

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



**Campaña de comunicación visual y estrategia
de redes sociales para divulgar a beneficiarios
acerca del Centro de Desarrollo Integral
del Niño -FUNDIT- Chimaltenango.**

Karla Mayté Coloma Salazar



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

**Campaña de comunicación visual y estrategia
de redes sociales para divulgar a beneficiarios
acerca del Centro de Desarrollo Integral
del Niño -FUNDIT- Chimaltenango.**

Presentado por:
Karla Mayté Coloma Salazar

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre de 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

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte
Lcda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval
Lcda. Miriam Refugio Morales Luna de De León

Agradecimientos

No puedo comenzar este apartado sin antes agradecer a Dios porque Él es bueno y nunca deja de amarme (1 Crónicas 16:34). Todo este camino que he recorrido, no puedo pensar en nadie más a quien empezar a agradecer que a mis papás, quienes son el amor más grande que tengo, quienes han estado siempre conmigo, quienes me han motivado y han sido mi mayor ejemplo de perseverancia. Hoy solo puedo honrar sus vidas y recordar cada esfuerzo que hicieron por mí para que hoy pueda estar culminando esta primera etapa importante. Soy afortunada de tenerlos como papás y como amigos.



Agradezco a mi hermano por su amor y paciencia aun cuando los días no eran los más soleados, por los desayunos que me preparó cuando estaba cansada y por ser especial en todo momento.

Agradezco a mis abuelitos por ser bondadosos, amorosos, sus valiosas oraciones, por siempre acompañarme haciéndome saber lo orgullosos que están de mí, y siempre tener una palabra de aliento en los mejores y peores momentos.

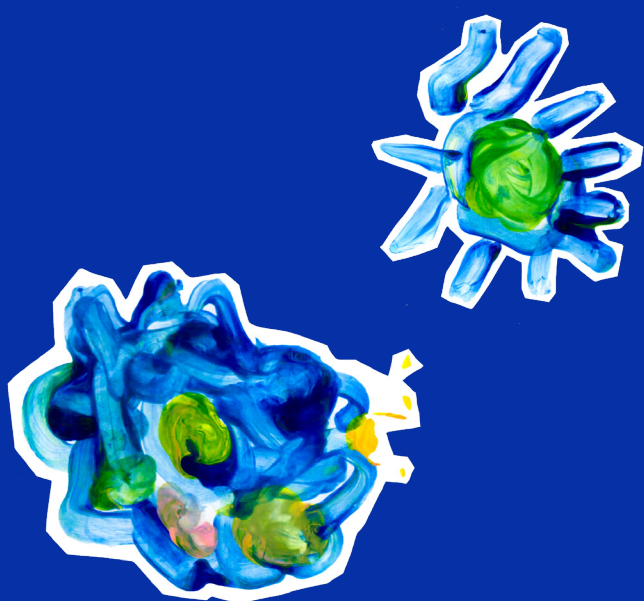
A mi familia en general, quienes me dieron su apoyo y compañía en este proceso. Por compartir tiempo de calidad y tener gestos individuales muy valiosos hacia mí. Por darme lecciones de vida con sus acciones y recordarme siempre el verdadero valor de compartir.

Agradezco a Byron por estar desde antes de comenzar este camino y por concluirlo conmigo, siempre mostrándome su amor y apoyo incondicional. Por siempre hacerme ver las cosas nuevamente de color cuando el camino era gris, por cada palabra de aliento y admiración hacia mí.

Agradezco a mis amistades de la universidad, por ser compañeros de este viaje y mostrarse leales, amables y ser de inspiración. Agradezco a mis amigos en general, por estar en todo momento y ser de apoyo específicamente en este proceso.

Agradezco a FUNDIT por el apoyo y oportunidad de compartir mis conocimientos y habilidades durante este camino, es un honor colaborar con el desarrollo de la comunidad y apoyar esta institución que tiene un gran valor.

Agradezco a la Universidad de San Carlos de Guatemala por ser mi casa de estudios y verme crecer como profesional. Agradezco a mi asesora Miriam Morales por su apoyo incondicional. Por último pero no menos importante, a la Licenciada Isabel Meléndez y al Licenciado Gustavo Jurado por ser mis mentores en este proceso, permitirme crecer gracias a su sabiduría y consejos, y por su paciencia.



Índice

Presentación

ix

01

Capítulo 1
Introducción

001

02

Capítulo 2
Perfiles

017

03

Capítulo 3
Planeación operativa

033

04

Capítulo 4
Marco teórico

043

05

Capítulo 5
Definición creativa

059

06

Capítulo 6
Producción gráfica

077

07

Capítulo 7
Síntesis del proyecto

115

Referencias

123

Anexos

131

Presentación

La aproximación a la realidad sobre la oportunidad de educación inicial en los niños de nuestro país, sin duda, es una verdad dura de aceptar, debido a que la necesidad económica de las familias impide que este derecho que todos tenemos como ciudadanos, sea privado de los pequeños para que esto represente menos pérdidas para las familias.

Mencionado lo anterior, el trabajo realizado presenta material que consiste en la elaboración de una campaña publicitaria digital y su respectiva estrategia de comunicación, para que, por medio de la Fundación para el Desarrollo Integral de El Tejar (FUNDIT) sea canalizada a través del programa CEDIN. De esta manera, se dará a conocer la importancia de la educación, los servicios que CEDIN ofrece a la población de El Tejar y una visión honesta de la oportunidad de crecimiento que tienen los niños para alcanzar un desarrollo integral en educación.

De forma más específica, este proyecto busca atraer nuevas inscripciones en CEDIN y así brindarles educación inicial digna a las futuras generaciones.

El primer capítulo, se abordan los antecedentes de la problemática social involucrada en este proyecto, así como el problema de comunicación visual, los objetivos y su solución propuesta.

El segundo capítulo se presenta el perfil de la institución para la cual se está desarrollando este proyecto, contextualizar sus labores sociales y el perfil del público objetivo para quien va dirigido.

En el tercer capítulo se detalla la planificación operativa del proyecto, incluyendo tiempos y aspectos económicos relacionados con las actividades que implica su ejecución.

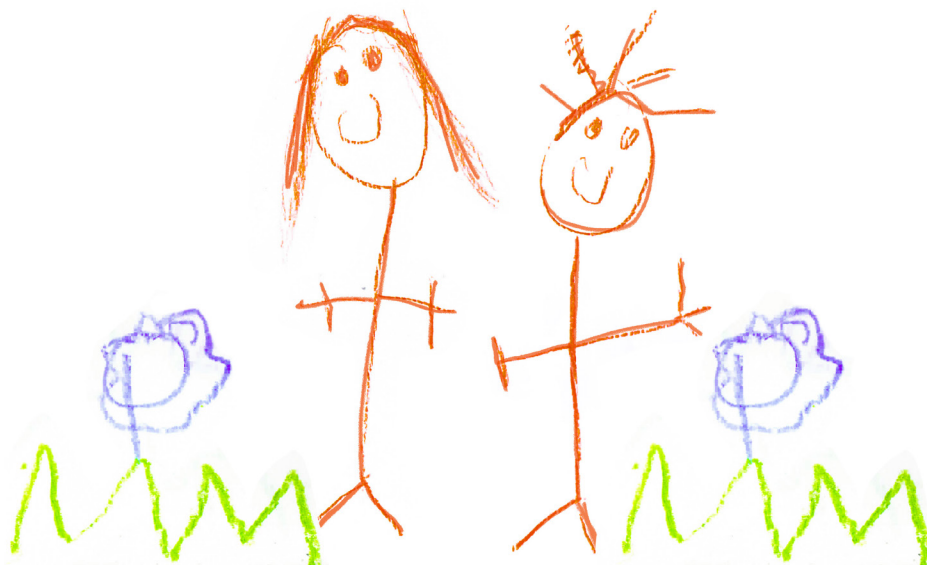
El cuarto capítulo expone las bases teóricas que contextualizan la realización del proyecto desde la perspectiva de su problemática social y también desde el diseño gráfico; es decir, su marco teórico.

En el quinto capítulo se desarrolla la solución por medio de la creatividad, para la problemática planteada en el capítulo anterior, así como las premisas de diseño que guiarán la puesta en práctica de la solución gráfica.

El sexto capítulo incluye el proceso de producción gráfica que conlleva la elaboración del material propuesto como solución al problema, desde sus etapas de bocetaje hasta la respectiva validación en los distintos grados involucrados. En él también se definen resultados finales y su justificación gráfica sobre las decisiones de diseño que mediaron dicho proceso, instrucciones para su correcto uso y reproducción de parte de la institución.

Por último, el séptimo capítulo consta de la síntesis del proyecto por medio de las conclusiones, distintas recomendaciones y lecciones aprendidas como protagonistas del proyecto.

En cuanto a lo que se describe en el siguiente material, se espera que pueda ser de aporte para la sociedad mediante la institución y se agradece a la Universidad de San Carlos de Guatemala por ser el medio de aprendizaje y formación para la realización del proyecto.





Capítulo 1

Introducción

Antecedentes

Problema de comunicación visual

Justificación

Objetivos



A continuación, se presenta un breve contexto sobre los antecedentes y el origen de la problemática de comunicación visual identificada en la Fundación para Desarrollo Integral de El Tejar, específicamente en el programa de CEDIN, el cual se verá beneficiado mediante la implementación del proyecto propuesto.

1.1 Antecedentes

Las poblaciones rurales enfrentan mayores retos que las poblaciones urbanas para desarrollar su potencial, por un menor acceso y calidad de servicios como educación, salud y nutrición, conectividad y empleo.¹ Actualmente, los cambios de Gobierno en el país y los acontecimientos de intereses políticos han vetado la oportunidad de darle un seguimiento a las propuestas de desarrollo vinculadas con la educación específicamente, negando la posibilidad de continuar con un tratamiento adecuado y consciente para resolver esta problemática y garantizar los derechos que niños y niñas poseen.

El nivel de escolaridad en Guatemala es bajo, con un promedio de solo 2.3 años de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE). El nivel incluso es menor en los departamentos indígenas (1.3 Años).

Lo anterior solamente evidencia que las oportunidades de acceso y permanencia en el sistema educativo no están al alcance de la mayoría de la población.²

¹ Evelyn Jacir de Lovo, Brechas de acceso a la educación en Guatemala Transformación educativa para la igualdad, con énfasis en las poblaciones rurales y los pueblos indígenas (Santiago: Publicación de las Naciones Unidas, 2022), 106, PDF, <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/7524240b4380-454d-81d4-58d1caf499b8/content>.

² Editorial Corporación Educativa Intellectus, La Educación en Guatemala: Avances y Futuro, Corporación Intellectus, 31 de marzo del 2022, <https://www.intellectus.edu.gt/blog/la-educacion-en-guatemala/>.

Chimaltenango es un departamento que se encuentra ubicado en el área central del país, según la estadística realizada entre 2021 y 2022 por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala³, cuenta con alrededor de 22,000 niños y 21,000 niñas se ven beneficiados de la educación a nivel preprimario. Sin embargo, esta estadística disminuye al llegar al nivel de básicos debido a causas ajenas y variadas dependiendo de la realidad que afronta cada niño.

La oportunidad de educación municipal que se brinda es escasa y no logra abarcar la necesidad completa de la población. Es por esto que la importancia de las organizaciones que se empeñan por brindar una educación digna, debe trabajar día con día para mantener su desarrollo y presencia en las áreas de cobertura que tienen para brindar y dar el derecho que todo niño desde temprana edad tiene según la misma Constitución de la República, y no solo el comienzo, sino la culminación del mismo.

Muchas de estas organizaciones externas que tienen la disposición de trabajar y cubrir la falta de atención a estas problemáticas sociales, enfrentan recursos limitados y en otras ocasiones, la falta de visibilidad ante la sociedad se convierte en un factor determinante que impide obtener distintas ayudas a pesar de la significativa labor que aportan al país y niñez en general.

Por ello, el apoyo de la comunicación visual para promover cualquier iniciativa a favor de estas organizaciones, es fundamental para el crecimiento y desarrollo de distintos aspectos para fortalecer su impacto.

³ Instituto Nacional de Estadística (INE), "Estadísticas de Educación Formal," 2 de agosto del 2024, <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiMDIkJFkZTUzM2Y3Yy00NjhlLThhMDgtZTg0NGE4MTBmNzFiliwidCI6ImF-jMWnKZTkxLTFEwMjMtNDBjZi04NGlwlTlwZjgwMGJhYTRINyJ9>.

Combinar la visualización de datos con la narración visual se vuelve fundamental para ganar la confianza del público y generar credibilidad en la organización, su impacto y sus beneficiarios. Esta estrategia contribuye a reducir un fenómeno social que continúa afectando a la población de generación en generación.



Actualmente, CEDIN, el Centro de Desarrollo Integral de El Tejar, el cual es uno de los programas pertenecientes a FUNDIT. En los últimos cinco años **ha presentado un declive de aproximadamente 40 alumnos por año.**

Por ello, se busca incrementar la cantidad de alumnos inscritos y la oportunidad de educación para los niños. Esto representa la pérdida de una cuarta parte de las mensualidades, ya que el cupo máximo en CEDIN es de 120 estudiantes al año, pero en promedio solo se ha contado con 80 anuales.

A continuación, se muestra el problema social y de comunicación de forma concreta y un pequeño acercamiento de la realidad actual, para describir una propuesta de solución coherente basada en información previamente recopilada.

1.2 Definición del problema



Problema social

Falta de conocimiento de la población para tener acceso a una educación preescolar integral por medio de CEDIN.



Problema de comunicación visual:

Falta de estrategia de comunicación visual para dar a conocer el programa de CEDIN y sus beneficios preescolares integrales.

La precaria situación educativa que actualmente vive el país, ha dado lugar a que debido a la falta de recursos económicos para que los niños tengan acceso a la educación, solamente ha permitido que la niñez tenga que dejar sus estudios a muy temprana edad y así poder aportar económicamente en sus hogares consiguiendo trabajos poco dignos y no apropiados para su edad.

Sin embargo, los planes y oportunidades que brinda FUNDIT a la población de El Tejar específicamente, abre puertas para que este problema disminuya debido a que cuenta con distintos programas que facilitan la educación y apoyo para completar sus estudios, por lo menos hasta el nivel diversificado. Se apoya a estudiantes con potencial de aprendizaje e interés integral de superación. Sin embargo, muchas personas aún no conocen de la existencia de la organización, o no saben claramente qué tipo de actividades o programas ofrecen al público.

Es importante mencionar que los actuales donantes no son suficientes para abarcar el crecimiento que FUNDIT está teniendo. Se desea captar mayor ingreso de fondos, mediante el aumento de inscripciones en el programa de CEDIN para brindar el servicio correcto a cada uno de los alumnos y darles a más jóvenes la oportunidad de desarrollo. Lamentablemente, la organización no cuenta con una estrategia de comunicación visual para poder promover y dar a conocer el alcance que sus programas tienen.

1.2.1

Situación actual

Como se mencionó anteriormente, la realidad del País ha dado lugar a que se cree una brecha en los procesos educativos que deberían garantizarse, y la llegada de la pandemia significativamente el acceso a la educación en la etapa preescolar. La realidad económica y educativa ha llevado a muchos niños y padres a tomar decisiones drásticas en cuanto a la renuncia de los estudios ya que no consideran terminar este proceso tan importante como las necesidades económicas inmediatas que la mayoría de las familias de escasos recursos presentan en el país.



1.2.2

Relevancia del problema

La trascendencia que FUNDIT ha tenido al transcurrir de los años ha sido de gran impacto para los habitantes de la comunidad, especialmente a través del programa CEDIN. Sin embargo, el desarrollo que podría tener con los recursos apropiados podría ser de bastante crecimiento. Por ello, contar con una estrategia de comunicación visual bastante cimentada, permitiría tener credibilidad ante las personas y poder también impactar al darse a conocer con quienes estén interesadas en realizar aportes significativos a la Fundación de distintas formas.

La cantidad de alumnos que cuentan con una beca en el nivel primario es aproximada entre 90 y 100 por año, lo cual representa una oportunidad de formación integral desde edades tempranas para los niños, aprovechando los recursos que la misma fundación ofrece, como lo es el optar a las becas que ofrece CEDIN o la Biblioteca.



En esta parte se dan a conocer los diferentes factores que se consideran como oportunidades para la implementación exitosa del proyecto propuesto, partiendo de la necesidad y los recursos con los que cuenta FUNDIT y CEDIN.

1.3 Justificación

1.3.1 Trascendencia

El acceso a la educación es un derecho de todo ciudadano guatemalteco, y según el Artículo 74 de la Constitución Política de la República de Guatemala 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 ley⁴. Además, también es una herramienta clave para mejorar el desarrollo integral del país y de sus distintas comunidades, promoviendo una vida digna y de desarrollo trascendental. Lastimosamente, la realidad de las oportunidades de acceso a la educación digna en el país es limitada y no todos pueden optar a ella, culminarla o tenerla por derecho.

⁴ Constitución Política de la República de Guatemala, art. 74.

Por ello, las alternativas que ofrecen instituciones que facilitan este derecho son de gran valor para muchas comunidades, y lo que se necesita son personas que estén dispuestas a luchar por esta carencia que presenta el país, siendo conscientes de los beneficios en todos los sentidos del desarrollo desde temprana edad de un niño en el ámbito de la educación y su trascendencia como ciudadano guatemalteco.

1.3.2 Incidencia

CEDIN cuenta con la necesidad de poder implementar una estrategia de comunicación visual para dar a conocer los servicios que aporta a la población y, al mismo tiempo, interactuar y llegar a nuevas personas interesadas en inscripciones o hasta en colaborar como donantes.

Por tal razón y con la ayuda del diseño gráfico, se busca compartir de forma consolidada información sobre CEDIN y contenido que refleje la esencia de la organización, su impacto y transformación que el programa ha generado en los niños, sus familias y comunidades.



1.3.3 Factibilidad

Los recursos de apoyo que la institución proporciona a través de las distintas reuniones y autorizaciones tanto recursos materiales, humanos y económicos, serán utilizados con fines benéficos de la educación infantil y la implementación de oportunidades para distintos niños, adolescentes guatemaltecos y la comunidad.

El proyecto resulta viable en su planificación, desarrollo y evaluación gracias a la apertura del estudiante de último año de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, perteneciente a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Siendo FUNDIT el primer medio de información e implicado en el proceso y de quienes depende la retroalimentación directa sobre el proyecto.

En el siguiente apartado, se muestran los objetivos generales y específicos, los cuales son creados en base a la información previa que guiarán la toma de decisiones para la producción gráfica del proyecto.

1.4 Objetivos

1.4.1 General



Colaborar en el posicionamiento de CEDIN para que más personas de la región puedan participar del programa y acceder a sus beneficios de educación temprana integral, mediante una campaña y estrategia de comunicación visual que facilite las inscripciones y promueva el acceso a dichos beneficios.

1.4.2 Comunicación

Informar sobre la esencia de la organización e impacto en las personas de la región y posibles donantes de CEDIN, por medio de una campaña y estrategia de comunicación visual.

1.4.3 Diseño

Diseñar una estrategia de comunicación visual para la difusión de información sobre CEDIN y su trascendencia, mediante una serie de publicaciones en redes sociales.

En conclusión, se identifica la falta de comunicación sobre los beneficios y aporte que CEDIN tiene, por medio de FUNDIT, en la sociedad guatemalteca y específicamente en El Tejar. Esto constituye una fuente de atracción hacia nuevas inscripciones para poder continuar con el subsidio de fondos de la Institución. A continuación se muestra de forma más amplia, información sobre el perfil de FUNDIT y sobre el público al cual está dirigido el proyecto.



Capítulo 2

Perfiles

Perfil de la Institución
Perfil del Grupo Objetivo



En Guatemala actualmente existen distintas Organizaciones sin fines de lucro, las cuales accionan ante problemáticas específicas que se viven en el país. En el siguiente apartado, se da a conocer el enfoque de la causa de acción que FUNDIT tiene en la sociedad y el perfil de las personas beneficiarias del proyecto planteado.



