para videopost en formato de 1200 x 1200 px. con:

- Documento en Adobe After Effects en formato de 1200 x 1200 px.
- 3 documentos en Photoshop con el diseño y recursos utilizados.
- 15 videos utilizados.
- 3 archivos de audio en mp3.

+ Calendarización de campaña

Archivo en Power Point con presentación de calendarización.

+ Recursos:

- Carpeta de fuentes tipográficas utilizadas.
- Carpeta de fotografías utilizadas
- Carpeta de videos utilizados

6.6.2

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

+ Especificaciones generales

- Para manipular y exportar los archivos utilizados, es indispensable contar con la Suite de Adobe y los programas en su versión 2021 o superiores, ya que de ser versiones anteriores, es posible que se pierda información, valores, y acciones utilizadas en los archivos.
- Estos archivos fueron creados desde una computadora Mac con sistema operativo Catalina, versión 10.15.7, sin embargo, también es posible utilizar el sistema operativo de Windows equivalente al antes mencionado.
- Todos los archivos fueron creados en un perfil de color RGB para uso digital, por lo tanto al intentar modificar esta especificación a CMYK para su reproducción impresa, el archivo no será compatible y los valores se perderán.

+ Especificaciones en materiales

Cover Facebook:

- Diseñado en Adobe Photoshop
- Formato: PNG
- Tamaño: 1200 x 1200 px.
- Márgenes: 180 x 150 px.
- Canal: Facebook

Cover LinkedIn:

- Diseñado en Adobe Photoshop
- Formato: PNG
- Tamaño: 1584 x 1396 px.
- Márgenes: 100 x 100 px.
- Canal: LinkedIn

Post estáticos

- Diseñados en Adobe Photoshop
- Formato: PNG
- Tamaño: 1200 x 1200 px.
- Márgenes: 50 x 100 px.
- Canales: Facebook, Instagram y LinkedIn

Carruseles

- Diseñados en Adobe Photoshop
- Formato: PNG
- Cantidad: 3 imágenes cada uno
- Tamaño: 1200 x 1200 px.
- Márgenes: 100 x 100 px.
- Canales: Facebook, Instagram y LinkedIn

Mailings:

- Diseñados en Adobe Photoshop
- Formato: PNG
- Tamaño: 800 x 2500 px.
- Márgenes: 50 x 100 px.
- Canal: Gmail

Video post:

- Diseñados en Adobe Photoshop
- Animados en Adobe After Effects
- Formato: MP4
- Tamaño: 1200 x 1200 px.
- Márgenes: 50 x 100 px.
- Canales: Facebook, Instagram y LinkedIn

Reels:

- Diseñados en Adobe Photoshop
- Animados en Adobe After Effects
- Formato: MP4
- Tamaño: 1080 x 1920 px.
- Márgenes: superior: 230 px, laterales: 50 px, inferior: 385 px.
- Canales: Facebook e Instagram

NOTA

Para utilizar los archivos de After Effects es fundamental contar con el empaquetado y los recursos que contiene, ya que si hace falta uno de los elementos dentro de la carpeta, el programa no lo reconocerá.

