

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

### **Diseño de campaña publicitaria**

para promover la alfabetización para el Comité Nacional de Alfabetización  
-CONALFA- del Ministerio de Educación de Guatemala



Proyecto elaborado por:  
**Mario David Velásquez Avila**







FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Diseño de campaña publicitaria**  
para promover la alfabetización para el Comité Nacional de Alfabetización  
-CONALFA- del Ministerio de Educación de Guatemala

**Proyecto desarrollado por: Mario David Velásquez Avila**  
**para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico**

Guatemala, junio 2025

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



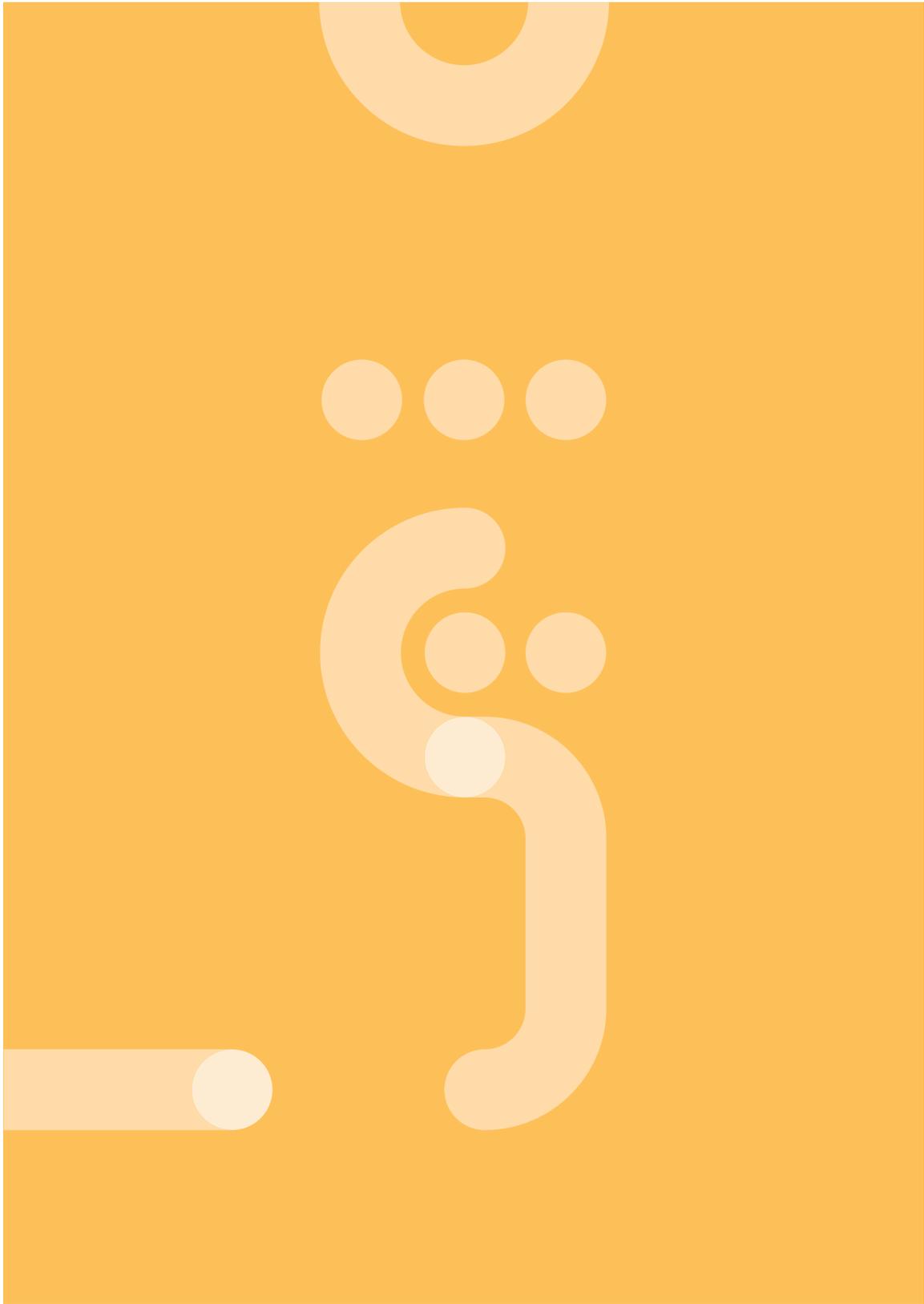
---

## Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**  
MSc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque - **Vocal II**  
Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas - **Vocal III**  
Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola - **Vocal IV**  
Br. Laura del Carmen Berganza Pérez - **Vocal V**  
M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría - **Secretario Académico**

## Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**  
M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría - **Secretario Académico**  
MSc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte - **Examinador**  
Lcda. Miriam Isabel Meléndez - **Examinadora**  
Psicol. Ada Rocina Chavarría - **Examinadora**



---

## Agradecimientos

### A Dios

Por haberme permitido concluir esta etapa en donde me ha protegido día con día, por haberme dado la sabiduría y las fuerzas para afrontar los retos que se me presentaron durante todos estos años y darme la oportunidad de coincidir con las personas correctas en los lugares donde sabía que podía crecer como persona, recordándome que Él está al control de todo. *No se cae ni una hoja de un árbol sin que Dios lo permita.*

### A mi papá, Mario Velásquez

Por su apoyo y amor incondicional diario, recordándome que soy capaz de lo que me propongo y más que eso, manteniendo mis pies en la tierra y la mente en el cielo. Entre todos los consejos siempre llevo que "*No importa lo que haga, hay que hacerlo con excelencia y ser feliz haciéndolo*", sin duda me ha dejado muchas enseñanzas y las que faltan por aprender.

### A mi mamá, Brenda Avila

Por su amor, apoyo y fuerza día con día, definitivamente no podría haber llegado sin ese empujón extra que a veces necesito, incitando a esforzarme a pesar de las circunstancias y estando siempre con los brazos abiertos, *dándome lo mejor con todo el corazón.*

### A mi hermano, Daniel

Por recordarme de tomar un descanso al día y reír un momento de las cosas más absurdas, ya que esos momentos hacen mejor el día. Espero ser un buen ejemplo, sin duda la familia no se elige, pero *lo elegiría una y mil veces.*

### A mis abuelos, papá Salva y mamá Elsa

Por siempre recordarme encomendar todo a Dios, impulsarme a convertirme en una persona de bien y amar a mi prójimo, por preocuparse por mi, darme consejos, detalles y llenarme de sonrisas cada vez que podemos. Gracias a ellos por estar aquí y a toda mi demás familia.

### A mis amigos

Por no dejarme caer y estar en los momentos donde no puedo más, por recordarme que la vida no es tan fea si tenemos a las personas indicadas al lado, y enseñarme que las risas son la mejor cura para el alma.

### A Félix García

Mi mejor amigo, gracias por estar en las buenas, en las malas y ser un apoyo todos estos años. Con su ayuda han sido posibles muchos logros y proyectos, este es uno de ellos.

### A mis asesores

MSc. Lic. Gustavo Jurado, Lcda. Isabel Meléndez y Psicol. Ada Chavarría por compartirme un poco de su conocimiento, apoyandome y guiandome en la realización de este proyecto.

### Al Comité Nacional de Alfabetización

Por darme la oportunidad y el apoyo al realizar este proyecto en la institución, especialmente a mi jefe inmediato Lic. Otto Barrera y su asistente Lcda. Melanie Oliva.

### A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios superiores, el conocimiento, los retos, por experiencias nuevas y personas que marcaron completamente mi vida.

**¡Gracias a cada uno por ser parte de este proceso!**



---

## Índice

### **Presentación..... IX**

01

#### **Capítulo 1**

### **Introducción..... 1**

- 1.1 Antecedentes del problema ..... 3
- 1.2 Problema de comunicación visual ..... 5
- 1.3 Justificación del proyecto ..... 6
- 1.4 Objetivos..... 7

02

#### **Capítulo 2**

### **Perfiles ..... 9**

- 2.1 Perfil de la institución ..... 11
- 2.2 Perfil del grupo objetivo..... 15

03

#### **Capítulo 3**

### **Planeación operativa ..... 17**

- 3.1 Flujograma ..... 19
- 3.2 Cronograma ..... 23
- 3.3 Previsión de recursos y costos ..... 25

04

#### **Capítulo 4**

### **Marco Teórico..... 29**

- 4.1 Entre palabras y barreras:
  - El analfabetismo y su contexto..... 31
- 4.2 Hablemos de diseño..... 35
- 4.3 Campañas publicitarias: Más que anuncios..... 39

---

**05** **Capítulo 5**  
**Definición creativa..... 45**  
5.1 Brief de diseño.....47  
5.2 Recopilación de referencias.....48  
5.3 Estrategia de aplicación de la pieza .....50  
5.4 Concepto creativo..... 51  
5.5 Premisas de diseño .....54

**06** **Capítulo 6**  
**Producción gráfica ..... 59**  
6.1 Nivel de visualización I..... 61  
6.2 Nivel de visualización II .....63  
6.3 Nivel de visualización III .....65  
6.4 Resultado final.....67  
6.5 Fundamentación técnica .....69  
6.6 Lineamientos de la puesta en práctica .....72  
6.7 Aporte económico del estudiante..... 73

**07** **Capítulo 7**  
**Síntesis del proyecto ..... 75**  
7.1 Conclusiones .....77  
7.2 Recomendaciones .....77  
7.3 Lecciones aprendidas..... 78

**Referencias .....81**

**Anexos .....89**

---

## Presentación

Guatemala enfrenta un desafío significativo en su desarrollo social y educativo debido a los altos índices de analfabetismo en la población adulta. Aunque el país ha avanzado en su infraestructura educativa y en el acceso a la información, aún persisten comunidades donde el acceso a la educación básica es limitado, especialmente en áreas rurales y en grupos indígenas. Esta situación impacta directamente en el desarrollo individual y colectivo, pues limita las oportunidades de crecimiento y participación en la sociedad. Frente a este contexto, iniciativas como las que ofrece el Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA) cobran vital importancia.

Sin embargo, ¿cómo puede el diseño gráfico apoyar efectivamente a una institución que se enfrenta a retos tan complejos y de tan amplia magnitud?

El presente proyecto tiene como propósito diseñar una campaña publicitaria que impulse el trabajo del [Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA-](#) mediante piezas gráficas estratégicas. Esta campaña busca difundir los servicios de CONALFA, promoviendo la inclusión de jóvenes y adultos en programas de alfabetización, con un enfoque en visibilizar el impacto de la alfabetización en la sociedad guatemalteca. Al integrar medios impresos y digitales, se espera conectar con el grupo objetivo y sensibilizar a más personas sobre la importancia de esta labor educativa en el país.

El primer capítulo detalla el desarrollo de la investigación realizada para el proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Se presentan los antecedentes del proyecto, el problema de comunicación visual identificado, así como la justificación y los objetivos que sustentan su desarrollo.

El segundo capítulo ofrece una descripción sobre el Comité Nacional de Alfabetización, incluyendo un análisis del grupo objetivo al que se dirige el proyecto, con el fin de comprender mejor sus características, necesidades y contexto.

El tercer capítulo aborda la planificación operativa del proyecto, proporcionando una guía que asegura una gestión eficiente de tiempo y recursos. Este enfoque busca optimizar el proceso de trabajo mediante la claridad en cada etapa.

El cuarto capítulo presenta el marco teórico que respalda el diseño del proyecto, proporcionando un fundamento académico y práctico que orienta las decisiones y el desarrollo del mismo.

El quinto capítulo desarrolla la definición creativa del proyecto, proponiendo una estrategia de diseño para abordar el problema identificado. Incluye la formulación del brief, el concepto creativo, y las premisas de diseño que servirán de base para la propuesta final.

El sexto capítulo muestra la fase de producción gráfica del proyecto, destacando su ejecución en tres niveles de visualización y validación. Se describe la colaboración con diferentes grupos de personas para materializar las piezas gráficas propuestas y se justifica cada decisión de diseño.

Finalmente, el séptimo capítulo expone las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas a lo largo del desarrollo del proyecto. Se destacan los aspectos clave que marcaron la ejecución del proyecto, evidenciando logros, aprendizajes y áreas de mejora.

Se espera que este proyecto contribuya al fortalecimiento de la alfabetización en Guatemala, promoviendo un mayor acceso y participación y generando un impacto positivo en el desarrollo social y cultural del país.



---

## Capítulo

# 01



### Introducción .....

Antecedentes del problema  
Problema de comunicación visual  
Justificación del proyecto  
Objetivos

En este capítulo, estará descrito el desarrollo de la investigación para el proyecto de graduación en la licenciatura en Diseño Gráfico. Se expondrán los antecedentes del proyecto, el problema de comunicación visual, la justificación y los objetivos para el desarrollo de este mismo.



## Antecedentes

El analfabetismo, definido como la incapacidad de leer y escribir<sup>1</sup>, ha sido un problema persistente a lo largo de la historia, especialmente en las sociedades menos desarrolladas. Sus raíces pueden rastrearse hasta la falta de acceso a la educación formal y la pobreza, que obliga a muchas personas a trabajar desde una edad temprana en lugar de asistir a la escuela. A lo largo de los siglos, diversos esfuerzos han sido realizados para combatir este problema, desde las campañas de alfabetización masiva hasta la implementación de sistemas educativos más inclusivos. Sin embargo, factores como la desigualdad económica, la discriminación de género y la marginación de comunidades rurales siguen contribuyendo a la perpetuación del analfabetismo en muchas regiones del mundo.

### 1.1 Antecedentes del problema

#### A. Contexto Social

La alfabetización se define como «Un proceso sistemático de la educación básica integral en respuesta a las necesidades socio-culturales y económico-productivas de la población.»<sup>2</sup> En Guatemala, aproximadamente, el 41.7% de la población proviene de orígenes mayas. Este indicador cultural puede marcar una señal en la exclusión en la historia, la pobreza y asimismo una baja escolaridad, entre muchos más

factores. Esto mismo repercute en un reto para el sistema educativo en Guatemala, ya que con una buena educación de calidad y abarcando los espacios más recónditos de la república se puede ir mitigando a nivel generacional en algunos años, eso no significa que el problema está resuelto, para ello es necesario tener aliados, un sistema educativo sólido y transparente en función a este problema que azota el país y seguir contribuyendo al desarrollo en la alfabetización.

De acuerdo con lo expuesto y con el estudio de La Universidad Privada de Irapuato hay distintos tipos de analfabetismo:

- Analfabetismo absoluto
- Analfabetismo funcional
- Analfabetismo tecnológico o mediático
- Analfabeta laboral
- Analfabetas absolutos
- Semi-iletrados
- Analfabeta funcional
- Analfabeta por desuso
- Analfabetas especiales

Y si bien el alfabetismo ha disminuido en contraste al año 1982 (52%) al año 2019 el índice de analfabetismo a nivel nacional disminuyó a 19.19%, que equivale a 1,905,223 personas<sup>3</sup>.

En el departamento de Guatemala se considera que la población analfabeta es de 26,333 personas según el censo realizado en el año 2018, siendo este el tercer departamento con mayor índice de analfabetismo a nivel nacional, supe-

<sup>1</sup> Yoloztin Mane Ruiz Jardón, «Estudio monográfico sobre el analfabetismo en México: Antecedentes, panorama y problemática actual» (Tesina, Universidad Nacional Autónoma de México, 2022), 9, <https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TESO1000831206/3/0831206.pdf> Ruiz Jardón, «Notas sobre el alfabetismo», 9-18.

<sup>2</sup> «La alfabetización de personas jóvenes y adultas en América Latina y el Caribe: Análisis de los principales programas», 2013, María Isabel Infante Roldán, CEPAL. Consultado el 9 de agosto de 2024. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/71a02287-4e22-49e7-be37-8fd1ceb0c625/content>

<sup>3</sup> «Plan Estratégico Institucional 2022-2032», 2024, CONALFA - Comité Nacional de Alfabetización. Consultado el 16 de mayo de 2024. [https://siplan.segeplan.gob.gt/documentos/2923\\_8111\\_PEI%202022-2032%2029-04-22.pdf](https://siplan.segeplan.gob.gt/documentos/2923_8111_PEI%202022-2032%2029-04-22.pdf) <https://sites.google.com/site/analfabetismoenmexico/tipos-de-analfabetismo>

---

rado por Quiché, Alta Verapaz y Totonicapán. El analfabetismo tiene un impacto significativo tanto a nivel individual como colectivo, afectando múltiples aspectos de la vida de las personas y las comunidades. A nivel individual, las personas analfabetas a menudo enfrentan limitaciones en su capacidad para acceder a empleos bien remunerados, lo que perpetúa el ciclo de pobreza. Además, tienen dificultades para realizar tareas cotidianas, como leer instrucciones médicas, comprender contratos o incluso votar, lo que limita su participación plena en la sociedad.

Desde una perspectiva colectiva, el analfabetismo puede obstaculizar el desarrollo económico y social de una comunidad. Las tasas elevadas de analfabetismo están asociadas con menores niveles de productividad y competitividad económica. También afectan la capacidad de las comunidades para acceder a información vital sobre salud, educación y derechos civiles, lo que puede perpetuar problemas de salud pública y desigualdades sociales.

Expertos en el tema señalan que el analfabetismo contribuye a la exclusión social, ya que las personas que no saben leer ni escribir a menudo son estigmatizadas y marginadas. Funcionarios de gobiernos y ONG que trabajan en programas de alfabetización han observado que las comunidades con altos niveles de analfabetismo suelen tener menos representación política y acceso limitado a servicios públicos esenciales. Asimismo, señalan que la falta de educación básica puede llevar a una menor conciencia sobre los derechos y oportunidades disponibles, creando un ciclo de desventaja que es difícil de romper.

Desde el punto de vista de los afectados, la sensación de impotencia y frustración es común, ya que la incapacidad para leer y escribir limita su autonomía y les impide alcanzar su pleno

potencial. Las iniciativas de alfabetización, por lo tanto, no solo buscan enseñar habilidades básicas de lectura y escritura, sino también empoderar a las personas, dándoles herramientas para mejorar su calidad de vida y participar activamente en sus comunidades.

## B. Contexto político

En el artículo 75 de la Constitución Política de la República de Guatemala menciona lo siguiente: «Los habitantes tienen el derecho y la obligación de recibir la educación inicial, preprimaria, primaria y básica, dentro de los límites de edad que fije la ley. La educación impartida por el Estado es gratuita. El Estado proveerá y promoverá becas y créditos educativos. La educación científica, la tecnológica y la humanística constituyen objetivos que el Estado deberá orientar y ampliar permanentemente. El Estado promoverá la educación especial, la diversificada y la extraescolar.»<sup>4</sup>.

## C. Contexto institucional

Finalmente, el Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- es el encargado, por mandato constitucional, de velar, normar, organizar, coordinar, promover y ejecutar la alfabetización en la república de Guatemala, dirigiéndose a personas mayores de 15 años, siendo esto, urgencia nacional dentro del compromiso con la población guatemalteca, en este marco, la creación del proyecto se alinea con los principios de brinda el CONALFA, dando más visibilidad y promoviendo los servicios que brinda. El proyecto toma mayor relevancia asegurándose que las personas involucradas (humanas y jurídicas) estén comprometidas con los materiales a desarrollar, contribuyendo con la educación.

---

<sup>4</sup>“Constitución De La República De Guatemala”, Constitución De La República De Guatemala, Acceso el 17 de marzo de 2024.

---

## 1.2 Problema de comunicación visual

El principal desafío identificado en la institución CONALFA es la comunicación efectiva para atraer a personas analfabetas y a aquellas que han abandonado procesos de alfabetización, motivándolas a reincorporarse, así como atraer a voluntarios y nuevos alfabetizadores. La falta de una estrategia sólida de comunicación dirigida y eficaz ha resultado en un desconocimiento generalizado sobre las oportunidades y beneficios de los programas de CONALFA.

La falta de información accesible y atractiva sobre los beneficios de la alfabetización contribuye a que muchas personas no consideren reincorporarse a los programas o meramente no conozcan de ellos, perpetuando así el ciclo del analfabetismo.

---

## 1.3 Justificación del proyecto

### A. Trascendencia del problema

El problema es trascendente porque en Guatemala el analfabetismo representa, según datos de CONALFA en el año 2020, de 18.07%<sup>5</sup>, el cual busca ser mitigado de forma progresiva, en este contexto, la intervención con una campaña publicitaria cobra una relevancia especial.

### B. Incidencia del Diseño Gráfico

Dicho problema podrá reducirse en gran medida al poder llegar a dar mayor visibilidad a la institución frente a la población a nivel nacional, más concretamente dentro de los medios en los cuales se abordará el tema mediante una campaña publicitaria. Dando como consecuencia el uso de medios impresos y digitales dando una mayor diferenciación en relación a otras instituciones similares del sector educativo y más específicamente en el área de alfabetización.

### C. Factibilidad del proyecto

Gracias al apoyo y la gestión con el Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- se cuenta con el apoyo institucional y colaboración de profesionales en las distintas áreas de la misma, quienes estarán al tanto de asesorar el proyecto con accesibilidad a información, especialistas, etc. A la vez se cuenta con el apoyo de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala que aportará con especialistas en el ámbito quienes asesorarán el proyecto, finalmente cuenta con el apoyo del estudiante quien estará haciendo la realización de los diseños e investigaciones pertinentes de los mismos para el uso que el CONALFA necesite.

---

<sup>5</sup> “Plan estratégico institucional”, Comité Nacional de alfabetización, consultado el 17 de marzo de 2024, [https://siplan.segeplan.gob.gt/documentos/2923\\_8111\\_PEI%202022-2032%2029-04-22.pdf](https://siplan.segeplan.gob.gt/documentos/2923_8111_PEI%202022-2032%2029-04-22.pdf)

---

## 1.4 Objetivos

### A. Objetivo general

Contribuir con el desarrollo de la alfabetización de jóvenes y adultos que atiende el Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- por medio del diseño de piezas gráficas.

### B. Objetivo de comunicación

Difundir, en diferentes medios de comunicación, de los servicios que ofrece el Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- dirigida a familiares, amigos y conocidos de personas en situación de analfabetismo por medio del desarrollo de una campaña publicitaria.

### C. Objetivos de Diseño Gráfico

Diseñar una campaña publicitaria para el exterior del Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- considerando la cultura visual del grupo objetivo y su diversidad estando en medios impresos y plataformas digitales, con la aplicación de elementos e imágenes adecuadas para la comprensión y facilidad de la información.



En el próximo capítulo, se analizarán los perfiles de la institución y del grupo objetivo, detallando cada uno de sus componentes correspondientes.

---

## Capítulo

# 02



### Perfiles .....

Perfil de la institución  
Perfil del grupo objetivo

En este siguiente capítulo, se realizará una descripción sobre el Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- donde se describe el grupo objetivo al cual se estará dirigiendo el presente proyecto.



## 2.1 Perfil de la institución

### A. Sector social

El Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA) es una entidad sin fines de lucro dedicada, durante décadas, a la erradicación del analfabetismo en Guatemala. Su labor se centra en el sector educativo, específicamente en la alfabetización y post-alfabetización de personas que no han tenido acceso a la educación formal.

CONALFA opera a nivel nacional, con su sede principal en la ciudad de Guatemala, desde donde coordina sus actividades de alfabetización en comunidades rurales y urbanas. La organización se dedica a la implementación de programas educativos que no solo enseñan a leer y escribir, sino que también promueven la integración cultural y lingüística de los pueblos indígenas, garantizando el derecho a la educación en su lengua materna.

Además, CONALFA trabaja en la formación de alfabetizadores y educadores, quienes se encargan de llevar estos conocimientos a los lugares más remotos del país. Su enfoque integral busca no solo la alfabetización básica, sino también la creación de oportunidades para que los neoalfabetizados continúen su educación y mejoren su calidad de vida.