2.1 Perfil de la Institución

2.1.1

Datos generales de la Institución

Nombre:

Fundación para Desarrollo Integral del Tejar - FUNDIT

Dirección:

6a calle 5-02, zona 1 Colonia La Castellana, El Tejar, Chimaltenango.

Teléfono:

7849-0120 / 7849-0798

E-mail:

funditgt@gmail.com

Página Web:

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

Facebook:

Fundit – El Tejar.⁵

⁵ Fundit Guatemala, "Contacto", última modificación 2019, <https://www.funditguatemala.org/contacto/>.

2.1.2

Sector social en el que se encuentra inmersa la institución

FUNDIT es una institución dedicada a promover el desarrollo integral de la educación a través de diversos y variados programas, los cuales buscan fomentar de forma intencional una cultura educativa basada en la humanidad y autenticidad. Es importante destacar que todos estos programas se enfocan en brindar oportunidades para niños, niñas y adolescentes. Su enfoque es el progreso de ellos y de sus familias, ofreciendo desde precios accesibles hasta becas y acompañamiento académico, con el fin de que puedan completar un nivel de escolaridad digno y obtener el título de nivel diversificado, fortaleciendo así su futuro y ampliando sus oportunidades personales, sociales y profesionales.

2.1.3

Breve historia de la Institución

FUNDIT es una organización guatemalteca, no gubernamental, apolítica, laica, no lucrativa, no sectorial, de desarrollo social, con sede en el municipio de El Tejar, del departamento de Chimaltenango. Su Personería Jurídica es conocida legalmente mediante el Acuerdo Ministerial número 367-/95 de fecha 9 noviembre 1995. La organización empezó a trabajar informalmente a finales de los años 80.

Nancy Rittmaster de España fue fundadora e iniciadora de los programas de FUNDIT. Nancy llegó a El Tejar como voluntaria del Cuerpo de Paz en los años 80 y decidió quedarse hasta su muerte en el año 2000. Inicialmente, ella junto con un grupo de mujeres atendían a un pequeño grupo de niños. Se les proporcionaba útiles escolares, uniformes y por tres días a la semana, en casa de la fundadora, se les daban tutorías para que pudieran hacer sus tareas y avanzar en sus estudios.

Luego de esto, Nancy organizó un grupo de mujeres con el fin de habilitar una biblioteca, que dio inicio en mayo de 1992 en coordinación con la Municipalidad de El Tejar, la cual actualmente lleva su nombre como un homenaje a su memoria y por haber impulsado el desarrollo de El Tejar.

Luego de la trágica muerte de un niño atravesando la carretera, Nancy propuso la creación de un lugar donde se pudiera dar atención a los niños pequeños que lo necesitaran. Se formó un comité integrado por mujeres y se inició con la búsqueda de los recursos necesarios para comenzar.

Se acudió a la Gobernación Departamental para que autorizaran la recaudación de fondos a través de una rifa y ellos indicaron que para hacer ese tipo de actividades, se debía tener un reconocimiento y representación legal. Tomada la decisión de trabajar como fundación, se buscó la orientación legal de un Abogado y Notario para redactar los estatutos que norman las funciones, la misión, la visión, las obligaciones y derechos que actualmente rigen a FUNDIT.

Simultáneamente, se iniciaron las gestiones para el reconocimiento legal de FUNDIT y la construcción de CEDIN (Centro de Desarrollo Integral del Niño). Inicialmente se iba a remodelar un salón de usos múltiples, propiedad de la Cámara de Comercio Alemana. Sin embargo, se inició la búsqueda de fondos y un día se recibió un llamado de la municipalidad, quién informó que la dueña de la lotificación "La Castellana", donaba los dos últimos lotes del terreno que estaban lotificando para la construcción de este gran proyecto.

En el año 1997 se logró la construcción de CEDIN, específicamente pensado en brindar apoyo a niños de 2 a 6 años, hijos de madres trabajadoras. CEDIN empezó su funcionamiento en 1997 con solamente 9 niños. Luego de esto y con el propósito de evitar que la niñez se expusiera a los riesgos de la calle, se implementó el Programa de Arte en diferentes manifestaciones: dibujo, pintura, escultura y música. CEDIN era el lugar indicado, porque se contaba con espacio y el mobiliario para las actividades.



En el año 2003 la fundación empezó a impartir clases de música para niños y jóvenes de la localidad.⁶ Gracias al generoso y constante apoyo de donantes, el programa de música ha dado a cientos de jóvenes la oportunidad de desarrollar su talento y expresar su creatividad. Hoy en día enseñan seis instrumentos a más de 80 alumnos al año.

FUNDIT y la comunidad de El Tejar han recorrido un largo camino desde los días en que las familias tocaban a la puerta de Nancy en busca de ayuda. La historia no termina aquí, ya que la comunidad y sus necesidades continúan evolucionando y en respuesta, también lo hace el trabajo de FUNDIT.

La misión se ha mantenido firme a lo largo de los años y a través de varios cambios, está arraigada en el personal, en la Junta Directiva y en los donantes que la apoyan.



⁶ Fundit Guatemala, "Historia de FUNDIT", última modificación 2019, <https://www.funditguatemala.org/historia-de-fundit/>

2.1.4

Filosofía

Misión

Promover el desarrollo integral de la comunidad a través de la educación, capacitación y formación de la niñez y la juventud en proceso de aprendizaje, preparándoles y apoyándoles para permanecer con éxito en la escuela.

Visión

Que todas las familias tengan la oportunidad de acceder a educación de calidad, preparando a los niños, niñas y jóvenes para ser buenos ciudadanos y valorar la dignidad humana.⁷

Principios y valores

El respeto y fortalecimiento de la identidad de cada alumno perteneciente a la fundación y a sus diferentes programas. El crecimiento continuo y desarrollo de las diferentes destrezas que se manejan dentro de cada uno de sus programas.

Objetivos

Asegurar su sostenibilidad a mediano plazo tanto en el sentido financiero, como en el sentido de liderazgo organizacional. Esto enfocado en el "Puente de la vida" que permite fundamentar y aplazar su crecimiento en los próximos días.

⁷ Fundit Guatemala, "¿Qué es Fundit?", última modificación 2024, <https://www.funditguatemala.org/que-es-fundit/>

2.1.5

Servicios que presta



FIGURA 01.
Identificador gráfico del
programa CEDIN

CEDIN:

El Centro de Desarrollo Integral del Niño (CEDIN) brinda a niños de 4 a 6 años la oportunidad de desarrollarse como niños curiosos, capaces y seguros de sí mismos, listos para ser alumnos exitosos en primaria. Más de 800 niños se han graduado en el CEDIN desde su fundación en 1997.

Además de haber formados amistades de por vida, los niños se llevan consigo la reputación bien ganada de ser alumnos bien preparados, ya que muchos entran a primero primaria cumpliendo ya el perfil que deberían de tener al culminar este grado.⁸



FIGURA 02.
Identificador gráfico del
programa de Biblioteca

Biblioteca:

La Biblioteca Municipal Nancy Rittmaster de España ha proporcionado un recurso comunitario inestimable a El Tejar desde 1992. Pocas comunidades de Guatemala cuentan con una biblioteca de préstamo de libros abierto al público.

Con una creciente colección de más de 12.000 libros, un laboratorio de computación gratuito con acceso a Internet en siete estaciones de trabajo, más servicio de impresión, tutorías y acompañamiento para la elaboración de tareas, así como clases básicas de Word y Excel, la Biblioteca es más un centro de recursos comunitarios que simplemente un edificio con libros.⁹

⁸ Fundit Guatemala, "Centro de Desarrollo Integral del Niño - CEDIN", última modificación 2019, <https://www.funditguatemala.org/centro-de-desarrollo-integral-del-nino-cedin/>.

⁹ Fundit Guatemala, "Biblioteca Municipal Nancy Rittmaster de España", última modificación 2019, <https://www.funditguatemala.org/biblioteca-municipal-nancy-rittmaster/>.

Becas:

Cada año FUNDIT otorga al rededor de 50 becas a estudiantes de básicos y diversificado que de otro modo, no podrían continuar con sus estudios.

Las becas proporcionan libros de texto, útiles escolares necesarios, inscripciones, los uniformes de diario; y para los estudiantes de último año de carrera, el uniforme requerido para sus prácticas. Además, proporcionan tutorías, ayuda con sus tareas, acceso a computadoras con impresión gratuita de las tareas en nuestra Biblioteca.¹⁰



FIGURA 03.
Identificador gráfico del programa de Becas

Programa de música:

Desde 2007, FUNDIT enseña a jóvenes a partir de 9 años a tocar uno de seis instrumentos y la oportunidad de formar parte de uno de sus grupos musicales. Actualmente más de 80 jóvenes estudian en el programa de música.

El programa ofrece a los jóvenes la oportunidad de expresarse, de descubrir talentos que no sabían que tenían, de ganar confianza en sí mismos por medio de desarrollo de sus habilidades y verse con capacidades que pocos de sus compañeros tienen.¹¹



FIGURA 04.
Identificador gráfico del programa de Música

¹⁰ Fundit Guatemala, "Programa de Becas para niños y jóvenes", última modificación 2019, <https://www.fundit-guatemala.org/programa-de-becas/>.

¹¹ Fundit Guatemala, "Programa de Música", última modificación 2019, <https://www.funditguatemala.org/programa-musica/>.

2.1.6

Estrategia de comunicación, identidad y antecedentes gráficos

Actualmente, la Fundación cuenta con pocos medios de contacto e información. Cuenta solamente con una página web que no había sido actualizada desde el año 2019, la cual fue trabajada por un voluntario, pero debido a su falta de actualización no podía considerarse como una plataforma estratégica de comunicación. Se actualizó este año como parte del Ejercicio Profesional Supervisado. Cuentan con contacto telefónico directo a la oficina de FUNDIT y uno para direccionar a Biblioteca y Becas.

Por otro lado, FUNDIT cuenta con una página en Facebook con 840 seguidores aproximadamente, donde se publica información sobre los distintos programas, pero tampoco se encuentra actualizada. Sin embargo, CEDIN y el Programa de Música de FUNDIT, si cuentan con una página de Facebook, pero no se cuenta con una centralización de marca dirigido a FUNDIT, sino que se puede interpretar que cada programa actúa de forma independiente.

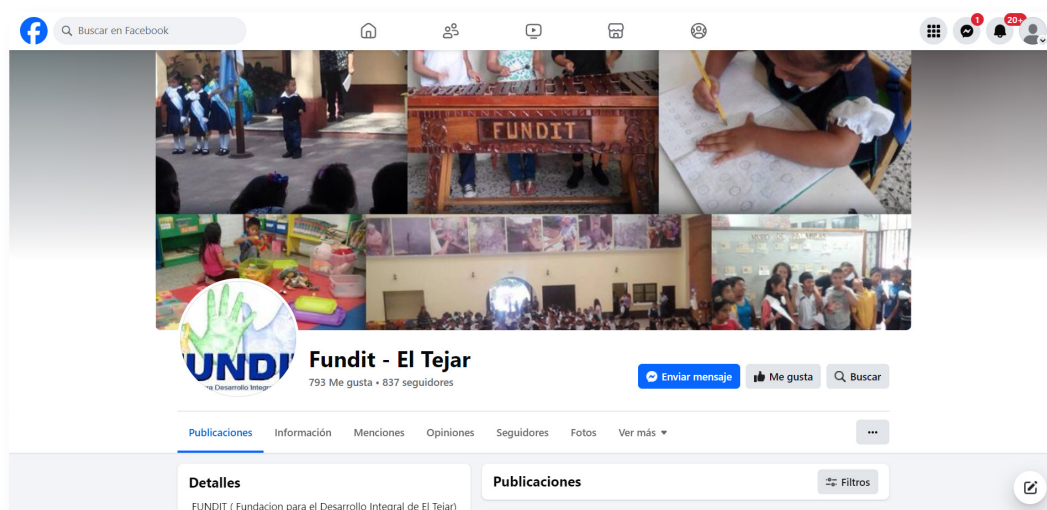


FIGURA 05:

Facebook actual de FUNDIT

https://www.facebook.com/p/Fundit-El-Tejar-100064875663062/?locale=es_LA

La página de CEDIN no cuenta con un perfil profesional pero sí recibe interacción de parte de sus seguidores. Es importante mencionar que, en febrero del 2024, crearon un perfil en Instagram dirigido específicamente para CEDIN.

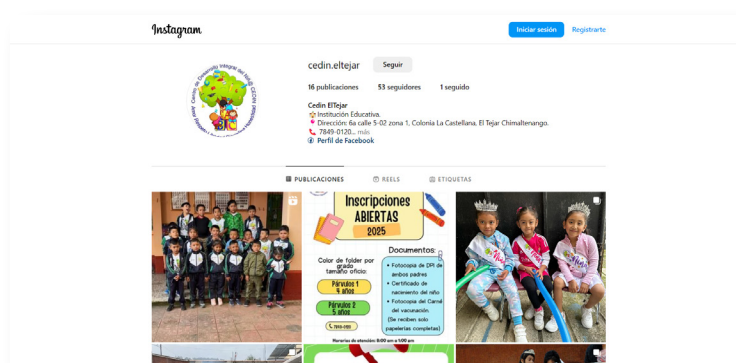


FIGURA 06.

Instagram actual de CEDIN
https://www.instagram.com/Cedin.etejar/?fbclid=IwY2xjawFIVhNle-HRuA2FlbQlxMAABHVldD25SXb-jjOKlzVv8QstT1pk1H7cYNq_6bAN-XHr0rx31q9wViBdFzjw_aem_tTd0vq_gdVNF33mWOoM1qA

Por otro lado, el Programa de Música, cuenta con un perfil en Facebook con 856 seguidores, donde también recibe bastante interacción de parte de sus seguidores y quienes están informados de las actividades que se llevan a cabo en el programa debido a que sí realizan publicaciones constantes. El programa de la Biblioteca Municipal, cuenta con una página de Facebook, donde solamente tienen 102 seguidores y tienen poco alcance con sus publicaciones debido a que son muy esporádicas y poco constantes a pesar de contar con múltiples actividades y material por compartir.



FIGURA 07.

Facebook actual del Programa de Música
https://www.facebook.com/saraliliana27?locale=es_LA

A continuación, se muestra un poco de los perfiles de las personas que se ven involucradas directamente con el programa electo para desarrollar el proyecto, CEDIN. Se desarrollan las características geográficas, sociográficas, socioeconómicas, psicográficas y también la relación de las personas con la Institución en general.

2.2 Perfil del grupo objetivo

2.2.1 Características geográficas

Guatemaltecos que residen en el departamento de Chimaltenango específicamente del municipio de El Tejar, ubicado en la Región Central de la República de Guatemala. cuenta con un área aproximada de 144 kilómetros cuadrados. Limita al norte con San Juan Sacatepéquez y Chimaltenango, al este con San Juan Sacatepéquez, Sumpango y Santo Domingo Xenacoj, al oeste con Chimaltenango y al sur con Parramos y Pastores, Sacatepéquez.

Forma parte de la zona agroindustrial del país, caracterizada por tener alta dependencia de la agroindustria con significativa presencia de maquilas. Los principales productos agrícolas que se cultivan en el municipio están dados por granos básicos y hortalizas. Además, en El Tejar existe una importante industria artesanal, ligada a mercados locales pero la de mayor relevancia y que caracteriza el lugar, es la fabricación de tejas y otros materiales de barro.¹³

¹² Rocio Cetino, "Municipio El Tejar, Chimaltenango", Guatemala.com, 06 diciembre 2022, <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-el-tejar-chimaltenango/>

2.2.2

Características sociodemográficas

Las personas comprenden entre las edades de 23 a 33 años aproximadamente. Son hombres y mujeres, que en su mayoría, pertenecen a la etnia Ladina. Tienen un nivel educativo medio y en general, sin estudios universitarios.

También son personas casadas o con pareja, con una familia compuesta de aproximadamente 4 a 6 miembros, y pertenecientes a distintas religiones, como catolicismo, el cristianismo, entre otras.

2.2.3

Características socioeconómicas

Sus ingresos laborales se encuentran regularmente entre los Q1,500.00 a los Q3,800.00, siendo pertenecientes a la clase Baja en su mayoría o media. Dentro de estos perfiles, encontramos distintos escenarios laborales entre los que se pueden mencionar trabajadores o empleados de distintas empresas que optan a un puesto bajo o bien, trabajadores de locales particulares o viviendas.



2.2.4

Características psicográficas

Personas que buscan una mejora en cuanto a la educación que esperan para sus hijos y así tener superación. Son vecinos tejareños, trabajadores y que se esfuerzan día con día para llevar sustento y que buscan una mejora integral. La cultura y desenvolvimiento que tienen en la comunidad se da debido a la participación y convivencia que tienen con el resto de personas habitantes del lugar.

Son personas que viven una vida en la que muchas veces deben de priorizar los gastos, pero pueden optar también por ciertas comodidades. En muchos de los hogares que están conformados por madre y padre, el hombre se encarga de trabajar y la esposa cuida el hogar o tienen trabajos parciales con los que puede aportar monetariamente. También hay casos en donde las madres solteras deben trabajar todo el día o bien, medio tiempo para sustentar sus hogares.

En cuanto a la cultura visual, tienen poco conocimiento sobre los alcances que pueden tener. Sin embargo, si usan las redes para que sea su principal fuente de información y de interacción. Esto significa que, son influenciados por medio de lo que ven y leen en los diferentes canales, por medio de lo que se dice la comunidad y de lo que el entorno que les rodea.

2.2.5

Relación con la Institución

Los donantes tienen un papel fundamental en el sustento económico de la Fundación y sin duda es uno de los roles más importantes. Es por esto que se necesita de cada uno de ellos para hacer crecer y enriquecer lo que actualmente se ha conseguido con cada uno de los programas de la Institución.

La Fundación trabaja mediante la ayuda económica y sin duda alguna, las nuevas personas que pueda captar el programa de CEDIN en cuanto a inscripciones, hace la diferencia debido a la cantidad de alumnos que aportan una cuota significativa hacia la Fundación.

Es importante recalcar que los aportes de cada uno de los donantes se podrían dividir para mejorar de forma integral la Organización y por ende, la atención que la misma brindaría a los usuarios. CEDIN, es uno de los programas con mayor influencia en la sociedad y localmente, ha causado un gran impacto con muchos de los ciudadanos residentes del municipio de El Tejar.

La matriculación de cada niño en CEDIN, representa un ingreso fijo para FUNDIT y también una oportunidad de educación tanto para el niño, como para la familia del mismo. Es por esto que al captar una nueva inscripción de un niño, significa un ingreso fijo durante al menos un año pero también podría significar un ingreso que se extenderá hasta por tres años.

En conclusión, se puede decir que la disminución anual de inscripciones en CEDIN, pone en riesgo la estabilidad económica de la Fundación en general. Esto se debe a que cada mensualidad que recibe CEDIN, es un gasto fijo con el que se cuenta. Es por esto que se desea apoyar en el camino social a que los niños puedan cumplir con educación digna y a la vez que se restablezca económicamente el decreciente que ha tenido FUNDIT.



Capítulo 3

Planeación operativa

Flujograma
Cronograma de trabajo
Previsión de recursos y costos

03

En el siguiente capítulo, se abordan temas relacionados a las etapas y actividades necesarias para la elaboración del proyecto, tomando en cuenta cada uno de los insumos, tiempos y costos mediante el flujograma, cronograma y presupuesto.