6.6.3

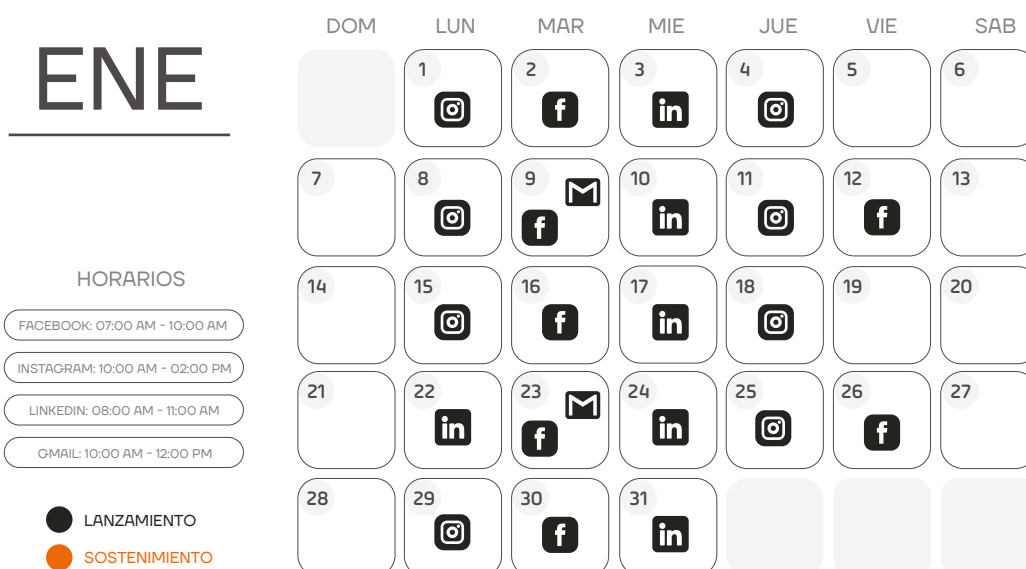
CONDICIONES DE USO

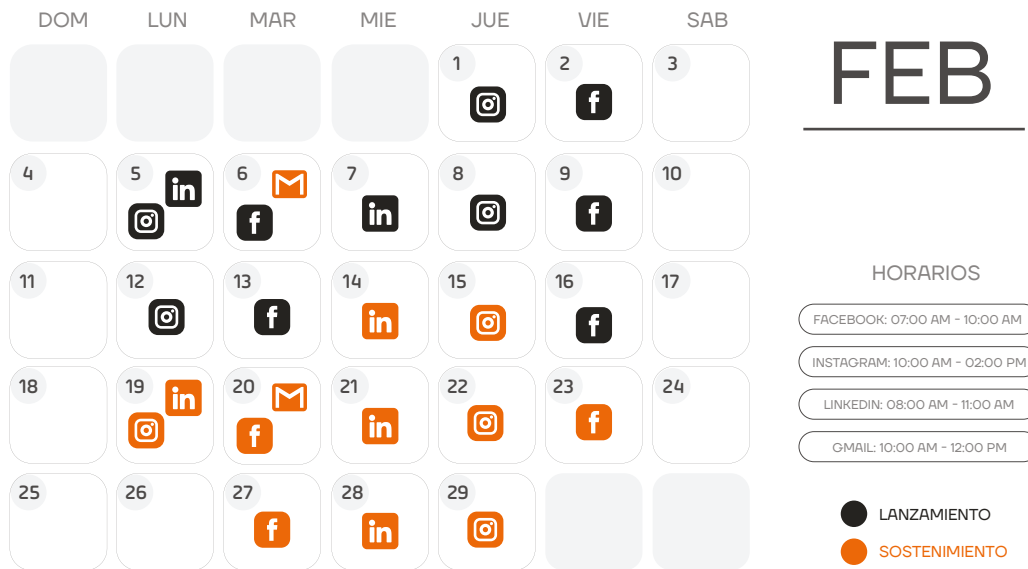
- Los materiales fueron diseñados para ser divulgados desde las cuentas oficiales de la institución (Facebook, Instagram, LinkedIn y Gmail).
- La publicación de estos será específicamente dentro de las plataformas digitales asignadas ya que al intentar publicar en otro medio que no sea alguno de los cuatro seleccionados, puede que no se adapten y pierdan funcionalidad.
- Cada material deberá ser acompañado de un *caption* (texto descriptivo para la imagen/vídeo) que refuerce la comunicación.
- La campaña fue creada para abarcar un plazo de 3 meses como mínimo, ya que de ser menor cantidad de tiempo, es posible saturar los medios y perder audiencia.
- Cada material deberá ser publicado según las fechas de la calendarización, si en dado caso no es posible, debe respetarse el día de la semana asignado a cada plataforma para garantizar su funcionalidad.

Con la intención de planificar correctamente la programación y publicación de las piezas realizadas para la campaña, se construyó una calendarización de contenido en la cual se indica la fase de campaña, el canal digital y el día de publicación para cada material, adicional se incluyen horarios y caption sugeridos para cada pieza.

La campaña se planificó con la intención de dividirse en dos fases: fase de lanzamiento (en la cual se explica la situación de desnutrición y se invita a realizar donaciones) y fase de sostenimiento (en donde se informa lo que ha realizado la institución hasta el momento y cómo lograrán mejores resultados gracias a las donaciones).

A continuación se presenta la calendarización mensual de la campaña, planificada para el primer trimestre de 2024 (de enero a marzo):





MAR

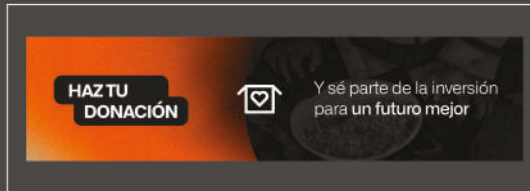




COVER



COVER



Guatemala enfrenta una desafiante crisis de desnutrición que afecta a miles de niños de las comunidades más vulnerables. La falta de acceso a alimentos nutritivos y atención médica adecuada ha llevado a obtener estos alarmantes resultados.

¡Súmate a nosotros y gracias a tus donaciones ya sean monetarias o en especie, estaremos luchando por un mejor futuro!

Comunícate a:
dewi.rosal@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO

CARRUSEL 01



La crisis de la desnutrición tiene un impacto devastador en su salud y desarrollo, limitando sus oportunidades en la vida.

¡Hoy tus acciones pueden marcar cambios para estas vidas! Realiza tu donación monetaria o en especie y comienza a mejorar el futuro de Guatemala.

Comunícate a:
dewi.rosal@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO

CARRUSEL 02



La desnutrición que asedia las comunidades de Guatemala no solo afecta la salud física de los niños, sino también su acceso a la educación; ¡Y nosotros estamos dispuestos a luchar!

Te invitamos a apoyar nuestra labor para combatir la desnutrición infantil y la deserción escolar, realizando tus donativos monetarios o en especie y así llegar a más hogares.

Comunícate a:
dewi.rosal@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO

POST 01



No solo es un problema de salud, sino que también perpetúa el ciclo de pobreza y desigualdad, dejando a miles de niños sin estudios; sin un futuro digno.

Al hacer tu donación monetaria o en especie estás contribuyendo a romper este ciclo y a construir un futuro más brillante para los niños guatemaltecos. ¡Súmate!

Comunícate a:
dewi.rosal@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO

POST 02



La lucha contra la desnutrición infantil no es solo una tarea humanitaria, es una necesidad para el desarrollo sostenible de Guatemala.

Te invitamos a que por medio de tus donaciones monetarias o en especie, puedas contribuir a nuestro esfuerzo por empoderar a las comunidades más vulnerables y cambiar la vida de miles de niños y familias.

Comunícate a:
dewi.rosal@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO

GIF 01



Convértete en un defensor de los derechos de los niños y familias que sufren de desnutrición crónica en Guatemala.

A través de tus donaciones monetarias o en especie, nos estás ayudando a prometerles un mejor futuro para que al crecer, sean parte de una nueva y renovada sociedad guatemalteca.

Comunícate a:
dewi.rosal@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO

GIF 02

GUATEMALA
ENFRENTA UNA
DURA REALIDAD

**Y CON TU
DONACIÓN**

¡Se hará la diferencia!

Las cifras son alarmantes y los números hablan por sí mismos cuando se trata de la falta de alimento. Guatemala enfrenta una dura realidad y este es el momento de actuar.

Comienza a hacer que tus acciones generen cambios significativos para el futuro del país realizando tus donaciones monetarias o en especie.

Comunícate a:
dewi.rosa@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO

VIDEOPOST 1

La desnutrición infantil
es una fuerte razón para
**HACER TU
DONACIÓN**

Actuando juntos lograremos
un mejor futuro.

Sabemos que conocer la situación que Guatemala vive en cuanto al sector alimenticio causa un sentimiento de impotencia. ¡Es momento de actuar!

Te invitamos a invertir en el futuro de Guatemala realizando tus donaciones monetarias o en especie para ayudar a millones de niños y familias que atraviesan la desnutrición.

Comunícate a:
dewi.rosa@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO

VIDEOPOST 2

Sumate a dadas un
mejor futuro

MILES

**HUNGER RELIEF
INTERNATIONAL**

En Hunger Relief International nos dedicamos a proporcionar alimentos a los hogares para contribuir a la educación y salud que los niños, niñas y familias requieren, brindando mejores oportunidades de vida.

Sumate a nosotros realizando tus donaciones monetarias o en especie y así mejorar miles de vidas.