### B. Breve historial de la institución

«A partir del año 1945 se inició en forma sistemática el proceso normativo de alfabetización mediante la emisión del Decreto No. 72 de fecha 8 de marzo de 1945, lo cual generó la realización de 11 campañas de Alfabetización y la institucionalización del Programa Nacional

de Alfabetización a través de dependencias especializadas del Ministerio de Educación.»<sup>6</sup>

El Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA) es la entidad rectora del programa de alfabetización a nivel nacional, encargada de coordinar, promover, organizar y normar la ejecución del mismo, mediante procesos innovadores e integrales, con pertinencia étnica, cultural y lingüística, en cumplimiento con los mandatos y compromisos internacionales. Su función principal es la formulación y aprobación de políticas y estrategias para este proceso, así como fomentar la alfabetización a través de diferentes entidades de desarrollo en todo el país.

Su objetivo fundamental es «Facilitar el acceso a la educación escrita para la población joven y adulta de 15 años en adelante que carece de habilidades de lectura y escritura. Esto se considera crucial para el desarrollo del potencial humano y la participación activa en la vida económica, social y política del país. Asimismo, se busca garantizar el derecho a la educación de la población adulta analfabeta en Guatemala.»<sup>7</sup>

### C. Filosofía

El CONALFA cuenta con su propia filosofía la cual está centrada en la transformación social a través del acceso a la educación básica, promoviendo la inclusión y el empoderamiento de las personas que no han podido formar parte del sistema educativo formal.

Con un enfoque integral, innovador y flexible, CONALFA se compromete a abordar este desafío con pertinencia étnica, cultural y lingüística y describe su misión de la siguiente manera:

<sup>6</sup> “Ley de alfabetización”, Comité Nacional de Alfabetización, consultado el 16 de agosto de 2024, [http://infopublica.mineduc.gob.gt/mineduc/images/1/1e/DIDEFI\\_CONALFA\\_INCISO1B\\_2011\\_VERSION1.pdf](http://infopublica.mineduc.gob.gt/mineduc/images/1/1e/DIDEFI_CONALFA_INCISO1B_2011_VERSION1.pdf)

<sup>7</sup> “Comité Nacional de Alfabetización”, Comité Nacional de Alfabetización, consultado el 12 de marzo de 2024, <https://www.conalfa.edu.gt/>.

---

«Somos por mandato constitucional la institución rectora de la alfabetización en Guatemala, encargada de normarla, organizarla, coordinarla, promoverla y ejecutarla, mediante procesos y metodologías integrales, innovadoras y flexibles, con pertinencia étnica, cultural y lingüística, dirigida a personas de 15 años y más, y considerada de urgencia nacional, en cumplimiento con los compromisos nacionales e internacionales suscritos.»<sup>8</sup>

Asimismo su visión se establece de la siguiente forma:

«Ser la institución vanguardista en la educación de jóvenes y adultos, mediante la ejecución de estrategias innovadoras, flexibles y accesibles, que respondan a las necesidades, expectativas de vida y desarrollo sostenible de los egresados del programa de alfabetización, en el nuevo milenio.»<sup>9</sup>

Los valores del Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- en Guatemala conforman el fundamento ético y moral que guía todas sus acciones y decisiones. Estos valores reflejan el compromiso de CONALFA con la transparencia, la mística de servicio, la sinergia, la lealtad, la sensibilidad y el respeto en todas sus interacciones y actividades. Son pilares fundamentales que fortalecen su labor en la promoción de la educación y la erradicación del analfabetismo en el país. Estos son:

«Transparencia: Somos honestos, íntegros y éticos.

Mística de Servicio: Hacemos las cosas con pasión, compromiso y disponibilidad.

Sinergia: Trabajamos en equipo, con efectividad y confianza.

Lealtad: Actuamos con fidelidad, identidad y

confianza.

Sensibilidad: Practicamos la empatía, la comprensión y la tolerancia.

Respeto: consideramos, valoramos y dignificamos a las personas»<sup>10</sup>

## D. Servicios que presta

Los servicios de CONALFA pueden llegar a variar por región del país, ya que estos mismos son adaptados según el idioma materno que se hable en el lugar. Los servicios están divididos en 3 fases de las cuales se clasifican por español y bilingüe, las fases son:

Fase inicial: Esta es la alternativa para aquellas personas mayores de 15 años que tienen el interés de poder aprender y escribir mediante un proceso de enseñanza integral práctico, esta fase es comparable con el primer grado de primaria, lo que permite que continúe el estudio en su sistema formal. Los paquetes educativos de la enseñanza incluyen la lectoescritura y el cálculo matemático, siendo todo esto contextualizado, según las necesidades de la región. Este proceso metodológico se divide en la fase reflexiva y la fase de lectoescritura.

La fase inicial en su sistema bilingüe tiene como finalidad poder llegar a las personas analfabetas maya-hablantes en sus diferentes comunidades según su idioma y en castellano. Asimismo, se han elaborado dos paquetes educativos para llevar a cabo la enseñanza de la lectoescritura en 17 idiomas mayas y garífuna, contextualizados según la región y necesidades, los paquetes son para la población monolingüe maya (Son quienes hablan y entienden su idioma maya, por lo tanto este es el método de enseñanza

---

<sup>8</sup> "Ley de alfabetización", Comité Nacional de Alfabetización, consultado el 16 de agosto de 2024, [http://infopublica.mineduc.gob.gt/mineduc/images/1/1e/DIDEFI\\_CONALFA\\_INCISO1B\\_2011\\_VERSION1.pdf](http://infopublica.mineduc.gob.gt/mineduc/images/1/1e/DIDEFI_CONALFA_INCISO1B_2011_VERSION1.pdf)

<sup>9</sup> "Comité Nacional de Alfabetización", Comité Nacional de Alfabetización, consultado el 13 de abril de 2024, <https://www.conalfa.edu.gt/>.

<sup>10</sup> "Comité Nacional de Alfabetización", Comité Nacional de Alfabetización, consultado el 11 de agosto de 2024, <https://www.conalfa.edu.gt/>.

para los participantes) y población bilingüe.  
 I Etapa de post alfabetización: En el transcurso de esta etapa, los participantes podrán completar la educación integral, con el objeto de atender a personas con el deseo de superarse y mejorar su calidad de vida. Equivalente a los grados segundo y tercero de educación primaria.  
 En el caso del sistema bilingüe, se hace la retroalimentación y ampliación de una educación básica integral del nealfabeta, y se continúa desarrollando la lengua materna con el fin que las personas descubran la importancia de su cultura.

II Etapa de post-alfabetización: Esta etapa equivale a cuarto, quinto y sexto grado de la educación primaria. A través de la post-alfabetización, se consolidan los conocimientos básicos de lectura, escritura y matemáticas, incorporando saberes tradicionales y fomentando una educación integral. Al finalizar, los participantes serán competentes en el uso de su lengua materna y del castellano, permitiéndoles continuar su educación y mejorar su calidad de vida, promoviendo la interculturalidad en el país. Tiene su equivalencia en la modalidad bilingüe.

### F. Estrategia de comunicación, identidad y antecedentes gráficos

La estrategia de comunicación de CONALFA consiste en la divulgación por medio de diferentes medios de comunicación, siendo de los más importantes la radio, televisión y medios impresos, medios en los cuales se hace la difusión de información.

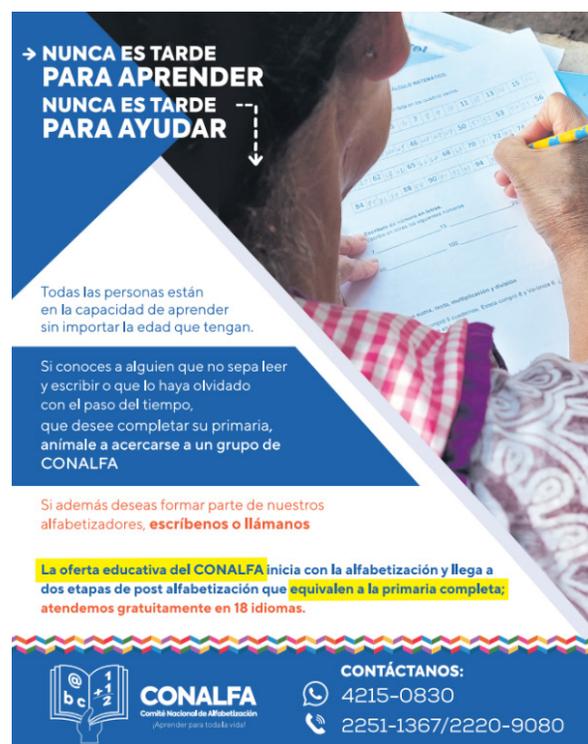


Figura 1. Afiche publicitario, parte del plan de acción. Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA-. Otorgado por la Secretaría Ejecutiva.

El logotipo del Comité Nacional de Alfabetización actualmente cuenta con un nuevo distintivo gráfico de logotipo, siendo este implementado desde el año 2023 dando como resultado la integración de números, letras y símbolos dentro del libro, el nombre del Comité y la abreviación del mismo nombre, así como el Slogan “¡Aprender para toda la vida!” siendo esta una nueva herramienta implementada de una forma más actualizada manteniendo la esencia del logotipo anterior.



Figura 2. Logotipo de CONALFA. Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA-. Otorgado por la Secretaría Ejecutiva.

Añadido al logotipo nuevo, se implementó la línea gráfica que irá de la mano con lo anteriormente mencionado para la distinción de la institución, encargándose de actualizar distintos medios en los cuales estará abarcando CONALFA, por ejemplo el sitio web, acrílicos, backpanels y papelería a utilizar dentro de la institución con el fin de mantener una línea gráfica definida, haciéndola amigable con el usuario en lo que se necesite y distinguiendo a la institución.

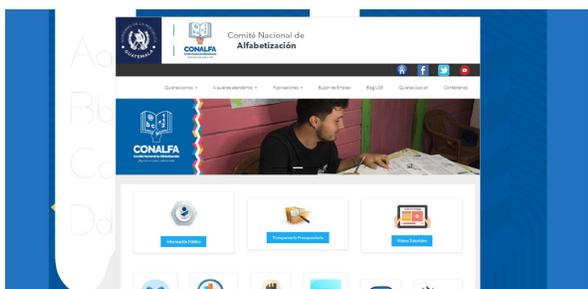


Figura 3. Ejemplo de la implementación del logotipo extraído en la página web CONALFA.

Actualmente, se cuenta con un brandbook el cual atiende ciertas instancias, mayormente son para uso institucional, e impreso, estas aplicaciones tienen una línea gráfica previamente establecida, haciendo uso de colores y formas que se deben de respetar al momento de hacer uso de los mismos, algunos ejemplos de estos son:



Figura 4. Ejemplo de la implementación de línea gráfica en tarjetas de presentación, uso de carácter institucional. Se aprecia el nombre del encargado, el área, dirección de contacto, entre otras informaciones.

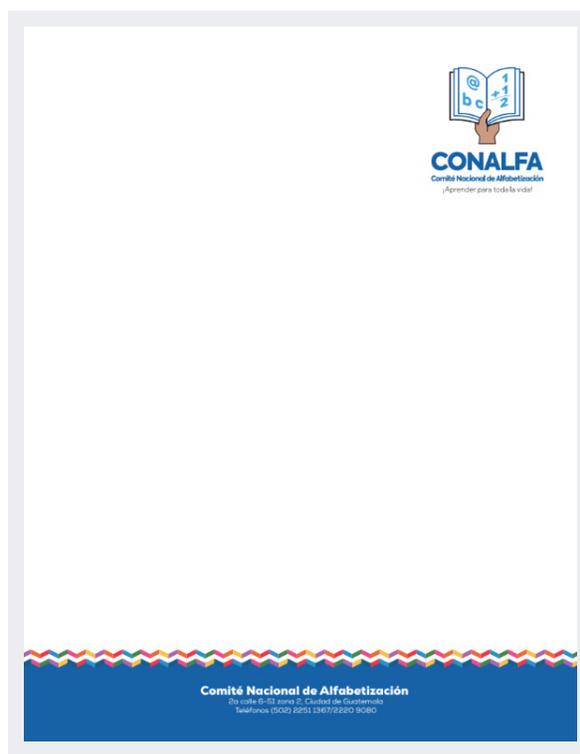


Figura 5. Ejemplo de la implementación de línea gráfica en papelería. Se puede apreciar el uso de los colores y el cinto en la parte inferior, junto con la información institucional, mientras que en la parte superior derecha se encuentra el logotipo del comité.



Figura 6. Ejemplo de la implementación de línea gráfica en Roll Up, se puede apreciar los colores nuevamente y el cinto, asimismo esta es una pieza para el uso de la Ruta CONALFA 2022-2032.

## 2.2 Perfil del grupo objetivo

### A. Características geográficas

Para los fines de este proyecto, los integrantes del grupo objetivo han definido la delimitación geográfica en su mayoría, en el área metropolitana de Guatemala o municipios aledaños a la ciudad, contemplando un espacio geográfico de 2,126 km<sup>2</sup>, con 3,573,179 habitantes<sup>11</sup> según el Instituto Nacional de Estadística -INE-. Donde el idioma principal es español.

En esta delimitación existen un total de 74 grupos de alfabetización de CONALFA, ubicados puntos clave para poder tener acceso a los servicios que presta la institución.

### B. Características sociodemográficas

El público objetivo está dividido equitativamente entre hombres y mujeres, comprendiendo una edad entre los 25 a 44 años, mayormente jóvenes, padres y madres de familia. Se identifican dentro de la etnia ladina y en una menor cantidad, indígena. Mientras tanto, el grado de escolaridad se divide en tres grandes grupos principales, los individuos únicamente con el nivel primario con un 39.7%, quienes son el grupo más grande, el grado medio con un 34.5% y grado superior con un 5.7% según datos del Instituto Nacional de Estadística -INE-.<sup>12</sup>

### C. Características socioeconómicas

Se distinguen diversos niveles socioeconómicos, sobresaliendo la mayoría de habitantes en clase media baja, con ingresos entre Q 3,384.59 a Q 6,381.2 al mes<sup>13</sup>, quienes envían a sus hijos a estudiar en centros educativos públicos. Donde

el 61,88% según datos del INE se encuentra en situación laboral, el 38.12% se encuentra en desempleo. En su mayoría la población de la es económicamente independiente. Con servicios utilizados en educación, básicos como agua, luz, teléfono, Internet y transporte y ciertos servicios de entretenimiento. Asimismo, dentro de los hábitos de consumo se encuentra la salud, educación y bienes materiales, donde se hace uso de redes sociales para entretenimiento e información.<sup>14</sup>

### D. Características psicográficas

El grupo objetivo suele tener un estilo de vida activo/ocupado, donde hace mucho uso de las redes sociales para temas mayormente informativos, además de entretenimiento. Regularmente hacen uso de las plataformas de Facebook, Tiktok, Instagram y YouTube, en un horario de uso más recurrente de 6:00pm a 10:00pm. La información acerca de temas educativos la prefieren recibir mediante televisión o redes sociales, por la facilidad de acceso.

Teniendo en cuenta que las principales motivaciones para apoyar o involucrarse con organizaciones que combaten el analfabetismo son la conciencia sobre esta problemática y la experiencia personal con personas cercanas que pertenecen al grupo de personas analfabetas en el país, se integran valores fundamentales como la empatía y la integridad. Además, los miembros del grupo objetivo muestran afinidad por los pasatiempos, respaldados por el apoyo comunitario de la municipalidad local, como aquellos que tienen acceso a cursos donde pueden desarrollar diversas actividades orientadas al crecimiento personal.<sup>15</sup>

<sup>11</sup> INE. Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020. consultado el 12 de agosto de 2024, [http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)

<sup>12</sup> INE. Guatemala: Características de las viviendas y hogares. Consultado el 12 de agosto de 2024, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/21/202408211529563Gn5oGmHcY6DIROa5qNfsklwNYp2OovT.pdf>

<sup>13</sup> INE. Guatemala: Características por condición de pobreza. Consultado el 12 de agosto de 2024, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/21/202408211529563Gn5oGmHcY6DIROa5qNfsklwNYp2OovT.pdf>

<sup>14</sup> Mario David Velásquez Avila, "Encuesta acerca del grupo objetivo 2024", encuesta no publicada, julio 2024. <https://forms.gle/QajGJTWSxRjZSuuM7>

<sup>15</sup> Mario David Velásquez Avila, "Encuesta acerca del grupo objetivo 2024", encuesta no publicada, julio 2024. <https://forms.gle/QajGJTWSxRjZSuuM7>

---

## E. Relación con la institución

Para el grupo objetivo vinculado a CONALFA, la relación con los medios de comunicación, tanto en televisión como en redes sociales puede ser estrecha y significativa. Estos individuos pueden estar interesados en conocer información sobre los programas que implementa CONALFA para poder compartirla dentro de sus círculos sociales y amplificar el alcance de la organización. Dado su vínculo personal con alguien asociado a CONALFA, y la cercanía y accesibilidad de un grupo de alfabetización en un punto estratégico, es probable que valoren la labor de la institución y busquen promover su causa compartiendo noticias, eventos y logros relevantes en sus perfiles sociales en el caso del uso de redes sociales. Esta conexión emocional puede fortalecer el compromiso de la comunidad en apoyar los esfuerzos de CONALFA en la educación y alfabetización.<sup>16</sup>

En el próximo capítulo se abordará la planeación operativa, haciendo énfasis en los recursos a utilizar.

---

<sup>16</sup> Mario David Velásquez Avila, "Encuesta acerca del grupo objetivo 2024", encuesta no publicada, julio 2024. <https://forms.gle/QajGJTWsxRjZSuuM7>

---

## Capítulo

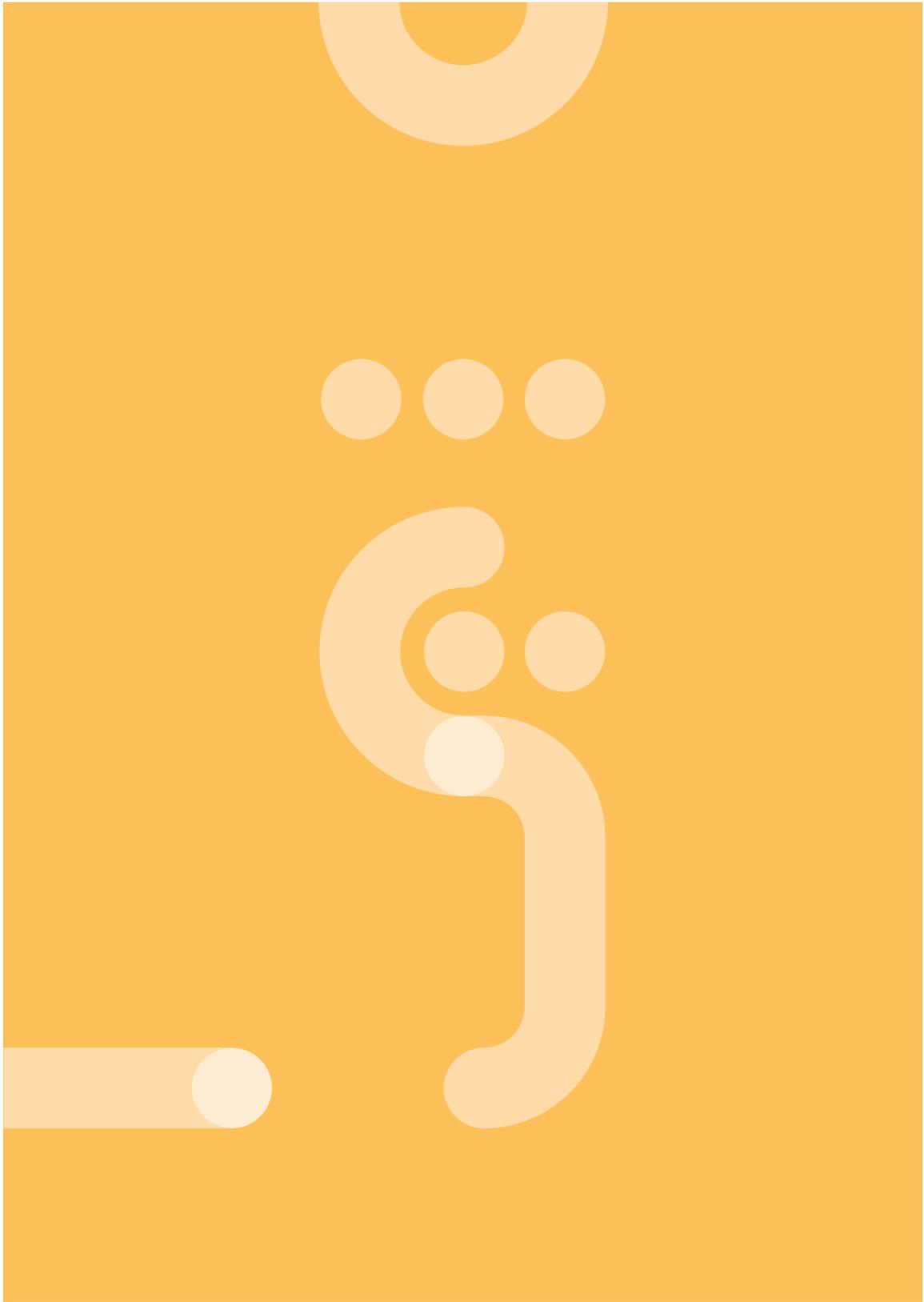
# 03



## Planeación operativa .....

Flujograma  
Cronograma  
Previsión de recursos y costos

En este capítulo se abordará la planificación operativa, el cual permite claridad en el proceso y la optimización de tiempo y recursos.