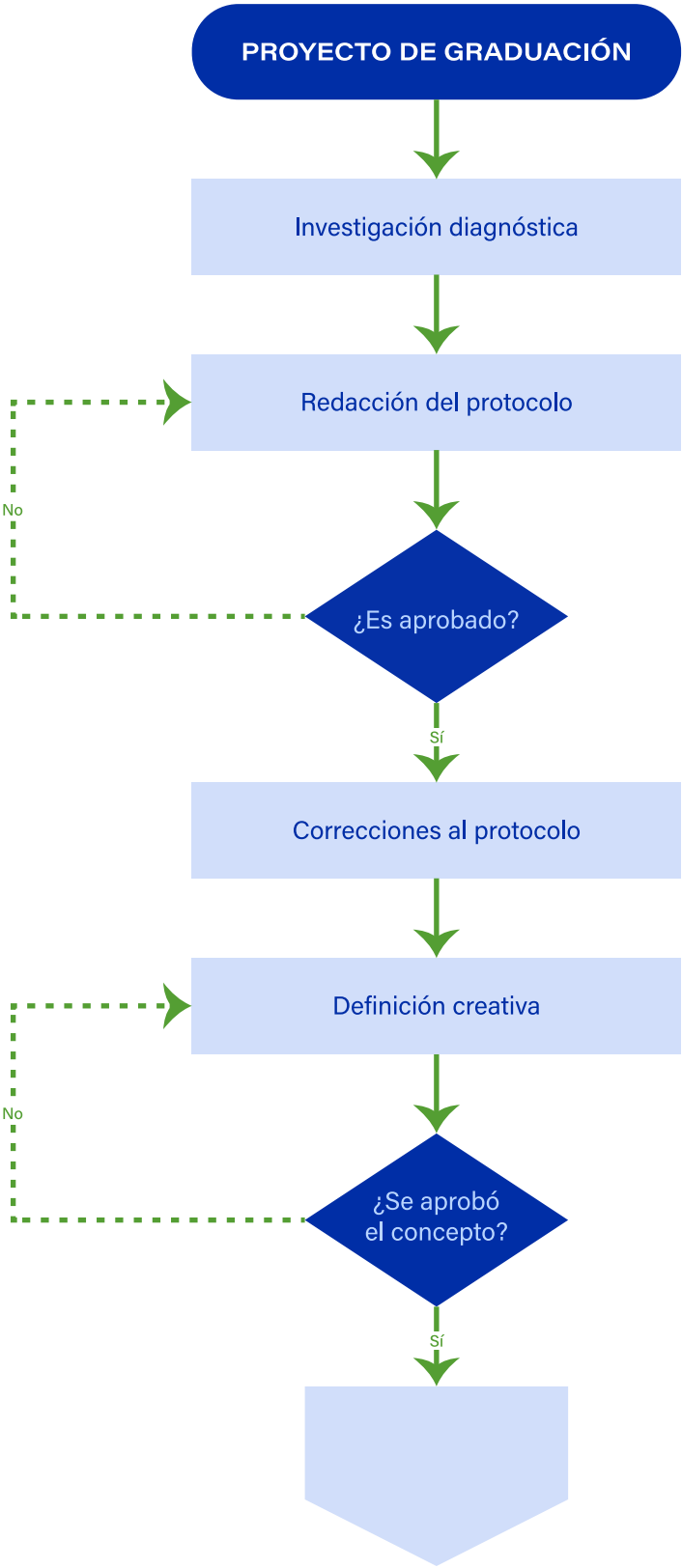


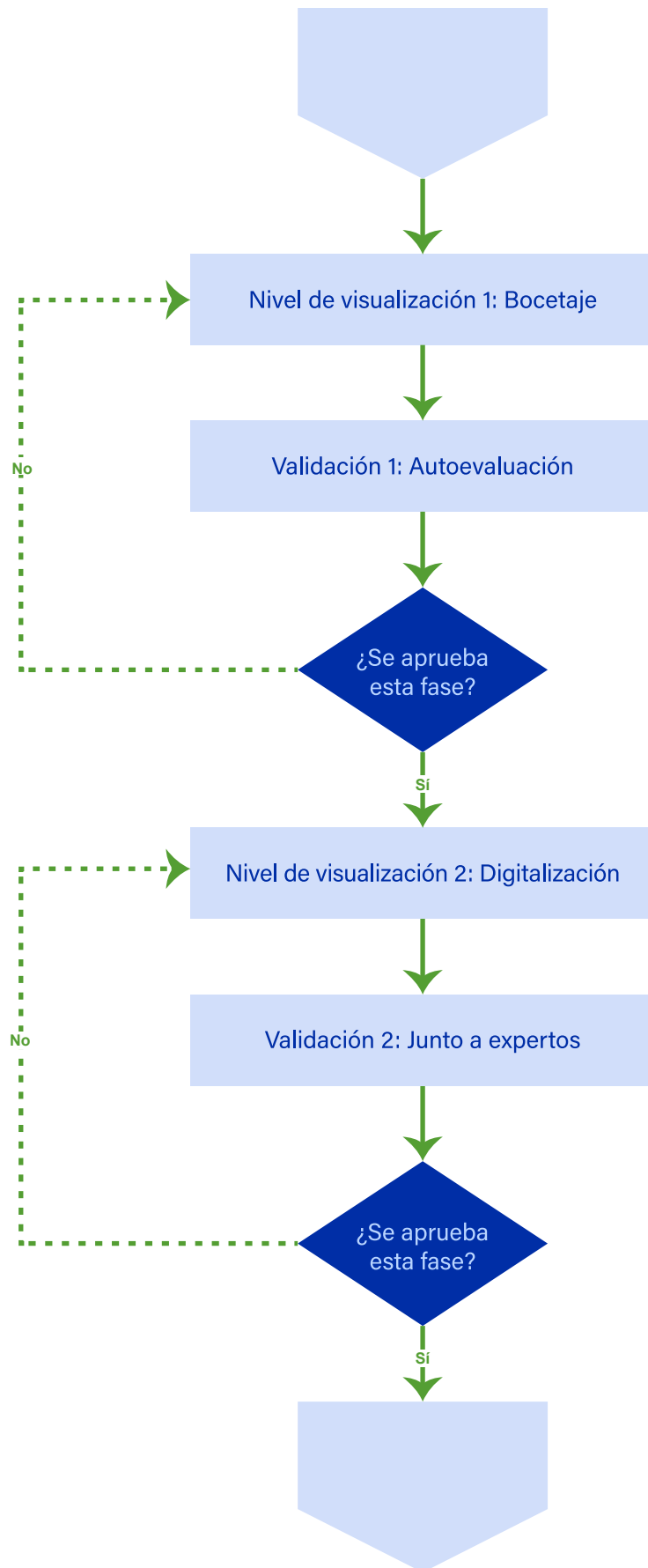
3.1 Flujograma

Se conoce como flujograma a la representación gráfica de procesos o actividades, utilizando símbolos para mostrar las etapas donde se proporciona una visión clara y simplificada de un proceso, facilitando la comprensión y el seguimiento de cada paso.¹³

Continúa en la siguiente página.

¹³ Enrique Rus, "Flujograma: QU, ventajas y cómo hacerlo", Economipedia, 26 de enero del 2024, <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>







3.2 Cronograma de trabajo

Un cronograma es una representación gráfica, ordenada y esquemática de eventos, generalmente venideros. Normalmente sirve como herramienta de gestión de proyectos, funciones o actividades. Su uso es muy común en una enorme variedad de ámbitos, especialmente en los laborales y empresariales.¹⁴

Continúa en la siguiente página.

¹⁴ Editorial Etecé, "Cronograma", Concepto, 23 de febrero de 2024, <https://concepto.de/cronograma/>

	SEGUNDO SEMESTRE															
ACTIVIDAD	AGO				SEPT				OCT				NOV			
Fechas del primer lunes de cada mes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Correcciones																
Plan operativo																
Marco Teórico																
Definición creativa																
Nivel de visualización 1: Bocetaje																
Validación 1: Autoevaluación																
Nivel de visualización 2: Digitalización																
Validación 2: Junto a expertos																
Nivel de visualización 3: Propuestas finales																
Validación 3: Grupo Objetivo																
Obtención de solución gráfica																
Finalización de informe - PG																
Presentación de resultados finales																
Finaliza el proyecto																

3.3 Previsión de recursos y costos

La previsión de ingresos es uno de los pronósticos cuantitativos clave para establecer el presupuesto de una empresa o proyecto y tomar decisiones en base a estos datos. Se combina con estimaciones de los gastos y las inversiones para crear previsiones de los beneficios y el flujo de efectivo.¹⁶

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS FIJOS	Q 1,800.00
Luz	Q 350.00
Agua	Q 300.00
Teléfono	Q 500.00
Internet	Q 650.00
COSTOS VARIABLES	Q 1,275.00
Útiles de oficina	Q 075.00
Impresiones	Q 200.00
Fotocopias	Q 050.00
Tinta para impresora	Q 150.00
Mobiliario y equipo	Q 800.00
SERVICIOS DE DISEÑO	Q 29,500.00
Investigación de campo	Q 3,500.00
Bocetaje	Q 4,500.00
Digitalización	Q 15,500.00
Servicios de fotografía	Q 6,000.00
SUBTOTAL	Q 32,575.00
Imprevistos 10%	Q 3,257.50
IMPUESTOS	Q 6,091.53
IVA - 12%	Q 4,299.90
ISR - 5%	Q 1,791.63
TOTAL	Q 38,666.53

¹⁶ Alex Chan, "En qué consiste la previsión de ingresos", 10 de mayo de 2024, <https://www.oracle.com/es/erp/cfo/revenueforecasting/#:~:text=La%20previsi%C3%B3n%20de%20ingresos%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20cuantitativo%20en%20el,de%20personas%20que%20necesitan%20contratar.>

En conclusión, se puede detallar la planeación operativa al mostrar las actividades detalladas para realizar el proyecto, al igual que los recursos económicos estimados que se verán involucrados y el tiempo estimado para la realización del mismo.



Capítulo 4

Marco teórico

Ensayos I - III

04

En el siguiente capítulo se dará a conocer toda fundamentación teórica que orienta cada una de las decisiones del proceso de producción gráfica, desde una perspectiva y dimensión social, ética, estética y funcional.

4.1 Problemática social

Falta de acceso a la educación en Guatemala

4.1.1

Significado etimológico de educación

Según la Fundación Kichihua, la palabra educación tiene su origen en el latín *educatio*, que proviene del verbo *educare*, que significa criar, alimentar o educar. Este verbo está compuesto por el prefijo *ex-* que indica hacia afuera y el verbo *dūcere* que significa conducir o guiar. Por lo tanto, etimológicamente, educación se refiere al proceso de guiar o conducir hacia fuera.

Asimismo, la palabra educación, como se explica al inicio, tiene por lo menos dos étimos latinos: *ēducere* y *ēdūcāre*, siendo el segundo derivado del primero; lo importante es que *ēducere* etimológicamente significa el promover al desarrollo (intelectual y cultural) del educando, es decir, desarrollar las potencialidades psíquicas y cognitivas propias del educando desde su intelecto y su conocimiento haciendo en tal proceso al educando activo.¹⁶

¹⁶ Fundación Kichihua, "Análisis etimológico de educación y pedagogía", Kichihua, 9 de septiembre del 2024, <https://www.kichihua.com/analisis-etimologico-de-educacion-y-pedagogia/>

El término educación se refiere sobre todo a la influencia ordenada ejercida sobre una persona para formar y desarrollarla a varios niveles complementarios; en la mayoría de las culturas es la acción ejercida por la generación adulta sobre la joven para transmitir y conservar su existencia colectiva. Es un ingrediente fundamental en la vida del ser humano y la sociedad y se remonta a los orígenes mismos del ser humano. **La educación es lo que transmite la cultura, permitiendo su evolución.**¹⁷

Lo descrito anteriormente, hace énfasis en el desarrollo completo de una persona, en la capacidad que se tiene para replicar y mejorar actitudes y conocimientos que se han adquirido y son necesarios para el desarrollo de capacidades físicas e intelectuales. Así mismo, se puede conocer este proceso como un reforzamiento hacia las habilidades que cada persona individual posee.

4.1.2

Tipos de Educación

En la Ley de Educación Nacional (Decreto legislativo 12/1991), se define el sistema educativo como el conjunto ordenado e interrelacionado de elementos, procesos y sujetos a través de los cuales se desarrolla la acción educativa, de acuerdo con las características, necesidades e intereses de la realidad histórica, económica y cultural del país. El sistema educativo está conformado por dos subsistemas: el de educación escolar y el de educación extraescolar o paralela.

El subsistema de educación escolar está organizado en niveles, ciclos, grados y etapas de educación acelerada para personas adultas, con programas estructurados en los currículos establecidos. Los niveles que lo conforman son educación inicial, educación preprimaria (párvulos 1, 2 y 3), educación primaria y educación media (ciclo de educación básica y ciclo de educación diversificada).

¹⁷ Educación, PDF, <https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/3o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/PROYECTOS%20INTEGRADOS/U12%20proyecto%2012%20educaci%C3%B3n.pdf>

4.1.3

Problemática Social

El subsistema de educación extraescolar o paralela es una forma de realización del proceso educativo que el Estado e instituciones proporcionan a la población que ha estado excluida o no ha tenido acceso a la educación escolar y a la que, habiéndolo tenido, desea ampliarla.

Se caracteriza por enmarcarse en principios didáctico-pedagógicos, no estar sujeta a grados ni edades, y capacitar a las personas en el desarrollo de habilidades sociales, culturales y académicas. Las modalidades de alternancia, de enseñanza libre y educación a distancia son centrales en su funcionamiento.

En Guatemala, como parte de este subsistema, el Ministerio de Educación ofrece primaria acelerada, ciclo básico y ciclo diversificado en modalidad flexible, cursos y certificación de competencias laborales, de forma presencial, semipresencial y a distancia con el Programa Nacional de Educación Alternativa (PRONEA) para adolescentes, personas jóvenes y adultas que, por diferentes razones, quedaron fuera del sistema escolarizado. En este subsistema también existe oferta educativa desde el sector privado.¹⁸

Es de conocimiento general la proximidad de casos que se viven en el país de la tasa alta de incidencia sobre el abandono de los estudios en los años de la primaria y como esto, perjudica el desarrollo individual y nacional, así como la reducción de pobreza y desigualdad. El acceso a la educación sin duda alguna, es clave para el desarrollo social, económico, político, personal, entre otros, para debatir otro tipo de problemáticas originadas debido a la privatización de este derecho fundamental.

Guatemala tiene la población económicamente activa más grande de la región, pero con muy bajo nivel de educación. La última Encuesta Nacional de Empleo e Ingreso (1-2019) (INE, 2019b), evidencia que el 59,3% de los hombres y el 53,6% de las mujeres de la población ocupada de 15 años y más no tienen ningún grado de estudios o a lo sumo completaron la primaria.¹⁹

Estas problemáticas mencionadas, traen consigo un sistema que se repite en un patrón de vida a las generaciones por venir, las cuales no tienen la oportunidad de mejora y superación debido a la necesidad y realidad precaria que viven muchas de las familias en Guatemala. Sin embargo, la educación es un derecho y el trabajo es una oportunidad social que permite el desarrollo integral de las comunidades, pero las realidades han cambiado los roles y han hecho que el orden de prioridades sea de forma contraria.

¹⁸ SITEAL, Guatemala, PDF, <https://siteal.iiep.unesco.org/pais/educacion-pdf/guatemala>

¹⁹ de Lovo, Brechas de acceso a la educación en Guatemala, 17

4.1.4

Actualidad de la Educación en Guatemala

Para el año 2020, Guatemala ocupaba el puesto 98 de 141 países participantes en el Índice de Competitividad Global²⁰, en lo que respecta a educación, siendo a su vez uno de los más bajos de Centroamérica. Aquí se pueden apreciar dos problemas evidentes en cuanto a la educación en Guatemala, primero la cobertura de la educación, número de personas (niños, jóvenes, adultos) que inician sus estudios y las que lo terminan, y la calidad de educación, lo que se aprende.

En cuanto a la cobertura a nivel nacional de la educación o la tasa neta de escolaridad según su nivel educativo, para 2015 se obtuvieron los siguientes datos: Preprimaria 49.7%; Primaria 81%; Básico 45.6% y Diversificado 23.9% (Gráfica 1.), en los cuales encontramos a jóvenes y niños con las siguientes edades: Pre Primaria 4-6 años; Primaria 7-12 años; Básico 13-15 años y Diversificado 16-18 años.

Estos datos, pese a no ser del todo exactos puesto que el último censo a nivel nacional fue en 2002, demuestran que el nivel educacional con mayor cobertura es el de Primaria, lo cual va conforme a la inversión que el Ministerio de Educación ha confirmado ha sido la distribución del gasto público por nivel.

Estos datos demuestran que el enfoque por parte del gobierno en cuanto a su misión de la cobertura de la educación a nivel nacional ha priorizado el nivel de Primaria, lo cual ha dejado las otras áreas con menos progreso, como el caso de Diversificado donde se aprecia un declive en su cobertura en el año 2014 y que lo ha mantenido en el 2015 sin aumento.

Esto supone un problema pues al concentrar la ayuda solo en un nivel, aunque este proponga una mayor demanda, en vez de presentar un balance en todos los niveles que favorece al desarrollo igualitario en cualquier año de estudio, este solo apoya un área (Primaria) que no es el punto clave de la formación de futuros profesionales como lo son el área de Básico y Diversificado.

Segundo, al hablar de la calidad educativa que Guatemala presenta, se han realizado las evaluaciones estandarizadas con el propósito de rendir cuentas administrativas y políticas, y con ellas enfocarse en un punto de aprendizaje en el que falle el país. A nivel primario y secundario, estas pruebas son fundamentales para discutir mejoras sobre la formación académica de los estudiantes.

²⁰ Índice de Competitividad Global, PDF, https://fundesa.org.gt/content/files/publicaciones/Documento_Tecnico_ICG_2021.pdf

De acuerdo con lo establecido en el Artículo 74 de la Constitución Política de la República, el estado de Guatemala debe garantizar el acceso gratuito a la educación inicial, preprimaria, primaria y ciclo básico; además de promover la educación diversificada, la educación especial y la extraescolar.

Según datos de la Dirección de Planificación Educativa (DIPLAN) del Mineduc, en el país existen 49,115 centros educativos pertenecientes al sector oficial, privado, por cooperativa y municipal. De estos centros el 33% son del nivel de educación preprimaria; 40% de Primaria; 17% de educación media, ciclo de educación básica y 10% de educación media, ciclo de educación diversificada.

▪ Educación inicial:

Centroamericano de Estudios Fiscales ICEFI y UNICEF (2011), se considera que la cobertura para el nivel inicial es del 5% y los centros educativos están ubicados en la ciudad capital y centros urbanos. A pesar de los esfuerzos de ampliación de los centros, es obvio que la atención para el nivel inicial es muy baja y que se deben buscar los mecanismos más estratégicos para su extensión.

▪ Educación media:

De acuerdo con DIPLAN-MINEDUC la tasa bruta del Ciclo Básico en el 2020 fue de 72% lo que demuestra que solo 7 de cada 10 habitantes asisten a este nivel. La tasa neta en el mismo año fue de 49% lo que indica que solo 5 de cada 10 habitantes en edad adecuada estudian en este nivel. Mientras, la Tasa de Finalización de Nivel, en este ciclo, reporta porcentajes bajos; en los últimos 9 años tiene un promedio menor al 60%.

Otra situación que incide en este proceso es que muchos estudiantes al salir de sexto grado de primaria ya no quieren continuar estudios debido a que su futuro es incierto.

▪ Educación diversificado:

Según datos de DIPLAN la tasa bruta de cobertura de este ciclo en 2020 era de 39%, es decir que solo 4 de 10 habitantes estudian en el ciclo diversificado. Por otro lado, la tasa neta en el mismo año fue de 26%, lo cual indica que solo 2 de cada 10 habitantes con edad adecuada estudian en el ciclo.²¹

²¹ Perspectivas de la educación en Guatemala, PDF, http://asies.org.gt/pdf/perspectivas_de_la_educacion_en_guatemala.pdf

En cuanto a la educación pública, se conoce que La Política General de Gobierno 2020-2024 define, entre sus objetivos estratégicos, mejorar la calidad de vida de la ciudadanía guatemalteca, especialmente de los grupos más vulnerables y de las familias que se encuentran en estado de pobreza y pobreza extrema, por medio de la provisión y facilitación efectiva y oportuna de infraestructura social, priorizada en educación, salud, nutrición y vivienda popular.

