

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

Diseño de campaña publicitaria

para promover los cursos técnicos de fundación Junkabal
"Junkacentro" y empoderar a las mujeres guatemaltecas

Proyecto elaborado por:

José Rodrigo Méndez Valverth

Para optar al título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

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

Diseño de campaña publicitaria

para promover los cursos técnicos de fundación Junkabal
"Junkacentro" y empoderar a las mujeres guatemaltecas

Proyecto elaborado por:

José Rodrigo Méndez Valverth

Para optar al título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

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

Guatemala Febrero de 2026

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

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Licda. María Berthilia Gutiérrez de Melgar
Examinador

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Examinador

Licda. Claudia Cristina Carpio Galindo de Galvez
Examinador

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Agradecimientos

A Dios

Agradezco con el corazón a Dios por acompañarme en cada paso de este camino, por brindarme la fuerza y la sabiduría necesarias para enfrentar cada reto y por su protección constante. Su presencia en mi vida me ha dado la certeza de que, incluso en los momentos más difíciles, siempre hay un propósito y una guía divina que me sostiene y me impulsa a seguir adelante.

A mis padres

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, Lilian Valverth y Carlos Méndez, por haber sido mi guía y apoyo incondicional en cada paso de mi vida. Gracias a su amor inmenso, su ejemplo y sus enseñanzas, he podido desarrollarme como persona y enfrentar los desafíos con fortaleza y determinación. Les agradezco por inculcarme valores sólidos y por mostrarme siempre el camino correcto, permitiéndome alcanzar mis sueños con la certeza de contar con su respaldo inquebrantable.

A mi hermana

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a mi hermana, Melanie Méndez, quien, a pesar de los naturales desacuerdos y diferencias que a veces surgen entre hermanos, ha demostrado ser un apoyo fundamental en mi vida. Su constante respaldo y disposición para ayudarme en cada uno de mis proyectos son un reflejo de su generosidad y compromiso.

A mis amigos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis amigos. Su compañía ha hecho que los momentos difíciles sean más llevaderos y los logros más significativos. Gracias por su lealtad, por escucharme sin juzgar, por las risas compartidas y por estar a mi lado sin importar las circunstancias.

A mis profesores

Quiero dedicar un sincero agradecimiento a mis profesores, quienes con su compromiso y dedicación han dejado una huella imborrable en mi formación académica y personal. Gracias por compartir su conocimiento, por retarme a ir más allá de lo esperado y por fomentar en mí un pensamiento crítico y creativo.

A Junkabal

Expresar mi más sincero agradecimiento a la institución Junkabal por brindarme la oportunidad de formar parte de un entorno tan enriquecedor y comprometido con el desarrollo integral de las mujeres. Su labor y visión han sido una fuente de inspiración, impulsándome a superarme y aportar lo mejor de mí en cada proyecto.

A la Universidad de San Carlos

Agradezco profundamente por brindarme la oportunidad de formarme en un ambiente académico de excelencia. Gracias a su apoyo y recursos, he adquirido los conocimientos y habilidades necesarias para enfrentar los retos profesionales, y he podido crecer tanto en lo académico como en lo personal.

Índice

Introducción1

- 1.1 Contextualización de la necesidad3
- 1.2 Problema de comunicación visual4
- 1.3 Justificación del proyecto5
- 1.4 Objetivos6

01

Perfiles9

- 2.1 Perfil de la institución11
- 2.2 Perfil del grupo objetivo14

02

Planeación Operativa19

- 3.1 Flujograma21
- 3.2 Cronograma25
- 3.3 Previsión de recursos y costos26

03

Marco Teórico29

- 4.1 Construyendo el Mañana:.....31
 - El Poder de la Educación.....31
- 4.2 Impacto Visual: La Relevancia del Diseño Gráfico en la Comunicación Moderna35
- 4.3 El Viaje del Mensaje.....40

04

Planeación Operativa45

- 5.1 Brief de diseño47
- 5.2 Recopilación de referencias.....48
- 5.3 Estrategia de aplicación de la pieza49
- 5.4 Concepto creativo.....50
- 5.5 Premisas del diseño53