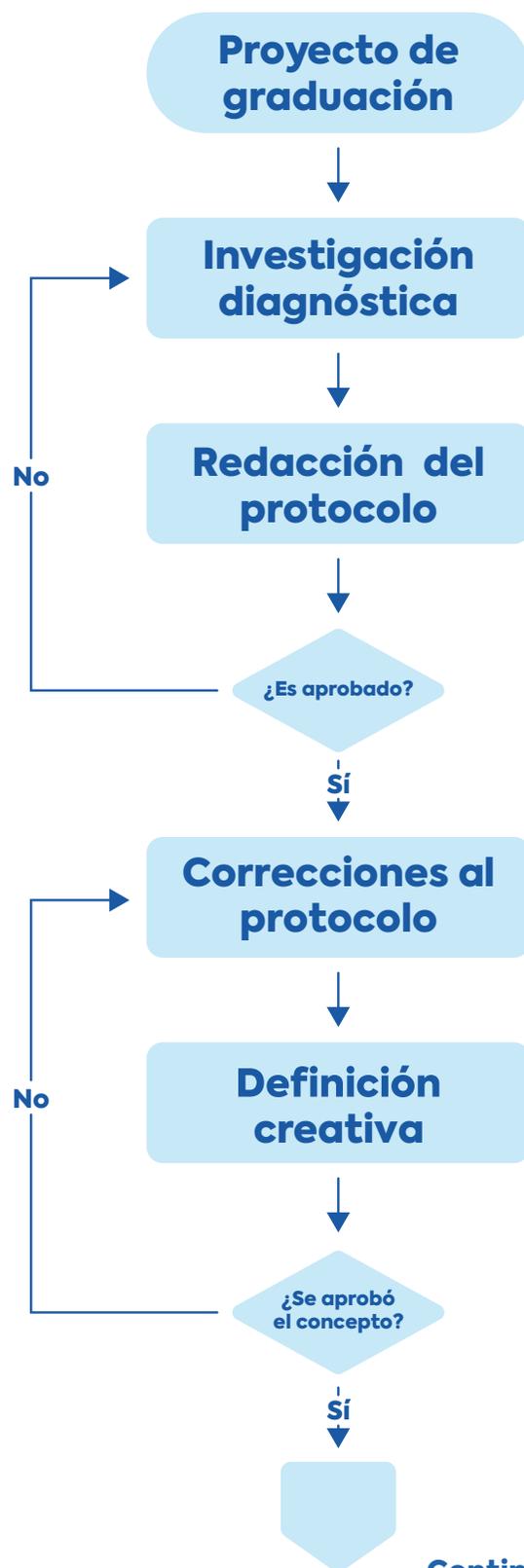


---

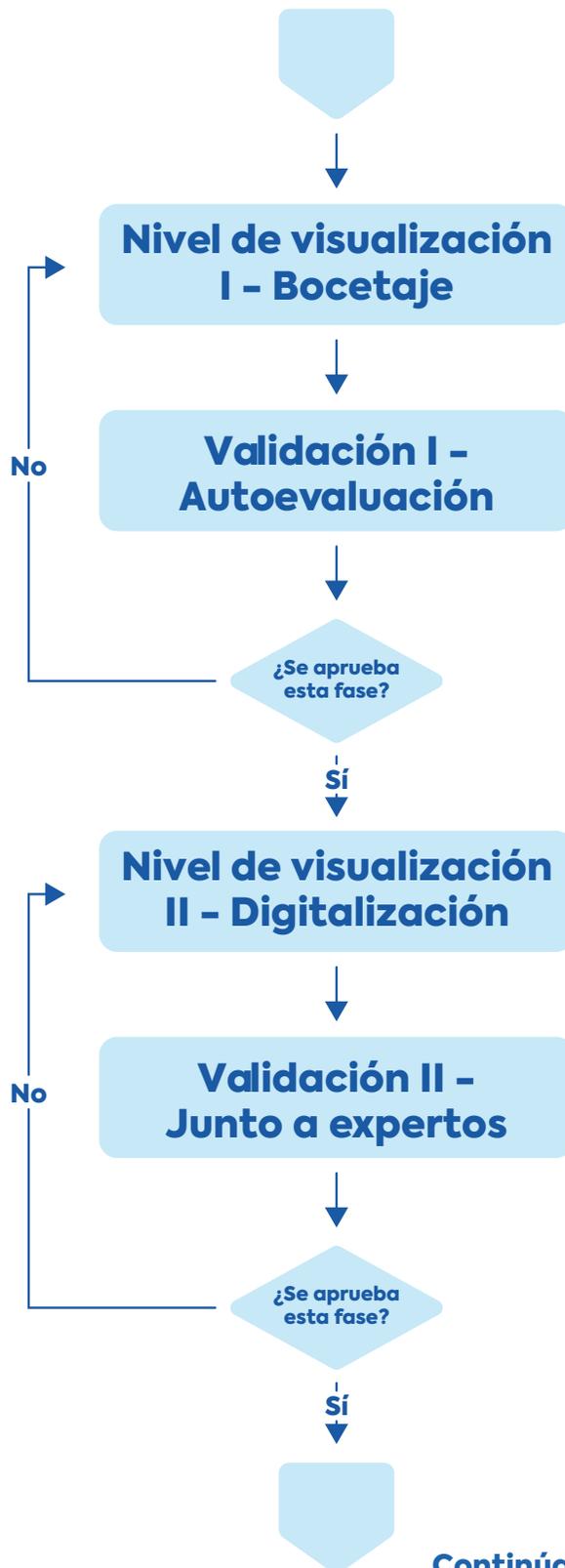
### 3.1 Flujograma

Un flujograma es una representación visual que ilustra la secuencia de pasos o actividades dentro de un proceso. Utiliza símbolos específicos para mostrar la dirección del flujo, las decisiones a tomar, las acciones a realizar y las relaciones entre los diferentes componentes del proceso. Los flujogramas son herramientas útiles para analizar, diseñar, documentar y comunicar procesos de manera clara y sencilla, facilitando la comprensión y la mejora continua de los mismos.

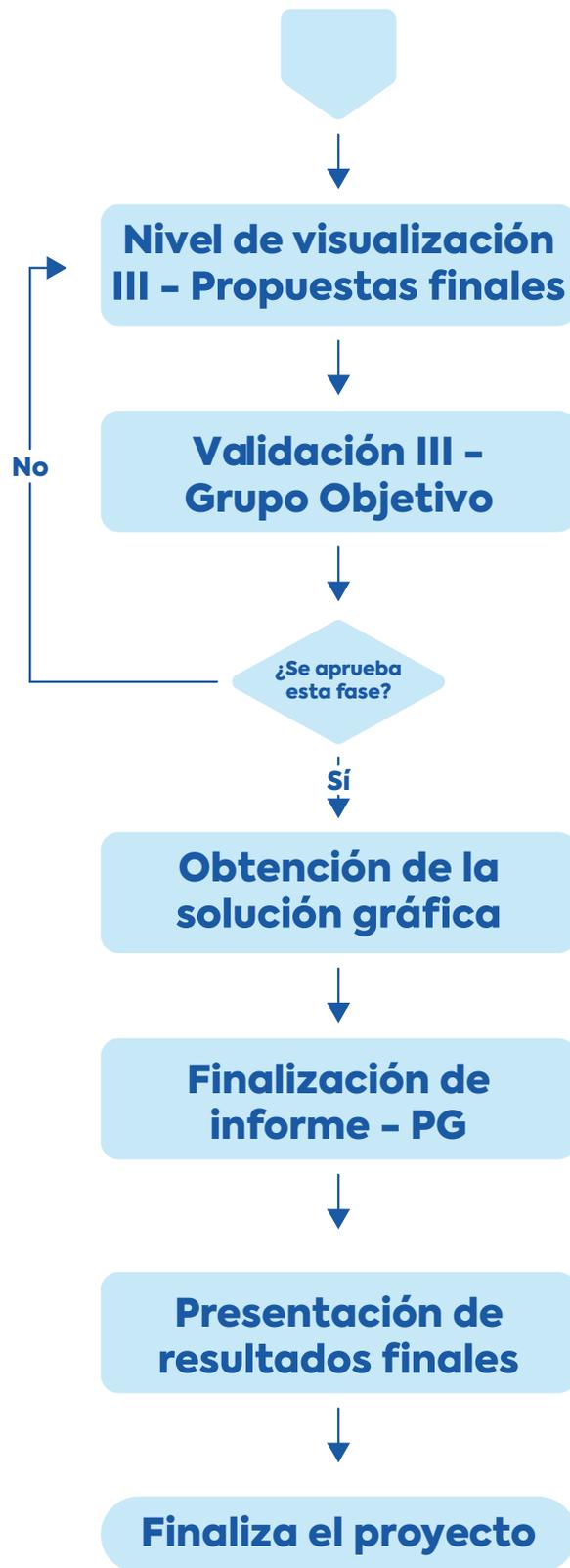
**Continúa en la siguiente página...**



Continúa en la siguiente página...



Continúa en la siguiente página...



---

## 3.2 Cronograma

Para fines del proyecto se utilizará un diagrama de Gantt, una herramienta gráfica que permite planificar, organizar y visualizar el cronograma de las tareas o actividades necesarias para completar un proyecto. Este tipo de diagrama muestra las tareas en el eje vertical y el tiempo en el eje horizontal, representando cada tarea con una barra cuya longitud indica la duración estimada. De esta manera, el diagrama de Gantt facilita la gestión del tiempo y la asignación de recursos, asegurando que todas las etapas del proyecto se realicen de manera ordenada y dentro de los plazos establecidos.

Actividades	J	Agosto				Septiembre				Octubre				Nov	
	S	Semana				Semana				Semana				Sem	
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<b>Protocolo</b>															
Ajuste en protocolo	●	●													
Capítulo I		●													
Capítulo II			●												
<b>Planeación operativa</b>															
Flujograma				●											
Cronograma				●											
Presupuesto				●											
<b>Marco teórico</b>															
Ensayo I					●										
Ensayo II					●										
Ensayo III					●										
<b>1er nivel de visualización</b>															
Bocetaje manual						●									
Autovalidación						●									
Correcciones en asesoría						●									
<b>2do nivel de visualización</b>															
Bocetaje manual							●								
Autovalidación							●								
Correcciones en asesoría							●								
<b>3er nivel de visualización</b>															
Prototipos								●	●						
Elementos de validación								●	●						
Validación con grupo objetivo								●	●						
<b>Preparación final gráfica</b>															
Ajuste en visualizaciones										●	●				
Preparación en artes finales										●	●				
Presentación artes finales										●	●				
<b>Preparación final teórica</b>															
Fundamentación												●			
Puesta en práctica												●			
Aporte económico												●			
<b>Redacción de informe final</b>															
Síntesis del proyecto														●	
Redacción final														●	
Diagramación final														●	●
<b>Entrega final</b>															
Presentación ante -CONALFA-															●
Entrega de informe final															●

---

### 3.3 Previsión de recursos y costos

Los siguientes costos fueron calculados «Con el fin de lograr una correcta elaboración de las actividades y procesos creativos del Proyecto de Graduación.»<sup>17</sup> Cada uno de los recursos están calculados dentro de las horas utilizadas para proporcionar el costo final.

---

<sup>17</sup> Luis Gustavo Jurado Duarte, «Depreciación Financiera y Depreciación Contable Fiscal»

<b>Costos Fijos</b>	<b>Valor</b>
Agua	Q 130
Luz	Q 280.15
Teléfono	Q 200
Internet	Q 262.27
<b>Subtotal</b>	<b>Q 872.42</b>
<b>Costos variables</b>	<b>Valor</b>
Útiles de oficina	Q 125
Impresiones	Q 30
Fotocopias	Q 30
<b>Subtotal</b>	<b>Q 185</b>
<b>Servicios profesionales de diseño</b>	<b>Valor</b>
Investigación	Q 1 000
Conceptualización	Q 1 200
Bocetaje	Q 2 100
Digitalización	Q 9 500
Fotografía	Q 5 500
Edición de fotografías	Q 4 000
Pruebas de impresión	Q 1 200
Validación de resultados	Q 1 000
<b>Subtotal</b>	<b>Q 25 500</b>
<b>Imprevistos</b>	<b>Q 2 652.74</b>
<b>Subtotal</b>	<b>Q 29 180.16</b>
<b>Impuesto</b>	<b>Q 4 960.61</b>
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Q 3 501.61
Impuesto Sobre la Renta - ISR	Q 1 459
<b>Total</b>	<b>Q 34 140.77</b>

---

En conclusión, se presentó todo lo que conlleva la planificación operativa del proyecto. En el próximo capítulo, para efectos proyecto, se desarrollará el marco teórico que sustenta este estudio.



---

## Capítulo

# 04



### Marco Teórico .....

Entre Palabras y Barreras:

El Analfabetismo y su contexto

Hablemos de diseño

Campañas publicitarias: Más que Anuncios

Este capítulo expone el marco teórico que sustenta el diseño del proyecto, proporcionando el fundamento necesario para su desarrollo.



#### 4.1 Entre Palabras y Barreras: El Analfabetismo y su contexto

El analfabetismo es un problema complejo que afecta a millones de personas en todo el mundo de diversas formas. De manera general, la UNESCO define el analfabetismo como la «incapacidad de leer y escribir una oración simple en cualquier idioma»<sup>18</sup>. Por otro lado, la Universidad de Murcia lo describe como la «acción y efecto de impedir el proceso de alfabetización»<sup>19</sup>. Ambas definiciones capturan la esencia de este problema, destacando su persistencia a lo largo del tiempo. No se trata de un problema nuevo; de hecho, en el siglo XIX, era común que las personas dependieran de intermediarios, como adultos o lectores expertos, para acceder a la información escrita, según lo documenta Jean-François Botrel<sup>20</sup>.

En un sentido más amplio, el analfabetismo implica una falta de habilidades básicas necesarias para participar efectivamente en la sociedad, acceder a la información, y tomar decisiones informadas sobre aspectos críticos de la vida diaria, limitando a las personas que no poseen la capacidad de la lectoescritura.

Desde una perspectiva educativa, el analfabetismo es a menudo el resultado de una falta de acceso a la educación formal desde una edad temprana. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), «el analfabetismo refleja no solo la falta de oportunidades educativas, sino también la existencia de barreras estructurales que impiden el acceso equitativo a la educación de calidad» (CEPAL, 2018). Estas barreras pueden incluir la pobreza, ideologías erróneas de la educación, la desigualdad de género, los conflictos armados y las políticas educativas ineficaces, que limitan

la capacidad de los individuos para aprender y desarrollarse desde edades muy tempranas.

Freire (1970), en su obra “Pedagogía del oprimido”, considera que el analfabetismo no solo es una deficiencia en la habilidad de leer y escribir, sino una condición de marginalización social. Según Freire, «el analfabetismo es una forma de opresión que limita la capacidad de las personas para cuestionar y transformar su realidad»<sup>21</sup>. Esta perspectiva subraya el vínculo entre el analfabetismo y la exclusión social, argumentando que las habilidades de lectura y escritura son herramientas esenciales para la emancipación y la participación plena en la vida democrática.

El Banco Mundial también ofrece una visión integral del analfabetismo, señalando que «la falta de alfabetización está estrechamente vinculada con la pobreza y la falta de desarrollo económico, ya que las personas analfabetas tienen menos oportunidades para acceder a empleos bien remunerados y más probabilidades de vivir en condiciones de vulnerabilidad»<sup>22</sup> (Banco Mundial, 2020). Esta definición destaca la relación bidireccional entre el analfabetismo y las condiciones socioeconómicas, sugiriendo que la falta de educación puede perpetuar un ciclo de pobreza que afecta tanto a los individuos como a sus comunidades.

En un contexto más amplio, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) también destaca la importancia de considerar la alfabetización no solo como la habilidad de leer y escribir, sino como una competencia que incluye la comprensión y el uso de la información para desarrollar habilidades críticas de pensamiento y participación cívica. Según la UNESCO, «la

<sup>18</sup> UNESCO. Education for All 2000-2015: Achievements and Challenges. Paris: UNESCO Publishing, 2015.

<sup>19</sup> Universidad de Murcia. Glosario de términos educativos. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, 2018.

<sup>20</sup> Jean-François Botrel. Historia de la lectura y de la cultura escrita en el siglo XIX. Madrid: Editorial Cátedra, 1998.

<sup>21</sup> CEPAL. Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2018. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018.

<sup>22</sup> Banco Mundial. World Development Report 2020: Learning to Realize Education's Promise. Washington, DC: World Bank, 2020.

---

alfabetización es fundamental para el desarrollo personal y social, ya que permite a las personas participar plenamente en sus comunidades y en la toma de decisiones que afectan sus vidas»<sup>23</sup> (UNESCO, 2017). Este enfoque más holístico de la alfabetización incluye una gama de habilidades que son esenciales para la vida en la sociedad moderna, desde la capacidad de interpretar textos complejos hasta la habilidad de navegar por entornos digitales.

Teniendo un poco de contexto de que es el analfabetismo y cuáles son algunas de sus consecuencias, tenemos que tener en cuenta que el analfabetismo no es un fenómeno homogéneo, sino que abarca distintos tipos de analfabetismo, los cuales reflejan distintas carencias dentro de los individuos. La Universidad Privada de Irapuato<sup>24</sup> identifica varios tipos de analfabetismo, entre los cuales se destaca:

- **Analfabetismo absoluto:** Se refiere a la incapacidad total de leer y escribir.
- **Analfabetismo funcional:** Describe a aquellas personas que, aunque poseen ciertas habilidades básicas de lectura y escritura, no son capaces de utilizar estas habilidades de manera efectiva en su vida diaria.
- **Analfabetismo tecnológico o mediático:** Se refiere a la falta de competencias para comprender y manejar las tecnologías de la información y los medios de comunicación actuales.
- **Analfabetismo laboral:** que afecta a aquellos trabajadores que no poseen las habilidades básicas necesarias para desempeñarse en sus trabajos de manera eficiente.
- **Analfabetismo por desuso:** Se refiere a aquellas personas que, habiendo aprendido a leer y escribir en algún momento de sus vidas,

han perdido estas habilidades debido a la falta de práctica, este es más común en personas de la tercera edad

- **Analfabetismo especial:** Incluye a individuos con discapacidades físicas o cognitivas que les impiden acceder a la alfabetización de manera convencional.

Sabiendo todo lo anteriormente descrito, desde una perspectiva de derechos humanos, la alfabetización es vista como un derecho fundamental. La Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (1948) establece que «toda persona tiene derecho a la educación»<sup>25</sup> y subraya que la educación debe ser gratuita, al menos en las etapas elementales y fundamentales. Esta perspectiva refuerza la idea de que el analfabetismo no solo es un fracaso del individuo, sino también una falla estructural y social en proporcionar oportunidades equitativas de aprendizaje para todos.

### Entonces... ¿Qué causa el analfabetismo?

Las causas del analfabetismo son variadas y a menudo se conectan unas con otras, reflejando una serie de factores socioeconómicos, culturales y políticos que contribuyen a este fenómeno. Uno de los factores más significativos es la pobreza. Las familias en situación de pobreza a menudo no pueden permitirse el lujo de enviar a sus hijos a la escuela o proporcionar los materiales educativos necesarios. Según la UNESCO, en las regiones más empobrecidas, las familias a menudo carecen de los recursos necesarios para enviar a sus hijos a la escuela, ya que priorizan la supervivencia diaria sobre la educación. Esto crea un círculo vicioso en el que la falta de educación perpetúa la pobreza y viceversa<sup>26</sup>. Además, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) subraya que «la pobreza

---

<sup>23</sup> UNESCO. Global Education Monitoring Report 2017/8: Accountability in education: Meeting our commitments. París: UNESCO, 2017.

<sup>24</sup> «Plan Estratégico Institucional 2022-2032», 2024, CONALFA – Comité Nacional de Alfabetización.

Consultado el 24 de agosto de 2024. <https://sites.google.com/site/analfabetismoenmexico/tipos-de-analfabetismo>

<sup>25</sup> Naciones Unidas. Declaración Universal de los Derechos Humanos. París: Asamblea General de las Naciones Unidas, 1948.

<sup>26</sup> UNESCO. Education for All Global Monitoring Report 2015: Achievements and Challenges. París: UNESCO Publishing, 2015.

Consultado el 24 de agosto de 2024. <https://sites.google.com/site/analfabetismoenmexico/tipos-de-analfabetismo>

<sup>27</sup> Organización Internacional del Trabajo. Eliminación del trabajo infantil: Un objetivo a nuestro alcance. Ginebra: OIT, 2006.

---

extrema obliga a muchos niños a trabajar en lugar de asistir a la escuela», perpetuando así el analfabetismo.<sup>27</sup>

La falta de recursos económicos limita significativamente el acceso a la educación, especialmente en las regiones más pobres del mundo.

La desigualdad de género es otra causa crítica del analfabetismo. En muchas partes del mundo, las niñas y mujeres enfrentan barreras adicionales para acceder a la educación debido a normas culturales y expectativas sociales. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), «las barreras de género a menudo colocan a las niñas en desventaja educativa, resultando en tasas más altas de analfabetismo entre las mujeres»<sup>28</sup> (OCDE, 2016) y eso lo vemos reflejado en muchos departamentos donde predomina el analfabetismo en las mujeres según datos del INE.

En muchos departamentos en el interior del país, las niñas son retiradas de la escuela para ayudar con las tareas domésticas o casarse a una edad temprana, lo que perpetúa el ciclo del analfabetismo y como mencionamos anteriormente, limita sus oportunidades de crecimiento personal y dentro de la sociedad.

Otras de las causas son los conflictos armados y las crisis humanitarias, que contribuyen al analfabetismo. En situaciones de conflicto, las infraestructuras educativas se destruyen, los maestros huyen y las familias se desplazan, interrumpiendo la educación de los niños. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) informa que «más de la mitad de los niños que no asisten a la escuela primaria viven en países afectados por conflictos.»<sup>29</sup> Esto se pudo evidenciar durante el conflicto armado interno en Guatemala que finalizó en 1996.

Además de las causas directas del analfabetismo, existen factores estructurales que perpetúan la exclusión educativa. Las políticas gubernamentales ineficaces, la falta de inversión en educación y la corrupción pueden limitar el acceso a una educación de calidad. En muchos países, los sistemas educativos están mal equipados para abordar las necesidades de las comunidades más desfavorecidas, lo que agrava las disparidades educativas existentes.

Sabiendo lo anteriormente expuesto, para fines del proyecto, se estará enfocando el proyecto en el analfabetismo del tipo absoluto y por desuso, que son los que tienen más reincidencia dentro de la población.

### El impacto del analfabetismo y su situación hoy en día

El analfabetismo sigue siendo un problema social que es necesario tomarlo como prioridad, con consecuencias profundas en diversas áreas de la vida de las personas y en el desarrollo de las sociedades. A nivel individual, la falta de habilidades básicas de lectura y escritura limita gravemente las oportunidades de desarrollo personal y profesional. Las personas que no tienen estas habilidades a menudo encuentran obstáculos insuperables para acceder a empleos bien remunerados, perpetuando un ciclo de pobreza que es difícil de romper. Según la UNESCO, «el analfabetismo está estrechamente vinculado a la pobreza extrema»<sup>30</sup>, lo que refuerza la exclusión social y económica de los afectados.

En términos de salud, el analfabetismo tiene un impacto significativo. Las personas que no pueden leer ni escribir a menudo carecen de acceso a información vital sobre salud, lo que

---

<sup>28</sup> OCDE. Skills Matter: Further Results from the Survey of Adult Skills. Paris: OECD Publishing, 2016.

<sup>29</sup> UNICEF. Children in War: Overcoming the Impact of Conflict on Children. Nueva York: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2016.

<sup>30</sup> UNESCO. Education for All Global Monitoring Report 2015: Achievements and Challenges. Paris: UNESCO Publishing, 2015.

---

les impide tomar decisiones informadas sobre su bienestar. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha señalado que «las personas con bajos niveles de alfabetización tienen una mayor propensión a sufrir enfermedades prevenibles y presentan tasas más altas de mortalidad y morbilidad»<sup>31</sup>. Este vínculo entre analfabetismo y salud resalta la importancia de la educación no solo como un derecho humano, sino también como un factor clave en la promoción de la salud pública.

El impacto social y cultural del analfabetismo es igualmente alarmante. La exclusión de la participación plena en la vida comunitaria y política priva a las personas analfabetas de su capacidad para influir en las decisiones que afectan sus vidas. Este tipo de exclusión refuerza las desigualdades existentes y perpetúa la marginación de los grupos más vulnerables. La UNESCO advierte que «la falta de alfabetización limita la capacidad de las personas para participar activamente en la vida democrática de sus comunidades»<sup>32</sup>, un fenómeno que marca la importancia de la alfabetización como un derecho fundamental y una herramienta para la inclusión social.

En Guatemala, el analfabetismo sigue siendo un desafío importante, especialmente en áreas rurales y entre poblaciones indígenas. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2020, la tasa de analfabetismo en el país se situó en un 12%<sup>33</sup>, con una incidencia mucho mayor en comunidades que hablan lenguas indígenas. Esta situación refleja no sólo las desigualdades socioeconómicas, sino también las barreras lingüísticas y culturales que impiden que muchos guatemaltecos accedan a la educación en su idioma materno.

En la era digital, el analfabetismo ha adquirido una nueva dimensión: el analfabetismo digital. La falta de habilidades digitales es una barrera significativa para el acceso a servicios esenciales como la banca en línea, la educación a distancia y la telemedicina. Según la Fundación Bill & Melinda Gates, «la falta de competencias digitales aumenta las desigualdades, excluyendo a grandes segmentos de la población de las oportunidades que ofrece la tecnología»<sup>34</sup>. Este tipo de analfabetismo añade una nueva capa de exclusión en una sociedad cada vez más digitalizada, donde el acceso a la tecnología es crucial para el desarrollo económico y social.