Entre los objetivos sectoriales, se destaca el mejoramiento del acceso en todos los niveles educativos; la implementación del sistema de protección de derechos de niños y niñas de las familias más vulnerables, la valorización del cuerpo docente al igual que de sus competencias, la ampliación y el mejoramiento de la infraestructura escolar y también la elaboración de estrategias pedagógicas contextualizadas para la mejora de los logros de aprendizaje en aquellos centros educativos por debajo de la media escolar nacional.²²

Sin embargo, la educación privada y no dependiente del Gobierno, vive otra realidad que no se acopla a lo mencionado con anterioridad. La realidad de las Organizaciones como FUNDIT y específicamente CEDIN, se mantienen a flote mediante las donaciones y presupuesto condensado con el que hace su funcionamiento posible, es por esto la importancia de la concientización de oportunidades de acceso a la educación y las oportunidades que genera de crecimiento hacia el país.

La falta de alcance que tiene la educación en Guatemala, es una de las mayores causantes de otras problemáticas que solamente impiden la prosperidad social de varias formas. Los patrones que se han vuelto un estilo de vida en las familias más vulnerables del país, reflejan realidades que marcan el futuro de los niños sin que ellos hayan elegido crecer de cierta manera.

Debido a la economía y situación en general de las familias, los padres han decidido evitar a toda costa el desarrollo preschool en el proceso de formación educativa de sus hijos para ahorrar dinero, pero sin considerar el daño que esta importante decisión dejará en la vida de sus hijos.

Actualmente existen Fundaciones que se centran en erradicar o crear un patrón diferente de vida para estas personas que desean cambiar su realidad. FUNDIT es parte de esta iniciativa y desea trabajar integralmente con personas que desean cambiar el ritmo y dirección de vida que no han elegido tener. El apoyo de la comunidad es esencial en este proceso y la concientización de involucrarse a apoyar estas necesidades es un apoyo social de gran valor.

²² SITEAL, Guatemala, 2.

4.2 El Diseño Gráfico y su funcionalidad al involucrar sus principios en una problemática social

Antes de adentrar el tema del diseño gráfico, es importante hablar sobre sus orígenes y las formas en las que se ha desarrollado a través de los tiempos. Los historiadores rastrean los orígenes del diseño gráfico hasta las primeras pinturas rupestres de alrededor del año 38000 a.C.

Estas primeras formas de pinturas rupestres eran la forma en que las personas se comunicaban de una generación a otra. Sin embargo, la evolución del diseño ha estado presente desde la llegada de los sumerios y sus inicios de escritura, hasta su aproximación con temas religiosos, de innovación y desarrollo de las sociedades.²³

La evolución del diseño en general, no puede denominarse a una fecha en específico debido a que está fuertemente arraigada a la comunicación. Por otro lado, existen otras voces que opinan que la aparición de la imprenta de Johannes Gutenberg, diseñada en el año 1440, supuso el pistoletazo de salida de la revolución industrial y, por lo tanto, consideran al orfebre e inventor alemán el padre del diseño gráfico.²⁴

²³ Anna López, "Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico", Piktochart, 22 junio del 2022, <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-disenografico/#:~:text=Los%20historiadores%20rastrean%20los%20or%C3%ADgenes,de%20una%20generaci%C3%B3n%20a%20otra>.

²⁴ Treintaycinco, "Historia del Diseño Gráfico: de sus orígenes a la actualidad, Treintaycinco, <https://35mm.es/diseño-gráfico/historia/> Accedido el 02 de mayo del 2023.

Luego de entender parte de su origen e historia, el diseño gráfico puede ser percibido de distintas formas dependiendo del entorno de su uso. Sin embargo, su principal función es comunicar y transmitir mensajes de forma visual por medio de distintos elementos como texto, imágenes, color, símbolos, fotografías, entre otros.

Por otro lado, no solamente sirve para comunicar sino para diferenciar una marca de la otra mediante estas herramientas ya mencionadas, en resumen, se puede decir que muestra una identidad de representación visual y es trabajado acorde a las necesidades de cada situación y manteniendo un proceso de pasos ordenados para su correcta interpretación.

4.2.1

Tipos de Diseño

En el mundo del diseño gráfico se pueden mencionar varias ramas que pertenecen y se complementan entre sí para generar soluciones visuales y propuestas de comunicación gráficas. Sin embargo, existen ciertas variantes que son las más conocidas en el mercado.

- **Diseño editorial:**

El Diseño Editorial se ocupa del diseño de libros, revistas impresas y periódicos. Exige profundos conocimientos de maquetación y debe dominarse InDesign, el programa de Adobe especializado en composición digital de páginas, y que se ha convertido en la herramienta estándar del sector. El Diseño Editorial se remonta al siglo IV a.C.²⁵

- **Diseño de empaques o packaging:**

Consiste en el diseño de empaques para los productos, permite diferenciarlos de forma visual y por medio de colores, de la competencia.

²⁵ AulaCreativa, "¿Cuántos tipos de Diseño Gráfico hay?", AulaCreativa, <https://www.aulacreativa.com/cuales-sonlos-tipos-diseno-grafico/>

▪ **Diseño web:**

Es considerado como esencial en el diseño gráfico y específicamente en la actualidad, debido a la demanda de acceso a las mismas. Por otro lado, tiene prioridad dentro del área empresarial ya que es el medio por el cual las personas pueden conocer sobre marcas o negocios. Tiene relación con el uso de otras herramientas de diseño de forma directa.

▪ **Diseño corporativo:**

El diseño corporativo envuelve mucho más que simplemente hacer un logotipo. El diseño de tarjetas, publicidad y de todo aquello que pasará a estar en la mano de los clientes y que lo identifiquen con el negocio también requieren de un diseño gráfico previo.²⁶

La referencia de las decisiones gráficas para estos procesos, deben basarse en el Manual de Identidad Corporativa del cliente o empresa.

▪ **Diseño UX:**

UX Design es una disciplina perteneciente a la rama del diseño relativamente reciente, que se centra en la experiencia de usuario. El UX Designer o Diseñador UX se encarga de garantizar al usuario una experiencia óptima mientras interactúa con un producto digital, como una web o una app.

Asimismo, el UX Designer, como responsable del diseño de interfaces para la resolución de productos digitales, debe tener conocimientos de interactividad y navegación.²⁷

El diseño gráfico desde tiempos antiguos hasta la actualidad, se ha visto presente en todo lo que nos rodea. Sin embargo, al conocer sobre el tema y ser conscientes de la necesidad del mismo, se puede reconocer su importancia.

La comunicación entre el ser humano y su entorno, puede darse muchas veces gracias a la existencia del mismo.

Las diferentes prácticas que se tienen para conseguir algo visual y completamente funcional, lleva consigo estrategias y decisiones de convencimiento hacia el receptor de los diferentes mensajes.

²⁶ Einatec, "Tipos de diseño gráfico", einatec, <https://einatec.com/blog/tipos-de-diseno-grafico/>

²⁷ AulaCreativa, "¿Cuántos tipos de Diseño Gráfico hay?", AulaCreativa, <https://www.aulacreativa.com/cuales-sonlos-tipos-diseno-grafico/>

4.3 Campaña de Comunicación Visual en Redes Sociales

Hoy en día, las redes sociales son un pilar fundamental en el que no solamente se puede encontrar información del día a día sino también es la plataforma perfecta para encontrar el alcance necesario para generar ventas y promocionar servicios. Es por esto que las diferentes empresas hacen uso del marketing en redes sociales para la venta de sus servicios, y el hecho de manejar campañas en redes sociales permite alcanzar y generar una interacción estrecha con las personas quienes se sienten interesadas con las diferentes opciones que el mercado ofrece a pesar de no contar con un espacio físico para hacerlo.

Para cumplir con una campaña trascendental en las redes sociales, es importante tener en cuenta que no solo se debe de trabajar algo visualmente agradable o perceptible por el público, sino que genere interacción. Es importante tener en cuenta que la gestión de las redes sociales es un factor fundamental y decisivo para la estrategia a utilizar.

Una empresa que esté preocupada por lo que la gente dice sobre su marca monitorearía las conversaciones en las redes sociales y la respuesta a las menciones relevantes (escucha y participación en las redes sociales). Una empresa que quiera comprender su desempeño en las redes sociales analizaría su alcance, participación y ventas en las redes sociales con una herramienta de análisis (análisis de redes sociales). Una empresa que quiera llegar a un conjunto específico de audiencia a escala publicaría anuncios en redes sociales altamente específicos (publicidad en redes sociales).²⁸

²⁸ AulaCreativa, "¿Cuántos tipos de Diseño Gráfico hay?", AulaCreativa, <https://www.aulacreativa.com/cuales-sonlos-tipos-diseno-grafico/>

4.3.1

Características de las Campañas de Redes sociales

Las ventajas que las plataformas virtuales ofrecen en la actualidad, sin duda han sido comprobadas en la adaptación y versatilidad de las mismas, es de conocimiento general que la evolución de la tecnología y sus herramientas han abierto paso a una nueva forma de mercado y estrategias de alcance de comunicación.

Entre las múltiples ventajas que se pueden mencionar del uso digital de campañas, puede ser el alcance masivo y la segmentación precisa que estas ofrecen. Día a día miles de usuarios activos, forman parte de una audiencia amplia y es fácil llegar a ellos mediante las herramientas de segmentación de grupos objetivos ya que son personas que han demostrado en sus intereses, más apego a determinados gustos o temas de interés.

Por otro lado, el costo que implica para una empresa, negocio o institución, es bastante flexible ya que el costo depende y varía acorde a lo que cada campaña desee invertir en la comunicación.

Esto trae consigo el hecho de aumentar la visibilidad en redes sociales y son beneficios que se obtienen al tener una inversión significativa, lo que puede llevar a oportunidades nuevas como atraer a clientes potenciales, aumentar el número de visitas y seguidores de la cuenta y también incrementar ventas. La cantidad de interacción que las personas tienen con la página, permite conocer aún más otras alternativas de estrategia que pueden darse como conocer sus gustos, lo que quisieran implementar y también crear empatía y comunicación directa.²⁹

4.3.2

Recomendaciones para crear una estrategia de Campaña en Redes Sociales

- **Establecer Objetivos claros y definidos:**

Se recomienda crear campañas con objetivos sólidos y medibles ya que es un momento decisivo y crucial para el transcurrir de la campaña y su éxito en las Redes. Tener en cuenta la metodología de objetivos **SMART** para un progreso constante puede ser una herramienta útil.

²⁹ Juan Carlos Navarro, "Publicidad en Redes Sociales. Guía para diseñar una estrategia efectiva", Marketinlife, 4 de diciembre del 2023, <https://marketinlife.com/es/publicidad-en-redes-sociales-guia-para-disenar-una-estrategiaefectiva/>

Objetivos SPECIFIC:

Cuando se crean objetivos, no deben de hacerse de una forma general, sino que se debe de ser específico y visualizar lo que se quiere lograr desde un inicio con la campaña.

Objetivos MEDIBLE:

Todos los procesos llevan tiempo y es por esto que los objetivos medibles pueden determinar el rumbo de desarrollo del proyecto. El hecho de tener un panorama claro de lo que se desea alcanzar, permite trazar las formas reales de cómo se logrará. No todo puede resolverse desde un inicio, pero sí ser el medio por el cual se podrían resolver problemas futuros.

Objetivos ATTAINABLE (Realizable):

El proponer objetivos realizables ayuda a aterrizar las ideas y que los sueños puedan volverse realidad. Los diversos formatos y herramientas que las redes sociales ofrecen, pueden volver tangibles todos estos deseos y anhelos, solo deben de plantearse de forma realista.

Objetivos RELEVANT (Relevante):

Los esfuerzos que se hacen para las campañas, deben de sumar y aportar a la identidad de la marca que se desea trabajar. Deben de seguir construyendo lo que ya existe en las plataformas y crear bases sólidas.

Objetivos TIME (tiempo):

Este último punto no es el menos importante. La planificación consciente de lo realizable permite que la realidad se dé en los tiempos acordados y medibles. Esto también permite saber si las decisiones que se tomen, pueden variar o ser lentas acorde a lo planificado en la campaña.³⁰

▪ Definir a la buyer persona:

Este es el paso para conocer realmente al público para el cual estará dirigida la campaña, se crea un personaje semi ficticio de quien será el cliente ideal. Es necesario saber cuáles son sus gustos, dónde le gusta comprar, qué hace que se decida por un producto u otro, cuáles son sus hábitos de vida, etc.

Asimismo, se tendrá que conocer qué redes sociales utiliza, qué uso les da, con cuánta frecuencia está en estas redes, para qué las utiliza, a qué horas se conecta, entre otros.

▪ Definir las redes sociales correctas:

Conocer en qué plataformas está presente la buyer persona es fundamental para que se puedan invertir los recursos de manera eficiente y obtener mejores resultados. Es preferible tener pocos perfiles sociales bien trabajados a tenerlos todos descuidados por falta de recursos o tiempo.³¹

▪ Definir el contenido y calendarización:

La creación de un contenido atractivo y relevante hacia la marca, crea una visualización en redes sociales que permite captar también audiencia en las redes sociales, es importante recordar también que no todas las plataformas son adecuadas para todos los tipos de contenido.

Es por esto que debe considerarse una estrategia de contenido variado, creativo y también enriquecedor para la marca.

▪ Establecimiento de presupuesto:

Es importante la creación del presupuesto previo para conocer los parámetros que deben de ser el límite para inversión en las pautas. Es importante estar en constante monitoreo del rendimiento de los anuncios y realizar ajustes según los resultados obtenidos.³²

▪ Análisis de resultados:

Este proceso debe darse luego de haber realizado los pasos anteriores con constancia y estrategia, es recomendable evaluar semanalmente, mensualmente e incluso anualmente la estrategia. Siempre se recomienda volver al paso 1 para asegurarse de que los objetivos planteados se estén cumpliendo.

Las redes sociales y el provecho que puede obtenerse por medio de ellas son variados y pueden emplearse de distintas maneras. Son herramientas que, por medio de estrategias planteadas, pueden obtener desde ventas a movimientos sociales con fines de progreso y desarrollo.

Las campañas de marketing que se crean en redes sociales, deben de estar siempre actualizadas y a la vanguardia de los cambios que se presentan en las distintas plataformas de comunicación.

³⁰ Ibo, "7 pasos para crear una campaña exitosa para Social Media", Ibo, <https://ibo.pe/blog/7-pasos-para-crearuna-campana-exitosa-para-social-media/>

³¹ Carla Muxach, "Marketing en redes sociales: cómo crear tu estrategia en redes sociales", Inboundcycle, 15 de enero del 2024, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketingen-redes-sociales>

³² Navarro, "Publicidad en Redes Sociales. Guía para diseñar una estrategia efectiva"

En este capítulo, se presentó la fundamentación teórica necesaria para ampliar información de las decisiones tomadas tanto creativas como estratégicas del proyecto. Se demuestra la importancia del diseño gráfico, las múltiples aplicaciones que puede tener y cómo podría verse involucrado en la solución de problemáticas sociales mediante opciones como lo son las campañas en redes sociales.



Capítulo 5

Definición creativa

Brief de diseño

Recopilación de referencias

Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar

Concepto creativo

Premisas de diseño

05

En el siguiente capítulo, se dan a conocer diversos datos y los antecedentes importantes a tomar en cuenta para el proceso de definición creativa del proyecto. Se definirán los lineamientos gráficos para el desarrollo del mismo.

5.1 Brief de diseño

Un brief de diseño es un documento que plasma los detalles que se necesitan para completar un proyecto de diseño, como el alcance del trabajo, línea de tiempo y directrices de la marca.³³

5.1.1 Información del cliente

-  Fundación para Desarrollo Integral de El Tejar – FUNDIT.
-  **Dirección:**
6a calle 5-02, zona 1 Colonia La Castellana, El Tejar, Chimaltenango.
-  **Correo:**
funditgt@gmail.com

³³ Liz Villate, "Brief de diseño, qué es, cómo crearlo, ejemplos", Hubspot, 17 de junio de 2024, <https://blog.hubspot.es/marketing/brief-diseno>

5.1.2

Datos del jefe inmediato

-  **Nombre:**
Jeffry Barnes.
-  **Teléfono:**
3567-9188
-  **Teléfono:**
jpbarnes1@gmail.com

5.1.3

Actividades de la Institución

FUNDIT es una organización sin fines de lucro, local y se dedica a la educación de los niños y niñas que residen en El Tejar, Chimaltenango. Cuenta con 4 diferentes programas, los cuales se dedican a invertir amor y brindar oportunidades de desarrollo para todos aquellos niños que busquen superación y educación de calidad y fácil acceso.

Entre sus programas, se puede mencionar CEDIN como el Centro Educativo prescolar con más de 25 años de experiencia y donde practican educación montessori, el Programa de Becas donde se les ofrece educación y los recursos básicos como uniformes y útiles de nivel básico y diversificado a quienes apliquen.

La Biblioteca municipal donde se ofrecen libros, impresiones y uso de computadoras para la comunidad, y tutorías de materias para los alumnos de básicos y diversificado que cuenten con una beca para reforzar sus materias. Por último, el Programa de Música donde se cuenta con una variedad de instrumentos musicales para distintas edades y con oportunidades de presentaciones en el extranjero a cada dos años.



5.1.4 Programas de la Institución

- 📖 Centro de Desarrollo Integral del Niño – CEDIN
- 📖 Biblioteca Municipal Nancy Rittmaster de España
- 📖 Programa de Becas
- 📖 Programa de Música

5.1.5 Instituciones análogas

- 📖 MAIA
- 📖 Coincidir
- 📖 Common Hope
- 📖 Yo'ó Guatemala

5.1.6 Proyecto a desarrollar

Campaña de comunicación visual y estrategia de redes sociales para divulgar a beneficiarios y donantes a cerca del Centro de Desarrollo Integral del Niño - FUNDIT - Chimaltenango.

5.1.7 Objetivo

Diseñar una estrategia de comunicación visual para la difusión de información sobre CEDIN y su trascendencia, mediante una serie de publicaciones en redes sociales.

5.1.8 Descripción del proyecto

La campaña consiste en la elaboración de piezas gráficas y visuales para las redes sociales de Facebook e Instagram, implementando el concepto de originalidad y planteamiento de la fundación como un lugar donde los niños forman su educación de manera integral y permiten que se desenvuelvan de tal forma que trasciende al futuro.

Se busca trabajar de tal forma en la que sea una campaña publicitaria para atraer nuevas personas que deseen inscribir a sus hijos desde párvulos y que pueda presentarse todo lo que FUNDIT ofrece por medio de CEDIN, para el desarrollo infantil y educativo.

Para las distintas redes se planea poder poster datos reales y de impacto que CEDIN puede contar al público en general, información relevante de la Institución, ventajas y razones por las cuales las personas han confiado la vida temprana y educación de sus hijos a CEDIN.

5.1.9 Presupuesto

El costo estimado del proyecto es de Q50,000.00 abarcando el tiempo del desarrollo y su duración.

5.1.10 Restricciones

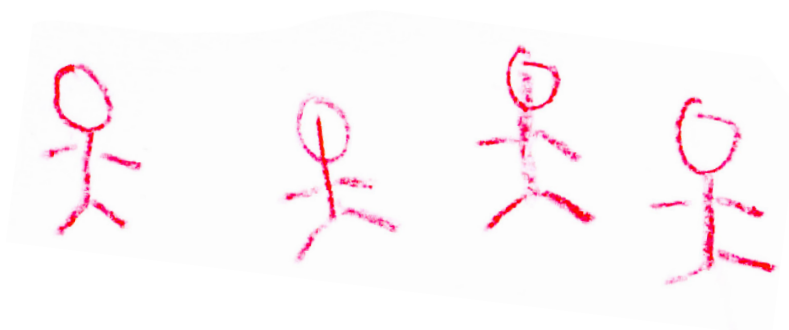
Se podrían mencionar aspectos como el hecho de utilizar las redes sociales con más frecuencia para promocionar a la fundación, el permiso de la organización para mostrar los rostros de los alumnos al ser menores de edad y el pensamiento de los padres al no ver como necesario inscribir a sus hijos desde prekínder sino hasta preparatoria para ahorrarse dinero.

5.1.1 Público objetivo

Hombres y mujeres residentes y originarios de El Tejar, Chimaltenango. Comprenden edades de entre 23 a 33 años, padres de familia con núcleos familiares entre 4 y 6 personas, trabajadores y en su mayoría ladinos.