05

Producción Gráfica 57

6.1 Nivel de visualización I	59
6.2 Nivel de visualización II	62
6.3 Nivel de visualización III	64
6.4 Resultado final	65
6.5 Fundamentación técnica.....	66
6.6 Lineamientos de la puesta en práctica	68
6.7 Aporte económico del estudiante	70

06

Síntesis del proyecto 73

7.2 Recomendaciones	74
7.1 Conclusiones	74
7.3 Lecciones aprendidas.....	75

07

Referencias 78

Referencias en línea	79
Referencias en línea	82
Referencias personales.....	83

Presentación

En Guatemala, persisten retos significativos en el ámbito educativo y laboral, especialmente en la capacitación profesional de la población. Aunque se han implementado esfuerzos para mejorar la educación y la formación técnica, aún existen brechas que dificultan el acceso a programas de desarrollo, particularmente en áreas urbanas vulnerables y sectores con recursos limitados. Esta problemática se acentúa en las mujeres, quienes enfrentan obstáculos adicionales debido a factores culturales, económicos y sociales. Estas barreras limitan su crecimiento, reducen su inserción laboral y restringen su contribución al progreso del país.

El trabajo de instituciones como Junkabal es crucial para fomentar el desarrollo de competencias en mujeres jóvenes que buscan superarse. Sin embargo, surge la pregunta: ¿cómo puede el diseño gráfico potenciar la visibilidad y el impacto de una institución que enfrenta desafíos tan amplios? El presente proyecto busca diseñar una campaña de comunicación visual que fortalezca la presencia de Junkabal y promueva sus servicios educativos y de desarrollo humano. Mediante piezas gráficas que integran medios impresos y digitales, se espera atraer a más jóvenes a sus programas, aumentando la participación y destacando los beneficios de la formación.

El **primer capítulo** del proyecto aborda la investigación inicial, exponiendo el contexto, los antecedentes y el problema de comunicación visual detectado. También se incluye la justificación y los objetivos que guían el desarrollo del proyecto.

El **segundo capítulo** ofrece un análisis detallado de Junkabal y el público objetivo al que se dirige la campaña, brindando un entendimiento profundo de sus características, necesidades y aspiraciones.

En el **tercer capítulo** se presenta la planificación operativa del proyecto, estableciendo una estructura clara para gestionar el tiempo y los recursos de manera eficiente. Este enfoque asegura una ejecución ordenada y optimizada de las etapas de trabajo.

El **cuarto capítulo** expone el marco teórico que sustenta la campaña, proporcionando una base académica que respalda las decisiones creativas y estratégicas.

El **quinto capítulo** se centra en la definición creativa, detallando el brief del proyecto, el desarrollo del concepto y las premisas de diseño que orientarán la creación de las piezas visuales.

El **sexto capítulo** describe la fase de producción gráfica, destacando la elaboración de contenido en diferentes formatos y niveles de detalle. Se explican las colaboraciones y se justifica cada decisión de diseño en función de la estrategia planteada.

El **séptimo y último capítulo** recoge las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas, destacando los logros alcanzados y los desafíos superados. Además, se señalan posibles mejoras para proyectos futuros, fortaleciendo el proceso de aprendizaje y la capacidad de replicar y adaptar la experiencia en otros contextos.

Este proyecto busca no solo resaltar la importancia de la formación profesional, sino también generar un impacto positivo en la sociedad guatemalteca, motivando a más mujeres a tomar control de su futuro y a contribuir al desarrollo social y económico de su país.

CAPÍTULO

01

Introducción

- Antecedentes
- Problema de comunicación visual
- Justificación
- Objetivos

En este capítulo, se detalla el progreso de la investigación destinada al proyecto de graduación de la licenciatura en Diseño Gráfico. Se presentarán los antecedentes relevantes, se abordará la problemática de la comunicación visual, se expondrá la justificación del proyecto y se definirán los objetivos para su desarrollo.