Comunícate a:
dewi.rosa@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130
Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales
<https://www.hungerreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO

CARRUSEL 03

**HUNGER
RELIEF
INTERNATIONAL**

**ALIMENTACIÓN
EN LA INFANCIA**

¡Tu ayuda
puede ser
el cambio!

Uno de nuestros objetivos es fortalecer continuamente el compromiso y esfuerzos para ponerle fin al hambre y desnutrición y así aportar a la construcción de una mejor Guatemala.

Tu donación es un paso crucial para impulsar soluciones a largo plazo. Realiza la tuya monetaria o en especie y contribuye a mejorar el país.

Comunícate a:
dewi.rosa@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130
Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales
<https://www.hungerreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO

CARRUSEL 04

Juntos
podemos dar
oportunidades

+ de 127

**ESTADO
NUTRICIONAL**

Trabajamos para mejorar y proteger las vidas de los niños y familias en estado de pobreza, mediante la lucha contra el hambre. Porque todos merecen una vida digna llena de oportunidades.

Sumándote a través de tu donación monetaria o en especie, lograremos un importante cambio en Guatemala.

Comunícate a:
dewi.rosa@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130
Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales
<https://www.hungerreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO

CARRUSEL 05

CAMBIOS

un 27%

HRI

La crisis de la desnutrición en Guatemala es una cuestión que trasciende fronteras, y en Hunger Relief International ¡Estamos dispuestos a luchar!

Al realizar tus donaciones, te conviertes en un defensor de los derechos de los niños y familias, contribuyendo a la construcción de un futuro más equitativo y con oportunidades de vida.

Comunícate a:
dewi.rosa@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130
Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales
<https://www.hungerreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO

CARRUSEL 06

HRI

A través de nuestro programa
DE NUTRICIÓN
transformamos vidas, buscando
la mejora nutricional de
los hogares

**HAZ TU
DONACIÓN**

En Hunger Relief International velamos por combatir el hambre y desnutrición enfocándonos en las áreas más vulnerables y de escasos recursos.

Al hacer tus donaciones monetarias o en especie, estas se traducirán en alimento, oportunidades de salud y educación para los más necesitados.

Comunícate a:
dewi.rosa@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130
Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales
<https://www.hungerreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO

POST 03

HRI

En HRI nos comprometemos
a cambiar las
historias de
**MILES DE
HOGARES**

**HAZ TU
DONACIÓN**

Sumándote a Hunger Relief International, con tu donación monetaria o en especie, podemos ponerle fin a la desnutrición infantil en Guatemala.

Existe una importante misión que cumplir, para que cada niño pueda crecer sano, fuerte y con la oportunidad de alcanzar su máximo potencial.

Comunícate a:
dewi.rosa@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130
Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales
<https://www.hungerreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO

POST 04

HRI

Hemos brindado
12.5 millones
de raciones
alimenticias a los
niños y niñas.

**CON TU
DONACIÓN
LOGRAMOS**

Uno de nuestros objetivos es ofrecer oportunidades en salud alimentaria y nutricional a las comunidades más vulnerables del país, garantizándoles un mejor futuro a los niños y familias.

Al apoyar nuestro programa de Nutrición, realizando tus donativos estás ayudando al futuro del país. ¡Sumémosle a Guatemala!

Comunícate a:
dewi.rosa@hungerreliefint.org / +(502) 4129-1130
Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales
<https://www.hungerreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO

GIF 03



¡Con tu ayuda lograremos llevar más alimento a más hogares!

Realiza tu donación monetaria o en especie y nosotros nos encargaremos de llevarlo a los hogares que más lo necesitan, brindando así las oportunidades de vida que merecen.

Comunicate a:
devi.rosal@hungerrreliefint.org / +(502) 4129-1130
 Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales.
<https://www.hungerrreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO GIF 04



Así es como en Hunger Relief International hemos logrado llevar oportunidades a los hogares en los últimos años, proveyendo alimento y disminuyendo el índice de deserción escolar por desnutrición.

Sé parte de nuestra labor, contribuyendo con donaciones monetarias o en especie.

Comunicate a:
devi.rosal@hungerrreliefint.org / +(502) 4129-1130
 Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales.
<https://www.hungerrreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO VIDEOPOST 03



¡Gracias a todos los que han confiado en Hunger Relief International y se han unido junto a nosotros en esta importante lucha contra el hambre!

Te invitamos a que tú también seas parte con tus donaciones monetarias o en especie.

Comunicate a:
devi.rosal@hungerrreliefint.org / +(502) 4129-1130
 Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales.
<https://www.hungerrreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO VIDEOPOST 04



Detrás de las estadísticas que rodean la desnutrición infantil en Guatemala, se ocultan historias de valentía y esperanza como la de Luis Ángel.

Conocer estos casos es el primer paso para seguir construyendo un mejor futuro. Te invitamos a sumarte al cambio con acciones. Tu donativo hará la diferencia en muchas vidas.

Comunicate a:
devi.rosal@hungerrreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO REEL 01



Detrás de las estadísticas que rodean la desnutrición infantil en Guatemala, se ocultan historias de valentía y esperanza como la de Nicol.

Conocer estos casos es el primer paso para seguir construyendo un mejor futuro. Te invitamos a sumarte al cambio con acciones. Tu donativo hará la diferencia en muchas vidas.

Comunicate a:
devi.rosal@hungerrreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO REEL 02



Detrás de las estadísticas que rodean la desnutrición infantil en Guatemala, se ocultan historias de valentía y esperanza como la de Sebas.

Conocer estos casos es el primer paso para seguir construyendo un mejor futuro. Te invitamos a sumarte al cambio con acciones. Tu donativo hará la diferencia en muchas vidas.

Comunicate a:
devi.rosal@hungerrreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO REEL 03



Detrás de las estadísticas que rodean la desnutrición infantil en Guatemala, se ocultan historias de valentía y esperanza como la de Raúl.

Conocer estos casos es el primer paso para seguir construyendo un mejor futuro. Te invitamos a sumarte al cambio con acciones. Tu donativo hará la diferencia en muchas vidas.

Comunicate a:
devi.rosal@hungerrreliefint.org / +(502) 4129-1130

LANZAMIENTO REEL 04

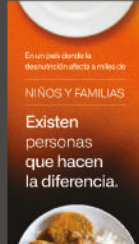


En Hunger Relief International nos enfocamos en llevar oportunidades de alimento a los hogares con menor posibilidad económica. Hasta la fecha, hemos logrado llevar más de 125 millones de raciones alimenticias, y con tus donaciones lograremos llevar aún más.