5.1.12 Mensaje a transmitir

La esencia de CEDIN y su labor y compromiso con la comunidad, de brindar una educación digna y excelente, basada en un costo accesible para todos. Lo anterior, con la finalidad de dar a conocer la fundación y captar más personas interesadas en inscribir a sus hijos en CEDIN.



5.2 Recopilación de referencias

5.2.1

Antecedentes gráficos de la institución



FIGURA 08-12.

Antecedentes gráficos
https://www.facebook.com/cedin.eltejar.14?locale=es_LA

5.2.2 Referentes visuales

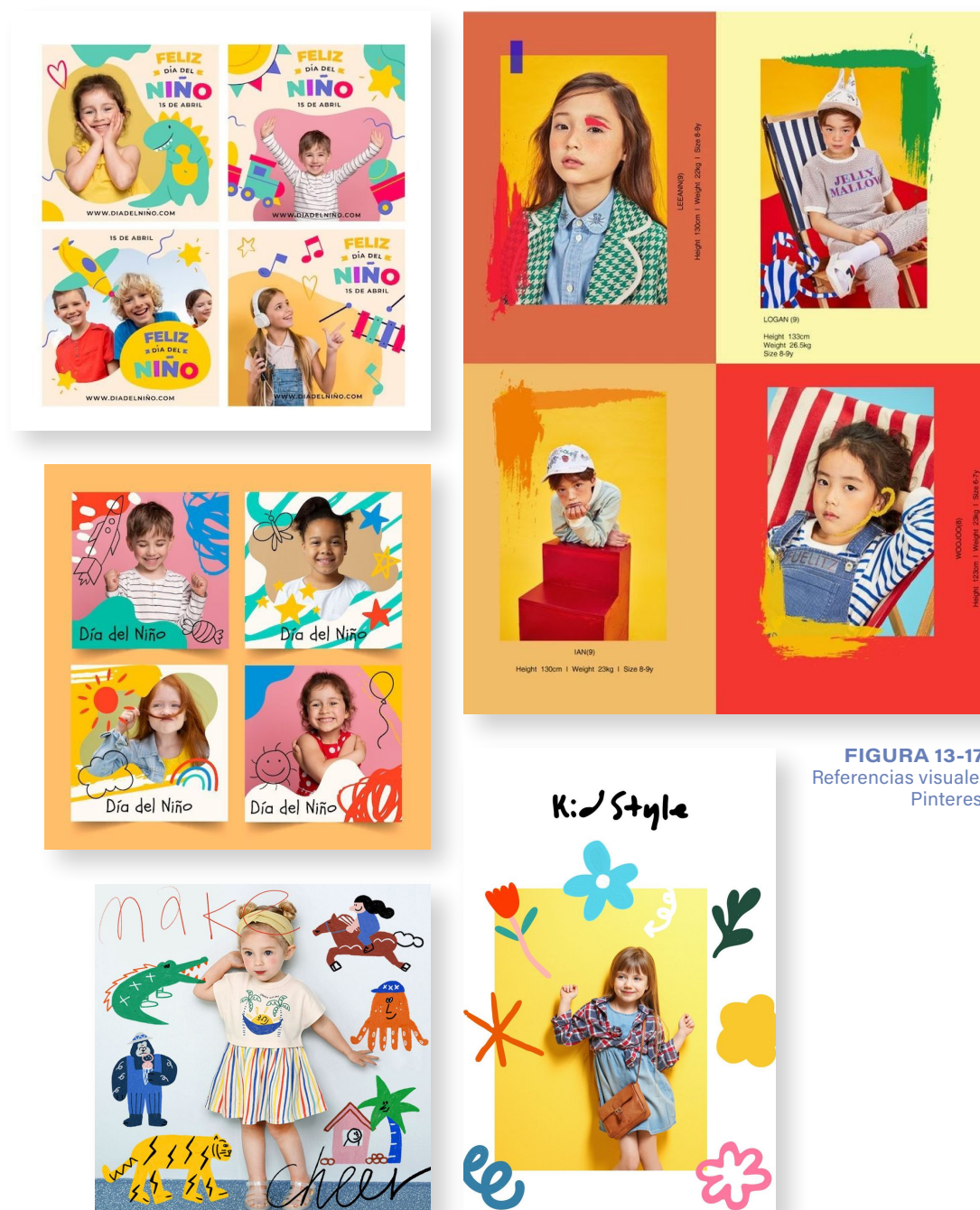


FIGURA 13-17.
Referencias visuales
Pinterest

5.2.3 Paleta de color

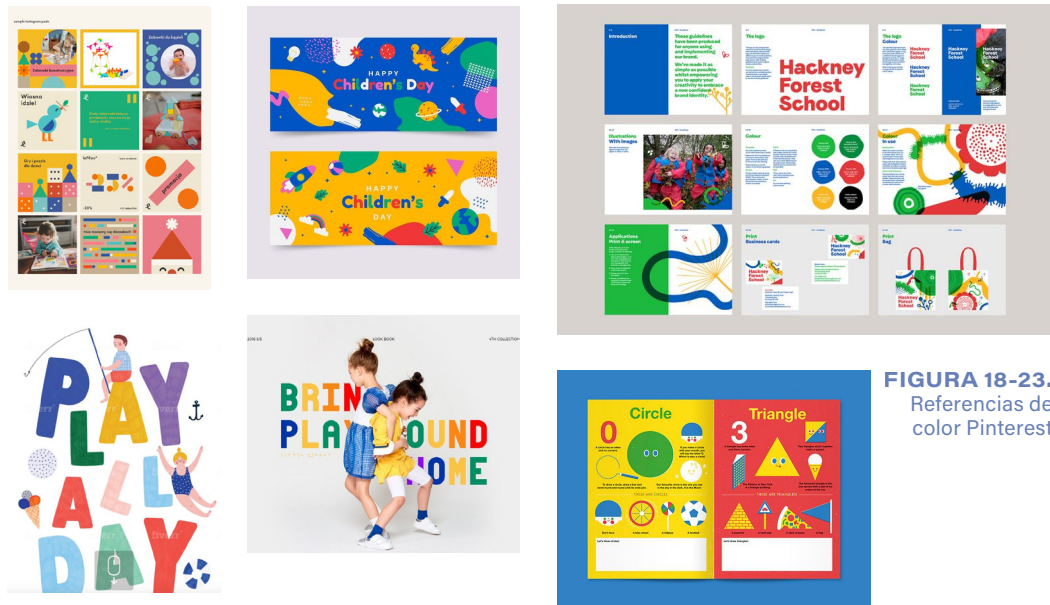


FIGURA 18-23.
Referencias de
color Pinterest

5.2.4 Fotografía y tratamiento de imagen



FIGURA 24-27.
Referencias fotografías
y tratamiento
Pinterest

5.3 Estrategia de aplicación de la pieza

5.3.1 ¿Qué?

La realidad del impacto en la comunidad de El Tejar, relacionado a la calidad de educación que CEDIN implementa a nivel comunitario en beneficio del mejoramiento de la calidad de vida y bienestar integral de los niños, sus familias y la comunidad en general.

5.3.2 ¿Para qué?

Para dar a conocer al grupo objetivo, el impacto que CEDIN ha logrado en la vida de los niños y el nivel educativo integral que proporciona a la niñez de El Tejar. Sensibilizar al grupo objetivo acerca de la importancia de brindarle educación de calidad a los prescolares y a la vez, despertar el deseo de más personas a sumarse a la causa de acción para atraer donantes.

5.3.3 ¿Con qué?

Diseño de Estrategia de comunicación y Campaña de comunicación visual para las redes sociales de Facebook e Instagram de CEDIN y su posicionamiento en la sociedad.

5.3.4

¿Con quién?

La institución se verá involucrada de forma directa en cuanto a la información que se brinde, datos y estadísticas reales de impacto. De forma directa se verán involucrados los niños quienes ya forman parte del programa como beneficiarios y además serán fotografiados, padres de los niños que serán fotografiados, debido a que deben de autorizar el uso de las mismas, personas involucradas como testimonios de beneficiarios e historias de éxito, personal docente del programa y Junta Directiva en la aprobación de las publicaciones.

De forma indirecta se verán involucrados los padres de familia quienes se convierten en los mismos donantes y nuevas personas que sean alcanzadas mediante la estrategia de comunicación.

5.3.5

¿Cuándo?

La estrategia de campaña se desarrollará en el mes de agosto e inicios de septiembre de 2024, las piezas gráficas se desarrollarán en el mes de septiembre y octubre de 2024, pero se lanzarán en el segundo semestre del año 2025. La campaña tendrá un tiempo considerado de tres meses, en los que se estima abarcar la temporada de preinscripciones, la cual abarca aproximadamente de septiembre a diciembre de cada año.

5.3.6

¿Dónde?

Redes sociales de CEDIN y anexo a FUNDIT.



5.4 Concepto creativo

5.4.1 Insight

El término insight se ha prestado para expresar cuando un experto realiza hallazgos importantes sobre la conducta de los consumidores. Es decir que un insight, son las “verdades humanas” que contribuyen en el entendimiento de la relación emocional y simbólica entre un consumidor y su producto.³⁴



Propuesta

Crear contenido que muestre el impacto real en la sociedad con las acciones de FUNDIT por medio de CEDIN, para que el grupo objetivo se sensibilice y desee obtener los beneficios educativos que tiene el programa.



Insight

Sé que la educación temprana es importante y determinante para mi hijo, pero no tengo los recursos económicos suficientes para pagar por una educación privada y buena.



Hallazgo

Los padres de familia tienen interés en brindarles educación integral a sus hijos.



Factor

CEDIN brinda servicios de alto nivel por precios accesibles al grupo objetivo.

³⁴ Lorena Paez, “¿Qué es un insight? Descubre los secretos de los consumidores y mejora tu estrategia”, Crehana Blog, 01 de septiembre del 2021, <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-un-insight/>

5.4.2

Concepto Creativo

Según Ericka Grajeda, El concepto se encuentra definido como una idea, es un componente del conocimiento, que enlaza términos con sentido, es la base intelectual de todos los grandes inventos y diseños, andamio para la creatividad, es un nuevo punto de vista a un problema real, observado por la mente escudriñadora del diseñador.³⁵

Es por esto que se generan estas tres ideas, siendo la primera opción la elegida, partiendo desde las realidades anteriormente mencionadas y se desarrollan en base a la investigación previa.

Trazos auténticos (Relaciones forzadas), **Jardines de conocimiento** (Mapa mental) y **Unión y cambio** (Flor de loto).

Perspectiva social

amor
de calidad
de El Tejar
formación
libertad con futuro
creatividad
comprometidos
impacto
trazos
lateralidad
equipo
amistad
cambio
igualdad
unidad
autenticidad

Sobre CEDIN

como en casa
acogedor
felicidad
humano
real
auténtico
sembrando
diversión
dedicación
trascendente
educación
desarrollo
genuino
presente
infancia
esencia

³⁵ Ericka Grajeda, El concepto creativo en diseño (Guatemala:Universidad del Istmo, 2013) <https://glifos.unis.edu.gt/digital/publicaciones/46401.pdf>



trazos auténticos

Se refiere al impacto que FUNDIT, a través de CEDIN, genera en la vida de cada niño que tiene la oportunidad de formar parte de este programa, formando vidas integrales con futuros prometedores. El objetivo es que este impacto perdure en el tiempo y pueda replicarse, mediante la influencia positiva que estos niños ejercerán sobre otras personas en el futuro.

Un trazo es un conjunto de líneas o marcas que se plasman sobre una superficie para formar una composición. Con este concepto se busca representar la finalidad de FUNDIT: promover un cambio generacional desde los primeros años de vida, formando ciudadanos con una nueva perspectiva de sociedad. Por otro lado, auténtico hace referencia a lo genuino, a lo que se muestra tal como es. Este término refleja el ambiente de valores y amor que CEDIN desea proyectar como parte esencial de su entorno educativo.

5.5 Premisas de diseño

Según Agustín Pérez, los elementos gráficos y las premisas de diseño son la base de cualquier composición visual. Se podría decir que son las piezas con las que los diseñadores trabajan para crear mensajes persuasivos sin la necesidad de usar palabras.³⁶

A continuación se detallan los elementos para este proyecto.

5.5.1 Premisas cromáticas

Para este proyecto se ha elegido una paleta de color que sea en relación al logotipo de CEDIN y también en base a las tonalidades del logo de FUNDIT. Es importante mencionar que se deseaba transmitir por medio de la psicología del color, un ambiente educativo por medio de los colores primarios y otras características como alegría (amarillo), serenidad (azul), esperanza (tonalidades de verde) y autenticidad (lila).

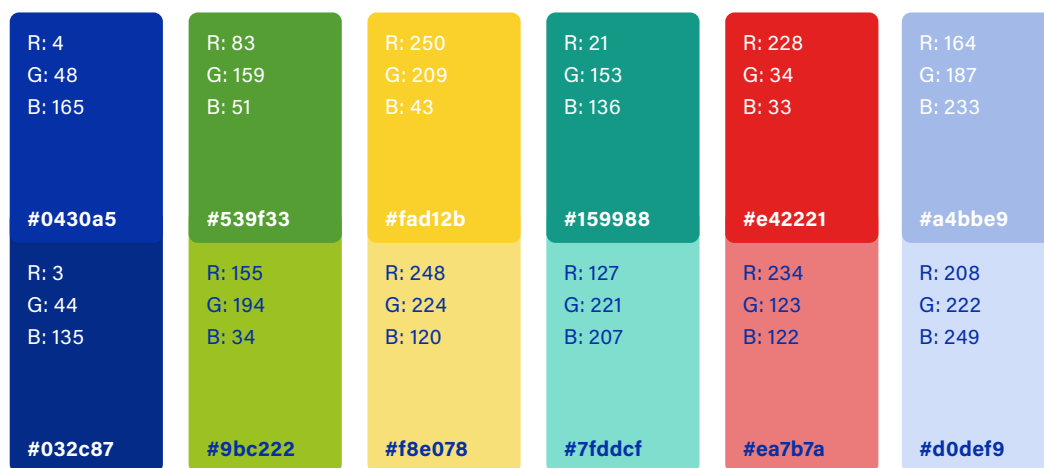


FIGURA 28.
Premisa cromática

³⁶ Agustín Pérez, "Elementos del diseño gráfico," ESdesign, última actualización 28 de Octubre de 2024, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-diseno-grafico>.

5.5.2

Premisa tipográfica

Se decidió usar Linotte al ser una tipografía sans redondeada en 7 estilos diseñada por Joël Carrouché. Las pequeñas irregularidades confieren al tipo de letra un aspecto cálido e ingenuo, mientras que la sencilla construcción geométrica proporciona una buena legibilidad en textos largos y tamaños pequeños. Linotte es una opción ideal para productos relacionados con la alimentación o los niños, o para cualquier cosa que necesite transmitir una sensación humana y amable.³⁷

Por otro lado y como tipografía secundaria, se eligió Daniel Black, la cual es una fuente manuscrita perteneciente a la familia Daniel y aunque no hay mucha información al respecto, se conoce que su creador tiene el nombre de Daniel también.³⁸

La elección de esta fuente se da para resaltar palabras importantes en el texto.

Linotte

cuerpos.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R
 S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l
 m n ñ o p q r s t u v w x y z ! " # \$ %
 & / () = ? ; ' * + , - _ [] { } , 0 1 2 3
 4 5 6 7 8 9

Daniel Black

énfasis.

A B C D E F G H I J K
 L M N Ñ P Q R S T U
 V W X Y Z a b c d e f
 g h i j k l m n ñ o p q
 r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FIGURA 28 y 29.
Premisa tipográfica

³⁷ Linotte, "Sobre la familia Linotte Fuente", Myfonts, <https://www.myfonts.com/es/collections/linotte-font-jc-fonts?srsid=AfmBOoCJMPvk6Jwz8gNdcUx9x518tl2yMD3FvpMumH2Hqqr-z67RsW#aboutThisFont>

³⁸ C

5.5.3

Retícula modular

Se basa en la proporción de los elementos. Somete a los objetos a distintas leyes: orden, objetividad, concentración, claridad, entre otros. El desarrollo de este tipo de retículas comienza con el análisis de la interacción óptica que provocan los distintos elementos de la composición. Se eligió este tipo de retícula ya que en todas las composiciones gráficas iban a existir variantes dependiendo del contenido a comunicar.³⁹

5.5.4

Fotografía lifestyle

Se decide este tipo de fotografía ya que es una tendencia que se ha estado implementando con fuerza desde el año 2023. Es también un género fotográfico que consiste en retratar la vida cotidiana. Se trata de captar momentos de la vida de la gente de un modo aparentemente natural y cercano.⁴⁰ Este tipo de fotografía cuenta con la facilidad de captar momentos con una esencia natural y donde se puede presentar el concepto general del proyecto de una naturalidad y proyección real de la fundación.

FIGURA 30.

Ejemplo de
Retícula modular

<https://www.ldgpacogomez.com/las-reticulas-en-el-diseno-grafico/>

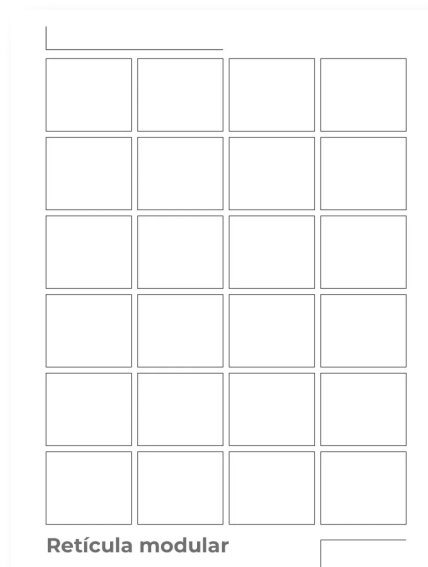


FIGURA 31.

Ejemplos de fotografías
a utilizar



³⁹ David Carnero, "Retícula Modular: Una forma rápida y elegante de maquetar una revista", CEVAGRAFBlog, 09 de marzo del 2023, <https://www.cevagraf.coop/blog/reticula-modular-maquetar-indesign/>

⁴⁰ Cristina Navarro, "Fotografía Lifestyle o cómo captar lo cotidiano", Cristina Navarro, 25 de abril del 2022, <https://soycristinanavarro.es/fotografia-lifestyle>

En conclusión, en este capítulo se muestran las decisiones gráficas esenciales para el desarrollo de la campaña. Comenzando por el brief para conocer a profundidad la Institución, y terminando por las premisas y lineamientos de diseño. A continuación se mostrarán los resultados de la puesta en práctica de los lineamientos establecidos.

Capítulo 6

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 siguiente capítulo del informe, se presentan las evoluciones y proceso de la correspondiente conceptualización, producción y validación individual, por expertos en el diseño gráfico y por la institución junto con el grupo objetivo.

6.1 1er. Nivel de visualización

En esta parte del informe se muestra el nivel de producción gráfica 01, el cual consiste en el bocetaje a mano y el proceso de autoevaluación del mismo.

Para el presente proyecto que consiste en el desarrollo de una campaña digital que se implementará en redes sociales, se decidió concentrar estos esfuerzos hacia las publicaciones de Facebook, visualización del feed de Instagram. Para ello, se elaboraron propuestas de bocetos a mano para cada una de las secciones indicadas.

Estas se trazaron sobre una retícula jerárquica como se estableció en las premisas de diseño. Los recursos gráficos a utilizar serán fotografías, fondos sólidos para texto y el logotipo. Las fotografías se representarán mediante un recuadro con dos diagonales entrecruzadas en su interior, el recuadro de texto con líneas horizontales y el espacio del logo con un recuadro y líneas en diagonal en el interior.





imagen/fondo sólido



texto



logo

6.1.1

Propuestas de bocetaje - Facebook

Opción 01 - figura 32:

Se presenta la mayor cantidad de fondo/fotografía posible y el texto sería de forma dinámica de tal forma que el recorrido visual sea en línea recta para abajo.