Antecedentes

«En Guatemala las desigualdades entre hombres y mujeres destacan por encima de otros países de América Latina. Según el último Informe Mundial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), titulado “Desarrollo Humano para todos”, el país registra un índice de desigualdad de género de 0.49, que lo ubica en el percentil 72. Esto significa que Guatemala está en una situación más deficiente que el 72% de los países del mundo».¹

La importancia de cambiar este problema mientras estamos a tiempo como ciudadanos Guatemaltecos es demasiado alta. Los índices de desigualdad no solo nos afectan de manera directa sino también lo hacen de manera indirecta. Un país con desigualdad está destinado a no prosperar debido a que prácticamente ignora al 50% de sus habitantes. El desafío de combatir la desigualdad de género en Guatemala requiere un esfuerzo colectivo y sostenido por parte de todos los sectores de la sociedad. Es fundamental promover políticas y prácticas que fomenten la igualdad de oportunidades y el empoderamiento de las mujeres en todos los ámbitos, desde el acceso a la educación y la atención médica hasta la participación en la vida política y económica del país.

Gran parte del desafío que enfrenta Guatemala en términos de desigualdad de género radica en las profundas raíces culturales que perpetúan estereotipos de género y roles tradicionales. Desde una edad temprana, las mujeres son socializadas para priorizar el cuidado del hogar y la familia sobre su propio desarrollo personal y profesional. Este sesgo cultural no solo les resta autonomía y oportunidades, sino que también las desalienta de aspirar a metas más altas y

de superar los obstáculos que enfrentan en su camino hacia el éxito. Es esencial reconocer y desafiar estas normas culturales restrictivas para crear un entorno que fomente la igualdad de género y el pleno empoderamiento de todas las personas, independientemente de su género.

En este contexto de desafíos y dificultades, organizaciones como Junkacentro desempeñan un papel crucial en la lucha contra la desigualdad de género en Guatemala. Al ofrecer programas de capacitación integral que incluyen formación técnica, desarrollo de habilidades blandas y empoderamiento personal.

1.1 Contextualización de la necesidad

A. Contexto Social y Cultural

Las mujeres guatemaltecas encuentran problemas en la sociedad actual debido a los altos niveles de desigualdad en el país. La constante vulneración de los derechos de la mujer en tiempos pasados resulta en la falta de ambición y búsqueda de oportunidades para un desarrollo integral en mujeres de todas las edades, siendo esto un problema que escala conforme a las necesidades y responsabilidades que se adquieren conforme cualquier individuo crece y se desarrolla.

B. Contexto institucional

El problema a nivel nacional sobre la desigualdad de género se extiende por todo el país. Aunque existen programas de desarrollo integral accesibles, la comunicación de estos mismos se ve afectada por no priorizar una marca gráfica completa que dé a conocer los detalles y los indicadores de logro de las instituciones. Aunque el uso de redes sociales sea una prioridad no basta con material simple que no alcance todo el territorio en cuestión de grupo objetivo que esperan abarcar estas ayudas sociales.

¹ Carmen Quintela Babio, «Guatemala, el segundo país con mayor desigualdad de género en Latinoamérica», Plazapublica, 21 de marzo de 2023, acceso el 31 de marzo de 2024, <https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-el-segundo-pais-con-mayor-desigualdad-de-genero-en-latinoamerica#:~:text=Según%20el%20último%20Informe%20Mundial,ubica%20en%20el%20percentil%2072.>

C. Contexto Económico

Las organizaciones de ayuda social encuentran un problema a nivel fundamental debido a que no generan ingresos de manera directa. «Junkabal encuentra su estabilidad económica mayormente a través de donaciones»², por lo cual la amplitud de conocimiento general de la organización para recolectar recursos se vuelve una tarea de alta prioridad que sufre de no tener suficientes recursos gráficos que expliquen de manera completa el proceso para realizar donaciones.

1.2 Problema de comunicación visual

Guatemala a lo largo de los años ha mejorado y ha cambiado un poco su cultura en cuanto a la desigualdad de género tan inmensa en el país. Sin embargo estos cambios positivos no tienen bases sólidas y existe el riesgo de regresar a prácticas machistas que opriman a la mujer. «Guatemala tiene una brecha de género del 65.9%. Con ese porcentaje Guatemala se sitúa en el puesto número 117, de los 155 del ranking de Brecha de Género. Existen grandes diferencias entre hombres y mujeres, luego es preciso que esa brecha se estreche».³

El desbalance de género es aquello que quiere combatir Junkabal y Junkacentro impartiendo cursos que empoderan a la mujer y mejoran sus habilidades en el ámbito profesional. Sin embargo, las mujeres, el grupo directamente afectado, enfrentan barreras significativas para inscribirse y asistir regularmente a los cursos ofrecidos por Junkacentro. Este fenómeno se atribuye a la sobrecarga de responsabilidades que enfrentan en su vida diaria, incluido el trabajo remunerado dentro y fuera del hogar, el cuidado de la familia y las preocupaciones económicas.