¡Sé parte de nuestra lucha y actuemos juntos!

Comunicate a:
devi.rosal@hungerrreliefint.org / +(502) 4129-1130
 Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales.
<https://www.hungerrreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO REEL 05



¡GRACIAS! Por que con tu ayuda hemos logrado llevar más oportunidades de salud, educación, bienestar y calidad de vida. ¡Juntos vamos por más!

Te invitamos a seguir realizando tus donaciones y así seguir apoyando más familias y hogares que luchan contra la desnutrición.

Comunicate a:
devi.rosal@hungerrreliefint.org / +(502) 4129-1130
 Conoce nuestra labor a través de nuestra página web y redes sociales.
<https://www.hungerrreliefinternational.org>

SOSTENIMIENTO REEL 06



FIGURAS 101-111: "Calendarización de contenido mensual para piezas de Campaña del Programa de Nutrición de HRI", creación propia, 2023

6.6.4

 CONDICIONES DE
REPRODUCCIÓN

- La utilización de estos materiales son única y exclusivamente para medios digitales, por lo tanto, no se recomienda su reproducción impresa.
- Para futuras fases o campañas que tengan continuidad con la presente, es necesario utilizar el mismo tratamiento fotográfico en cuanto a colorización y encuadre con el fin de guardar relación entre ellas.
- **Para la pauta de materiales** en las plataformas de Facebook e Instagram (redes sociales utilizadas para la pauta en la presente campaña), es necesario tomar en consideración algunos parámetros:

+ Imágenes

- Formato PNG o JPG.
- Tamaño mínimo: 1080 x 1080 px.
- Relación de aspecto de 1:1 (cuadrado) o 4:5 (vertical).
- Peso máximo de 30 MB.
- Imágenes con 20% o más de texto pueden incrementar probabilidades de fallas en el material.
- Textos: 125 caracteres para cuerpo de texto, 25 caracteres para encabezado y 30 caracteres para descripción de enlace.

+ Videos

- Formato MP4 o GIF.
- Tamaño mínimo: 1200 x 628 px.
- Duración máxima de 15 segundos.
- Se recomienda la más alta resolución del video posible.
- Relación de aspecto 1:1 (cuadrado) o 4:5 (vertical).
- Peso máximo de 4GB.
- Textos: 25 caracteres para encabezado y 30 caracteres para descripción de enlace.

+ Carruseles

- Formato PNG o JPG.
- Tamaño mínimo: 1080 x 1080 px.
- Mínimo 2 imágenes y máximo 10 imágenes por carrusel.
- Relación de aspecto de 1:1 (cuadrado).
- Peso máximo de 30 MB c/imagen.
- Imágenes con 20% o más de texto pueden incrementar probabilidades de fallas en el material.
- Textos: 125 caracteres para cuerpo de texto, 25 caracteres para encabezado y 30 caracteres para descripción de enlace.

+ Reels

- Formato MP4 o GIF.
- Tamaño mínimo: 1200 x 628 px.
- Duración máxima de 15 segundos.
- Se recomienda la más alta resolución del video posible.
- Relación de aspecto 1:1 (cuadrado) o 4:5 (vertical).
- Peso máximo de 4GB.
- Textos: 25 caracteres para encabezado y 30 caracteres para descripción de enlace.

6.7

Aporte económico
del estudiante

RECURSOS	COSTOS		TOTALES
COSTOS FIJOS			
Energía	Q 350 mes	Q 0.50 hora	Q 137.00
Internet	Q 315 mes	Q 0.44 hora	Q 123.75
Teléfono	Q 200 mes	Q 0.28 hora	Q 82.50
Agua	Q 190 mes	Q 0.26 hora	Q 68.75
Programas Adobe	Q 280 mes	Q 0.39 hora	Q 110.00
Suscripción Envato	Q 130 mes	-	Q 130.00
SUBTOTAL: Q652.00			
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO			
Computadora			Q 500.00
Ipad			Q 500.00
Tableta gráfica			Q 16.00
Celular			Q 437.50
SUBTOTAL: Q1,454.00			



RECURSOS	COSTOS		TOTALES
SERVICIOS			
Investigación	Q 40 hora	112 horas	Q 4,800.00
Conceptualización	Q 75 hora	64 horas	Q 4,875.00
Bocetajes	Q 60 hora	16 horas	Q 960.00
Digitalización	Q 90 hora	16 horas	Q 1,440.00
Edición de foto y video	Q 90 hora	12 horas	Q 1,080.00
Producción gráfica	Q 175 hora	80 horas	Q 14,000.00
Creatividad de campaña	Q 155 hora	80 horas	Q 12,400.00
Redacción de textos	Q 50 hora	32 horas	Q 1,600.00
Asesoría de estrategia	-	-	Q 6,500.00
Servicio de pauta digital	-	-	Q 450.00
SUBTOTAL: Q47,785.00			
IMPUESTOS			
IVA (5%)			Q 2,494.55
ISR (5%)			Q 2,494.55
SUBTOTAL: Q4,989.10			
TOTAL: Q54,880.10			



7MO

CAPÍTULO

SÍNTESIS DEL PROYECTO

7.1

CONCLUSIONES

7.2

RECOMENDACIONES

7.3

LECCIONES APRENDIDAS

En este capítulo se encuentran las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas que surgieron durante la planificación, realización y ejecución de este proyecto.

7.1

Conclusiones

- Con la ayuda de un óptimo estudio del grupo objetivo e investigación sobre la temática abordada reflejadas en ejecución de la campaña de comunicación visual para medios digitales, se logró colaborar con la fundación, con el incremento de nuevos donantes que apoyen el programa de nutrición que se ejecuta en el departamento de Santa Rosa, Guatemala, mediante de la interacción de usuarios en los canales de comunicación seleccionados.
- Por medio de la producción de las piezas gráficas digitales realizadas, se cumplió con informar y concientizar a través de medios digitales, sobre la condición de desnutrición y falta de alimento que viven los niños y familias del departamento de Santa Rosa, Guatemala, pertenecientes al programa de nutrición de la fundación. Gracias a la acertada utilización del tratamiento de imagen que transmite el mensaje gráficamente, como también la correcta selección de información que comunica el mensaje textualmente.
- Se diseñó una campaña de comunicación visual para medios digitales que evidencia la situación de los involucrados en el programa de nutrición de la institución, cumpliendo con su objetivo gracias a la correcta selección de códigos visuales basados en la cultura visual del grupo objetivo y en los materiales y formatos escogidos para la eficaz comprensión del contenido de las piezas.