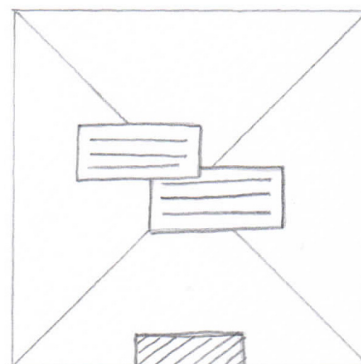


FIGURA 32.
Propuesta 01

Opción 02 - figura 33:

Se presenta un encabezado donde se acompaña de texto y en las dos terceras partes siguientes se presenta fotografía o fondo con el logotipo abajo.

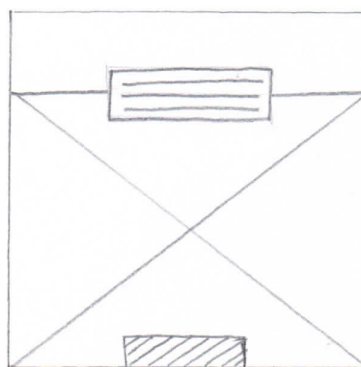


FIGURA 33.
Propuesta 02

Opción 03 - figura 34:

Se presenta un recorrido visual en forma de z, donde se inicia con una fotografía, se prosigue con el logotipo y luego termina con texto informativo.

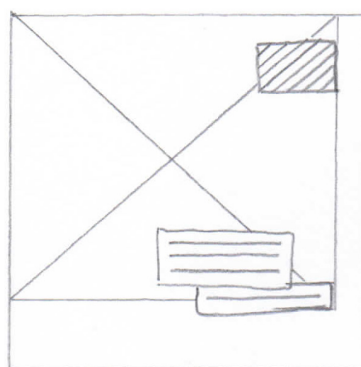
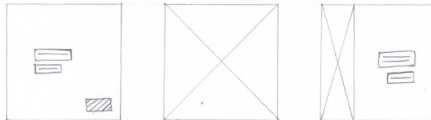


FIGURA 34.
Propuesta 03

6.1.2

Propuestas de bocetaje - Instagram

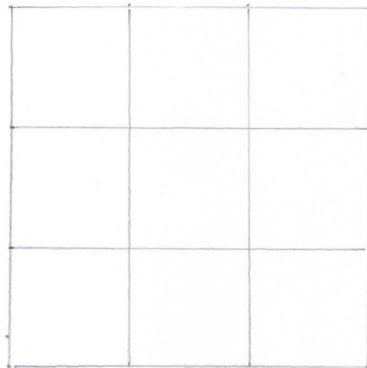
FIGURA 35.
Propuesta 01



Opción 01 - figura 35:

Se presenta la opción de presentar un carrusel de publicaciones, en donde se muestre continuidad y dinamismo para visualizar todos los artes.

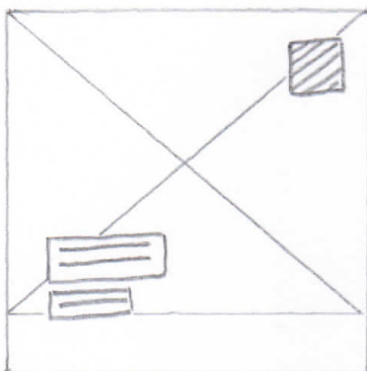
FIGURA 36.
Propuesta 02



Opción 02 - figura 36:

Se propone una composición en el feed para mostrar un collage de artes que unidos, formen una nueva composición o tenga un sentido visual de orden en el feed.

FIGURA 37.
Propuesta 03



Opción 03 - figura 37:

La planificación de post individuales en los que se muestre contenido por separado sin llevar un orden. Las composiciones compendrían fotografías, texto y logotipo.

6.1.3

Autoevaluación de las propuestas

Luego de finalizar el proceso de bocetaje de ambas redes sociales se realizó una evaluación personal para determinar la línea y decisiones más pertinentes para continuar con el proceso de digitalización. Esta evaluación se realizó por medio del instrumento proporcionado por el Asesor Metodológico (*ver Anexo 01*). Se tomaron en cuenta los siguientes aspectos detallados a continuación.

Pertinencia:

La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.

Memorabilidad:

Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.

Fijación:

El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.

Legibilidad:

Cualidad 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.

Composición visual:

Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como la composición gráfica.

Abstracción:

Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.

Estilización:

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.

Diagramación:

La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.

Diseño tipográfico:

La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño.

Uso de color:

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.

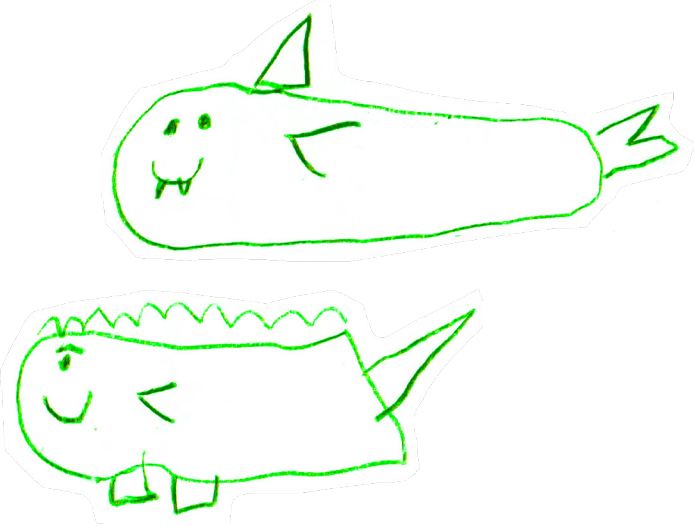


FIGURA 38.
Evaluación 01 -
Facebook, se encontró
favorable la opción 03.

ASPECTOS A EVALUAR	PROP 1					PROP 2					PROP 3				
Propuesta de bocetaje Facebook	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pertinencia															
Memorabilidad															
Fijación															
Legibilidad															
Composición visual															
Abstracción															
Estilización															
Diagramación															
Diseño tipográfico															
Uso del color															
TOTAL	29					28					31				

FIGURA 39.
Evaluación 01 -
Instagram, se encontró
favorable la opción 01.

ASPECTOS A EVALUAR	PROP 1					PROP 2					PROP 3				
Propuesta de bocetaje Instagram	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pertinencia															
Memorabilidad															
Fijación															
Legibilidad															
Composición visual															
Abstracción															
Estilización															
Diagramación															
Diseño tipográfico															
Uso del color															
TOTAL	33					25					23				



6.1.4

Propuestas seleccionadas

Se seleccionaron los siguientes bocetos finales como los más convenientes para proseguir con el proceso de digitalización. Se consideraron los aspectos de la evaluación y versatilidad para su uso en el proyecto.

Opción 03 - Facebook:

Se selecciona la Propuesta 03 debido a que es la que cumple con los parámetros evaluados. La jerarquía de elementos dan mayor protagonismo a la fotografía, además de que su distribución permite un adecuado recorrido visual y jerarquía de la información.

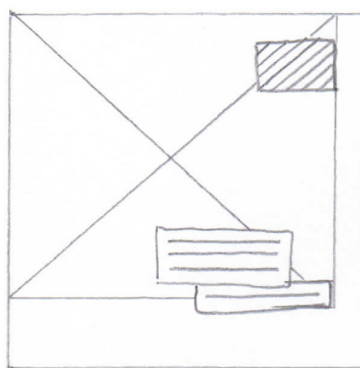


FIGURA 40.
Opción 03
Facebook

Opción 01 - Instagram:

Se selecciona la Propuesta 01 debido a que es la que cumple con los parámetros evaluados. La creación de carrouseles tiene un buen alcance, además de que su distribución permite un adecuado recorrido visual y jerarquía de la información.

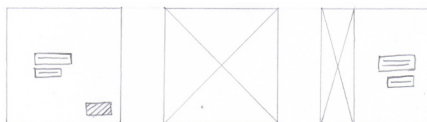


FIGURA 41.
Opción 01
Instagram

6.1.5

Propuestas digitalizadas

Se seleccionaron los siguientes bocetos finales como los más convenientes para proseguir con el proceso de digitalización. Se consideraron los aspectos de la evaluación y versatilidad para su uso en el proyecto.

**FIGURAS
42-45.**
Propuestas
Digitales



FIGURA 46-48.
Propuestas Digitales



6.1.6

Observaciones recibidas por estudiantes de 10o. ciclo

- Considerar visualizar los artes con ilustraciones reales para poder tener una visión amplia de los resultados.
- El recorrido visual es correcto pero nunca descartar que en algunas oportunidades puede variar.
- Trabajar en la paleta de colores especialmente el verde.
- Utilizar colores más contrastantes en los textos.
- Usar fotografías que contextualicen todos los artes y no que se vean inconclusas.
- Determinar la posición final del logotipo en el mismo lugar en todos los artes, tanto en los artes para Facebook como para los de Instagram.

6.2 2do. Nivel de visualización

En esta parte se muestra el nivel de producción gráfica 02, el cual consiste en la versión digitalizada y mejorada de las propuestas presentadas en el nivel de producción gráfica 01. También el proceso de evaluación con profesionales del diseño gráfico.

Esta versión con los cambios realizados debe considerar a su vez, las observaciones realizadas por los estudiantes de décimo ciclo, a quienes se les presentaron los resultados obtenidos en el primer nivel de producción gráfica.



FIGURAS 43-46.
Cambios 2do. Nivel
de visualización



FIGURA 47-49.
Cambios 2do. Nivel
de visualización

6.2.1 Validación del 2do. Nivel: Profesionales del Diseño

Para este proceso del proyecto, luego de realizar los cambios sugeridos en el nivel de visualización anterior por los estudiantes, se realizó la presentación de estos nuevos artes a personas profesionales y expertas en la especialidad del diseño a la que corresponde el proyecto. Esto con la finalidad de tomar en cuenta los comentarios y consejos que se den durante el proceso y así mejorar las decisiones visuales.

En esta etapa se utilizó la técnica de Grupo Focal, la cual es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones de un grupo de personas para encontrar opiniones en común y encontrar soluciones ante los mismos.³⁹

Para la puesta en práctica de este procedimiento, se realizó una encuesta para los profesionales, con el fin de evaluar de forma cualitativa los resultados presentados (ver Anexo 02).

Participantes de la validación:

Se realizó con cinco profesionales del diseño;

Elvin Tacam,

quien desarrolla diseño de campañas publicitarias y tiene 7 años de experiencia.

Rocío del Valle,

quien es diseñadora en Pixel Productions Agency y tiene 18 años de experiencia.

María Valiente,

quien ha desarrollado campañas de diseño, trabaja como freelance y tiene 7 años de experiencia.

José Lauro Estrada,

quien es el Coordinador de Mercadeo de Vinoteca y tiene 8 años de experiencia en estrategia digital, campañas creativas y BTL.

Andres Sicán,

quien ha laborado en distintas ramas del diseño, como: Impresión, diseño editorial, digital y actualmente es animador, diseñador e ilustrador en Pixel Productions Agency y tiene 9 años de experiencia.

Observaciones recibidas:

Evaluar la paleta de color para asegurar las escalas cromáticas de contraste de la misma.

Elegir solamente una familia tipográfica para la campaña en general y una familia tipográfica para resaltar información importante de las propuestas electas.

Se obtuvieron recomendaciones de estrategia como tomar en cuenta el engagement de productos audiovisuales y no solo tener propuestas estáticas.

Establecer el manejo de las plecas en la línea gráfica, una opción para detallar en fotos y otro uso para fondos sólidos.

Evaluar el tamaño de fuente para las publicaciones para que su legibilidad fuera aceptable en todos los formatos.

Agregar un elemento gráfico (flecha) para facilitar la visualización de los carrouseles en Instagram para que se entendiera su finalidad.

Modificar la tonalidad de la pleca del logotipo para que se distinguiera sobre el fondo blanco, utilizando una tonalidad ligera de gris.

6.2.2

Observaciones recibidas por estudiantes de 10o. ciclo

- Eliminar elementos de las fotografías que no sean necesariamente llamativos o importantes en el resultado final de los artes.
- Encontrar una tipografía para resaltar los textos mucho más legible aunque siempre fuera orgánica y manuscrita.
- Al igual que los comentarios anteriores, cuidar el uso de contrastes en el texto en relación al color, esto para evitar su legibilidad confusa al momento de diferenciar los textos en jerarquía.

6.3 3er. Nivel de visualización

La finalidad de esta visualización es poder realizar las mejoras que han sido expuestas por los profesionales expertos y alumnos de 10o. ciclo. Esto tiene como propósito tener una visión diferente y ajena a personas que no tienen el conocimiento a profundidad de la Institución y puede brindar un pensamiento fresco para acercar más la producción del resultado gráfico final.

Este nivel también involucra la presentación de tales avances ante las autoridades de la Institución y miembros del grupo objetivo para quienes se encuentra destinado el proyecto.



FIGURAS 50-56.
Cambios
3er. Nivel de
visualización



6.3.1

Validación del 3er. Nivel: Autoridades de la Institución y Grupo Objetivo

Como se mencionó con anterioridad, se desea tener visiones distintas sobre las modificaciones y recibir consejos sobre las mejoras de los artes. Es por esto que para este procedimiento se tuvo el apoyo de personas y autoridades pertenecientes a CEDIN para poder brindar un punto de vista institucional sobre el planteamiento de la solución gráfica que se está dando. También es importante mencionar que se contó con la participación de personas que pertenecen al grupo objetivo del proyecyto.

Para ello, siempre se dio el el procedimiento como en los niveles anteriores, se realizó un grupo focal en donde se recibieron comentarios de aporte para las decisiones finales y también se recolectó una encuesta cualitativa para tener perspectivas distintas sobre el desarrollo del proceso visual de la campaña (*ver Anexo 03*).



Participantes de la validación: Perteneccientes a la Institución

Se realizó con cinco personas de la institución;

Jeff Barnes,

quien es el Director Ejecutivo de la institución y Jefe inmediato.

Claudia Arenales,

quien es la actual Directora de CEDIN.

Odilia Patzan,

quien es la actual encargada de inscripciones y secretaria general.

Cinthia Morales,

quien es maestra de Inglés y también la encargada de manejar las redes actualmente de CEDIN.

Paola Salazar,

quien es miembro de la Junta Directiva actual de FUNDIT, desde hace 7 años.

Participantes de la validación: Grupo Objetivo

Se realizó con seis personas de la institución;

Lesly López - Padre de familia

Kendy Gabriel - Padre de familia

Devi Sodim Roquel - Padre de familia

Cecilia Batzin - Padre de familia

Patricia Gracia - Padre de familia

Mónica Juárez - Padre de familia

Observaciones recibidas:

Tomar en cuenta las fechas importantes en relación a las inscripciones de CEDIN para acoplar la estrategia en base a la realidad.

Resaltar la realidad de educación que la institución brinda.

Consideraron que era bueno reforzar la identidad de la institución y que por medio de la campaña era un buen momento.

Recordar trabajar información sobre procesos de inscripción bastante claros y objetivos.

Consideraban que los colores eran pertinentes para la representación gráfica de CEDIN.

Consideraron que la paleta de colores y los elementos era una forma llamativa de representar a CEDIN.

Recomendaron describir el hecho de ser una institución completamente Montessori en su proceso de enseñanza.

Consideraron que las fotografías eran un buen medio para ilustrar a los padres las actividades, valores y realidades de la Institución.

Recomendaron representar los valores que la Institución fomenta, en los artes.

Sugirieron evaluar la legibilidad de los textos y procurar que fueran llamativos.

6.3.2

Observaciones recibidas por estudiantes de 10o. ciclo

- Eliminar elementos de las fotografías que no sean necesariamente llamativos o importantes en el resultado final de los artes.
- Encontrar una tipografía para resaltar los textos mucho más legible aunque siempre fuera orgánica y manuscrita.
- Al igual que los comentarios anteriores, cuidar el uso de contrastes en el texto en relación al color, esto para evitar su legibilidad confusa al momento de diferenciar los textos en jerarquía.



**FIGURAS
57-59.**
Cambios
finales





FIGURAS
60-64.
Cambios
finales



Luego de haber realizado las modificaciones con base en las recomendaciones anteriores acorde a los comentarios del grupo objetivo, personas de la institución y alumnos de décimo ciclo, se presentaron nuevamente los resultados a los alumnos de décimo ciclo para recibir una última retroalimentación y así concluir las evaluaciones pertinentes previo a las versiones finales de las propuestas gráficas para el proyecto. En esta ocasión, se obtuvieron las siguientes observaciones.

Observaciones recibidas:

Verificar que las tonalidades de verde fueran adecuadas para los artes finales y que el contraste fuera el adecuado con el resto de los colores de la paleta cromática.

El uso de las ilustraciones finales era apropiado para complementar como elementos gráficos de los artes visuales.

Tener en cuenta siempre los tratamientos de las imágenes para presentar la correcta edición y uniformidad en las publicaciones.

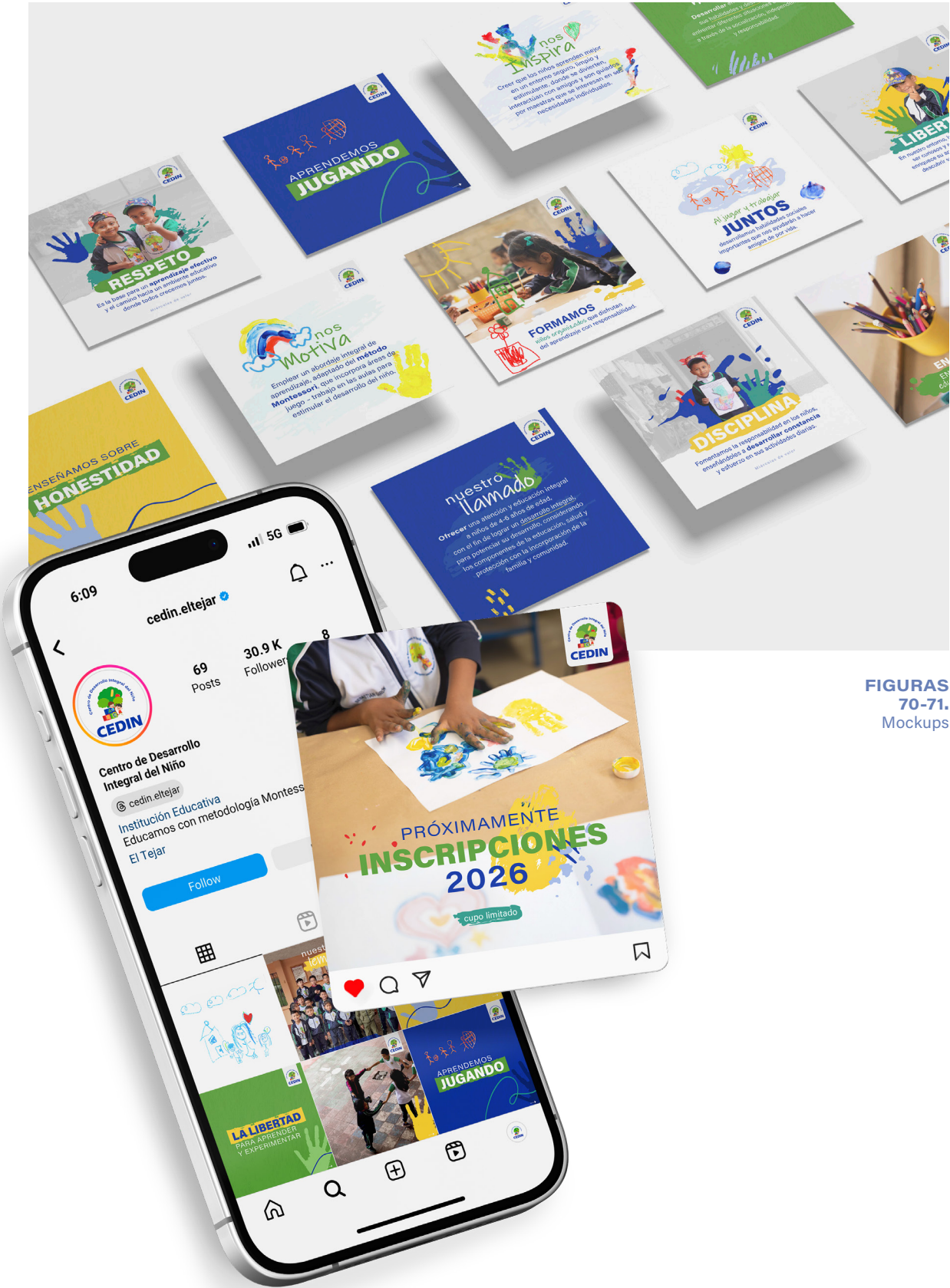
Modificar o intervenir los elementos trabajados para agregar a las publicaciones de tal forma que se vean uniformes y apegados a la paleta de colores.