Las causas subyacentes de este problema son diversas y complejas. Los factores socioeconómicos, como la falta de tiempo debido a una doble jornada laboral y la escasez de recursos económicos para pagar la matrícula o los costos de transporte, representan desafíos significativos. Además, la falta de apoyo familiar y los estereotipos de género arraigados en la cultura guatemalteca también contribuyen a esta problemática. Las mujeres son socializadas para priorizar el cuidado del hogar y la familia sobre su propio desarrollo personal, lo que resulta en una falta de empoderamiento y confianza en sí mismas para buscar oportunidades de capacitación y empleo. Las consecuencias de este problema son profundas y generalizadas. Las mujeres que no pueden acceder a la educación y capacitación ofrecidas por Junkacentro se ven privadas de la oportunidad de adquirir habilidades y conocimientos que podrían mejorar sus perspectivas de empleo y desarrollo personal. Como resultado, se perpetúa la desigualdad de género y se limita el potencial económico y social de la sociedad en su conjunto.

«Directamente afectadas están las mujeres que no pueden acceder a los cursos de Junkacentro, así como la institución misma, que no logra cumplir su objetivo de empoderar a las mujeres a través de la educación, al no poder enseñarles lo positivo de priorizar su crecimiento personal en contra directa de sus otras obligaciones.»⁴

² María Rodríguez (Directora Oficina de Proyectos), en conversación con el autor, febrero de 2024.

³ «Aumenta la brecha de género en Guatemala» Expansión Datos Macro, acceso el 20 de marzo de 2024, <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global/guatemala#:~:text=Guatemala%20tiene%20una%20brecha%20de,que%20esa%20brecha%20se%20estreche>.

⁴ María Rodríguez (Directora Oficina de Proyectos), en conversación con el autor, marzo de 2024.

1.3 Justificación del proyecto

A. Trascendencia del problema:

La organización de Junkacentro cuenta con siete cursos diferentes que buscan enseñar a las mujeres guatemaltecas para darles las herramientas necesarias para que puedan mejorar su calidad de vida y alcanzar un mayor desarrollo personal y profesional. Estos cursos abarcan una variedad de áreas, desde belleza y artes culinarias hasta administración y salud, proporcionando una amplia gama de oportunidades de aprendizaje para las mujeres en diferentes etapas de sus vidas. La trascendencia de este proyecto radica en su capacidad para impactar positivamente en la vida de las mujeres guatemaltecas, empoderándolas con habilidades prácticas y conocimientos que les permitirán mejorar su bienestar, generar ingresos y contribuir al desarrollo de sus comunidades. Al mejorar la calidad y el alcance de la comunicación visual de Junkacentro, se podrá ampliar el impacto de estos cursos, alcanzando a un público más amplio y diverso, lo que contribuirá a fomentar un mayor fortalecimiento de las mujeres en Guatemala a largo plazo.

B. Incidencia del diseño gráfico:

Con este proyecto, se logrará una mejora significativa en la comunicación visual de Junkacentro, mediante la implementación de estrategias creativas y coherentes en todas las plataformas digitales y materiales impresos utilizados para promover los cursos y programas ofrecidos por la institución. Esto se traducirá en una presentación más atractiva y efectiva de la información dirigida a las mujeres guatemaltecas interesadas en mejorar sus habilidades y conocimientos a través de la educación ofrecida por Junkacentro. Además, se espera que esta optimización visual refuerce la identidad de la marca, aumente su visibilidad y fortalezca la conexión con la audiencia objetivo, lo que potenciará el impacto y la efectividad de las comunicaciones de la organización en su

misión de promover el desarrollo personal y profesional de las mujeres en Guatemala.