7.2

Recomendaciones

A LA INSTITUCIÓN:

- + Apoyar a futuros estudiantes que busquen realizar su ejercicio profesional supervisado en la institución, recibéndolos con la disposición y atención que esta oportunidad brindaron, proveyendo insumos y recursos necesarios para la realización de los proyectos.
- + Tener presentes y claras las necesidades gráficas que se tienen como institución para facilitarle al estudiante proponer opciones efectivas en base a sus conocimientos, y que solucionen de la mejor manera.
- + Mantener constante comunicación con el estudiante y estar al tanto de la etapa y el proceso en el que se encuentra para ir retroalimentando y asesorando en el transcurso del proyecto y así no sorprender con correcciones a destiempo.
- + Considerar el material elaborado como referencia para futuros proyectos de la misma índole, apegándose a los criterios de diseño establecidos por el estudiante para su correcta publicación y/o reproducción.

A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO:

- + Establecer y proporcionar a los estudiantes guías escritas sobre el procedimiento, metodología y requerimientos de los proyectos para facilitar tiempos desde el inicio del décimo ciclo o bien, el noveno ciclo.
- + Considerar modificar los tiempos del cronograma ya que se le asigna mucho tiempo a la etapa de planeación operativa y marco teórico, ya que se estima que la etapa definición creativa y producción gráfica con mayor complejidad, puede retrasar al estudiante en la entrega final del proyecto.

- +

Reevaluar la necesidad de impresión del proyecto final en cada revisión, ya que el estudiante puede carecer de presupuesto para imprimir hasta más de 5 ejemplares. Sería óptimo realizar las entregas previas al examen privado de forma digital (aprovechando las herramientas tecnológicas que en la actualidad son casi el diario vivir del diseñador) y llevar a cabo la impresión hasta después de todas las correcciones.
- +

Dejar a discreción del estudiante el tiempo de duración de cada proyecto en relación a las 500 horas por cumplir, ya que cada proyecto requiere carga de ejecución y tiempos diferentes, por lo que se considera poco práctico incluir información de relleno con la intención de cumplir con el requisito.

A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO:

- +

Aconsejar a los estudiantes que estén laborando al mismo tiempo de la realización del proyecto, que tengan presente la dificultad y esfuerzo extra que requiere cursar el décimo ciclo, deben prever opciones y acuerdos con los establecimientos laborales desde el inicio, para que logren favorecerse ambas partes.
- +

Guardar la calma en todo momento, rigiéndose y apegándose al cronograma para organizar y cumplir con los tiempos establecidos, ya que existen momentos de estrés durante el transcurso que pueden atentar fuertemente contra la salud, perjudicando y poniendo en riesgo tanto al estudiante como al proyecto.
- +

Examinar desde el noveno ciclo diferentes propuestas de instituciones a las cuales acudir y tener con seguridad de que exista una correcta comunicación y compromiso de parte del personal de la entidad para con el estudiante, ya que de lo contrario, pueden existir muchos obstáculos, ya entrado el décimo ciclo, que pueden retrasar y/o reiniciar el desarrollo del proyecto.
- +

Experimentar nuevas áreas de diseño con las que no se ha tenido experiencia anteriormente o tomar retos que se salgan de la zona de confort no es lo más recomendable en este caso, ya que el proyecto además de ser una muestra de lo que se tiene habilidad, conocimiento y experiencia, es demasiado preciso en cuanto a tiempos, por lo que comenzar a descubrir nuevos rumbos solo hará que se retrase el proceso.

SÍNTESIS

SÍNTESIS

7.3

Lecciones aprendidas

- ⊕ En ocasiones puede que los comentarios y sugerencias de correcciones parezcan estropear o perjudicar el proyecto y, por lo tanto, se descarten o se haga caso omiso, sin embargo, siempre debe visualizarse como una oportunidad de mejora y evaluar objetivamente el aporte que tenga el comentario hacia el proyecto, ya que muchas veces se puede obtener un punto de vista acertado.
- ⊕ Naturalmente un diseñador inicia con la ejecución gráfica, esperando construir la fundamentación y bases durante el proceso. Gracias a este proyecto, se logró confirmar la necesidad de una previa y profunda investigación tanto de la problemática, el cliente y el grupo objetivo para facilitar el proceso gráfico alcanzando una mayor eficacia en el resultado.
- ⊕ Es de suma importancia establecer personalmente tiempos y fechas límite para tener lista cada etapa tanto de redacción como de diseño, ya que este proceso ciertamente es acompañado por los asesores metodológico y gráfico, no obstante, el ritmo de trabajo varía dependiendo del estudiante y el proyecto, por lo que presionándose a sí mismo es la mejor forma de llevar una carga moderada de trabajo.
- ⊕ Quedarse con alguna duda no es una opción. Generalmente se está acostumbrado a un modo de trabajo durante los ciclos anteriores y al llegar al décimo ciclo se percibe el cambio en los cursos, y su metodología, es por esto que preguntar es fundamental para agilizar el desarrollo del proyecto y así tener la menor cantidad de ajustes y correcciones.
- ⊕ El proyecto de graduación es la culminación de un recorrido entre conocimientos y aprendizajes, por lo tanto, es importante hacerlo con el mayor esfuerzo y entrega ya que es la presentación como profesional que quedará grabada ante del gremio y con la cual se deja huella no solo como diseñador sino también como ciudadano al haber realizado un pequeño aporte a la sociedad. Por lo tanto, disfrutar del proceso y acumular la última recta de aprendizaje es enriquecedor para la construcción personal.