6.4 Resultado final



FIGURAS 65-69.
Artes finales



FIGURAS 70-71.
Mockups



FIGURAS
72-79.
Artes finales



FIGURAS
80-81.
Mockups





**FIGURAS
82-83.**
Mockups

6.5 Fundamentación técnica

Luego de haber cumplido con los procesos de evaluación y presentado los resultados finales, se muestran a continuación una breve fundamentación de las decisiones y criterios gráficos en cuanto al diseño gráfico, los cuales se rigen bajo los conceptos y lineamientos estratégicos definidos con anterioridad.

6.5.1 Formato

Estrategia para Facebook:

Se trabajarán post e historias de acuerdo a los formatos de 1080 x 1080px y 1080 x 1920px respectivamente, debido a que se requiere que se mantenga presente en la mente de las personas, la fundación y que pueda ser contenido que también compartan en sus diferentes perfiles o bien por los medios que ellos prefieran.

Estrategia para Instagram:

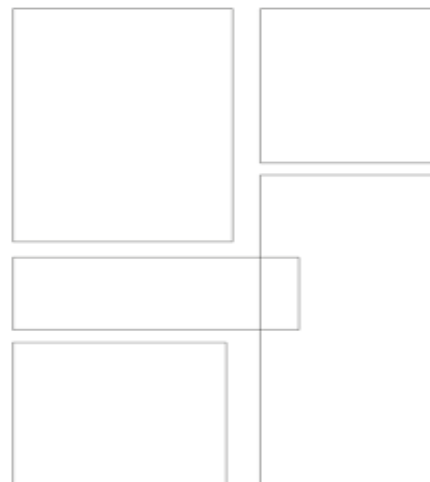
Se trabajarán carruseles para publicaciones en el feed, de entre 2 a 3 artes por publicación de 1080 x 1080px, los cuales se desean mostrar tanto fotografía como información y así captar por medio de la secuencia, la atención con las múltiples apariciones en el feed tanto como sean posibles.

También se trabajarán publicaciones o adaptaciones en historias para poder generar un acercamiento con el público para generar interacción, las cuales tendrán las dimensiones de 1080 x 1920px. Por otro lado, se trabajarán animaciones para la publicación de reels en formato de 1080x1920px, para poder compartir como parte del feed y las historias tanto de Instagram como de Facebook y así, captar seguidores en ambas redes sociales.

6.5.2 Retícula

La creación y composición de los formatos de los distintos artes mencionados con anterioridad se basan en un tipo de retícula jerárquica, la cual permite composiciones variadas y la distribución de los elementos de forma conveniente acorde a las necesidades de cada contenido. Una retícula jerárquica se utiliza cuando se necesita una mayor flexibilidad en la disposición de los elementos. Es por esto que no sigue un patrón regular de columnas o módulos, sino que se organiza según la importancia y la relación entre los elementos de la composición.⁴¹

FIGURA 84.
Referencia de
Retícula jerárquica
<https://maximilianoflores.blogspot.com/2019/10/que-son-las-reticulas.html>



6.5.3 Código cromático

La paleta cromática se basa en la interrelación entre CEDIN y FUNDIT. Se desea asociar también la identidad de la Institución por medio del color, al elegir una paleta de colores que es usada en la etapa de formación inicial para los niños y también la paleta de color que es empleada en el método Montessori, para reforzar el concepto y la base de la educación integral en CEDIN.

Por otro lado, la paleta se muestra vibrante y con colores que se encuentran en la base del círculo cromático y sus contrarios. Esto se decidió para poder representar la identidad de CEDIN por medio de la psicología de los colores electos en su logotipo. Se utilizarán los valores tonales de la paleta electa para plasmar contrastes en los fondos y poder aprovechar las distintas combinaciones que la paleta principal ofrece.

⁴¹ Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing, "¿Qué es una retícula en el diseño gráfico?", Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing, <https://cei.es/que-es-una-reticula-en-disenografico/#:~:text=La%20ret%C3%ADcula%20jer%C3%A1rquica%20se%20utiliza,la%20relaci%C3%B3n%20entre%20los%20elementos>.

R: 4 G: 48 B: 165 #0430a5 R: 3 G: 44 B: 135 #032c87	R: 84 G: 158 B: 51 #549e33 R: 143 G: 207 B: 112 #8fcf70	R: 250 G: 209 B: 43 #fad12b R: 248 G: 224 B: 120 #f8e078	R: 21 G: 153 B: 136 #159988 R: 127 G: 221 B: 207 #7fddcf	R: 228 G: 34 B: 33 #e42221 R: 234 G: 123 B: 122 #ea7b7a	R: 164 G: 187 B: 233 #a4bbe9 R: 208 G: 222 B: 249 #d0def9
--	--	---	---	--	--

FIGURA 85.
Código cromático RGB

6.5.4

Código tipográfico

Básicamente la tipografía es el arte de las palabras, dice el diseñador Dylan Todd. La tipografía que eliges cuenta una historia. Al tratarse de una campaña digital y encontrarse en el medio de las redes sociales, se necesita una tipografía que transmita limpieza y neutralidad y simplicidad.

Es por esto que se decidió elegir una familia tipográfica san serif o mejor conocida como Palo seco. La popularidad de las Sans Serif en el diseño contemporáneo refleja su adaptabilidad y legibilidad, especialmente en contextos digitales.

El diseño de una fuente Sans Serif se centra en la legibilidad y la versatilidad. Al eliminar las serifas, el diseñador reduce el ruido visual y crea líneas más limpias, lo que facilita la lectura a diferentes tamaños y en diversas plataformas, desde impresiones hasta pantallas.⁴²

Para toda la campaña, se desea utilizar los pesos y estilos diferentes de la familia tipográfica Acum Variable Concept. Esta tipografía es sans-serif, versátil destinada a una calidad equilibrada y racional. Sólidamente neogrotesque, funciona maravillosamente en tamaños de cartelería, pero también mantiene un grado excepcional de sensibilidad para los tamaños de texto.⁴³

⁴² Ángel Gómez, "De Serif a Sans Serif", Tipos con carácter, actualizado el 7 de marzo de 2024, <https://tiposconcaracter.es/de-serif-a-sans-serif/>

⁴³ Adobe fonts, "Acumin", Adobe fonts, <https://fonts.adobe.com/fonts/acumin#fonts-section>

Para resaltar textos importantes y cortar con una anomalía tipográfica, se empleará la tipografía Ink Free. Ink Free Font es una elegante fuente manuscrita diseñada y lanzada por Steve Matteson en 2016. Según algunos diseñadores, su apariencia delgada pero distintiva hizo que esta fuente se destacara y la hizo deseable para varios usos en diseño y tipografía.⁴⁴

Es importante resaltar que la decisión de utilizar solamente una familia tipográfica y un estilo diferente para anomalías, es importante debido a que el mantener la identidad de fácil identificación de estilo de texto, aporta a mantener la pregnancia en la mente de las personas que verán el contenido y para reflejar el concepto creativo en los artes.

Acumin Variable Concept - familia

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s t u v w x y z ! " # \$
% & / () = ? ; ' * + , - . : ; - _ [] { } ,
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ink free

A B C D E F G H I J K L
M N Ñ P Q R S T U V W X Y
Z a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FIGURA 86-87.
Fuentes tipográficas
empleadas en
el proyecto

6.5.5

Código icónico-visual:

El tipo de fotografías que se han decidido implementar en las piezas gráficas, son completamente denominadas como del día a día o bien, lifestyle. Esta decisión se tomó en base al concepto creativo y poder plasmar la esencia de la fundación y mostrar las realidades que se viven día a día en CEDIN.

⁴⁴ Dafont free, "Ink free Font", Dafont free, <https://www.dafontfree.co/ink-free-font/>

La fotografía lifestyle, es un género fotográfico que como su nombre lo indica, consiste en retratar la vida cotidiana. Se trata de captar momentos de la vida de la gente de un modo aparentemente natural y cercano. Este estilo se ha vuelto muy utilizado en redes sociales desde el 2023, y surge como contrapunto a una fotografía más clásica, con poses forzadas y artificios.⁴⁵

Es por esto que el tratamiento de edición y postproducción de las fotografías se limitó a toques mínimos y se decidió tratar de solamente mejorar las escenas y encuadres, pero no de borrar su esencia original y conservar la honestidad y espontaneidad de las mismas.

Los elementos que se han agregado como parte gráfica y para reforzar el concepto de originalidad, se han decidido implementarlos como una parte surrealista de la fotografía para fortalecer el contenido escrito y momentos captados por parte de la fotografía.

La finalidad de esto es poder mostrar la participación y autenticidad de cada uno de los niños que pertenecen a CEDIN y poder plasmar mediante trazos, su relevancia para la identidad de la institución.



FIGURA 88-92.
Ejemplos del tipo
de fotografías
y tratamientos

⁴⁵ Navarro, "Fotografía Lifestyle o cómo captar lo cotidiano" 2, <https://soycristinanavarro.es/fotografialifestyle#:~:text=la%20fotograf%C3%ADa%20Lifestyle%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20fotograf%C3%ADa%20Lifestyle%3F,modo%20aparentemente%20natural%20y%20cercano.>



FIGURA 93-98.
Ejemplos
de elementos
para los artes

6.5.6

Código lingüístico:

El código lingüístico utilizado a lo largo de la campaña, corresponde a un lenguaje educativo y direccionado a la identidad de CEDIN. El lenguaje es completamente educativo y de identidad ya que los fines y estrategia, esta basado en poder mostrar las realidades de educaciónaprendizaje de los niños mediante la institución y el desarrollo integral que esta ofrece, como el implementar la metodología Montessori en sus alumnos y las múltiples actividades, oportunidades de crecimiento y ventajas que la identidad de la institución les brinda a los niños.

6.6 Lineamientos de la puesta en práctica

A manera de garantizar la puesta en práctica de las piezas gráficas elaboradas para en este proyecto, se presentan a continuación especificaciones técnicas y gráficas necesarias para su buen uso y recomendaciones para su desarrollo.

6.6.1 Formato

Estrategia para Facebook:

Se trabajarán post e historias de acuerdo a los formatos de 1080 x 1080px y 1080 x 1920px respectivamente, debido a que se requiere que se mantenga presente en la mente de las personas, la fundación y que pueda ser contenido que también compartan en sus diferentes perfiles o bien por los medios que ellos prefieran.

Estrategia para Instagram:

Se trabajarán carruseles para publicaciones en el feed, de entre 2 a 3 artes por publicación de 1080 x 1080px, los cuales se desean mostrar tanto fotografía como información y así captar por medio de la secuencia, la atención con las múltiples apariciones en el feed tanto como sean posibles.

También se trabajarán publicaciones o adaptaciones en historias para poder generar un acercamiento con el público para generar interacción, las cuales tendrán las dimensiones de 1080 x 1920px. Por otro lado, se trabajarán animaciones para la publicación de reels en formato de 1080 x 1920px, para poder compartir como parte del feed y las historias tanto de Instagram como de Facebook y así, captar seguidores en ambas redes sociales.

A. Archivos digitales:

Se entregarán los editables de las publicaciones trabajadas de forma estática .ai, donde se realizó la digitalización de la información de la estrategia de la campaña en Illustrator. Los archivos editables de las publicaciones en movimiento también se entregarán empaquetados para poder abrirlos de forma correcta en el programa de After Effects.

B. Ejemplar en PDF de la estrategia de publicación en alta resolución:

Se hará entrega de un documento digital en donde se presentará la estrategia correspondiente de publicaciones de los artes de la campaña a trabajar. Se presentan datos como el tipo de publicación, el nombre con el que se identifica el archivo y el día junto con la hora de publicación.

C. Artes finales en formato JPG, MP3 Y MP4:

Se hará entrega de una carpeta en Drive debidamente identificada en donde se dividirá por módulos acorde a lo planificado en la estrategia de la campaña y por semanas respectivamente, para poder encontrar con facilidad el contenido.

6.6.2

Especificaciones técnicas

Campaña y estrategia digital dirigida al programa de CEDIN, perteneciente a FUNDIT, para difundir su identidad, labor en la sociedad e invitar a nuevas inscripciones en el programa.

- 📁 Elaborada en el programa de diseño Adobe Illustrator 2025 (versión 29.0) y en After Effects 2025.
- 📁 Formato de trabajo:
Post para Facebook 1080 x 1080px, carrusel para Instagram 1080 x 1080px, Historia para Facebook e Instagram 1080 x 1920px, Reel para Instagram 1080 x 1920px.
- 📁 Campaña digital dividida en 3 módulos de 4 semanas respectivamente.
- 📁 Extensión de archivos en JPG para artes estáticos, MP3 y MP4 para animaciones y Reels de Instagram.
- 📁 Márgenes:
Post cuadrados:
143px laterales, superior e inferior del arte pueden variar.
Publicaciones verticales:
143px laterales y el superior e inferior varía acorde a la necesidad y lugar de publicación.

6.6.3

Condiciones de uso

Se hará entrega de las piezas gráficas a la institución de forma digital. Esta entrega incluirá los componentes descritos anteriormente. Las piezas gráficas consisten en archivos JPG, MP3 Y MP4.

Se publicarán por medio de las redes sociales de CEDIN, respectivamente. Para la publicación de las piezas no es necesario instalar ningún programa o aplicación adicional a las redes sociales descritas con anterioridad.

No se recomienda realizar el intento de reproducir el arte físicamente o impreso.

Los archivos editables Los archivos editables que se entregarán en conjunto a las piezas finales consisten en una serie de editables debidamente identificados por módulos, en donde se realizó la diagramación de la campaña en extensión .ai. y los correspondientes documentos en .aep. Para hacer uso de estos archivos en caso fuese necesario realizar alguna modificación, se deberá utilizar el programa Adobe Illustrator o Adobe After Effects, preferiblemente en sus versiones 2022 o posteriores. Además, se requiere que el equipo en el que se trabaje disponga de una memoria RAM de 8 GB como mínimo, entre otros requisitos del sistema descritos en la web de Adobe, que permitirán el buen manejo de las herramientas para su edición.



6.6.4

Condiciones de reproducción

Al tratarse de un material gráfico para redes sociales, no se debe realizar una reproducción física debido a que no cumple con las dimensiones apropiadas para su impresión.

Al realizar alguna modificación digital del contenido de la campaña, se debe evitar realizar la exportación del archivo bajo valores gráficos distintos a los siguientes, es decir que esta es la forma correcta:

- Calidad JPEG: Alta
- Resolución: (ppp) 150

6.7 Aporte económico del estudiante

A continuación se detallan los insumos y servicios prestados profesionales, utilizados para el desarrollo de cada una de las etapas evolutivas del proyecto con su respectivo valor.

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS FIJOS	Q 1,515.00
Luz	Q 350.00
Agua	Q 315.00
Teléfono	Q 500.00
Internet	Q 350.00
COSTOS VARIABLES	Q 1,770.00
Útiles de oficina	Q 025.00
Impresiones	Q 015.00
Fotocopias	Q 010.00
Tinta para impresora	Q 050.00
Alquiler de equipo fotográfico	Q 950.00
Licencia de Adobe	Q 720.00
SERVICIOS DE DISEÑO	Q 29,070.00
Plan operativo, investigación y diagnóstico	Q 4,500.00
Brief de la Institución	Q 0960.00
Concepto creativo e insight	Q 1,300.00
Bocetaje	Q 0720.00
Diagramación y creación de diseño	Q 11,950.00
Toma y edición fotográfica	Q 3,240.00
Estrategia de medios	Q 5,000.00
Diagramación de estrategia	Q 0840.00
Validaciones (tres niveles)	Q 0560.00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO	Q 0313.95
HONORARIOS DE DISEÑO	Q 17,500.00
SUBTOTAL	Q 50,168.95
IMPUESTOS	Q 8,528.71
IVA - 12%	Q 6,020.27
ISR - 5%	Q 2,508.44
TOTAL	Q 58,697.66

FIGURA 99.
Detalle del aporte económico del estudiante

En conclusión, en el capítulo se presentaron los resultados de la producción gráfica de las piezas de diseño mediante tres niveles de validaciones, la fundamentación de las decisiones de diseño implementadas en los resultados visuales y el aporte económico del estudiante hacia la institución. En el siguiente capítulo se presentará la síntesis del proyecto; es decir, las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas que se obtuvieron durante este proceso.

Capítulo 7

Síntesis del proyecto

Conclusiones
Recomendaciones
Lecciones aprendidas



En el capítulo anterior, se abordó la producción gráfica de las piezas correspondientes a la solución propuesta para el proyecto. En este capítulo, se dejará constancia de los aspectos más relevantes que tuvieron lugar durante la planificación, ejecución y evaluación del mismo. Es por esto que se presentan las conclusiones, recomendaciones a los implicados y las lecciones aprendidas de esta intervención.

7.1 Conclusiones

Se colaboró con el posicionamiento de CEDIN mediante una campaña estratégica de comunicación visual con la finalidad de que más personas de la región puedan participar de los beneficios del programa de educación temprana y conozcan las ventajas y oportunidades de aprendizaje que brinda para la sociedad y para los niños entre 4 y 6 años.

Se informó sobre la esencia de la organización e impacto en las personas de la región debido a la trascendencia de historia y trayectoria profesional en la educación infantil que la Institución tiene, se reforzaron los conceptos de identidad institucional y se transmitieron experiencias reales mediante material audiovisual sobre el día a día de los niños en CEDIN y su realidad de aprendizaje.

Se diseñó una estrategia de comunicación visual para la difusión de la campaña local sobre CEDIN y su trascendencia, mediante una serie de publicaciones en redes sociales. Dichas publicaciones se trabajaron estratégicamente de forma que el concepto de plasmar la esencia de la fundación se viera tangible, es por esto que se utilizaron recursos realizados por los mismos niños y fotografías profesionales para contextualizar la realidad de la experiencia de pertenecer a CEDIN. Las decisiones de diseño que se implementaron están consideradas para agregarle valor al concepto y sensibilizar al grupo objetivo de forma creativa y dinámica.

7.2 Recomendaciones

7.2.1

A la Fundación del Desarrollo Integral de El Tejar – FUNDIT

Se recomienda a la institución hacer uso de los lineamientos y cronograma para la puesta en práctica que el especialista propone para que la divulgación del contenido, se implemente de forma óptima y se puedan obtener los resultados o ideal planteado en la estrategia.

Adoptar un método más eficiente para el almacenamiento de fotografías virtuales con el fin de proporcionar imágenes de buena calidad y con fines publicitarios que podrían ser utilizados también en las distintas redes sociales.

Trabajar estratégicamente en el seguimiento de la alimentación de sus plataformas de divulgación de materiales para darse a conocer tanto local como de forma general para abrir sus puertas a oportunidades de crecimiento y prosperidad.

Continuar con la disposición de recibir personas interesadas en la labor de la institución para fomentar una cultura de educación y reflejar su identidad por medio de colaboraciones de distintas personas que comparten una misma ideología de superación en el país.

El material trabajado es un aporte gráfico mediante el cual se plantea crecimiento orientado a las necesidades actuales, pero las formas de canalizar soluciones visuales es un campo de trabajo amplio.

7.2.2

A la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos

La metodología de distribución de carga de trabajo podría ser reestructurada para que las responsabilidades de la primera etapa del Proyecto de Graduación, pueda abarcar mayores temas a solucionar y en la segunda etapa, permita el desenvolvimiento de las responsabilidades asignadas para esta etapa.