Las implicaciones del analfabetismo digital no solo afectan a los individuos, sino que también tienen un impacto considerable en el desarrollo económico global. Los países que no logran cerrar la brecha digital corren el riesgo de quedarse atrás en un mundo donde la tecnología impulsa la competitividad. Según el Foro Económico Mundial, «la capacidad de un país para competir en la economía global del siglo XXI depende en gran medida de su capacidad para equipar a su población con habilidades digitales»<sup>35</sup>. Esto subraya la necesidad urgente de abordar el analfabetismo en todas sus formas para asegurar un desarrollo equitativo y sostenible.

## Conclusión

En resumen, el analfabetismo es un problema multifacético con causas y consecuencias profundas que afectan a individuos y sociedades a nivel global y local. Las causas del analfabetismo, incluyendo la pobreza, la desigualdad de género, los conflictos armados y las políticas

---

<sup>31</sup> Organización Mundial de la Salud (OMS). Health Literacy: The Solid Facts. Copenhague: Oficina Regional para Europa de la OMS, 2013. las Naciones Unidas para la Infancia, 2016.

<sup>32</sup> UNESCO. Global Education Monitoring Report 2020: Inclusion and Education. Paris: UNESCO Publishing, 2020.

<sup>33</sup> Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2020. Guatemala: INE, 2021.

<sup>34</sup> Fundación Bill & Melinda Gates. The Digital Divide: Bridging the Gap. Seattle: Bill & Melinda Gates Foundation, 2019.

<sup>35</sup> Foro Económico Mundial. The Global Competitiveness Report 2019. Geneva: World Economic Forum, 2019.

---

educativas inadecuadas, están interconectadas y refuerzan mutuamente las barreras al acceso a la educación. El impacto del analfabetismo es amplio, limitando las oportunidades económicas y de desarrollo personal, y perpetuando las desigualdades sociales. En la era digital, la alfabetización en todas sus formas, incluyendo la alfabetización digital, es esencial para garantizar la plena participación en la sociedad moderna. Las políticas educativas deben adoptar enfoques integrales que consideren las necesidades y derechos de todas las personas, asegurando que nadie se quede atrás en el acceso a una educación de calidad.

## 4.2 Hablemos de diseño

La interacción humana siempre ha sido necesaria para poder comprender ideas, opiniones o sentimientos, y esto se logra gracias a la comunicación, donde se juega un papel importante dentro de la sociedad desde hace miles de años, los primeros seres humanos utilizaron lenguaje no verbal, gestos, sonidos, expresiones y demás, ante esto vemos como el humano tenía una gran dependencia de las señales visuales y auditivas para transmitir lo que serían las señales básicas como el peligro, ubicación, recursos, etc. A medida que el hombre y la sociedad evolucionaron, se desarrollaron formas de comunicación visual más complejas y efectivas, como las pinturas rupestres.

Sabiendo que la comunicación ha sido parte fundamental de la sociedad, se ve la necesidad de poder transmitir estas ideas de una forma más organizada, atractiva, o impactante, es ahí donde surge el diseño gráfico, buscando una forma de transmitir ideas y mensajes de manera clara y efectiva, de forma visual, según Alex W. White en *The elements of Graphic Design*, el diseño gráfico «Consiste en organizar y pre-

sentar palabras e imágenes para transmitir un mensaje claro y específico» Ellen Lupton en su obra *Thinking with Type* señala que «El diseño gráfico es el arte de organizar texto e imágenes para comunicar una idea, expresar un mensaje o resolver un problema visual.».

En el antiguo Egipto, los jeroglíficos combinaban texto e imágenes para contar eventos importantes o mitológicos, en otras civilizaciones como Roma, la creación de inscripciones en monumentos y monedas representaba el uso del diseño y aunque en esas épocas no era una práctica formal, sino que una forma de comunicación, llegaría a ser parte de las bases para lo que conocemos hoy como el diseño gráfico modernos, el cual será desarrollado en el presente ensayo.

Por medio del estudio, uso y manipulación de elementos visuales, como las imágenes, colores, tipografías y composiciones, un diseñador gráfico logra organizar la información de tal manera que sea comprensible y clara para su público objetivo, con el objeto de llevar a la realidad las ideas complejas que muchas veces se tienen en mente, logrando una conexión efectiva entre el emisor y el receptor.

En definitiva, el diseño gráfico está plasmado en todo lo que vemos hoy en día, por este medio podemos identificar y diferenciar cosas o ideas de nuestra cotidianidad, lo vemos presente en las marcas con algo tan recurrente como un logotipo, hasta la estructura diseñada para sitios web y aplicaciones. En una sociedad donde la información agobia al espectador, el papel del diseñador gráfico termina siendo fundamental para poder captar la atención del público objetivo y guiarlo a través de las ideas mediante una experiencia visual que logre asegurar que el mensaje sea atractivo para el receptor y además de ello comprendido con claridad.

---

<sup>36</sup> Alex W. White, *The Elements of Graphic Design* (New York: Allworth Press, 2011), 3.

<sup>37</sup> Ellen Lupton, *Thinking with Type* (New York: Princeton Architectural Press, 2014), 5.

---

Josef Müller-Brockmann explica en *Grid Systems in Graphic Design* que «El diseño gráfico es una herramienta que organiza visualmente la información para hacerlo accesible y comprensible.»<sup>38</sup> Es importante recalcar que el proceso de diseño no solo debe de ser un intento de ser estético, sino que también debe cumplir con su función de comunicar, siendo directo y significativo.

David Airey en *Logo Design Love* comenta que «El diseño gráfico es una forma de arte aplicada que usa la creatividad y el pensamiento estratégico para resolver problemas visuales de comunicación.»<sup>39</sup> En el siglo XIX se desarrolla un problema a partir de la revolución industrial, que sería la producción y distribución de bienes, lo que demandaba publicidad y comunicación visual, las empresas se veían en la necesidad de llamar la atención del público, lo que da paso al desarrollo de carteles publicitarios, logotipos y empaques, para la diferenciación de la competencia, y es allí donde el diseño gráfico comienza como una profesión diferenciada.

Con el desarrollo de los años, más específicamente, en el siglo XX surgen movimientos artísticos que influenciarían de gran manera al diseño gráfico, entre los más importantes podemos mencionar El Constructivismo, Bauhaus y Art Deco, los cuales establecen principios y estética que hasta hoy en día siguen siendo parte fundamental del diseño. Philip B. Meggs señala que «Los movimientos de diseño gráfico del siglo XX fueron esenciales porque redefinieron el rol del diseño como una herramienta de comunicación, alejándose de lo ornamental para enfocarse en la funcionalidad y la claridad visual.»<sup>40</sup>

Richard Hollis sostiene que «Estos movimientos fueron cruciales porque establecieron las bases del diseño moderno, enfatizando la función sobre la forma y desarrollando principios que aún hoy son fundamentales en la práctica del diseño gráfico.»<sup>41</sup>

Hoy en día, el diseño es una base de la comunicación visual que utiliza imágenes, colores, tipografías, entre otros elementos, para transmitir un mensaje o idea de forma efectiva.

### Ramas del diseño gráfico

Teniendo un poco de contexto acerca de que es el diseño gráfico y cuál ha sido su importancia en años anteriores y hoy en día, ahora se desarrollarán las ramas de este mismo, sabiendo que el diseño gráfico abarca diversas ramas especializadas que responden a las necesidades de comunicación visual. Cada una de estas ramas son diferentes y cumplen con un rol específico, pese a que algunas se parecen. Estas disciplinas facilitan la transmisión de información y mensajes en diferentes medios y para distintas audiencias y propósitos. Estas son:

- **Diseño tipográfico:** El diseño tipográfico determina cómo se percibe el texto. Se enfoca en la creación y el uso adecuado de fuentes y tipografías para mejorar la legibilidad y la comunicación del mensaje visual. Su aplicación incluye desde la elección de tipografías adecuadas para libros, revistas o sitios web, hasta el diseño de logotipos y la creación de marcas visuales distintivas. Según Ellen Lupton «Una buena tipografía no solo facilita la lectura, sino que también ayuda a transmitir el tono y la personalidad del contenido.»<sup>42</sup>
- **Diseño de identidad corporativa:** Esta rama del diseño gráfico se enfoca en crear la ima-

---

<sup>38</sup> Josef Müller-Brockmann, *Grid Systems in Graphic Design* (Zurich: Niggli Verlag, 2008), 15.

<sup>39</sup> David Airey, *Logo Design Love* (Berkeley: New Riders, 2014), 10.

<sup>40</sup> Philip B. Meggs, *History of Graphic Design*, 5th ed. (Hoboken: Wiley, 2011), 189.

<sup>41</sup> Richard Hollis, *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style* (London: Laurence King Publishing, 2006), 44.

<sup>42</sup> Ellen Lupton, *Thinking with Type* (New York: Princeton Architectural Press, 2014), 15.

---

gen visual que represente a una empresa u organización. El logotipo, los colores y la tipografía son elementos esenciales para generar una identidad coherente y fácilmente reconocible. David Airey, en *Identity Designed* enfatiza que «El diseño de identidad corporativa define cómo una empresa se presenta visualmente, lo que es vital para generar reconocimiento y confianza en el mercado»<sup>43</sup>.

- **Diseño editorial:** El diseño editorial se centra en la maquetación de publicaciones como libros, revistas o periódicos, asegurando que la información sea clara y estéticamente atractiva. Jan V. White en su obra *Editing by Design* reconoce que «El diseño editorial debe equilibrar texto, imágenes y espacios en blanco para guiar al lector a través de la publicación de manera fluida»<sup>44</sup>.
- **Diseño de empaques:** El diseño de empaques tiene la doble función de proteger el producto y atraer al consumidor, combinando estética y funcionalidad. Giles Calver (2004) enfoca que «El empaque se ha convertido en una herramienta crucial de marketing, ofreciendo a las marcas la oportunidad de destacarse en el punto de venta»<sup>45</sup>.
- **Diseño web:** El diseño web es una rama esencial del diseño gráfico hoy en día, centrada en la creación de páginas atractivas y funcionales. La combinación de gráficos, tipografía y navegación efectiva es clave para la experiencia del usuario. «Un buen diseño web se enfoca en la accesibilidad, la usabilidad y una experiencia de usuario óptima»<sup>46</sup> menciona Jason Beaird en su obra «*The Principles of Beautiful Web Design*».
- **Diseño UX/UI:** Las disciplinas de UX y UI se

combinan para asegurar que los productos digitales sean funcionales y atractivos. Mientras que el diseño UX se centra en la eficiencia de la interacción, el diseño UI se ocupa de los elementos visuales y su disposición. La importancia de estos ha sido mayor en los últimos años, Allen Smith expresando en su libro «*User Experience Design*» recalca que «El diseño de UX y UI es una herramienta clave para crear experiencias digitales que sean tanto intuitivas como visualmente atractivas»<sup>47</sup>.

- **Motion graphics:** El diseño de gráficos en movimiento, o motion graphics, implica el uso de gráficos animados para transmitir mensajes de manera dinámica. Es utilizado frecuentemente en videos, cine y publicidad. En el libro «*Motion Graphic Design*», el autor Jon Krasner explica que «Los gráficos en movimiento permiten contar historias visuales de manera efectiva, combinando texto, imágenes y movimiento»<sup>48</sup>.
- **Diseño 3D:** El diseño 3D ha revolucionado la manera de representar objetos y espacios, especialmente en industrias como los videojuegos, la arquitectura y el cine. «El diseño 3D permite a los creadores visualizar y manipular entornos complejos, abriendo nuevas posibilidades en la comunicación visual»<sup>49</sup>.
- **Diseño publicitario:** El diseño publicitario es una rama clave del diseño gráfico que se especializa en la creación de materiales visuales destinados a promover productos, servicios o ideas a través de medios impresos, digitales y audiovisuales. Su objetivo principal es captar la atención del público objetivo y transmitir un mensaje claro, persuasivo y memorable. En esta disciplina,

---

<sup>43</sup> David Airey, *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding* (Berkeley: New Riders, 2019), 21.

<sup>44</sup> Jan V. White, *Editing by Design: For Designers, Art Directors, and Editors* (New York: Allworth Press, 2003), 65.

<sup>45</sup> Giles Calver, *What Is Packaging Design?* (Switzerland: Rotovision, 2004), 22.

<sup>46</sup> Jason Beaird, *The Principles of Beautiful Web Design* (Berkeley: SitePoint, 2014), 33.

<sup>47</sup> Allen Smith, *User Experience Design: A Practical Guide to Design for the Web* (Berkeley: SitePoint, 2017), 58.

<sup>48</sup> Jon Krasner, *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics* (Amsterdam: Focal Press, 2013), 112.

<sup>49</sup> Stephen Spencer, *3D Graphics in Design and Animation* (London: Thames & Hudson, 2009), 72.

---

los diseñadores trabajan con imágenes, tipografías, colores y composiciones que buscan impactar al espectador de manera directa y emocional, fomentando una acción específica, como la compra de un producto o la adopción de una idea. Como señala Ambrose y Harris, «el diseño publicitario juega un papel crucial en la construcción de marcas y en la comunicación masiva, combinando creatividad con estrategias de marketing para influir en el comportamiento del consumidor»<sup>50</sup>. Además, el diseño publicitario debe adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y a las plataformas emergentes, como las redes sociales y las aplicaciones móviles, para maximizar su alcance y efectividad.

De estas ramas, para fines de este proyecto, se hará énfasis en la rama “Diseño publicitario” ya que se especializa en la creación de materiales visuales que promocionan productos o servicios de manera efectiva. Esta rama trabaja en desarrollar anuncios para medios impresos, digitales, y audiovisuales, enfocándose en captar la atención del público y transmitir mensajes persuasivos.

### El diseño gráfico hoy

Con la llegada de las tecnologías digitales a finales del siglo XX, el diseño gráfico experimentó una transformación radical. Los diseñadores comenzaron a utilizar software de diseño, lo que permitió experimentar con tipografía, imágenes y composición de maneras innovadoras y sin las limitaciones físicas de los medios impresos. Estas herramientas dieron lugar a una explosión creativa y permitió que el diseño gráfico se expandiera a nuevas áreas, como el diseño web, la animación y las interfaces de usuario.

El diseño gráfico está en constante evolución

en cuanto a retos y nuevas tendencias debido a los avances tecnológicos en la comunicación visual. Hoy en día, los diseñadores gráficos no solo se enfrentan al reto de crear piezas visualmente atractivas, sino también de adaptarse a un entorno donde las herramientas digitales, la interactividad y la personalización desempeñan un papel clave. Una de las tendencias más relevantes es la creciente importancia del diseño centrado en el usuario, donde aspectos como la experiencia de usuario (UX) y la accesibilidad influyen directamente en cómo se diseñan sitios web, aplicaciones y productos visuales. Adrian Shaughnessy acertó al mencionar en su obra “How to Be a Graphic Designer Without Losing Your Soul” indica que «El diseño gráfico contemporáneo debe ser flexible y adaptable para mantenerse relevante en un mundo donde las plataformas y tecnologías están en constante cambio»<sup>51</sup>.

La integración de la inteligencia artificial (*IA*) en el diseño gráfico ha revolucionado tanto las herramientas disponibles para los diseñadores como los productos finales. Programas de diseño como Adobe Illustrator y Photoshop ahora incluyen funciones impulsadas por *IA*, que permiten a los diseñadores automatizar tareas repetitivas, mejorar imágenes y crear composiciones de manera más eficiente. Además, la *IA* también está siendo utilizada para generar logotipos, crear plantillas de diseño e incluso diseñar páginas web completas basadas en parámetros predeterminados. Ellen Lupton (2017) indica que «La inteligencia artificial ha permitido a los diseñadores enfocarse más en la creatividad y en la toma de decisiones estratégicas, mientras que las tareas manuales se han reducido considerablemente»<sup>52</sup>.

A pesar de que la *IA* inicialmente generó incomodidad e inquietud entre los diseñadores,

---

<sup>50</sup> Gavin Ambrose y Paul Harris, *The Fundamentals of Creative Advertising* (Lausanne: AVA Publishing, 2009), 47.

<sup>51</sup> Adrian Shaughnessy, *How to Be a Graphic Designer Without Losing Your Soul* (New York: Princeton Architectural Press, 2005), 27.

<sup>52</sup> Ellen Lupton, *Design Is Storytelling* (New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017), 53.

---

con el tiempo se han descubierto maneras de aprovecharla para aumentar la efectividad en el uso de herramientas. Hoy en día, la inteligencia artificial contribuye significativamente en la realización de tareas, tanto simples como complejas, optimizando el proceso creativo.

Algunas campañas publicitarias y proyectos de branding están utilizando IA para generar contenido personalizado o interactivo, como en el caso de los anuncios dinámicos que se adaptan al comportamiento del usuario en tiempo real. Además, el uso de algoritmos para personalizar la experiencia visual del consumidor ha dado lugar a un enfoque más específico y eficaz en el marketing.

El diseño gráfico ha demostrado una notable capacidad de adaptación. Las tendencias como el minimalismo, la tipografía experimental y el diseño interactivo han llevado a una mayor exploración de la estética y la funcionalidad, mientras que la personalización de contenido impulsada por datos permite a las marcas ofrecer mensajes más relevantes y específicos. En este dinámico entorno, el diseño gráfico sigue evolucionando para mantenerse efectivo y responder a las demandas de un mercado en constante cambio.

Como señala Stephen Heller, «El diseño gráfico debe ser flexible y estar preparado para responder a las cambiantes demandas del mercado y las innovaciones tecnológicas, que afectan continuamente la forma en que comunicamos visualmente»<sup>53</sup>.

## Conclusión

El diseño gráfico, en su esencia, es una disciplina que busca comunicar ideas y mensajes de manera visualmente efectiva mediante el uso de tipografías, imágenes y composiciones.

Su origen se remonta a las primeras formas de comunicación visual utilizadas por los humanos, evolucionando a través de la historia hasta convertirse en una herramienta esencial en la sociedad moderna. Desde sus inicios, el diseño gráfico ha abarcado diversas ramas especializadas y cada una de estas cumple un rol específico en la creación de piezas visuales que facilitan la comunicación y la interacción.

El diseño gráfico se enfrenta a un entorno en constante cambio, impulsado por las innovaciones tecnológicas y las nuevas tendencias. La incorporación de tecnologías como la IA, ha revolucionado tanto las herramientas disponibles, permitiendo una mayor automatización y personalización en el proceso creativo. Las tendencias actuales reflejan la necesidad de adaptarse a un mercado en evolución donde las plataformas y preferencias del público cambian rápidamente. Esta capacidad de adaptación es fundamental para que el diseño gráfico siga siendo relevante y efectivo en la comunicación visual moderna.

En conclusión, diseño gráfico facilita la comunicación efectiva y visual de ideas en una amplia variedad de contextos, desde el marketing y la educación hasta el entretenimiento y la tecnología, convirtiéndolo en una herramienta crucial para conectar con audiencias y fortalecer la identidad de marcas, desempeñando un papel vital en la interacción y comprensión global.

## 4.3 Campañas publicitarias: Más que Anuncios

### ¿Qué son?

Para poder comprender que es una campaña publicitaria, primero debemos de definir qué es la publicidad. En palabras de David Ogilvy, uno de los publicistas más influyentes, la publicidad efectiva es aquella que «vende el producto sin

---

<sup>53</sup> Stephen Heller, *Design Literacy: Understanding Graphic Design* (New York: Allworth Press, 2004), 12.

<sup>54</sup> Ogilvy, David. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books, 1985, p. 6.

<sup>55</sup> McLuhan, Marshall, y Quentin Fiore. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Random House, 1967, p. 26.

---

que el consumidor se sienta presionado»<sup>54</sup>. Es una forma de comunicación en donde se busca persuadir al público, influir en su decisión y en el comportamiento del mismo. En palabras de McLuhan y Quentin (1967) «No sólo informa sobre productos o servicios, sino que también establece conexiones emocionales y significados simbólicos que pueden influir profundamente en las decisiones de los consumidores»<sup>54</sup>.

La publicidad se puede desarrollar en distintos medios, como la televisión, la radio, internet y redes sociales, medios impresos y más canales, precisamente para poder llegar a un público lo suficientemente amplio, con el objetivo de mantener una demanda continua. Sin embargo la publicidad como vimos anteriormente, va más allá de la parte comercial, también se puede ver la publicidad como una narrativa que puede construir relaciones entre las marcas y su audiencia, llegando con mensajes a niveles emocionales y culturales.

La publicidad moderna comienza a partir del siglo XIX, cuando la imprenta permitió la difusión masiva de anuncios publicitarios en revistas y periódicos, dándole paso a la nueva era en la cual las empresas estaban impulsadas por tener el mayor posicionamiento posible, la competencia hacía que a las empresas les naciera la necesidad de estrategias más elaboradas y más sofisticadas en tema publicitario.

Asimismo, la campaña publicitaria, la cual resulta ser una serie de estrategias coordinadas para cumplir con el objetivo de comunicar un mensaje específico acerca de productos, servicios o ideas a un público, de la misma manera que vimos anteriormente, se busca influenciar en percepciones y en el comportamiento.

Estas no son únicamente un álbum de anuncios, se busca generar un impacto coherente.

De acuerdo con Philip Kotler, una campaña publicitaria exitosa es aquella que logra «crear un posicionamiento claro y una propuesta de valor única en la mente del consumidor»<sup>56</sup>. Se puede traducir a que las propuestas y estrategias sean algo innovador y duradero en la mente de los consumidores, teniendo una idea sólida de lo que se quiere hacer y diferenciar se del mercado.

Asimismo, David Ogilvy, una figura central en la historia de la publicidad, sostiene que «la clave de una buena campaña publicitaria es la consistencia, tanto en el mensaje como en la creatividad a lo largo del tiempo»<sup>57</sup>. Esto significa que todas las piezas publicitarias dentro de una campaña deben trabajar juntas para reforzar un único concepto o idea, de modo que el público pueda asociar fácilmente el mensaje con la marca o producto en cuestión.

En la era actual, no solo nos centramos en los medios tradicionales, sino que se integra la parte digital que hoy en día es fundamental para poder tener mayor efectividad en la publicidad.

La estructura de las campañas publicitarias puede llegar a variar, pero usualmente se inicia con la definición de objetivos y el mensaje que se desea comunicar a nuestro público objetivo. Según Richard Varey, una campaña efectiva debe estar fundamentada en «una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y las dinámicas del mercado, permitiendo la creación de mensajes persuasivos que resuenen con el público objetivo»<sup>58</sup>.

La ejecución de una campaña publicitaria también implica la colaboración entre diferentes disciplinas del diseño y la comunicación, incluyendo el diseño gráfico, la redacción creativa, la dirección de arte, y la producción audiovisual. Esta colaboración es clave para mantener la

---

<sup>56</sup> Kotler, Philip, y Kevin Lane Keller. Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2016, p. 59.

<sup>57</sup> Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Books, 1985, p. 18.

<sup>58</sup> Varey, Richard J. Principles of Integrated Marketing Communications. London: Routledge, 2002, p. 56.

coherencia visual y tonal en todos los elementos de la campaña, lo cual refuerza el reconocimiento y la recordación de la marca. Como señala John Philip Jones, «una campaña bien ejecutada es aquella que logra integrar todos los elementos de comunicación de una marca en un todo coherente y eficaz»<sup>59</sup>.