SÍNTESIS
SÍNTESIS

Bibliografía

Acción Contra el Hambre, “¿Cuál es la diferencia entre malnutrición y desnutrición?”, recuperado en agosto de 2023, <https://www.accioncontraelhambre.org/es/diferencia-malnutricion-desnutricion#:~:text=Una%20persona%20sufre%20de%20desnutrici3n,exceso%2C%20pero%20no%20son%20sanos>

Alay, Héctor, Director de la Fundación Hunger Relief International en Guatemala, “Entrevista virtual”, Guatemala, recuperado en marzo de 2023

Andrade Guerrero, José, Top Doctors España, “Desnutrición infantil”, recuperado en agosto de 2023, <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/desnutricion-infantil#>

ASFAR, Behance, Imagen de “Mental health platform”, 2020, recuperado en agosto de 2023, <https://www.behance.net/gallery/102800777/Asfar-Mental-Health-Platform>

Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia ABACO, Imagen de “La Desnutrición”, recuperado en septiembre de 2023, <https://www.linkedin.com/company/abaco-asociaci3n-de-bancos-de-alimentos-de-colombia/posts/?feedView=all>

Ayuda en Acción, “Tipos de desnutrición y sus efectos”, recuperado en agosto de 2023, <https://ayudaenaccion.org/blog/derechos-humanos/tipos-de-desnutricion/>

Carpintero, Carlos, ForoAlfa, “El diseño gráfico como agente de control social”, 2007, recuperado en septiembre de 2023, <https://foroalfa.org/articulos/pdf/el-diseno-grafico-como-agente-de-control-social.pdf>

CEI: Escuela de diseño y marketing, “En qué consiste el diseño gráfico publicitario”, recuperado en agosto de 2023, <https://cei.es/en-que-consiste-el-diseno-grafico-publicitario/>

Comunidad Altruista, “¿Por qué es importante donar dinero para causas sociales?”, recuperado en marzo de 2023, <https://comunidadaltruista.org/por-que-es-importante-donar->

Concepto Definición, “Diseño Gráfico”, recuperado en agosto de 2023, <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

Córdova, Erick, LinkedIn, “La fórmula del concepto creativo”, recuperado en septiembre de 2023, <https://www.linkedin.com/pulse/la-f3rmula-del-concepto-creativo-erick-enzo-cordova-bandini/?originalSubdomain=es#:~:text=El%20Concepto%20Creativo%20es%20un,inspiracional%20y%20un%20verdadero%20insight.>

CUMP (Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad, “La importancia del diseño publicitario en las redes sociales”, recuperado en septiembre de 2023, <https://www.cump.edu.mx/articulos-de-interes/la-importancia-del-diseno-publicitario-en-las-redes-sociales/>

Dconta, “Donaciones e impuestos”, recuperado en marzo de 2023, <https://www.dconta.com.gt/donaciones-e-impuestos/>

De la Mata, Cristina, Revista Médica Rosario, “Malnutrición, desnutrición y sobrealimentación”, Uruguay, 2008, recuperado en septiembre de 2023, <http://www.circulomedicorosario.org/Upload/Directos/Revis-ta/a47544Cristina%20de%20la%20Mata.pdf>

- Días, Jhon, Behance, Imagen de "O-ferta.Car", 2019, recuperado en agosto de 2023
https://www.behance.net/gallery/82174791/O-FERTACAR?tracking_source=search_projects|o-ferta.car
- Domestika, "5 tendencias de diseño para el 2023", recuperado en octubre de 2023,
<https://www.domestika.org/es/blog/11047-5-tendencias-de-diseno-para-el-2023>
- El País, "La desnutrición en Guatemala es una estrategia política Planeta Futuro", Bogotá, recuperado en marzo de 2023, <https://elpais.com/planeta-futuro/que-mueve-a/2022-02-16/la-desnutricion-en-guatemala-es-una-estrategia-politica.html>
- Equiterre, Behance, Imagen de "Equiterre", 2022, recuperado en septiembre de 2023
<https://www.pentagram.com/work/national-women-s-history-museum>
- E&N, "Claves del día", recuperado en marzo de 2023,
<https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/902756->
- Ferrer, Vincent, "Cronograma, qué es y cómo aplicarlo", recuperado en septiembre de 2023,
<https://vicentferrer.com/cronograma-que-es/>
- Fondo para las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), "La Desnutrición Infantil y el Hambre en el mundo", España, recuperado en agosto de 2023,
<https://www.unicef.es/causas/desnutricion-infantil>
- Fondo para las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), "En Guatemala el 46,5% de los niños sufre desnutrición crónica", recuperado en agosto de 2023,
<https://www.unicef.es/noticia/en-guatemala-los-ninos-su-fre-desnutricion-cronica-maria-claudia-santizo-oficial>
- Fundación Libertad y Desarrollo, "Desnutrición en Guatemala: problema del presente, flagelo del futuro", recuperado en agosto 2023,
<https://www.fundacionlibertad.com/articulo/desnutricion-en-guatemala-problema-del-presente-flagelo-del-futuro>
- Galerna Estudio, "Historia del Diseño Gráfico: Evolución y principales estilos gráficos", recuperado en agosto de 2023, <https://galernaestudio.com/historia-del-diseno-grafico/>
- Global Fund for Children, Behance, Imagen de "Global Fund for Children", 2018, recuperado en agosto de 2023, <https://www.behance.net/gallery/62185627/Global-Fund-for-Children>
- Gorostidi, Iñaki, GUK, "Las 6W de tu estrategia de marketing de contenidos", recuperado en septiembre de 2023, <https://guk.eus/blog/las-6w-de-tu-estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- Hernández, Manuel A., Paz Cynthia y Alarcón Constanza, "Mapeo de Intervenciones en Seguridad Alimentaria y Nutrición en Guatemala: Análisis a nivel municipal", International Food Policy Research Institute, diciembre 2022, recuperado en agosto de 2023,
https://www.google.com.gt/books/edition/Mapeo_de_intervenciones_en_seguridad_ali/fGOIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=desnutrición+en+guatemala&printsec=frontcover