La comunicación en estas dos etapas es crucial y las reuniones en donde se exponen las modalidades y requerimientos de ambas, es sumamente indispensable para que el alumno pueda conocer con cabalidad fechas importantes, pueda prevenir con anticipación el cumplimiento de papelerías, pueda completar gestiones individuales y completar con éxito ambas etapas de los distintos semestres.

Sin duda, el acompañamiento de profesionales especializados en el proceso de graduación y de la temática de elección del proyecto final de graduación de cada alumno, tiene un aporte y valor indiscutible en el desenvolvimiento del proceso final como futuro profesional.

7.2.3

Al gremio del Diseño Gráfico, futuros estudiantes de los cursos Proyecto de Graduación I y II

El estudiante debe de ser consciente desde un inicio, de la responsabilidad individual y la finalidad que este proceso profesional conlleva. Es por esto que se recomienda siempre ser tener presentes las fortalezas y debilidades que como diseñadores es común experimentar para así elegir proyectos que se acoplen tanto a las necesidades de la institución como a las del futuro profesional.

Es sin duda, importante prevenir los tiempos acorde a una planificación y cronograma realista en donde pueda existir un margen de atraso considerable, debido a que hay factores que no solo dependen del estudiante sino de terceros implicados. Considerar lo inmediato a solucionar, ahorrará tiempos muertos que pueden darse en el proceso. Por otro lado, se recomienda al estudiante avanzar con los proyectos B y C previamente a iniciar la definición creativa del proyecto A, esto permite enfocarse y dedicarse al 100% a su proyecto de Graduación, debido a la diversidad de procesos y tiempo que demanda.

Disfrutar cada etapa de estos cursos sin duda es una recomendación valiosa ya que dentro de la demanda de responsabilidades y cumplimientos, se pierde muchas veces el enfoque y proceso de aprendizaje mediante la experimentación de la vida real. **Es un proceso de crecimiento, de conocimiento y de gran valor.**

7.3 Lecciones aprendidas

La experiencia que como estudiantes se tiene durante este proceso es una mezcla de emociones y sentimientos. Sin embargo, es importante siempre mantener una actitud dispuesta a escuchar y entender los consejos, sugerencias y mejoras que personas con mayor experiencia puedan brindar.

Sin lugar a dudas, el manejo de tiempo y abstención de distractores que surgen dentro del mismo proyecto, son factores que deben de controlarse y mantenerse equilibrados para gestionar coherentemente los tiempos y ser conscientes de imprevistos que siempre pueden surgir, no precisamente son debido a cosas que puedan estar bajo el control del estudiante.

La resolución de problemas mediante las decisiones visuales, siempre deben de estar claramente resueltas desde una buena investigación e involucramiento por conocer la realidad, hasta elecciones de paletas, tipografías, fotografías y el tener en cuenta que siempre hay oportunidades de mejora de las mismas.

El contar con otros profesionales para sugerir en este proceso, es crucial. Es por esto que la mentalidad y disposición del estudiante para adaptarse a ver con otros ojos, su mismo proyecto, es una experiencia que alimenta el proceso de formación profesional.

En conclusión, en este capítulo se presentaron los resultados obtenidos durante el desarrollo de este proyecto. Se presentaron las conclusiones, recomendaciones para la Institución, para la Universidad de San Carlos y para los profesionales en el medio. Al igual que las lecciones aprendidas durante las fases de planificación, ejecución, y evaluación de este proceso. Con este capítulo se finaliza también el informe de graduación, sin olvidar exponer las fuentes de consulta y anexos utilizados en el proyecto.



Referencias

Referencias bibliográficas
Referencias electrónicas
Referencias legales



A. Referencias Bibliográficas

Educación. PDF. <https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/3o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/PROYECTOS%20INTEGRADOS/U12%20proyecto%2012%20educaciC3%B3n.pdf>

Grajeda, Ericka. El concepto creativo en diseño (Guatemala:Universidad del Istmo, 2013) <https://glifos.unis.edu.gt/digital/publicaciones/46401.pdf>. Accedido el 06 de octubre del 2024.

Índice de Competitividad Global. PDF. https://fundesa.org.gt/content/files/publicaciones/Documento_Tecnico_ICG_2021.pdf

Instituto Nacional de Estadística (INE). “Estadísticas de Educación Formal.” 2 de agosto del 2024. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiMDIkJFkZTUtm2Y3Yy00NjhiLThhMDgtZTg0NGE4MTBmNzFiliwidCI6ImFjMWNkZTkxLTEwMjMtNDBjZi04NGIwLTlwZjgwMGJhYTRINyJ9>.

Jacir de Lovo, Evelyn. Brechas de acceso a la educación en Guatemala Transformación educativa para la igualdad, con énfasis en las poblaciones rurales y los pueblos indígenas. Santiago: CEPAL, 2022). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/>

Perspectivas de la educación en Guatemala. PDF. http://asies.org.gt/pdf/perspectivas_de_la_educacion_en_guatemala.pdf

SITEAL. Guatemala. PDF. <https://siteal.iiep.unesco.org/pais/educacion-pdf/guatemala>

B. Referencias electrónicas

Adobe fonts. "Acumin". Adobe fonts. <https://fonts.adobe.com/fonts/acumin#fonts-section>

Pérez, Agustín. "Elementos del diseño gráfico". ESdesign. Última actualización 28 de Octubre de 2024. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-diseno-grafico>.

AulaCreativa. "¿Cuántos tipos de Diseño Gráfico hay?". AulaCreativa. <https://www.aulacreativa.com/cuales-sonlos-tipos-diseno-grafico/>

Buffer. "¿Qué es el Marketing en redes sociales?". Buffer. <https://buffer.com/social-media-marketing> Accedido el 02 de mayo del 2023.

Carnero, David. "Retícula Modular: Una forma rápida y elegante de maquetar una revista", CEVAGRAFBLOG, 09 de marzo del 2023, <https://www.cevagraf.coop/blog/reticula-modular-maquetar-indesign/>

Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing. "¿Qué es una retícula en el diseño gráfico?". Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing. <https://cei.es/que-es-una-reticula-en-disenografico/#:~:text=La%20ret%C3%ADcula%20jer%C3%A1rquica%20se%20utiliza,la%20relaci%C3%B3n%20entre%20los%20elementos>.

Cetino, Rocio. "Municipio El Tejar, Chimaltenango". Guatemala.com. 06 diciembre 2022. <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-el-tejar-chimaltenango/>

Chan, Alex. "En qué consiste la previsión de ingresos". 10 de mayo de 2024. <https://www.oracle.com/es/erp/cfo/revenueforecasting/#:~:text=La%20previsi%C3%B3n%20de%20ingresos%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20cuantitativo%20en%20el,de%20personas%20que%20necesitan%20contratar>.

Dafont free. "Ink free Font". Dafont free. <https://www.dafontfree.co/ink-free-font/>

Editorial Corporación Educativa Intellectus. La Educación en Guatemala: Avances y Futuro. Corporación Intellectus, 31 de marzo del 2022. <https://www.intellectus.edu.gt/blog/la-educacion-en-guatemala/>.

- Editorial Etecé. "Cronograma". Concepto. 23 de febrero de 2024. <https://concepto.de/cronograma/>
- Einatec. "Tipos de diseño gráfico". Einatec. <https://einatec.com/blog/tipos-de-diseño-gráfico/>. Accedido el 12 de octubre del 2024.
- Fundación Kichihua. "Análisis etimológico de educación y pedagogía". Kichihua. 9 de septiembre del 2024. <https://www.kichihua.com/analisis-etimologico-de-educacion-y-pedagogia/>
- Fundit Guatemala. "Biblioteca Municipal Nancy Rittmaster de España". Última modificación 2019. <https://www.funditguatemala.org/biblioteca-municipal-nancy-rittmaster/>.
- Fundit Guatemala. "Centro de Desarrollo Integral del Niño - CEDIN". Última modificación 2019. <https://www.funditguatemala.org/centro-de-desarrollo-integral-del-nino-cedin/>.
- Fundit Guatemala. "Contacto." Última modificación 2019. <https://www.funditguatemala.org/contacto/>.
- Fundit Guatemala. "Historia de FUNDIT". Última modificación 2019. <https://www.funditguatemala.org/historia-de-fundit/>
- Fundit Guatemala. "¿Qué es Fundit?". Última modificación 2019. <https://www.funditguatemala.org/que-es-fundit/>
- Fundit Guatemala. "Programa de Becas para niños y jóvenes". Última modificación 2019. <https://www.funditguatemala.org/programa-de-becas/>.
- Fundit Guatemala. "Programa de Música". Última modificación 2019. <https://www.funditguatemala.org/programa-musica/>.
- Gómez, Ángel. "De Serif a Sans Serif". Tipos con carácter. Actualizado el 7 de marzo de 2024. <https://tiposconcaracter.es/de-serif-a-sans-serif/>

- Ibo. "7 pasos para crear una campaña exitosa para Social Media". Ibo. <https://ibo.pe/blog/7-pasos-para-crearuna-campana-exitosa-para-social-media/>
- Linotte, "Sobre la familia Linotte Fuente", Myfonts, <https://www.myfonts.com/es/collections/linotte-font-jcfonts?srsId=AfmBOooCJMPvk6Jwz8gNdcUx9x518tl2yMD3F-vpMumH2Hqqr-z67RsW#aboutThisFont>
- López, Anna. "Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico". Piktochart. 22 junio del 2022. <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-disenografico/#:~:text=Los%20historiadores%20rastrear%20los%20or%C3%ADgenes,de%20una%20generaci%C3%B3n%20a%20otra.>
- Muxach, Carla. "Marketing en redes sociales: cómo crear tu estrategia en redes sociales". Inboundcycle. 15 de enero del 2024. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>
- Navarro, Cristina. "Fotografía Lifestyle o cómo captar lo cotidiano". Cristina Navarro. 25 de abril del 2022. <https://soycristinanaavarro.es/fotografia-lifestyle>
- Navarro, Juan Carlos. "Publicidad en Redes Sociales. Guía para diseñar una estrategia efectiva". Marketinlife. 4 de diciembre del 2023. <https://marketinlife.com/es/publicidad-en-redes-sociales-guia-para-disenar-una-estrategiaefectiva/>
- Paez, Lorena. "¿Qué es un insight? Descubre los secretos de los consumidores y mejora tu estrategia". Crehana Blog. 01 de septiembre del 2021. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-un-insight/>
- Rus, Enrique. "Flujograma: QU, ventajas y cómo hacerlo". Economipedia. 26 de enero del 2024. <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>
- Treintaycinco. "Historia del Diseño Gráfico: de sus orígenes a la actualidad". Treintaycinco. <https://35mm.es/disenio-grafico/historia/>. Accedido el 02 de mayo del 2023.
- Villate, Liz. "Brief de diseño, qué es, cómo crearlo, ejemplos". Hubspot. 17 de junio de 2024. <https://blog.hubspot.es/marketing/brief-diseno>

C. Referencias legales

Constitución Política de la República de Guatemala. Art. 74.



Anexos

Instrumento de autovalidación
Encuesta Validación 02
Encuesta Validación 03

Anexo 01.

Instrumento de autovalidación

ASPECTOS A EVALUAR	PROP 1					PROP 2					PROP 3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pertinencia															
Memorabilidad															
Fijación															
Legibilidad															
Composición visual															
Abstracción															
Estilización															
Diagramación															
Diseño tipográfico															
Uso del color															
TOTAL															

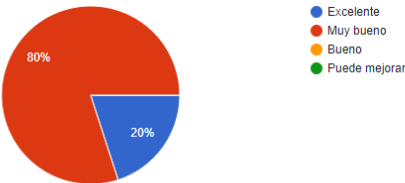
Anexo 02.

Encuesta para nivel 02 de validación con profesionales de Diseño

¿Considera que la línea gráfica se apeg a al Concepto Creativo de forma creativa y coherente?

5 respuestas

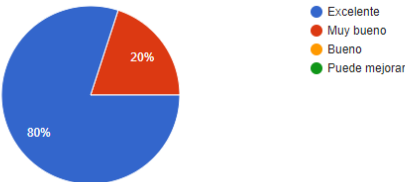
[Copiar gráfico](#)



¿Considera que las piezas contienen elementos necesarios y correctos en relación a la identidad de la marca?

5 respuestas

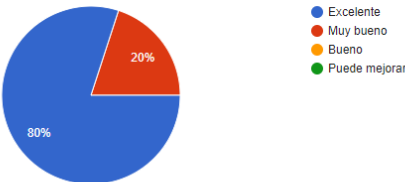
[Copiar gráfico](#)



¿Considera que la línea gráfica es versátil y adaptable a diferentes piezas?

5 respuestas

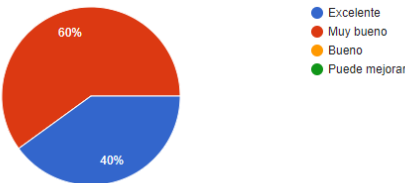
[Copiar gráfico](#)



¿Considera que existe pregnancia y armonía en la línea gráfica, en relación al Grupo objetivo?

5 respuestas

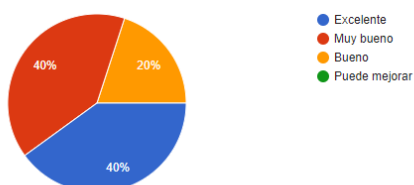
[Copiar gráfico](#)



¿Considera que los textos de las piezas son legibles y mantienen jerarquía tipográfica?

 Copiar gráfico

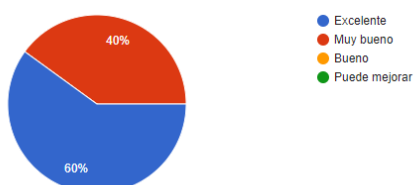
5 respuestas



¿Considera que el contenido visual de las piezas responde al objetivo del proyecto?

 Copiar gráfico

5 respuestas



Agradeceré cualquier comentario adicional o recomendación relacionado a mi proyecto.

5 respuestas

Excelente proyecto para la educación chimalteca, ojo solo con los pequeños puntos que hablamos.

Comentarios dados y explicados en la presentación del proyecto

Apropiarte de las experiencias emocionales que puedan compartir los niños y miembros de la institución ayudará a reflejar y fortalecer el objetivo del proyecto.

Mi nombre es Andres Sicán, tengo 9 años de experiencia laborando en distintas áreas de diseño, como impresión, editorial, digital y actualmente soy animador, ilustrador y diseñador gráfico en Pixel Productions Agency.

El único comentario que podría hacer respecto al proyecto, es relacionado al carrusel de Instagram, pienso que solamente la primera imagen debería llevar el logo, porque cuando las personas lo vean al inicio ya saben de que es y al momento de avanzar en el carrusel y ver las otras imágenes no se verá repetitivo.

Muy bonito proyecto, considerar lo propuesto para la estrategia.

Anexo 03.

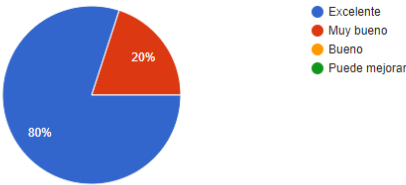
Encuesta para nivel 03 de validación con la institución y grupo objetivo

Encuesta para personas de la Institución.

¿Considera que el contenido de las piezas y su estrategia responden al objetivo del proyecto?

 Copiar gráfico

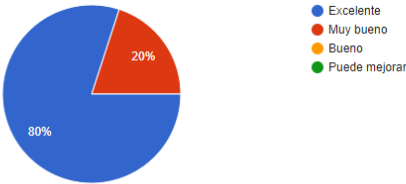
5 respuestas



¿Considera que el contenido a publicar será útil para la organización?

 Copiar gráfico

5 respuestas



¿Considera que la gráfica respeta los valores y políticas de CEDIN?

 Copiar gráfico

5 respuestas



¿Considera que la línea de diseño llamará la atención y será memorable?

 Copiar gráfico

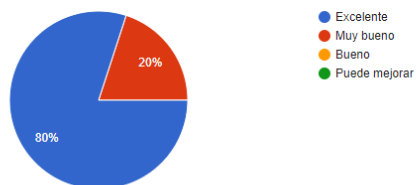
5 respuestas



¿Considera que los textos de las piezas son legibles?

5 respuestas

 Copiar gráfico



Agradeceré cualquier comentario adicional o recomendación relacionado a mi proyecto.

5 respuestas

Tambien veo el beneficio de haber actualizado logo, CEDIN esta legible, y agrega un elemento de diseño e informativo

Muchas felicidades, excelente trabajo.

La campaña o publicidad con las fotografías de los niños me parece una buena idea, las publicaciones serían de gran ayuda porque se ven llamativas y las personas podrían compartirlas. Eso nos ayudaría a poder llegar a más población estudiantil.

Es un material de gran ayuda para la fundación, ya que se requiere, pero no se cuenta con los fondos para pagar

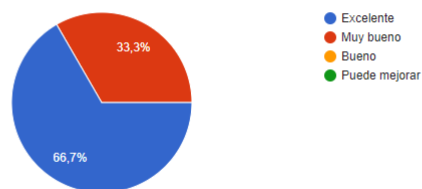
Gracias por su trabajo, solo tener en cuenta las fechas próximas a inscripciones.

Encuesta para personas del grupo objetivo.

¿Considera que el color de las piezas y elementos identifican a CEDIN?

6 respuestas

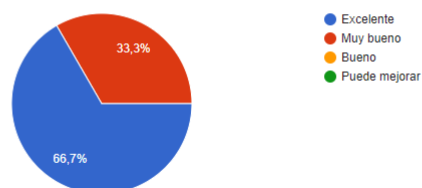
 Copiar gráfico



¿Considera que el contenido a publicar sí va en línea con CEDIN y a lo que se dedica?

6 respuestas

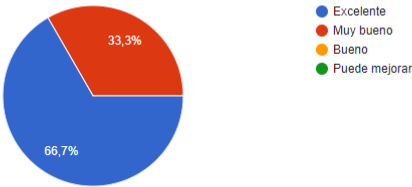
 Copiar gráfico



¿Considera que la gráfica respeta los valores y políticas de CEDIN?

[Copiar gráfico](#)

6 respuestas



¿Considera que el diseño llama la atención y es memorable?

[Copiar gráfico](#)

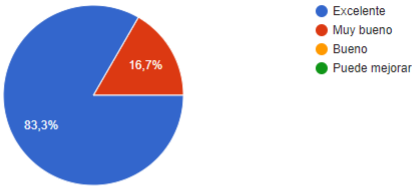
6 respuestas



¿Considera que los textos de las piezas son legibles?

[Copiar gráfico](#)

6 respuestas



¿Compartiría este tipo de publicaciones en sus redes sociales?

[Copiar gráfico](#)

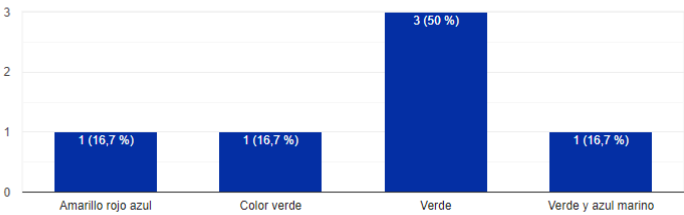
6 respuestas



¿Qué color considera que identifica a CEDIN?

[Copiar gráfico](#)

6 respuestas





Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 10 de octubre 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: **"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL Y ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA DIVULGAR A BENEFICIARIOS ACERCA DEL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL DEL NIÑO -FUNDIT- CHIMALTENANGO"** de la estudiante KARLA MAYTÉ COLOMA SALAZAR quien se identifica con carné **201900459** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñadora Gráfica 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,



Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LICDA EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

***"Campaña de comunicación visual y estrategia de redes sociales
para divulgar a beneficiarios acerca del Centro de Desarrollo Integral
del Niño -FUNDIT- Chimaltenango".***

Proyecto de Graduación desarrollado por:

A blue ink signature of Karla Mayté Coloma Salazar.

Karla Mayté Coloma Salazar

Asesorado por:

A blue ink signature of Lcda. Miriam Refugio Morales Luna de León.

Lcda. Miriam Refugio Morales Luna de León

A blue ink signature of Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte.

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte

A blue ink signature of Lcda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval.

Lcda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A blue ink signature of Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini.

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