Finalmente, el análisis y la medición de los resultados son partes cruciales de una campaña publicitaria, ya que permiten evaluar su efectividad y hacer ajustes en tiempo real para optimizar el rendimiento. La capacidad de medir el impacto de una campaña en términos de retorno de inversión y otros indicadores clave de desempeño es esencial para justificar la inversión y guiar futuras estrategias de marketing.<sup>60</sup>

### Tipos de campañas publicitarias

Estas se categorizan según sus objetivos, el público al que están dirigidas, los medios que utilizan, y la estrategia que implementan. Estas clases o tipos de campañas se adaptan a las necesidades específicas de las marcas y al entorno en el que operan.

- **Campañas de lanzamiento:** Estas campañas son fundamentales cuando se introduce un nuevo producto, servicio o marca en el mercado. El objetivo principal es generar un fuerte impacto inicial y posicionar la marca en la mente del consumidor. Para lograrlo, se emplean múltiples canales de comunicación, desde medios tradicionales como la televisión y la radio hasta plataformas digitales. Según Kotler y Keller, «las campañas de lanzamiento son vitales para establecer una presencia inmediata y competitiva en

el mercado»<sup>61</sup>.

- **Campañas de mantenimiento:** Una vez que una marca ha sido establecida, es crucial mantener su presencia y relevancia en la mente de los consumidores. Las campañas de mantenimiento buscan reforzar el posicionamiento de la marca y asegurar que no pierda visibilidad. Según Clow y Baack, «estas campañas se centran en la consistencia del mensaje publicitario y en mantener la lealtad del cliente, asegurando que la marca permanezca en la consideración del consumidor»<sup>62</sup>.
- **Campañas estacionales:** Estas campañas aprovechan momentos específicos del año, como las fiestas navideñas, el verano o el regreso a clases, para promover productos o servicios que son especialmente relevantes en esas épocas. Las campañas estacionales son efectivas porque alinean la oferta de la marca con las necesidades y comportamientos de los consumidores en determinados periodos. Varey explica que «estas campañas se diseñan para maximizar las ventas aprovechando patrones de consumo específicos»<sup>63</sup>.
- **Campañas de rebranding:** Cuando una marca necesita actualizar su imagen o cambiar la percepción que tiene en el mercado, se recurre a una campaña de rebranding. Este proceso es delicado y requiere una estrategia bien planificada para evitar confusiones. Kapferer subraya que «el rebranding es una herramienta poderosa para revitalizar una marca, pero debe ser manejado con cuidado para evitar confusión entre los consumidores»<sup>64</sup>.
- **Campañas de responsabilidad social:** En

<sup>59</sup> Jones, John Philip. *How Advertising Works: The Role of Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1998, p. 34.

<sup>60</sup> Belch, George E., y Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education, 2014, p. 211.

<sup>61</sup> Kotler, Philip, y Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2016, p. 372.

<sup>62</sup> Clow, Kenneth E., y Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Boston: Pearson, 2016, p. 289.

<sup>63</sup> Varey, Richard J. *Principles of Integrated Marketing Communications*. London: Routledge, 2002, p. 122.

<sup>64</sup> Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page, 2012, p. 302.

---

un mundo donde los consumidores valoran cada vez más las acciones responsables de las empresas, las campañas de responsabilidad social se han vuelto esenciales. Estas campañas destacan los esfuerzos de una marca por contribuir positivamente a la sociedad o al medio ambiente, lo que puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Belz y Peattie señalan que «las campañas de responsabilidad social no solo ayudan a mejorar la reputación de la marca, sino que también fortalecen la conexión emocional con los consumidores»<sup>65</sup>.

Para fines del proyecto, se estará enfocando en las campañas publicitarias de responsabilidad social, teniendo en cuenta los temas a desarrollar.

### Las campañas publicitarias hoy en día

Actualmente, las campañas publicitarias son un entorno en constante cambio, impulsado por el rápido avance tecnológico y las nuevas expectativas de los consumidores. Las campañas han evolucionado para ser más interactivas, personalizadas y orientadas a la experiencia del usuario. En este contexto, las empresas deben adaptarse a las tendencias emergentes, como el uso de la inteligencia artificial para segmentar audiencias y automatizar la personalización de mensajes publicitarios. La digitalización ha permitido que las campañas se desplieguen en múltiples plataformas, incluyendo redes sociales, aplicaciones móviles y medios digitales, donde el alcance es más amplio y medible.

Adicionalmente, las campañas de responsabilidad social han cobrado una relevancia significativa en el panorama actual. Los consumidores están cada vez más conscientes y comprometidos con cuestiones sociales, lo que ha llevado a las marcas a integrar valores éticos

y sostenibles en sus estrategias publicitarias. Según Kotler y Armstrong, «las campañas de responsabilidad social no solo refuerzan la imagen de marca, sino que también responden a una demanda creciente de consumidores que valoran la ética empresarial y el compromiso con la sociedad»<sup>66</sup>. Estas campañas no solo buscan promover productos o servicios, sino también generar un impacto positivo en la comunidad, lo cual fortalece la conexión emocional entre la marca y sus consumidores.

Estas campañas, según Kotler, «no solo incrementan la lealtad del consumidor, sino que también contribuyen al fortalecimiento de la reputación corporativa»<sup>67</sup>. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes y exigentes en cuanto a la responsabilidad social, las empresas que lideran con este tipo de iniciativas no solo capturan la atención del mercado, sino que también construyen relaciones más profundas y duraderas con sus clientes.

### Conclusión

Las campañas publicitarias han evolucionado significativamente desde sus inicios, adaptándose a un entorno digital cada vez más complejo y a un mercado en constante cambio. En la actualidad, estas campañas no solo buscan vender productos o servicios, sino que también se enfocan en construir una conexión emocional y auténtica con los consumidores, especialmente a través de iniciativas de responsabilidad social. La integración de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, ha permitido a los anunciantes crear campañas más personalizadas y efectivas, que resuenan con las expectativas de un público cada vez más exigente y consciente de su entorno.

---

<sup>65</sup> Belz, Frank-Martin, y Ken Peattie. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. West Sussex: Wiley, 2012, p. 163.

<sup>66</sup> Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2014, p. 546.

<sup>67</sup> Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2014, p. 552.

---

En el siguiente capítulo se estará desarrollando lo que es la definición creativa del proyecto, incluyendo definiciones y aplicaciones del brief de diseño, recopilación de referencias, estrategia de aplicación de piezas, concepto creativo y finalmente las premisas de diseño.



---

## Capítulo

# 05



## Definición creativa .....

Brief de diseño  
Recopilación de referencias  
Estrategia de aplicación de la pieza  
Concepto creativo  
Premisas de diseño

En este capítulo se estará desarrollando la definición creativa del proyecto. Se hará el planteamiento de una estrategia de diseño para el problema encontrado, teniendo en cuenta la información recopilada, incluyendo el brief, concepto creativo y premisas de diseño para realizar una integración para el diseño final.



## 5.1 Brief de diseño

El brief de diseño es un documento que funciona como una guía para la realización de piezas gráficas, estos pueden ser logotipos, folletos, entre otras piezas. El brief de diseño contiene una descripción acerca de los objetivos que el proyecto busca cumplir, el grupo objetivo al cual se va a dirigir el proyecto, el mensaje que se desea transmitir y especificaciones técnicas como formatos, colores, línea gráfica a seguir.

Este mismo puede incluir información acerca de la marca como el contacto e información general, los valores, preferencias y restricciones, toda la información necesaria para el proceso de diseño. La idea principal es que el diseñador gráfico comprenda las expectativas del cliente, facilitando la recopilación de información para diseñar las piezas que cumplan con las necesidades y objetivos del proyecto planteado.

### A. Información del cliente

- Comité Nacional de Alfabetización
- -CONALFA-
- 2da. calle 6-51, zona 2
- Ciudad de Guatemala, Guatemala
- inf-publica@conalfa.edu.gt
- <https://www.conalfa.edu.gt/>
- Redes sociales
- Facebook: Conalfagt
- X: Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA
- Youtube: Conalfagt

### B. Datos del jefe inmediato

- Lic. Otto Rubén Barrera Hernández  
Contacto: 4215 0823  
Correo electrónico: [asistentese@conalfa.edu.gt](mailto:asistentese@conalfa.edu.gt)

### C. Actividad de la institución

CONALFA es la institución de educación, por mandato constitucional, rectora de la alfabeti-

zación en Guatemala. Está dirigida a personas mayores de 15 años y más, en quienes se enfoca en brindar la educación en su fase inicial mediante procesos metodológicos adecuados según el contexto étnico, cultural y lingüístico de los participantes alrededor de la república.

### D. Programa con los que cuenta la institución

- Fase inicial
- I Etapa de post alfabetización
- II Etapa de post alfabetización

### E. Instituciones análogas

- Fundación Ramiro Castillo Love
- Fundación ADENTRO

### F. Proyecto a desarrollar

Diseño de campaña publicitaria para concientizar acerca de la importancia de la alfabetización, a partir de los programas de CONALFA.

### G. Objetivo

Diseñar una campaña publicitaria para el exterior del Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- considerando la cultura visual del grupo objetivo y su diversidad estando en medios impresos y plataformas digitales.

### H. Descripción del proyecto

Desarrollo de una campaña publicitaria con una presencia en 4 medios (3 digitales y 1 impreso) con una cobertura de 4 meses de contenido.

### I. Presupuesto

Se estima en Q 34 140<sup>77</sup>

### J. Restricciones

- Inclusión de Logotipos institucionales
- Inclusión de colores y tipografías institucionales
- Formato para redes sociales según su uso

## K. Público objetivo

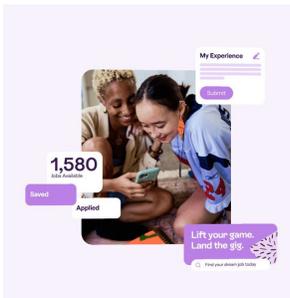
Adultos entre las edades de 25 y 44 años, que hacen uso de las redes sociales para informarse, residentes de la zona metropolitana de Guatemala, con interés en la educación.

## L. Mensaje a transmitir

El analfabetismo es un problema real que afecta a millones de personas en Guatemala, por distintas razones sociales, ha afectan su calidad de vida, sin embargo no es tarde para aprender y no es tarde para ayudar a los demás guiando a quienes lo necesitan, a un grupo de alfabetización de CONALFA.

## 5.2 Recopilación de referencias

### A. Referentes Visuales: Estilo gráfico



## B. Paleta de color



## C. Fotografía e imágen



## 5.3 Estrategia de aplicación de la pieza

### A. ¿Qué?

La realización del diseño de una campaña publicitaria para concientizar sobre la alfabetización, con el fin de que personas analfabetas y personas que hayan estado dentro de los grupos de alfabetización se puedan integrar o reintegrar según sea el caso. Destacando la labor de CONALFA dentro de la población guatemalteca.

### B. ¿Para qué?

Para concientizar a los guatemaltecos que desconocen acerca de una institución que puede ayudar a la alfabetización y educación de personas de 15 años y más y mejorar su calidad de vida.

#### a. Objetivos de la institución

Para concientizar a los guatemaltecos que desconocen acerca de una institución que puede ayudar a la alfabetización y educación de personas de 15 años y más y mejorar su calidad de vida.

#### b. Indicadores de logros

Lograr que las personas analfabetas se integren a los grupos de CONALFA y culminen su educación básica, completando el proceso de homologación hasta sexto grado de primaria.

#### c. Resultados esperados

Aumentar el número de participantes en los programas de alfabetización de CONALFA, atrayendo a familiares, amigos y conocidos de personas analfabetas para que motiven a estas a unirse a un grupo de CONALFA.

#### d. Productos esperados

Piezas para redes sociales como post e historias y piezas de diseño impresas, de índole

informativa dirigidos a personas que deseen integrar a alguien cercano a un grupo de alfabetización.

### C. ¿Con qué?

Mediante post informativos que busquen la sensibilización de la población, en formatos de carruseles, álbumes y publicaciones independientes, con información, fotografías y vectores que aporten a las publicaciones, así generar interacción con el grupo objetivo; además de ello se hará uso de posters informativos que serán distribuidos en los alrededores de donde existen grupos de alfabetización con información similar a lo que se publicará en medios digitales para poder crear un llamado a la acción.

### D. ¿Con quiénes?

- Familiares de personas analfabetas con acceso a redes sociales, que usen una parte de su tiempo en navegar por las plataformas de Facebook y Youtube. De igual forma se integran dentro de este grupo los maestros de grupos de alfabetización de CONALFA.
- Grupos de alfabetización, quienes pueden compartir el mensaje de la campaña publicitaria dando visibilidad al grupo en cuestión.
- Público en redes sociales de CONALFA, quienes se interesan en difundir el mensaje y la labor que realiza la organización a nivel nacional.

### E. ¿Cuándo?

La realización del proyecto inicia en Agosto del 2024 y finalizará en Noviembre del 2024. Los materiales desarrollados por el estudiante se podrán utilizar a partir del 2025.

### F. ¿Dónde?

Esta campaña publicitaria tendrá espacio dentro de las cuentas oficiales en redes sociales de la institución, siendo estas Facebook, X y su página web oficial, asimismo, el material impreso a desarrollar sería distribuido en zonas cercanas de donde existan grupos de alfabetización.

## 5.4 Concepto creativo

El concepto creativo es un enfoque que guía el desarrollo de una pieza de diseño. Sobre esta base se llevará a cabo el contenido que se realizará. El concepto creativo busca plasmarse de forma gráfica para dar a conocer lo que desea comunicar<sup>68</sup>.

A continuación, se desarrollarán 3 técnicas creativas con las cuales se pretende llevar al concepto creativo del proyecto en desarrollo.

### A. Técnica SCAMPER

Desarrollada por Bob Eberle, esta técnica busca ser una serie de preguntas en las cuales se estimulan la generación de ideas. SCAMPER surge del acrónimo de 7 palabras diferentes, estas son: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer otros usos, Eliminar, Reordenar. Cuando se aplican estas estrategias a un proceso, se podrían llegar a explorar alternativas para la resolución de problemas<sup>69</sup>.

	Estrategia	Preguntas clave
<b>S</b>	<b>Sustituir</b>	¿Qué elementos o partes del producto/proceso puedo sustituir? ¿Puedo cambiar a alguien o algo por otra cosa? ¿Qué pasaría si cambiamos un componente, material, o persona?
<b>C</b>	<b>Combinar</b>	¿Cómo puedo combinar o fusionar elementos para mejorar el producto/proceso? ¿Puedo mezclar ideas, materiales o tecnologías? ¿Qué pasa si combinamos este producto con otro?
<b>A</b>	<b>Adaptar</b>	¿Cómo puedo adaptar o modificar el producto/proceso para otro uso? ¿Qué otras ideas similares podría adaptar? ¿Cómo puedo hacer que funcione en otro contexto o lugar?
<b>M</b>	<b>Modificar</b>	¿Qué podría modificar, aumentar o reducir en el producto/proceso? ¿Qué pasaría si lo hiciera más grande o más pequeño? ¿Qué aspecto o detalle puedo cambiar para mejorar?
<b>P</b>	<b>Proponer otros usos</b>	¿Qué otros usos puedo darle a este producto/proceso? ¿Cómo podría utilizarse de manera distinta en otro contexto? ¿Puedo aplicar este producto/proceso a un público diferente?
<b>E</b>	<b>Eliminar</b>	¿Qué puedo eliminar o simplificar en el producto/proceso? ¿Es posible eliminar alguna parte sin afectar su funcionamiento? ¿Qué elementos no son esenciales?
<b>R</b>	<b>Reordenar</b>	¿Qué pasaría si reordenara las partes del producto/proceso? ¿Cómo puedo invertir el orden o la secuencia? ¿Puedo reorganizar el flujo de trabajo para mejorar la eficiencia?

<sup>68</sup> Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, (2016), 53-55.

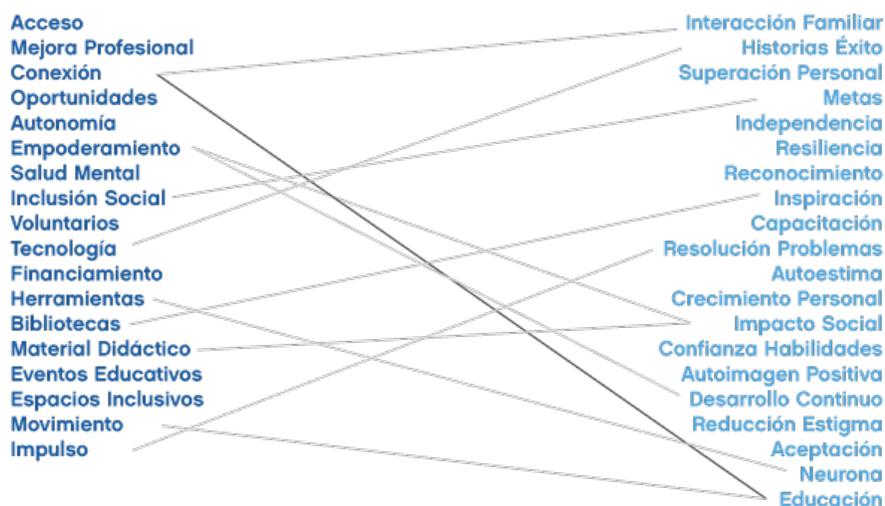
<sup>69</sup> Neuronilla, "Técnica SCAMPER," técnicas de creatividad, 16 de mayo de 2008, <https://neuronilla.com/scamper/>, consultado el 9 de septiembre de 2024.

<b>S</b>	<b>Sustituir</b>	Sustituir los caminos tradicionales por rutas digitales e interactivas que simbolizen el aprendizaje moderno a través de la tecnología y el acceso digital.
<b>C</b>	<b>Combinar</b>	Combinar la idea de rutas de aprendizaje con elementos culturales y locales, personalizando la campaña según las diferentes regiones y comunidades, para que resuene con la identidad cultural del público objetivo.
<b>A</b>	<b>Adaptar</b>	Adaptar las rutas para incluir no solo el viaje hacia la alfabetización, sino también otros tipos de aprendizajes y desarrollos personales y profesionales que pueden ocurrir en paralelo.
<b>M</b>	<b>Modificar</b>	Ampliar el concepto para mostrar rutas colaborativas donde varias personas avanzan juntas, reflejando el apoyo comunitario y la importancia del trabajo en equipo en el proceso de alfabetización.
<b>P</b>	<b>Proponer otros usos</b>	Utilizar las rutas de aprendizaje como una metáfora para el desarrollo emocional y la autoestima, mostrando el crecimiento emocional que acompaña al proceso de aprendizaje.
<b>E</b>	<b>Eliminar</b>	Eliminar cualquier representación física de obstáculos para transmitir que, con el apoyo adecuado y la motivación, todos los caminos están abiertos y accesibles para quienes deseen aprender.
<b>R</b>	<b>Reordenar</b>	Reordenar las rutas para que converjan en un destino común, un "punto de encuentro del conocimiento", que simbolice la meta compartida de una comunidad alfabetizada.

## B. Relaciones forzadas

Desarrollado por Charles Whiting, esta técnica nace de desarrollar conceptos visuales únicos partiendo de palabras al azar con relación a un tema en específico, busca que mediante combinaciones únicas de colores, tipografías

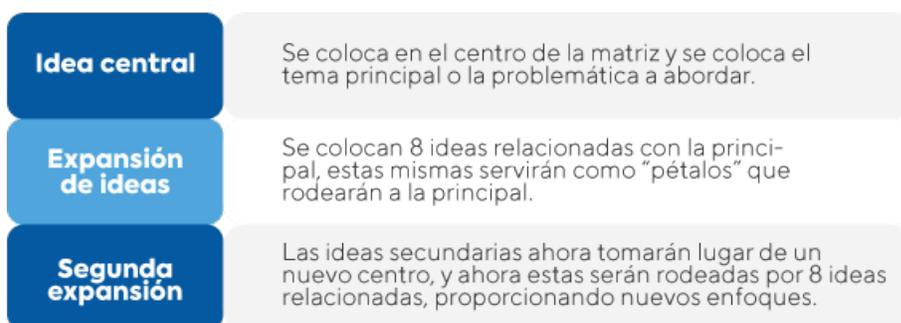
e imágenes, se explore de una forma diferente para comunicar un mensaje. Forzando conexiones entre elementos dispares, los diseñadores pueden descubrir visuales que puedan llegar a capturar la atención del público<sup>70</sup>.



<sup>70</sup> Neuronilla, "Relaciones forzadas," técnicas de creatividad, 15 de mayo 2008, <https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>, consultado el 9 de septiembre de 2024.

### C. Técnica Flor de loto

Yasuo Matsumura concibe esta técnica con el fin que sea una herramienta en la cual se esté constantemente explorando soluciones de una manera más estructurada, buscando la expansión de estas mismas a través de un proceso similar a los pétalos de una flor de loto, donde una idea central se vea rodeada de ideas relacionadas<sup>71</sup>.



Comunicación	Capacitación	Fomentar el autoestima	Empoderamiento económico	Superación personal	Independencia	Pensamiento crítico	Bienestar y salud	Oportunidades laborales
Acceso a nuevos recursos	<b>Empoderamiento</b>	Participación en la sociedad	Facilidad en cumplir responsabilidades personales	<b>Motivación</b>	Conexión con la sociedad	Acceso a la tecnología	<b>Beneficios</b>	Mayor conocimiento
Educación y desarrollo	Búsqueda del éxito	Autoaprendizaje	Reconocimiento y celebración de logros	Contribución a la sociedad	Logro y orgullo	Participación ciudadana	Empoderamiento	Autonomía e independencia
Reducción de barreras	Acceso a mayor información	Programas multilingües	Empoderamiento	Motivación	Beneficios	Estigmatización social al analfabetismo adulto	Dificultad económica	Confusión
Fomento al respeto y diversidad	<b>Inclusividad</b>	Inclusión a personas discapacitadas	Inclusividad	<b>Alfabetismo</b>	Desafíos	Desconocimiento de los programas	<b>Desafíos</b>	Compromiso
Equidad en la comunidad	Igualdad de género en la educación	Educación a adultos mayores	Autoestima	Comunidad	Recursos	Resistencia al cambio	Falta de apoyo	Barreras geográficas
Control	Comunicación efectiva	Reconocimiento de logros	Celebración de logros comunitarios	Apoyo emocional	Grupos de alfabetización cercanos	Material didáctico	Guías de estudio	Útiles de aprendizaje
Establecer metas	<b>Autoestima</b>	Desarrollo de confianza en habilidades	Programas en lugares marginados	<b>Comunidad</b>	Historias de éxito locales	Mentores calificados	<b>Recursos</b>	Material bilingüe
Reducción de vergüenza	Empoderamiento en aprendizaje continuo	Orgullo personal	Acceso centrado	Espacios seguros	Eventos y talleres	Recursos de alfabetización funcional	Acceso a guías para ejercicios	Espacios para los grupos

<sup>71</sup> Neuronilla, “Flor de Loto,” técnicas de creatividad, 20 de marzo 2018, <https://neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>, consultado el 9 de septiembre de 2024.

## D. Conceptos desarrollados

- Rutas de aprendizaje
- Letras confusas
- Conéctate con la educación
- Puentes de conexión
- Red de inspiración
- Ventanas de oportunidad
- Puzzle de inclusividad
- Mapa de oportunidades

## E. Insight

Encuentro que mis oportunidades se ven reducidas por mi falta de conocimiento, pero quiero salir adelante.

## F. Concepto escogido

Mediante la técnica “relaciones forzadas”, se llegó al desarrollo del concepto creativo “**Co-néctate con la educación**”. Sabiendo que la educación es la base con la cual CONALFA trabaja constantemente, englobando no solamente la alfabetización, sino también la homologación de los grados de educación primaria. Añadiendo las diversas funciones en las cuales las personas pueden conectarse.