- Hunger Relief International, "About HRI", Guatemala, 2023, recuperado en abril de 2023, <https://www.hungerreliefinternational.org/about/about-us>
- Hunger Relief International, "Programas FHRI, Teoría del Cambio", 2022
- Iberdrola, "Fundraising, el poder de las donaciones para el desarrollo social", recuperado en septiembre de 2023, <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-fundraising>
- Isaque DSGN, Behance, Imagen de "Odontología, Social media", recuperado en agosto de 2023, [https://www.behance.net/gallery/170004303/Odontologia-Social-Media-\(Pack-download\)?tracking_source=search_projects|campanas+social+media+educacion](https://www.behance.net/gallery/170004303/Odontologia-Social-Media-(Pack-download)?tracking_source=search_projects|campanas+social+media+educacion)
- LISA Institute, "Qué es pensamiento lateral", recuperado en agosto de 2023, <https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/que-es-el-pensamiento-lateral-y-para-que-sirve>
- Marketing Directo, "La historia del marketing: 1450 a 2020", recuperado en septiembre de 2023, <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Matic, Josip, Behance, Imagen de "Hands", recuperado en septiembre de 2023, <https://www.behance.net/gallery/166754467/HANDS>
- Mercado Pago, Behance, Imagen de "Hunger Campaign", recuperado en agosto de 2023, <https://www.behance.net/gallery/134378485/Key-Visual-hunger-campaign>
- Moreno, Carlos, Apuntes sobre diseño gráfico, teoría, enseñanza e investigación, Colombia, 2014
- Nayak, Unmesh, Behance, Imagen de "GOONJ - Little Needs - Advertising campaign 2017", recuperado en agosto de 2017 <https://www.behance.net/gallery/47442843/-GOONJ-Little-Needs-Advertising-campaign>
- Neuronilla, "Técnica DO IT", recuperado en septiembre de 2023, <https://neuronilla.com/do-it/>
- Neuronilla, "Técnica Relaciones Forzadas", recuperado en septiembre de 2023, <https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>
- Neuronilla, "Técnica SCAMPER", recuperado en septiembre 2023, <https://neuronilla.com/scamper/>
- Peruzzo, Ale, Behance, Imagen de "Estrategista Digital", 2021, recuperado en septiembre de 2023 https://www.behance.net/gallery/121005309/Ale-Peruzzo-Estrategista-Digital?tracking_source=search_projects|ale+peruzzo
- PNUD, La pobreza, reflejo de la exclusión y la inequidad, Guatemala, 2021, recuperado marzo, 2023 https://www.undp.org/es/content/guatemala/es/home/ourwork/povertyreduction/in_depth
- Renteria Cabanillas, Josselyn Esthefany, "Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias", 2020, recuperado en agosto de 2023, https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3708/1/TI-B_RenteriaCabanillasJosselynEsthefany.pdf
- Roberto Ángel, "¿Qué son las premisas de diseño?", recuperado en septiembre 2023, <http://www.robertorangel.com/blog/que-son-las-premisas-de-diseno/>

- Rockcontent Blog, Focus Group “¿Qué es la metodología y cómo aplicarla a una estrategia de Marketing?” recuperado en octubre de 2023, <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Rockcontent, “Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen!”, recuperado en septiembre de 2023, <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Rockcontent, “Demos juntos una vuelta por la historia de la publicidad”, recuperado septiembre, 2023, <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional, Guatemala -SESAN, “Prevalencia de desnutrición crónica se reduce 8 por ciento en Guatemala”, Guatemala, recuperado en agosto de 2023, <https://www.sica.int/consulta/noticia.aspx?idn=101104e&id-m=1#:~:text=Los%20valores%20más%20bajos%20corresponden,prevalencias%20mayores%20al%20promedio%20nacional>
- Sistema de Información Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SIINSAN), Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), “Semana epidemiológica 33”, recuperado en agosto de 2023, <https://portal.siinsan.gob.gt/desnutricion-aguda/>
- Terreros, Daniella, Hubspot, “Brief de diseño: qué es, cómo crearlo y ejemplos”, recuperado en septiembre de 2023, <https://blog.hubspot.es/marketing/brief-diseno>
- UNICEF, “Acción Humanitaria para la Infancia 2021, panorama general”, 2021, recuperado agosto, 2023 <https://www.unicef.org/media/89441/file/Accion-humanitaria-para-la-infancia-2021-panorama-general.pdf>
- UNICEF, “Desnutrición en Guatemala”, Guatemala, recuperado en marzo de 2023, <https://www.unicef.es/noticia/en-guatemala-el-498-de-los-ni-nos-sufre-desnutricion-cronica-maria-claudia-santizo-oficial>
- Vibha, Behance, “Donate to make a Difference”, 2022, recuperado en septiembre de 2023, <https://www.behance.net/gallery/119167917/NGO-Vibha-Social-media-creatives>
- Viñarás, Estela, Cyberclick, “¿Qué es un insight?”, recuperado en septiembre de 2023, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>
- World Vision International, Imagen de “Helping families live a hunger-free”, recuperado en septiembre de 2023, <https://www.instagram.com/worldvision/>

Anexos

ANEXO 1: GUION PARA *FOCUS GROUP* CON EXPERTOS DE DISEÑO GRÁFICO



ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

GUION DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP

Segunda validación: Expertos de Diseño Gráfico

Los criterios de evaluación se trabajaron en base a los aspectos técnicos de las piezas como la legibilidad, uso de paleta de color, calidad gráfica, uso de retícula, entre otros. Se plantea un guion de preguntas con el fin de realizar un espacio de comunicación entre todos los participantes y así lograr de una forma objetiva, sugerencias y comentarios en común con el fin de mejorar la propuesta.

1. ¿Los códigos visuales de las piezas son favorables para su visualización? Color, tipografía, imagen, jerarquía y composición.
2. ¿El concepto creativo se ve representado gráficamente en las piezas?
3. ¿El contenido a utilizar puede adaptarse a los diferentes formatos correspondientes a su respectivo medio digital?
4. ¿Cuánto tiempo de duración y cuantos materiales son recomendables para una campaña de este tipo?