## G. Fundamentación del concepto

Este concepto resalta cómo el proceso de alfabetización y educación permite conectar a las personas y establecer vínculos más profundos con su entorno, facilitar la interacción social, acceder al conocimiento, participar activamente en la ciudadanía, y desarrollar habilidades de pensamiento crítico, teniendo en cuenta también la era digital a la cual nos enfrentamos hoy en día. Además, subraya la oportunidad que ofrece la educación para mejorar la calidad de vida, promoviendo un acceso equitativo a la información y fomentando un crecimiento integral en la sociedad.

## 5.5 Premisas de diseño

### A. Premisa cromática

Para usos del proyecto, se estará utilizando la paleta de colores institucionales, reflejando los principales colores seguridad, seriedad y compromiso, y en segundo plano construido en base a la diversidad cultural de Guatemala.

### Paleta cromática principal

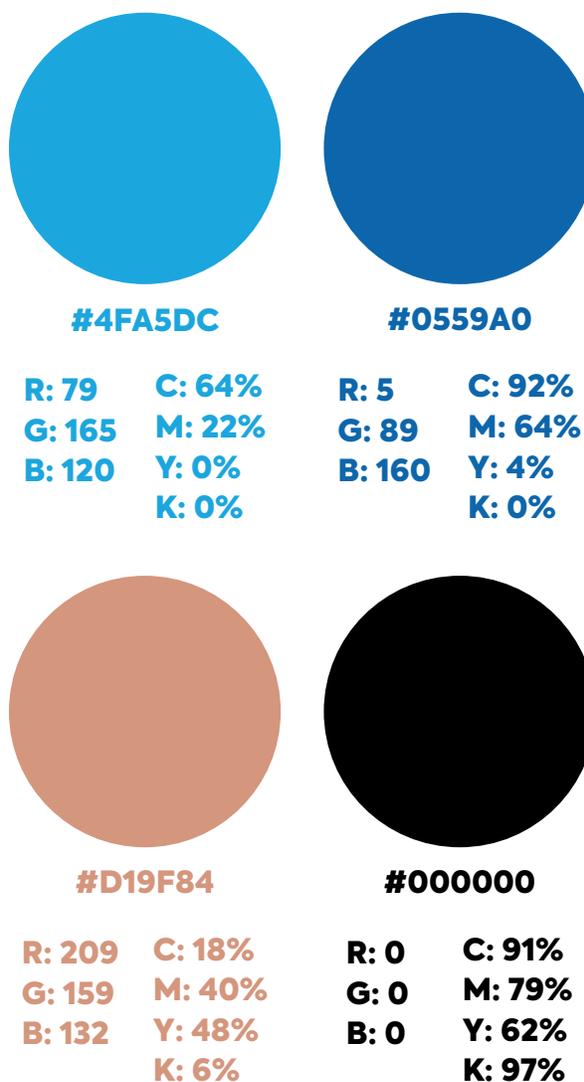


Figura 7. Premisa cromática principal

## Paleta cromática secundaria

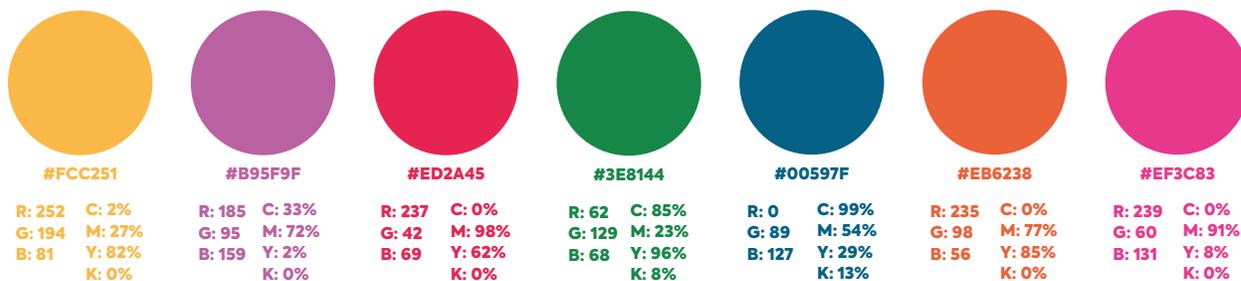


Figura 8. Premisa cromática secundaria

## B. Premisa tipográfica

Se decidió utilizar la paleta tipográfica institucional para continuar en la entonación de los materiales de la institución. La tipografía principal será Axiforma Black para cuerpos de texto

mayores como titulares, complementados con TT Norms Pro Regular para cuerpos de texto menores. Siendo ambas tipografías minimalistas del estilo San Serif para una mayor legibilidad.

Principal

### Axiforma Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Secundaria

### TT Norms Pro Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Apoyo

### Nexa Book

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 9. Premisa tipográfica

### C. Íconos e ilustraciones

Se hará uso de íconos en un estilo minimalista acorde a la línea gráfica establecida, estos mismos serán utilizados como un apoyo gráfico para los contenidos, colocándolos en distintas aplicaciones.



Figura 10. Ejemplos de íconos y vectores a utilizar

### D. Formato y retículas

El formato de las piezas gráficas será acorde a las publicaciones trabajadas con anterioridad en la institución para redes sociales y en el caso del medio impreso, se tomará como guía el tamaño utilizado para afiches en su más reciente implementación de estos mismos, siendo un formato de 18\*24 plgs, en el caso de los post se establecerá un formato de 1200x1200px, y en el caso de las animaciones será en formato 1080x1920px, para su uso en shorts y reels. Se hará uso de la retícula modular ya que esta misma tiene un aprovechamiento de espacio para formatos con bastante texto y elementos, con una mayor facilidad para estructurarlo<sup>72</sup>.

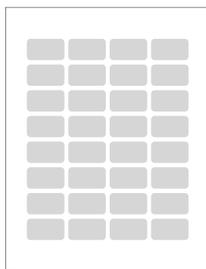


Figura 11. Ejemplo de retícula modular

### E. Fotografía

Se hará uso de la fotografía como un material de apoyo con el fin que pueda complementar el texto que se implementará. El estilo fotográfico a adaptar será LifeStyle<sup>73</sup>, este es un estilo de fotografía donde se captura a las personas en un entorno natural y cotidiano en la realización de sus actividades, se elegirán las fotografías que se asimilan más al estilo en relación al material proporcionado por la institución, teniendo en cuenta que este estilo fotográfico aportará un ambiente más natural y apegado a la realidad de los grupos de alfabetización de el CONALFA.



Figura 12. Ejemplos de estilo fotográfico a utilizar, estilo lifestyle.

<sup>72</sup> Emilio Romero, "Que es la retícula en diseño gráfico y tipos" INESEM, 8 de abril 2024, <https://www.inesem.es/revistadigital/diseño-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/#:~:text=Una%20ret%C3%ADcula%20modular%20es%20una,crean%20%C3%A1reas%20llamadas%20zonas%20espaciales>. consultado el 8 de septiembre de 2024.

<sup>73</sup> Cristina Navarro, "15 tipos de fotografía y sus características" Cristina Navarro, 1 enero 2023, <https://soycristinanavarro.es/tipos-de-fotografia>, consultado el 7 de septiembre de 2024.



En conclusión, se presentó la estrategia creativa para el desarrollo del proyecto, gracias al uso de un brief de diseño, referencias, definiciones y uso de conceptos creativos y la creación de las premisas de diseño para utilizar. En el siguiente capítulo se desarrollará la producción gráfica para el material de diseño.



---

## Capítulo

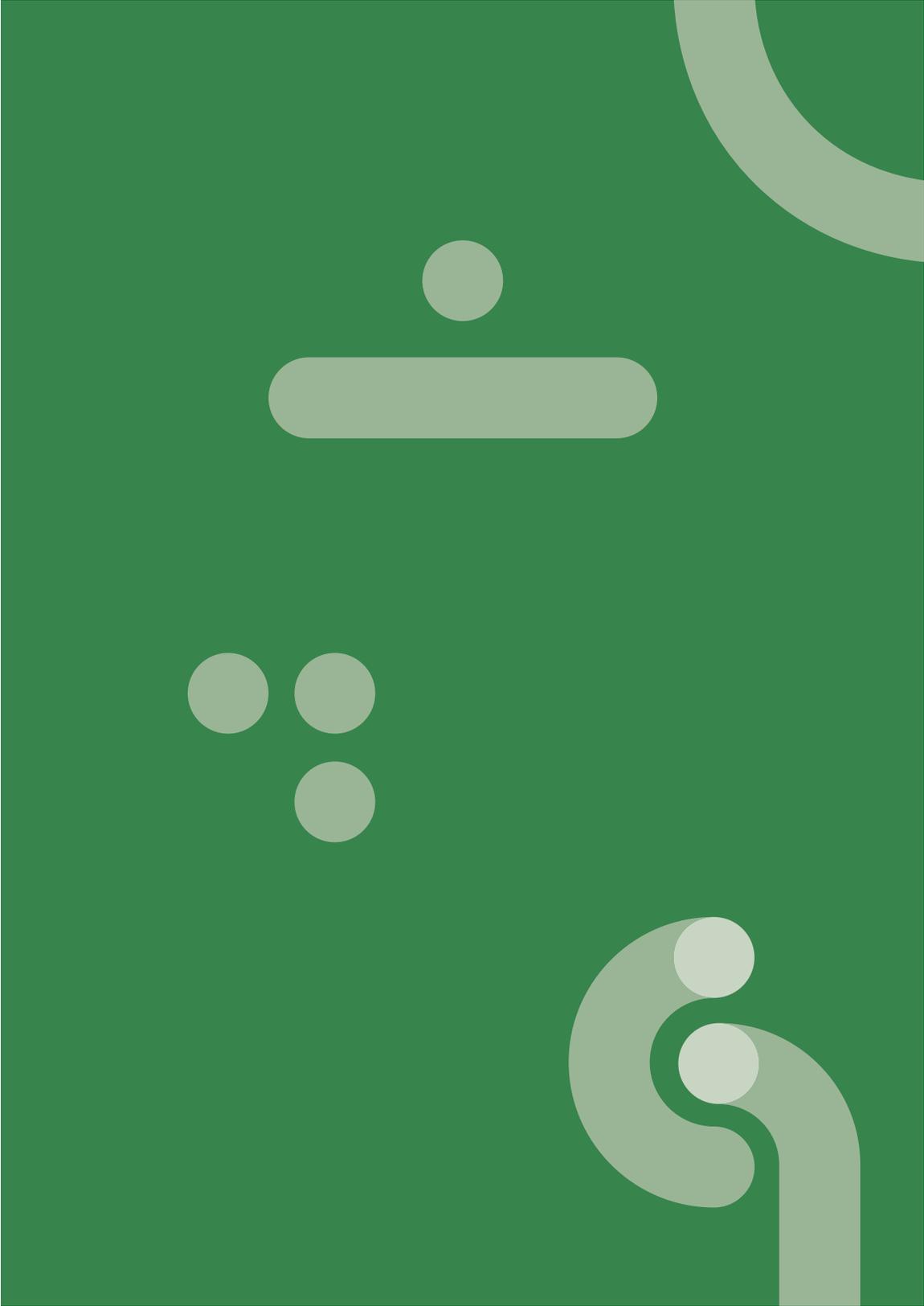
# 06



## Producción gráfica .....

Nivel de visualización I  
Nivel de visualización II  
Nivel de visualización III  
Resultado final  
Fundamentación técnica  
Lineamientos de la puesta en práctica  
Aporte económico del estudiante

En el capítulo anterior se redactó la estrategia creativa para el presente proyecto. En este capítulo, se presentará la producción gráfica, esta es la fase de ejecución realizada en tres niveles de visualización y validación, en conjunto con distintos actores, en donde se materializarán las piezas gráficas planteadas para el proyecto.



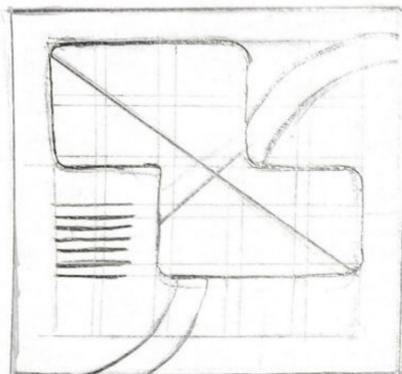
## 6.1 Nivel de visualización I

Para el primer nivel de visualización se realizan los bocetos a diseñar para esta intervención, dentro de las cuales se hará una selección tras la realización de una autoevaluación<sup>74</sup>.

Para la realización del presente proyecto, el cual es una campaña publicitaria para medios digitales e impresos, se decidió reforzar la parte de piezas gráficas para redes sociales, entre las cuales las principales piezas pertinentes son post, historias, portadas de redes sociales y álbumes, en el caso del medio impreso a abordar, se hará la realización de afiches.

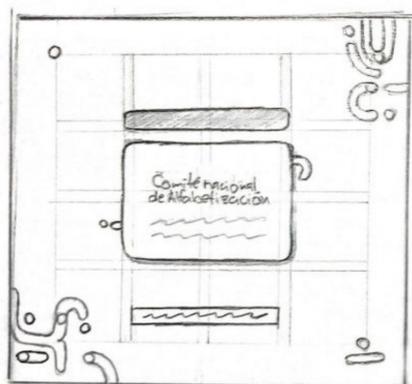
Para ello se realizaron distintas propuestas de bocetos a mano para el caso de los post para redes sociales, esta misma línea gráfica será aplicada a los diseños de afiches. Estos bocetos se realizaron sobre una retícula modular como base para la generación de estas mismas propuestas. Posteriormente se hará una definición a mayor escala en los siguientes niveles.

### A. Propuesta de bocetaje



**Figura 13. Propuesta 01**

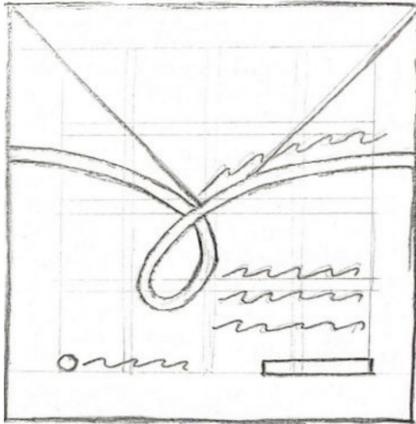
- ◀ En esta propuesta se coloca el texto sobre el mismo fondo, este mismo será un color plano sin más elementos que un cinto en el cual se redactará el nombre de "CONALFA" utilizando colores contrastantes con el fondo y el color del texto, haciendo uso del recurso positivo y negativo para facilitar la lectura y legibilidad. El diseño de esta propuesta mantiene un uso de fotografía dentro de formas geométricas, haciéndolo lo más minimalista posible.



**Figura 14. Propuesta 02**

- ◀ En esta propuesta se colocó el texto dentro de un cuadro de texto más grande, simulando el estilo de diseño de neoformismo, haciendo uso de sombras en los cuadros de texto, provocando profundidad al elemento. Adicionalmente, se colocaron formas como líneas y puntos, conectando estas mismas, se hará uso del recurso del color en las formas. El texto son párrafos cortos y el color del mismo contrastará con el cuadro en el cual estará colocado facilitando la lectura. El titular se sitúa en el primer cuadro para dar jerarquía visual.

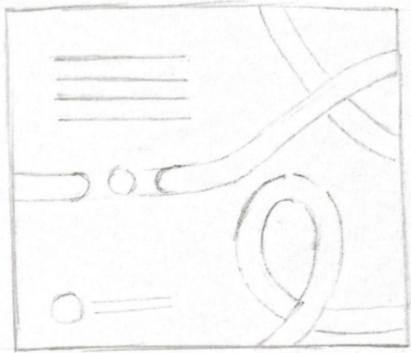
<sup>74</sup> Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, (2016), 56-64.



**Figura 15. Propuesta 03**

En esta propuesta se propuso una implementación de la imagen sobre parte del fondo en la parte superior, posteriormente, haciendo uso de un elemento con la forma ondulada como soporte visual dinámico se divide. La parte inferior corresponde a un color plano en el cual se colocará el texto con un color contrastante.

Los textos deberán de ser cortos para una fácil lectura, mientras que el titular se sitúa sobre la imagen siguiendo la forma dinámica del elemento ondulado.



**Figura 16. Propuesta 04**

En esta propuesta se utiliza el color plano como fondo, utilizando la implementación de elementos ondulados se secciona el diseño en áreas. Estos elementos pueden ser vectores coloreados o bien pueden ser únicamente el texto sin bordes, pero simulando la forma ondulada.

El texto al estar sobre un espacio plano será sin cajas de texto, la aplicación es tanto para el cuerpo de texto como para el titular. Las imágenes se integran en recuadros en la parte inferior, en caso de su ausencia se coloca otros elementos sin sobrecargar la pieza.

## B. Autoevaluación de las propuestas

Al finalizar el proceso de bocetaje, se realizó un ejercicio de autoevaluación de las propuestas, con el uso de un instrumento de evaluación, proporcionado por el catedrático de Proyecto de Graduación II (Anexo 1). Mediante este instrumento se evaluaron los bocetos en las secciones con la finalidad de tener una visión contrastada de los bocetos para su selección y proceder en la producción de las piezas de diseño.

Según la autoevaluación se encontró como propuesta más favorable la propuesta 2.

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	<b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	3	4	2	2	
2	<b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	3	5	3	2	
3	<b>Fijación:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	3	5	2	1	
4	<b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	5	1	2	
5	<b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	4	5	2	1	
6	<b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.	4	5	3	3	
7	<b>Estilización:</b> Muestra si se dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	4	4	1	1	
8	<b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	4	5	1	2	
9	<b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	3	4	2	2	
10	<b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	4	5	1	3	
<b>TOTAL</b>						

Figura 17. Evaluación de propuestas

### C. Propuesta elegida

El siguiente boceto corresponde al diseño seleccionado posteriormente de la autoevaluación, para poder ser expuesto ante compañeros estudiantes de la jornada matutina de diseño gráfico del décimo ciclo.

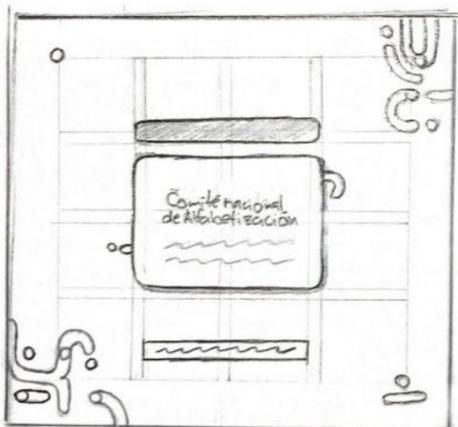


Figura 18. Diseño de post para redes sociales.

### D. Propuesta preliminar digitalizada

Se realizó la digitalización del boceto en cuestión para tener una visualización final del producto, teniendo en cuenta que será esta la gráfica a desarrollar, lo cual se tiene que ver reflejado en las demás piezas gráficas.



Figura 19. Boceto digitalizado para exponer ante compañeros estudiantes de décimo ciclo de diseño gráfico.

### E. Observaciones recibidas por estudiantes de 10mo ciclo

- Realizar una propuesta integrando el uso de fotografías para tener una visualización en el caso que se utilicen recursos de este estilo.
- Integrar texto real para tener una visualización de la información ya integrada y evitar el uso de relleno falso para facilitar la realización de las piezas gráficas.
- Replantear el tamaño de los elementos de apoyo como los íconos y el texto que los acompaña para tener mayor legibilidad.
- Realizar variaciones en positivo y negativo en cuanto al color del fondo para visualizar la versatilidad del diseño y la claridad del texto en los distintos espacios.

## 6.2 Nivel de visualización II

En el siguiente nivel de visualización, con la ayuda del método de autoevaluación, se realizó la digitalización de los bocetos seleccionados<sup>75</sup>, teniendo en cuenta los comentarios y puntos de mejora según los estudiantes de décimo ciclo de la carrera de diseño gráfico, a quienes se les presentó los resultados del nivel de visualización I.

En esta fase se hizo énfasis en la diagramación y variaciones para la presentación de contenidos presentados, así como la integración de otros elementos. De tal forma que se puedan presentar de manera más aterrizada el tipo de tratamiento que se estará implementando a las piezas de diseño.

### A. Digitalización de propuesta seleccionada

Según comentarios y puntos de mejora, se implementó el uso de fotografías para integrar una forma de diagramación en la que no cuente únicamente con cuerpo de texto. Asimismo, se hicieron ajustes en tamaños de la iconografía y en la jerarquía de texto, se intercambié el texto simulado por información real para una

<sup>75</sup> Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, (2016), 48

visualización más adecuada y se realizó una versión en positivo. En este sentido, los bocetos quedaron de la siguiente manera:



Figura 20. Digitalización de pieza con cambios implementados.



Figura 21. Digitalización de la pieza en positivo.



Figura 22. Digitalización de la pieza implementando imágenes.



Figura 23. Digitalización de la pieza implementando imágenes y variaciones de diagramación.



Figura 24. Digitalización de la pieza con variaciones en la diagramación.

## B. Validación de nivel II: Profesionales del diseño

Finalizado el proceso de cambios digitales, se continúa con el segundo nivel de validación, en donde las propuestas realizadas se deberán de presentar ante expertos en las áreas del diseño en las cuales el proyecto se está desarrollando<sup>76</sup>, quienes proporcionarán la retroalimentación para el siguiente nivel de visualización.

La técnica implementada en este proceso fue el "Focus Group", en la cual se reúnen a participantes en una entrevista y se dan distintos puntos de vista, opiniones e ideas para tener otro tipo de perspectiva, esto favorece en la toma de decisiones y mejora de las piezas de

<sup>76</sup> Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, (2016), 62.

diseño realizadas<sup>77</sup>. Durante esta práctica se realizó una serie de preguntas como guía para poder situar a los participantes de la actividad en el debate.

### Participantes de la validación:

La actividad se realizó gracias al apoyo de cinco diseñadores que han tenido experiencia o trabajan dentro del área de campañas publicitarias:

- Ximena Figueroa - Diseñadora gráfica.  
10 años de experiencia.
- Andres Daccarett - Diseñador gráfico.  
32 años de experiencia.
- Mely Garrido - Diseñadora gráfica.  
5 años de experiencia.
- Melani Alvarado - Diseñadora gráfica.  
7 años de experiencia.
- Gabriel Martinez - Mercadólogo.  
4 años de experiencia.

### Observaciones y recomendaciones:

- Reducción en la cantidad de texto en las piezas de diseño para evitar cansar al espectador y perder su atención con mucha información, se podría solucionar haciendo uso de varias piezas estilo carrusel o álbum (mosaicos) para repartir la información.
- Evitar la división de palabras para mantener una lectura continua, en caso de ser necesario el uso de estas, evitar el uso excesivo en un mismo párrafo.
- Las figuras y elementos gráficos pueden mejorar jugando más con ellas, siendo más grandes y reduciendo la cantidad colocada, ya que estos mismos son los que le dan personalidad a las piezas, y si se llegase a utilizar en los álbumes podrían conectarse entre imágenes para darle continuidad.
- En relación al factor humano se sugiere integrar fotos con más personas para evitar sólo el texto, esto propondría una forma de diagramación distinta en relación a la información, esta misma puede ser más infográfica, con íconos, mapas, etc.

- Darle más protagonismo al titular en los caso que sea demasiado pequeño para poder conservar la atención y conocer de lo que se está hablando en la pieza.

## 6.3 Nivel de visualización III

En este nivel de visualización, se realizaron los cambios pertinentes en las piezas presentadas con anterioridad, buscando mejorarlas para la siguiente validación y tener un resultado más cercano al final. Durante este nivel se presentaron las piezas hacia personal de la institución y miembros del grupo objetivo del proyecto, siendo estas piezas los resultados de las piezas destinadas a redes sociales y los afiches.

### A. Mejoras elaboradas de las piezas



Figura 25. Mejoras de piezas de diseño.



Figura 26. Mejoras de piezas de diseño.

<sup>77</sup> Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, (2016), 62.



**Figura 27.** Mejoras de piezas de diseño.

### B. Validación de nivel III: Autoridades de institución y grupo objetivo

Al terminar los cambios en las piezas de diseño realizadas, se continuó con el siguiente nivel de validación, para ello se realizó nuevamente la técnica de focus group para poder desarrollarlo de la mejor manera, guiado por una serie de preguntas a utilizar (Ver Anexo O2). Para el ejercicio 5 autoridades de la institución y 5 personas pertenecientes al grupo objetivo participaron en este nivel de validación.

#### Participantes de la validación: Autoridades de la institución

- Lic. Edgar García - Asesor técnico de CONALFA
- Lcda. Ada Chavarria - Asesora técnica de CONALFA
- Lcda. Mariela León - Asistente profesional de Sede de CONALFA
- Lic. Juan Carlos Callejas - Coordinador de Unidad de Seguimiento y Evaluación de CONALFA
- Lcda. Mónica Salala - Coordinadora de Unidad de Información Pública de CONALFA

#### Participantes de la validación: Representantes del grupo objetivo

- Josué Quisquinay - Beneficiario
- Karen Velasquez - Beneficiario
- Andrea Toj - Beneficiario
- Andrés Bojorquez - Beneficiario
- Stephany Saquic - Beneficiario

#### Observaciones y recomendaciones:

- Se debe de tomar en cuenta los programas de alfabetización que se imparten en el interior del país, ya que estos mismos son bilingües, así se le da importancia.
- Reconsiderar el uso de algunas imágenes, ya que podría parecer que el proyecto está enfocado en únicamente para personas ladinas, se puede solucionar colocando más imágenes de personas del interior del país.
- Corregir algunas palabras o estructuras gramaticales y de oraciones para una lectura más adecuada, al igual que evitar el uso de palabras técnicas ya que el lector se puede sentir agobiado con la información técnica.
- Hacer uso de algún tipo de estadística de analfabetismo en Guatemala para presentar la información más acertada y actualizada, al igual que incluir mayormente el tema de participación de la mujer en el proceso de alfabetización.
- Hacer la información lo más resumida posible para captar la atención del público más fácilmente.
- Agregar imágenes de las personas de los grupos de alfabetización en diferentes actividades, por ejemplo en clase, o en graduaciones, etc.

Adicionalmente, a las observaciones recibidas, se realizaron validaciones con los estudiantes de la jornada matutina de diseño gráfico del décimo ciclo, sin embargo no se recibieron observaciones relevantes o estas mismas eran similares a las que se mencionaron anteriormente.

Finalmente, se continuó con la realización de cambios y mejoras en relación a las observaciones, con estas mismas se presentaron nuevamente a los estudiantes de décimo ciclo para dar una vista preliminar a los resultados finales de la producción gráfica, con esta última los estudiantes no realizaron cambios por lo que se procedió a los resultados finales de las piezas.

## 6.4 Resultado final



Figura 28 y 29. Piezas de diseño para redes sociales mes 1 y 2

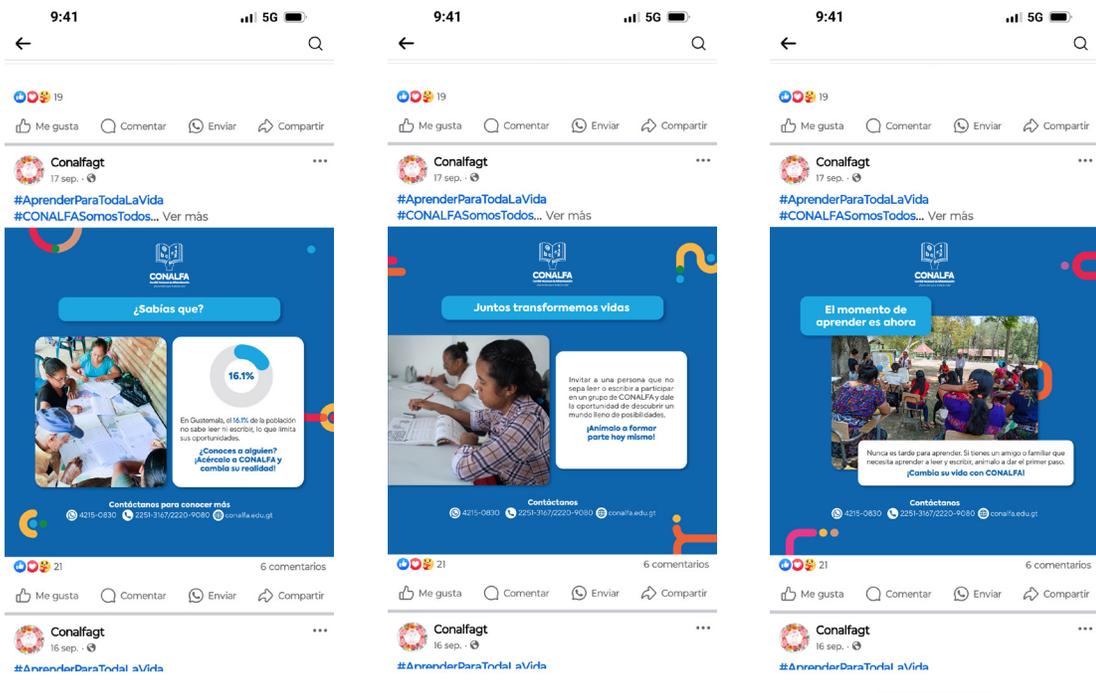
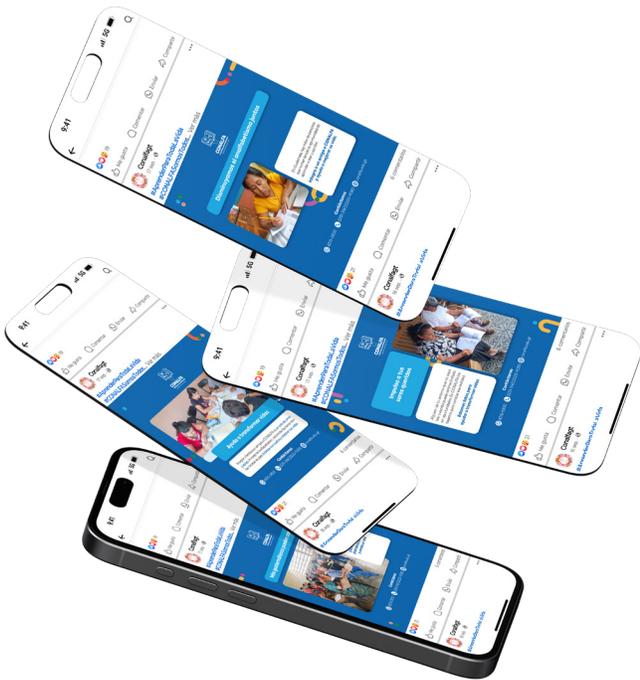


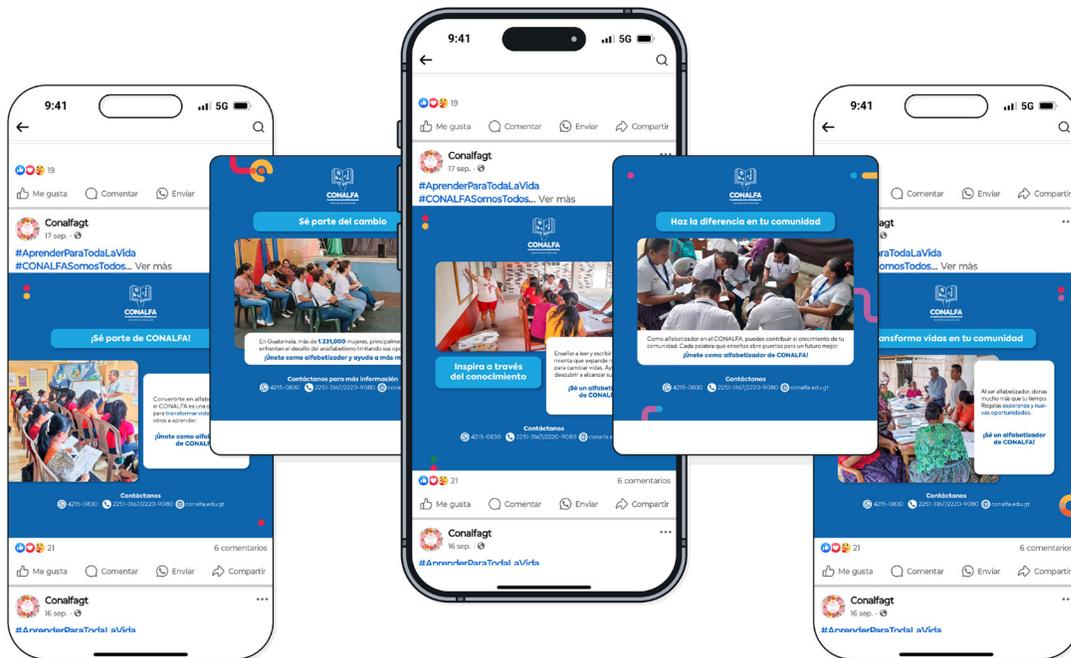
Figura 30. Piezas de diseño para redes sociales mes 3



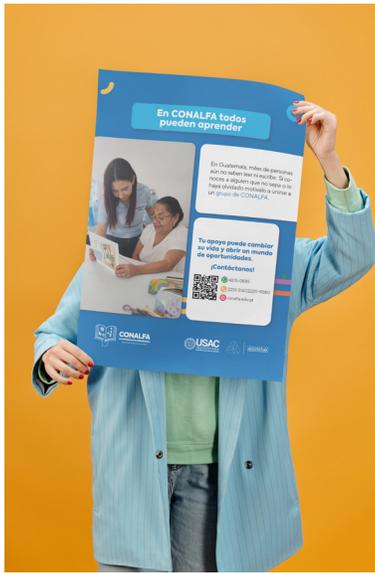
**Figura 31.** Piezas de diseño para redes sociales mes 3



**Figura 32.** Piezas de diseño para redes sociales mes 4



**Figura 33.** Piezas de diseño para redes sociales mes 4



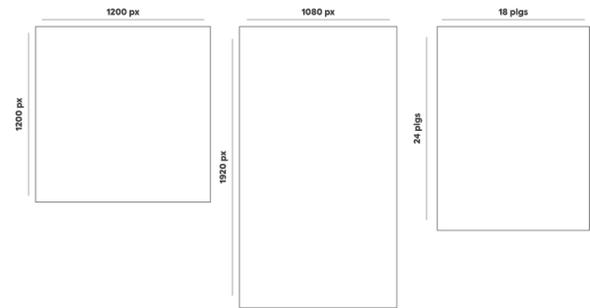
**Figura 34.** Piezas de diseño, afiche publicitario

## 6.5 Fundamentación técnica

Una vez presentadas las piezas gráficas en su fase final, se procederá a describir de forma breve la fundamentación técnica de los criterios de diseño gráfico que se tomaron en cuenta para la realización y desarrollo de las piezas en base a la estrategia creativa utilizada, a este proceso se le denomina como fundamentación técnica<sup>78</sup>.

### A. Formato

El formato a utilizar se continuó según lo establecido durante las premisas de diseño, es decir, el formato correspondiente para los formatos estilo post fue de 1200 x 1200px, para el caso de las animaciones se mantuvo el formato de 1080 x 1920px, orientación vertical y finalmente, en relación al formato para los afiches, se continuó con el tamaño establecido 18 x 24plgs, en orientación vertical.



**Figura 35.** Formato de materiales elaborados.

### B. Retícula

Para tener una mejor distribución de los elementos y del contenido se utilizó una retícula que se adaptara al estilo gráfico a utilizar, esta fue la retícula modular, la cual divide en diferentes guías de forma vertical y horizontal la mesa de trabajo, lo que facilita la alineación de textos, imágenes y otros elementos gráficos<sup>79</sup>.

La retícula modular permite que cada elemento, como imágenes, texto y logotipos, esté organizado de manera consistente en cada pieza. Esto crea una sensación de uniformidad en la campaña, lo cual es crucial para que las publicaciones tengan una identidad visual sólida y fácil de reconocer.

Ayuda a balancear el contenido de imágenes y texto, permitiendo que las imágenes y los bloques de texto se mantengan dentro de un esquema bien organizado. Esto garantiza que el mensaje sea claro y no se vea saturado o confuso.

La retícula modular permite establecer una jerarquía clara en las piezas. Por ejemplo, los títulos y subtítulos destacan por su ubicación y tamaño, mientras que los llamados a la acción están bien posicionados para captar la atención del usuario de forma rápida.

<sup>78</sup> Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, (2016), 64.

<sup>79</sup> CEI Escuela de Diseño, La retícula en el Diseño Gráfico, disponible en: <https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/> (acceso el 13 de octubre de 2024).

Cada pieza tiene un equilibrio entre el texto y la imagen, lo que ayuda a que la pieza sea visualmente atractiva y fácil de consumir. La retícula modular ayuda a mantener este balance y asegurar que ninguna sección se sienta desproporcionada.

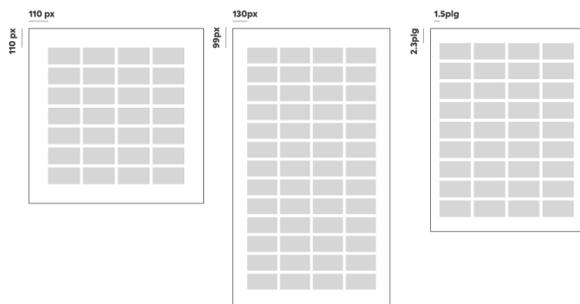


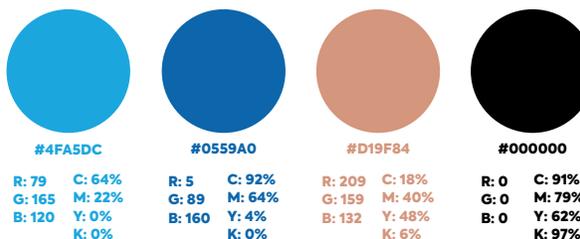
Figura 36. Retícula modular utilizada para la distribución de contenidos.

Según Ambrose y Harris, «la retícula modular es una herramienta esencial para estructurar y controlar la información, ofreciendo claridad y consistencia en el diseño, lo que mejora la experiencia del usuario»<sup>80</sup>. El uso de este sistema no solo optimiza el proceso creativo, sino que también permite una mayor flexibilidad en la creación de diseños complejos y escalables.

### C. Código cromático

La paleta de color mencionada en las premisas de diseño se mantuvieron dentro de las piezas desarrolladas, esta misma es acorde a los colores institucionales, donde predominan el color azul y celeste, haciendo un contraste con los colores secundarios para los elementos gráficos más pequeños, de tal forma que estos continúan siendo un apoyo para el concepto a modo general, sin perder la parte institucional que se presentará dando como resultado un alto contraste entre los colores y llamando la atención sin que se vea monótono el uso de los colores secundarios. La codificación está tanto en RGB como en CMYK por el uso que se dará en piezas digitales e impresas.

### Paleta cromática principal



### Paleta cromática secundaria

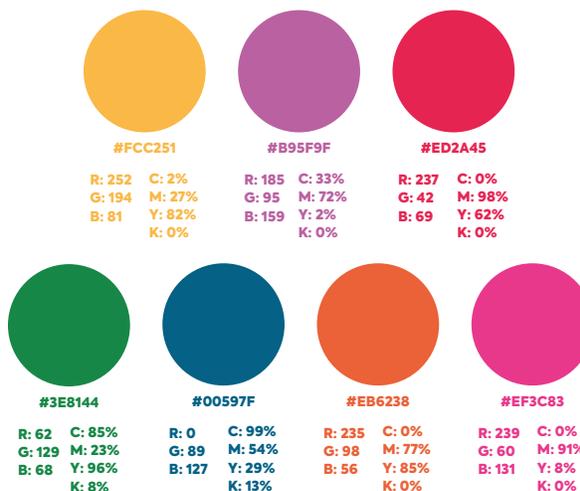


Figura 37. Paleta cromática.

### D. Código tipográfico

El uso de tipografías en las premisas de diseño abarcaban 3 estilos diferentes del estilo San Serif, lo que garantiza una coherencia estética en todo el diseño, asegurando que el estilo visual sea limpio y moderno pertenecientes a las tipografías institucionales, estas presentan un estilo moderno y ligero en la lectura, lo cual lo hace más armonioso visualmente<sup>81</sup>. Sin embargo, en comparación de las premisas de diseño, se eliminó una tipografía ya que sería tomada únicamente bajo ciertas circunstancias o en el momento que el diseño necesitase alguna otra intervención, el cual no fue el caso, por lo cual no se integrará la tipografía de apoyo.

<sup>80</sup> Ambrose, Gavin, y Paul Harris. Grid Systems: Principles of Organizing Type. London: Bloomsbury, 2012, p. 45.

<sup>81</sup> Tania Izquierdo, «Qué es serif y sans serif en tipografía y en qué se diferencian», Tania Izquierdo, 2023, <https://taniaizquierdo.com/serif-sans-serif/>.

**Principal** **Axiforma Black**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn**  
**Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Secundaria** **TT Norms Pro Regular**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 38. Tipografías Axiforma Black y TT Norms Pro Regular

La elección de Axiforma Black como tipografía principal es adecuada ya que asegura una lectura clara y directa. En el contexto de una campaña de alfabetización, la legibilidad es crucial para que el mensaje llegue de manera efectiva a personas de todas las edades y niveles educativos. Esta misma está integrada en los titulares y en textos en los cuales se desea hacer énfasis, como es el caso de los llamados a la acción. Adicionalmente, el peso de esta tipografía facilita establecer una jerarquía clara en el diseño, guiando al lector hacia los mensajes clave.

Axiforma tiene un diseño contemporáneo, limpio y profesional, lo que la hace ideal para una campaña que quiere comunicar modernidad, innovación y accesibilidad. Este tipo de tipografía es perfecta para atraer tanto a públicos jóvenes como adultos, lo que refuerza el propósito inclusivo del proyecto.

TT Norms Pro Regular al ser más delgada y ligera, permite un contraste adecuado sin competir por atención con los titulares, ideal para cuerpos de texto, subtítulos o aclaraciones. Esta misma asegura una excelente legibilidad en tamaños más pequeños. Esto la hace perfecta para incluir información secundaria, descripciones o datos que requieren mayor densidad de texto, como folletos o contenido en redes sociales.

El uso de Axiforma Black y TT Norms Pro Regular es adecuado para el proyecto, ya que ambas tipografías ofrecen claridad, legibilidad y una estética contemporánea que refuerza el

mensaje de inclusión, accesibilidad y conexión educativa. El balance entre una tipografía principal de gran peso visual y una secundaria más sutil asegura que la información se transmita de manera efectiva y profesional, captando la atención del público objetivo de manera eficiente.

## E. Código icónico-visual

El código icónico-visual integrado en las piezas, parte desde el uso de fotografías de personas en grupos de alfabetización. Estas fotografías al ser proporcionadas por el equipo de información pública de CONALFA, se buscó y seleccionó aquellas donde se presentaban de mejor manera los grupos de alfabetización y sus participantes, así como los alfabetizadores y voluntarios, considerando los diferentes grupos étnicos, edades y sexo de los participantes, seleccionando fotografías mayormente en encuadres como general y de primer plano.

De estas mismas imágenes se hicieron correcciones en post producción, como encuadre, imperfecciones, colorización, entre otros, para tener como resultado imágenes adecuadas para las piezas tanto digitales como impresas.



Figura 39. Ejemplo de la aplicación del código icónico-visual a las fotografías

## F. Código lingüístico:

El código lingüístico utilizado durante el desarrollo de la campaña se implementó un código lingüístico técnico-educativo adaptado a las características y objetivos del contenido desarrollado. Este código combina elementos especializados y pedagógicos para garantizar una transmisión efectiva del conocimiento, así como la comprensión de los conceptos por parte de distintos tipos de audiencia.

### 6.6 Lineamientos de la puesta en práctica

A continuación, se presentarán las especificaciones técnicas para el uso correcto de los materiales elaborados en el proyecto, para garantizar la efectividad de la campaña publicitaria realizada.

#### A. Componentes del proyecto

Se hará entrega a la institución los siguientes archivos de manera digital:

Archivos editables en formato .ai y .aep de las piezas desarrolladas según sea el caso.

##### a. Materiales para redes sociales

- Documento Editable Adobe Illustrator.
- Documento Editable Adobe After Effects.
- Documentos PNG de los post estáticos.
- Archivos MP4 de reels/shorts.
- Carpeta de imágenes y tipografías.

##### b. Afiches

- Documento Editable Adobe Illustrator.
- Documentos en PDF para impresión.
- Carpeta de imágenes y tipografías.

#### B. Especificaciones técnicas

Publicación digital para el Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- como apoyo en su publicidad en redes sociales en relación a la educación.

#### a. Materiales para redes sociales

- Extensión de archivos PNG de post para redes sociales
- Formato de visualización de post individual 1200px \* 1200px
- Elaborado por medio del programa Adobe Illustrator CC 2023
- Publicación de 36 post en 4 meses
- Márgenes
  - Superior 110px
  - Inferior 110px
  - Externo 110px
  - Interno 110px
- Extensión de archivos MP4 de reels/shorts para redes sociales
- Formato de visualización de post individual 1920px \* 1080px
- Elaborado por medio del programa Adobe After Effects CC 2023
- Publicación de 8 reels/shorts en 4 meses
- Márgenes
  - Superior 99px
  - Inferior 99px
  - Externo 130px
  - Interno 130px

#### b. Afiches

- Documento editorial PDF para impresión en CMYK
- Formato de visualización de pieza individual 18plg \* 24plg
- Elaborado por medio del programa Adobe Illustrator CC 2023
- Publicación de 4 piezas
- Margen de 0.8 pulgadas

#### C. Condiciones de uso

Se hará entrega de las piezas gráficas a la institución por vía digital, mediante una carpeta compartida en Google Drive, incluyendo las piezas descritas con anterioridad, tanto archivos digitales como piezas finales. Estos son:

- Campaña para redes sociales de 36 post y 8 reels/shorts
- 4 piezas de afiches

Los afiches fueron diseñados específicamente para tener una reproducción impresa, en el caso de la campaña para redes sociales, está planeado para usarse exclusivamente en plataformas digitales como facebook.

#### D. Condiciones de reproducción

En el caso del material digital, su uso es exclusivo para plataformas digitales, por lo cual no debe de realizarse una reproducción física de las piezas. En el caso de los afiches informativos, se deberá de imprimir a color, en tamaño de 18\*24

pulgadas, sobre papel texcote u opalina para asegurar la durabilidad del material y la calidad del mismo. Los valores de reproducción deberá de ser en calidad JPEG- Alta y una resolución de 300ppp.