ANEXO 2: GUION PARA *FOCUS GROUP* CON GRUPO OBJETIVO



ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

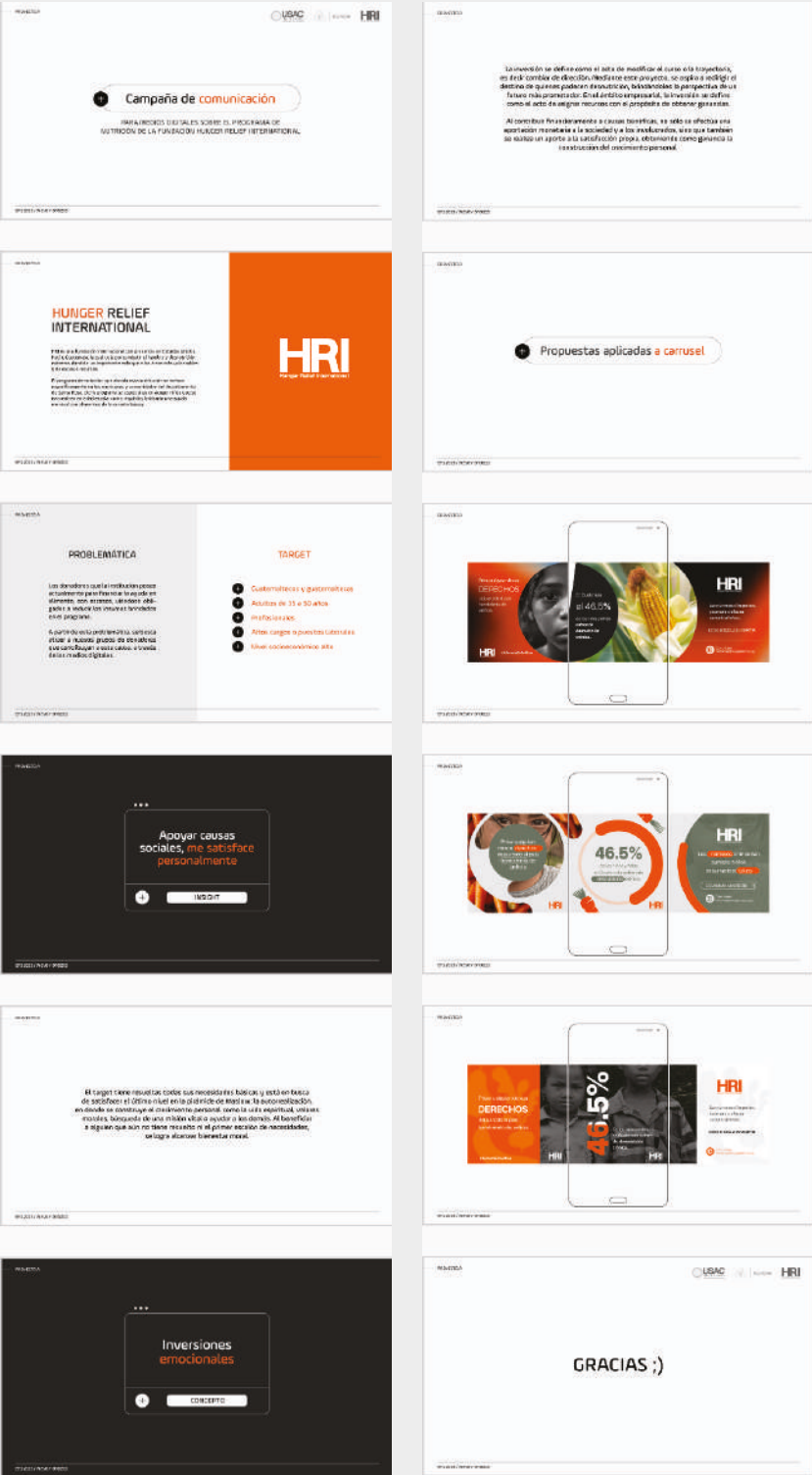
GUION DE PREGUNTAS PARA *FOCUS GROUP*

Tercera validación: Grupo Objetivo

Como parte del criterio de evaluación, se plantea un guion de preguntas con el fin de realizar un espacio de comunicación entre todos los participantes y así lograr de una forma objetiva, sugerencias y comentarios en común con el fin de mejorar la propuesta.

1. ¿Cree que el lenguaje e información de las piezas son acertadas?
2. ¿Las piezas representan la presencia e identidad de la institución?
3. Gráficamente, ¿Las piezas logran transmitir el deseo de ayuda?
4. ¿Es visible y comprensible el objetivo de generar donaciones a través de las piezas?
5. Al ver los distintos formatos y distintas piezas en los medios, ¿considera que se ve unificada la campaña?
6. ¿Considera que las plataformas digitales utilizadas son las indicadas?

ANEXO 3: PRESENTACIÓN DE VALIDACIÓN CON GRUPO FOCAL 1



Nueva Guatemala de la Asunción, 8 de julio de 2024

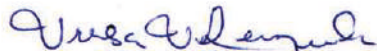
Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en funciones
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **Campaña de comunicación visual para medios digitales sobre el programa de nutrición que realiza la Fundación Hunger Relief International en el departamento de Santa Rosa, Guatemala**, de la estudiante **Wendy Raquel Orozco Domínguez** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201708517**, previamente a conferírsele el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de Licenciado.

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

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

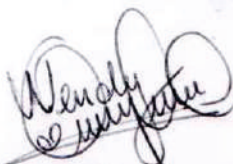

Dra. Virsa Valenzuela Morales
No. de colegiada 6,237

Virsa Valenzuela Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 6237

Observaciones: el documento fue revisado y corregido en formato PDF.

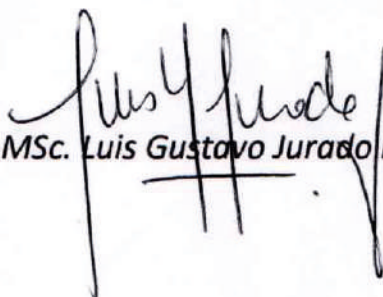
"Campaña de comunicación visual para medios digitales sobre el programa de nutrición que realiza la Fundación Hunger Relief International en el departamento de Santa Rosa, Guatemala",

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Wendy Raquel Orozco Domínguez

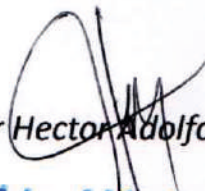
Asesorado por:



MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte



Lic. Ileana Del Carmen Reina Ramirez

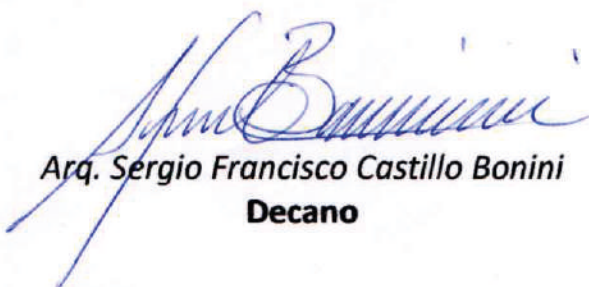


Magister Hector Adolfo Alay Macdonald

Imprímase:

Lic. Héctor Alay
Colegiado No. 11834
Humanidades

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