#### 6.7 Aporte económico del estudiante

A continuación, se presenta el aporte económico que el estudiante realizó mediante la elaboración y desarrollo del proyecto:

Costos Fijos	Valor
Agua	Q 130
Luz	Q 280.15
Teléfono	Q 200
Internet	Q 262.27
Adobe Creative Cloud Mensual	Q 46.79
<b>Subtotal</b>	<b>Q 919.21</b>
Costos variables	Valor
Útiles de oficina	Q 125
Impresiones	Q 30
Fotocopias	Q 30
<b>Subtotal</b>	<b>Q 185</b>
Servicios profesionales de diseño	Valor
Investigación	Q 4 500
Conceptualización	Q 3 800
Bocetaje	Q 2 600
Digitalización	Q 16 800
Fotografía	Q 1 500
Edición de fotografías	Q 2 000
Pruebas de impresión	Q 1 000
Validación de resultados	Q 1 800
<b>Subtotal</b>	<b>Q 34 000</b>
Depreciación de equipo	Q 200.69
Honorarios de diseño	Q 15 829.17
<b>Subtotal</b>	<b>Q 16 029.86</b>
<b>Subtotal</b>	<b>Q 51 134.07</b>
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Q 6 136.09
Impuesto Sobre la Renta - ISR	Q 2 556.70
<b>Subtotal</b>	<b>Q 8 692.79</b>
<b>Total</b>	<b>Q 59 826.86</b>

---

En conclusión, se presentaron los resultados obtenidos de la producción gráfica del presente proyecto, con la ayuda de los diferentes niveles de visualización, fundamentando códigos pertinentes y finalizando con el aporte económico del estudiante hacia la institución.

---

## Capítulo

# 07

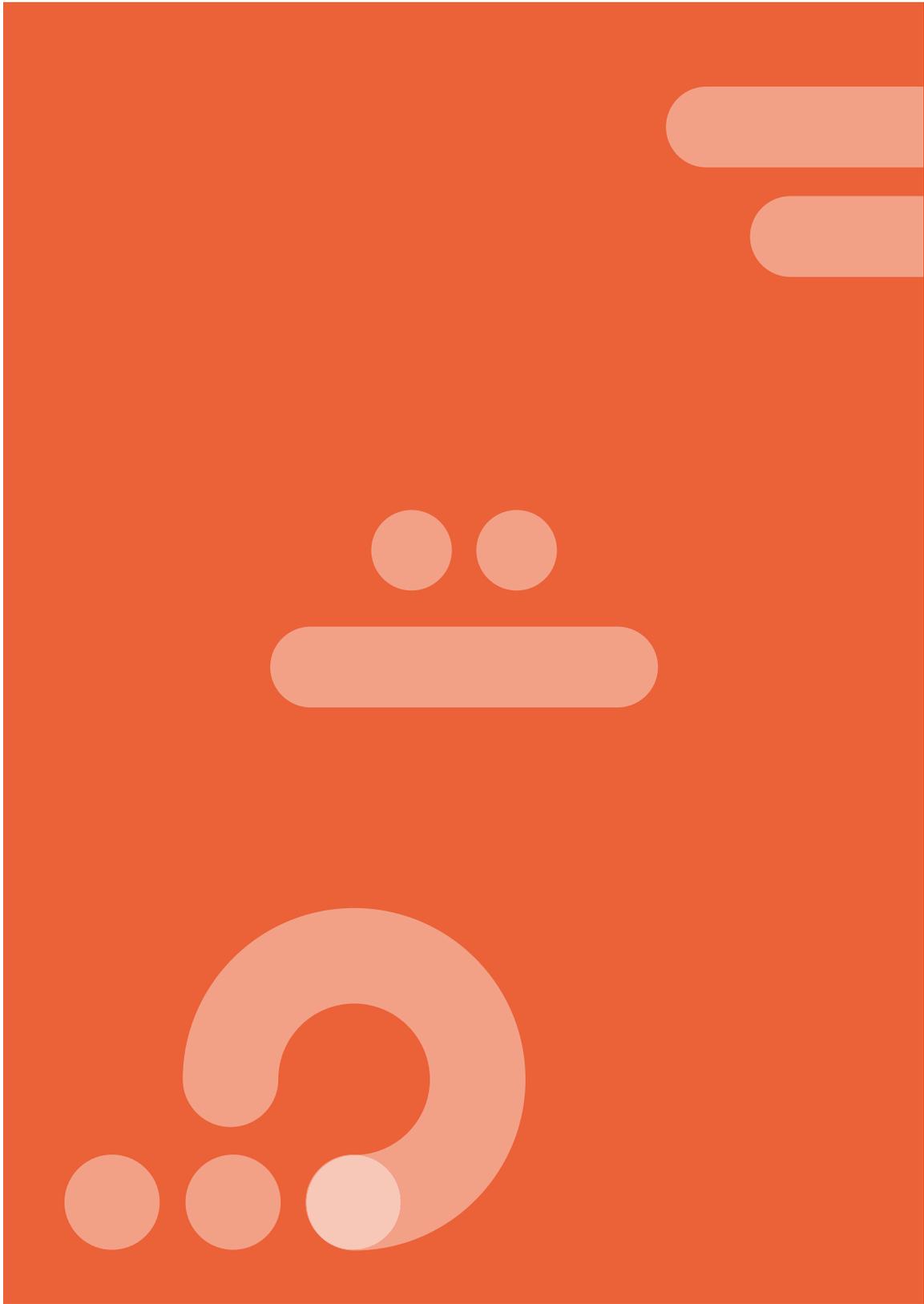
## Síntesis del proyecto .....

Conclusiones  
Recomendaciones  
Lecciones aprendidas

En el capítulo anterior se expuso la producción gráfica realizada para el presente proyecto. En el siguiente capítulo se abordarán las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas que dejó el presente proyecto en la duración de este mismo, dejando en evidencia aspectos claves de la ejecución del proyecto.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, (2016), 75.



## 7.1 Conclusiones

Se contribuyó con el desarrollo de la alfabetización al Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- a través del diseño de piezas gráficas que apoyan la comprensión y difusión de sus programas, promoviendo el interés en los programas de alfabetización, lo que respalda el cumplimiento del objetivo general del proyecto.

Se difundieron los servicios con los que cuenta y ofrece CONALFA, para su uso en los diferentes medios de comunicación al alcance de la organización. La comunicación del contenido de las piezas están desarrolladas y contextualizadas en un enfoque y en un lenguaje educativo, adaptado para que los familiares, amigos y conocidos de personas en situación de analfabetismo, puedan comprender la información y aprovecharla con quien la necesite.

Se diseñó una campaña publicitaria para las plataformas digitales en donde el Comité Nacional de Alfabetización tuviera presencia, además de la implementación sobre una pieza impresa. Estas piezas se manejaron teniendo en cuenta el contexto de la cultura visual del grupo objetivo al cual nos dirigimos, aplicando tratamiento fotográfico afín, uso de retícula, colorización y códigos visuales que fundamentaron el concepto elegido, considerando el código lingüístico técnico-educativo que utiliza el CONALFA para favorecer la comprensión de la información.

## 7.2 Recomendaciones

### A. A el Comité Nacional de Alfabetización

Se recomienda que CONALFA continúe desarrollando y fortaleciendo su presencia en redes sociales mediante publicaciones que visibilicen tanto la institución y su labor como los resultados alcanzados. Las redes sociales representan uno de los principales medios de comunicación a nivel mundial, y es esencial aprovechar su al-

cance para invitar a la ciudadanía a participar activamente en los esfuerzos de alfabetización. Aunque el grupo objetivo de CONALFA también utiliza otros medios tradicionales como la televisión y la radio, el uso estratégico de redes sociales permitirá ampliar el conocimiento sobre la problemática del analfabetismo en el país y las soluciones que la institución ofrece. En lugar de limitarse a un uso interno, la fan page de CONALFA podría aprovechar su capacidad de difusión para llegar a un público más amplio, promoviendo el compromiso y la participación en esta causa a lo largo de la república.

### B. A la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Se recomienda que las autoridades de la Escuela de Diseño Gráfico establezcan un acercamiento formal y presencial con las instituciones involucradas antes del inicio del curso de Proyecto de Graduación II. Este acercamiento permitiría a todos los involucrados comprender con mayor claridad los procesos y expectativas que implica el desarrollo de dichos proyectos. Aunque es responsabilidad del estudiante presentar y explicar a la institución cada etapa del proceso, una conferencia inicial organizada por la escuela, en la que participen los representantes de las instituciones y los supervisores académicos, podría ser de gran ayuda. En esta conferencia se podrían abordar temas clave, aclarar dudas y establecer el compromiso mutuo entre la institución, la escuela y el estudiante, garantizando un proceso colaborativo y eficiente durante la ejecución del proyecto.

### C. A los futuros estudiantes de Proyecto de Graduación I y II

Se aconseja que, antes de elegir una organización, los estudiantes identifiquen un tema que despierte su interés personal, lo que les permitirá apropiarse verdaderamente del proyecto y trabajar en algo que les apasione. Es importante tomarse el tiempo necesario para investigar a fondo lo que hace la organización seleccionada, reflexionando sobre el impacto que el proyecto puede tener tanto en la institución como en la

---

vida de las personas a las que se dirige, así como en el propio desarrollo del estudiante. Afrontar retos que parecen difíciles es una de las mejores maneras de aprender y crecer.

Es igualmente recomendable que los estudiantes organicen su tiempo de manera efectiva, sin dejar las tareas para último momento. Establecer un cronograma claro y adherirse a él ayuda a evitar la presión de trabajar apresuradamente y mejora la calidad del trabajo. La organización del tiempo es esencial para cumplir con cada etapa del proyecto de manera satisfactoria y mantener la calma durante el proyecto es fundamental para evitar caer en la ansiedad y la procrastinación.

Finalmente, se sugiere acercarse a las personas de la institución y al público objetivo del proyecto. Esta interacción permitirá una comprensión más profunda de las necesidades y realidades del público, ampliando la perspectiva del estudiante y fomentando la empatía.

### 7.3 Lecciones aprendidas

A lo largo de este proyecto, quedó claro que la investigación y una clara definición del problema a resolver son esenciales para llegar a resolver el problema. Definir con precisión el problema permite iniciar el proceso con una base sólida, y una buena investigación, buscando información en diversas áreas de la organización, amplía la perspectiva y proporciona un entendimiento más profundo. Esta lección resaltó la necesidad de explorar ampliamente antes de darle una dirección específica al proyecto, ya que una buena base de conocimiento fortalece cada aspecto del proyecto y abre nuevas posibilidades.

Aunque este proyecto podía parecer familiar en cuanto al proceso de diseño, también se aprendió que es crucial no cerrarse a la primera idea. Mantener la mente abierta y buscar distintas perspectivas permite cuestionar y

mejorar las soluciones iniciales. En ocasiones, como profesionales, tendemos a casarnos con una idea, creyendo que es la mejor opción, pero tomar descansos y reflexionar sobre el impacto de nuestras decisiones puede darnos un mejor resultado. Consultar con miembros de la institución, colegas profesionales, y el público objetivo fue enriquecedor, ya que cada uno aportó un enfoque diferente, aportando al proyecto. Aprendí que escuchar, ser flexible y adaptarse a los cambios enriquece tanto el proceso como el resultado final, sin importar que estos cambios fueran cortos o largos, la finalidad de los mismos son para mejorar.

La autoformación constante resultó fundamental, no solo en temas relacionados con la institución, sino también en el propio ámbito del diseño. Comprendí que, aunque no es posible saberlo todo desde el inicio, buscar información, mostrar interés y aprender de manera autónoma abre muchas oportunidades. Sin embargo, también es esencial contar con el apoyo y orientación de profesionales del área para validar que el conocimiento adquirido es correcto. Igualmente, la comunicación cercana con la institución y los docentes fue clave; formular preguntas claras ayudó a despejar dudas y recibir respuestas de calidad. Aprendí que combinar el aprendizaje autodidacta con la comunicación y la asesoría profesional es una fórmula efectiva para asegurar un proyecto sólido y bien fundamentado.

---

Se han expuesto los resultados obtenidos durante el desarrollo de este proyecto, incluyendo conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas en cada una de las fases que integran el proceso. Con este capítulo, se concluye el informe del proyecto de graduación. A continuación, se presentan las referencias consultadas y los instrumentos utilizados, los cuales se encuentran en el apartado de anexos.



# Listado de Referencias.....

Referencias bibliográficas  
Referencias en línea  
Referencias legales

---

<sup>82</sup> Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, (2016), 75.



---

## A. Referencias bibliográficas

- Airey, David. 2015. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. N.p.: New Riders.
- Airey, David. 2019. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. N.p.: Rockport Publishers.
- Allanwood, Gavin, and Peter Beare. 2019. *User Experience Design: A Practical Introduction*. N.p.: Bloomsbury Academic.
- Ambrose, Gavin, and Paul Harris. 2008. *The Fundamentals of Graphic Design*. N.p.: AVA Publishing.
- Banco Mundial. n.d. "World Development Report 2020: Learning to Realize Education's Promise." World Bank. <https://www.worldbank.org/ext/en/home>.
- Beard, Jason, Alex Walker, and James George. 2020. *The Principles of Beautiful Web Design*. Edited by Jason Beard, Alex Walker, and James George. N.p.: SitePoint Pty. Limited.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. 2017. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. N.p.: McGraw-Hill Education.
- Botrel, Jean-François. 1998. *Historia de la lectura y de la cultura escrita en el siglo XIX*. N.p.: Bulletin Hispanique.
- Calver, Giles. 2004. *What is Packaging Design?* N.p.: RotoVision.
- Centers of Disease Control. 2013. *Health Literacy: The Solid Facts*. Edited by Ilona Kickbusch, Jürgen M. Pelikan, Franklin Apfel, and Agis D. Tsouros. N.p.: World Health Organization.
- CEPAL. 2018. "Estudio Económico de América Latina y el Caribe." CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9107e394-bc61-4853-bfd1-f58332143eaf/content>.
- Clow, Kenneth E., and Donald Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. N.p.: Pearson.
- Heller, Steven. 2014. *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. N.p.: Allworth.
- Hollis, Richard. 2006. *Swiss graphic design : the origins and growth of an international style, 1920-1965*. N.p.: Yale University Press.
- Instituto Nacional de Estadística. 2021. "Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2020." INE. <https://www.ine.gob.gt/publicaciones3.php?c=84>.
- Jones, John P., ed. 1998. *How Advertising Works: The Role of Research*. N.p.: SAGE Publications.

- 
- Jurado, Luis G. n.d. Depreciación Financiera y Depreciación Contable Fiscal.
- Kapferer, Jean-Noël. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. N.p.: Kogan Page.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. N.p.: Pearson.
- Krasner, Jon S. 2008. *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. N.p.: Focal Press.
- “La eliminación del trabajo infantil: un objetivo a nuestro alcance.” n.d. International Labour Organization. Accessed 2024. <https://webapps.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc95/pdf/rep-i-b.pdf>.
- Lupton, Ellen. 2004. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*. N.p.: Princeton Architectural Press.
- Lupton, Ellen. 2017. *Design is Storytelling*. N.p.: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- McLuhan, Marshall, and Quentin Fiore. 1967. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Edited by Jerome Agel. New York: Random House.
- Meggs, Philip B., and Alston W. Purvis. 2012. *Meggs' History of Graphic Design*. N.p.: Wiley.
- Müller-Brockmann, Josef. 2007. *Grid systems in graphic design : a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers = Raster systeme für visuelle Gestaltung : ein Handbuch für Grafiker, Typografen und Ausstellungsgestalter*. Edited by Josef Müller-Brockmann. N.p.: Niggli.
- OCDE. 2016. *Skills Matter: Further Results from the Survey of Adult Skills*. Paris: OECD Publishing.
- Ogilvy, David. 1985. *Ogilvy on Advertising*. N.p.: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Organización Internacional del Trabajo. n.d. “La eliminación del trabajo infantil: un objetivo a nuestro alcance.” International Labour Organization. Accessed 2024. <https://webapps.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc95/pdf/rep-i-b.pdf>.
- Representatives, United States House o., United S. Congress, and Committee on S. Business. 2018. *The Digital Divide: Bridging the Technology Gap*. N.p.: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ruiz, Yoloztin M. 2022. *Estudio monográfico sobre el analfabetismo en México: Antecedentes, panorama y problemática actual*. N.p.: Tesina, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Shaughnessy, Adrian. 2005. *How to be a Graphic Designer Without Losing Your Soul*. N.p.: Princeton Architectural Press.
- UNESCO. n.d. “Education for all 2000–2015: achievements and challenges | Global Education Monitoring Report.” UNESCO. Accessed 2024. <https://www.unesco.org/gem-report/en/efa-achievements-challenges>.

---

UNESCO. n.d. "Global education monitoring report, 2020: Inclusion and education: all means all." UNESCO Digital Library. Accessed 2024. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373718>.

UNICEF. 2016. "Children in War: Overcoming the Impact of Conflict on Children." UNICEF.

Universidad de Murcia. 2018. "Glosario de términos educativos." Universidad de Murcia.

Varey, Richard J. 2002. Marketing Communication: Principles and Practice. N.p.: Routledge.

White, Alex W. 2011. The Elements of Graphic Design. N.p.: Allworth.

White, Jan V. 2003. Editing by Design: For Designers, Art Directors, and Editors—the Classic Guide to Winning Readers. N.p.: Allworth.

World Economic Forum. 2019. "The Global Competitiveness Report 2019." World Economic Forum. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf).

## B. Referencias en línea

Yoloztin Mane Ruiz Jardón. Estudio monográfico sobre el analfabetismo en México: Antecedentes, panorama y problemática actual. Tesina, Universidad Nacional Autónoma de México, 2022. <https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000831206/3/0831206.pdf>.

Infante Roldán, María Isabel. «La alfabetización de personas jóvenes y adultas en América Latina y el Caribe: Análisis de los principales programas». 2013. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/71a02287-4e22-49e7-be37-8fd1ceb0c625/content>.

Plan Estratégico Institucional 2022-2032. Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA), 2024. [https://siplan.segeplan.gob.gt/documentos/2923\\_8111\\_PEI%202022-2032%2029-04-22.pdf](https://siplan.segeplan.gob.gt/documentos/2923_8111_PEI%202022-2032%2029-04-22.pdf).

Plan estratégico institucional. Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA). Consultado el 17 de marzo de 2024. [https://siplan.segeplan.gob.gt/documentos/2923\\_8111\\_PEI%202022-2032%2029-04-22.pdf](https://siplan.segeplan.gob.gt/documentos/2923_8111_PEI%202022-2032%2029-04-22.pdf).

Ley de alfabetización. Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA), 2011. [http://infopublica.mineduc.gob.gt/mineduc/images/1/1e/DIDEFI\\_CONALFA\\_INCISO1B\\_2011\\_VERSION1.pdf](http://infopublica.mineduc.gob.gt/mineduc/images/1/1e/DIDEFI_CONALFA_INCISO1B_2011_VERSION1.pdf).

Comité Nacional de Alfabetización. Consultado el 12 de marzo de 2024. <https://www.conalfa.edu.gt/>.

Comité Nacional de Alfabetización. Consultado el 13 de abril de 2024. <https://www.conalfa.edu.gt/>.

Comité Nacional de Alfabetización. Consultado el 11 de agosto de 2024. <https://www.conalfa.edu.gt/>.

INE. Guatemala, Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2019-2020. Consultado en línea el 20 de mayo de 2023. <https://www.ine.gob.gt>.

Gobierno de Guatemala. Sistema de Información Digital del Ministerio de Educación, CONALFA. Consultado en línea el 4 de septiembre de 2024. <https://www.mineduc.gob.gt>.

CEPAL. El analfabetismo en América Latina y el Caribe: Análisis de su evolución y características. <https://www.cepal.org>.

---

## C. Referencias legales

Guatemala. Comité Nacional de Alfabetización. Ley de alfabetización. Decreto 24-2003. Aprobado el Congreso de la República de Guatemala.

Constitución de la República de Guatemala, 1985 (reformada en 1993, 1994, 2002 y 2003).



# Listado de **Anexos**



Instrumento de autovalidación  
Guión de preguntas: Validación II  
Guión de preguntas: Validación III

## Instrumento de autovalidación

### Anexo 1



Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	<b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	3	4	2	2	
2	<b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	3	5	3	2	
3	<b>Fijación:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	3	5	2	1	
4	<b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	5	1	2	
5	<b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	4	5	2	1	
6	<b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.	4	5	3	3	
7	<b>Estilización:</b> Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	4	4	1	1	
8	<b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	4	5	1	2	
9	<b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	3	4	2	2	
10	<b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	4	5	1	3	
<b>TOTAL</b>						

## Evaluación 2 para la Campaña Publicitaria de CONALFA

¿Cómo percibe la cantidad de texto en las piezas de diseño? ¿Cree que es demasiado o adecuado para la audiencia?

En su opinión ¿Cómo afecta la distribución de la información en las piezas?

¿Qué tan fácil le resulta leer las piezas de diseño? ¿Hay algún aspecto que dificulta la fluidez en la lectura?

¿Cómo considera el uso de imágenes y gráficos en las piezas? ¿Cree que ayuda a transmitir el mensaje o es distractor?

¿Qué opina sobre el uso de divisiones o separaciones en los textos? ¿Cómo podría mejorarse la continuidad visual y textual?

En cuanto a la estética de las piezas, ¿Prefiere una mayor presencia de imágenes de personas o considera que los elementos gráficos son suficientes?

¿Qué importancia le dan a la jerarquía visual de los elementos, especialmente en los titulares? ¿Deberían ser más destacados?

Si tuviera que elegir ¿Preferiría piezas con más iconografía, mapas y elementos infográficos en lugar de texto largo?

¿Qué tipo de formato consideran más atractivo y eficaz: piezas de diseño individuales o presentaciones estilo carrusel/álbum?

¿En qué otros aspectos cree que las piezas de diseño podrían mejorar para captar mejor la atención del público objetivo?

## Guión de preguntas - Validación III

### Anexo 3

#### Evaluación 3 para la Campaña Publicitaria de CONALFA

Nombre: \_\_\_\_\_  
Puesto y años en el puesto: \_\_\_\_\_

Estimados participantes,  
Gracias por formar parte de este focus group, cuyo objetivo es validar los contenidos de nuestra campaña publicitaria para CONALFA. La campaña busca fomentar la integración de personas analfabetas a los grupos de alfabetización y también motivar la participación de voluntarios. Durante la sesión, su retroalimentación será esencial para asegurar que los mensajes sean claros, efectivos y logren el impacto deseado en la audiencia.

A continuación, se presenta una serie de preguntas que nos permitirán conocer sus impresiones sobre los contenidos y la distribución de los mismos a lo largo de los 4 meses de campaña.

**¿Cómo perciben la estructura y secuencia de los mensajes distribuidos a lo largo de los 4 meses de la campaña? (Dar a conocer CONALFA, explicar el proceso, invitar a grupos, llamado a voluntarios)**

---

---

**¿Consideran que el contenido de cada fase está bien equilibrado y cubre adecuadamente el objetivo de CONALFA?**

---

---

**¿Existe algún tema que cree que debería de ser abordado? ¿Cuál? Y en qué fase la colocaría**

---

---

**¿Cómo siente que los contenidos impactarán emocionalmente en la audiencia objetivo? ¿Generarán el interés y la motivación necesaria?**

---

---

*Lilian Patricia Guzmán Ramírez*

Licenciada en Letras por la USAC  
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com  
Tel.: 55452717

Guatemala, 21 de mayo de 2025

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **"DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA ALFABETIZACIÓN PARA EL COMITÉ NACIONAL DE ALFABETIZACIÓN -CONALFA- DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE GUATEMALA"** del estudiante **MARIO DAVID VELÁSQUEZ ÁVILA**, quien se identifica con carné **201900421** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de licenciatura.

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

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



Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez  
Licenciada en Letras  
Colegiada 7596

*Lilian Patricia Guzmán Ramírez*  
LCDA. EN LETRAS  
COLEGIADA No. 7596



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**"Diseño de campaña publicitaria para promover la alfabetización para el Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- del Ministerio de Educación de Guatemala"**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Mario David Velásquez Avila

Asesorado por:

MSc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Lcda. Miriam Isabel Meléndez

Psicol. Ada Rocina Chavarría

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
Decano





**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