C. Factibilidad del Proyecto:

Gracias al respaldo y colaboración de la organización no gubernamental Junkabal, el proyecto cuenta con un sólido apoyo institucional y la orientación de profesionales de distintas áreas de la organización, quienes proporcionarán asesoría constante y acceso a información relevante y especialistas. Además, se dispone del respaldo de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que contribuirá con la experiencia de especialistas en diseño, garantizando una supervisión académica integral. Finalmente, se cuenta con el compromiso del estudiante, quien desarrollará los diseños y llevará a cabo las investigaciones necesarias para asegurar que las piezas cumplan con las necesidades de Junkabal y sus objetivos de comunicación.

1.4 Objetivos

A. Objetivo General

Contribuir con Junkabal en el empoderamiento femenino en Guatemala como primer paso para combatir la desigualdad de género. Orientar a la organización de Junkabal, específicamente al apartado de Junkacentro, en su división de diseño gráfico para mejorar el uso de estrategias creativas en sus piezas gráficas y así ampliar su alcance hacia un público más extenso en el próximo año.

B. Objetivos Específicos

De Comunicación Visual Institucional

Demostrar el empoderamiento femenino y fortalecer la igualdad de género en Guatemala con el fin de incrementar la visibilidad y el impacto de Junkabal en la sociedad, promoviendo el apoyo y la participación activa en sus iniciativas y programas orientados al empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género a través de publicaciones gráficas en las redes sociales, utilizando diseño gráfico innovador y contenido multimedia atractivo que refleje los valores y la misión de la organización, fortaleciendo su presencia en línea y atrayendo a una audiencia más amplia comprometida con estas causas.

C. De Diseño Gráfico

Desarrollar una campaña gráfica que fortalezca la comunicación institucional de Junkabal, mediante la creación de contenido visual impreso y digital, incluyendo piezas estáticas y audiovisuales, que transmitan el mensaje de empoderamiento femenino y motiven a las mujeres guatemaltecas a participar en sus programas de formación técnica.

En el siguiente capítulo, se examinarán los perfiles de la institución y del grupo objetivo, desglosando cada uno de sus componentes relevantes.

CAPÍTULO

02

Perfiles

- Perfil de la institución
- Perfil del grupo objetivo

En este siguiente capítulo, se llevará a cabo una descripción sobre el proyecto de la institución Junkabal, enfocándose en el grupo objetivo al cual está dirigido el presente trabajo.

2.1 Perfil de la institución

A. Sector social

Cuando se trata de temas de igualdad de género está claro que estamos hablando de un tópico moderno. A las civilizaciones en el mundo se les ha dificultado tratar de igualar los derechos de las mujeres en comparativa con aquellos que tienen los hombres. Podemos darnos cuenta de que este problema persiste con estadísticas que nos brindan las naciones unidas «De media, las mujeres ganan un 23 % menos que los hombres en el mercado laboral mundial y dedican el triple de horas al trabajo doméstico y de cuidados no remunerado que los hombres».⁵ Por consiguiente nace Junkabal, una organización que busca mejorar el desarrollo personal de las mujeres, desde niñas hasta mujeres mayores pueden encontrar elementos de valor y apoyo personal en la institución.

Junkabal es una institución que forma parte del sector social educativo, dedicándose a promover el desarrollo y bienestar de las comunidades a las que sirve. Dentro de esta organización, Junkacentro, un sector específico de la organización donde se llevará a cabo el proyecto, se enfoca en la educación informal. A diferencia de la educación inicial, Junkacentro se especializa en ofrecer programas educativos que complementan y fortalecen las habilidades de los participantes, contribuyendo así a su formación integral y al empoderamiento de las mujeres en la sociedad. Según la Fundación Junkabal, «nuestro objetivo es brindar herramientas educativas que permitan a las mujeres desarrollar sus habilidades y mejorar su calidad de vida»⁶

B. Breve historial de la institución

La corporación en su sitio web menciona: «Desde el año de 1963 JUNKABAL ofrece un sistema educativo de formación integral personalizada, en busca del desarrollo intelectual, humano y espiritual de cada estudiante.

Dio inicio con grupos de mujeres a quienes se impartió cursos de Administración del Hogar, Cocina, Repostería, Corte y Confección, entre otros. Todos los cursos se impartían acompañados de formación humana en virtudes y con el objetivo de enseñar un oficio que permitiera generar ingresos sin descuidar la unidad familiar.

A demanda de estudiantes y en base al interés de las participantes los cursos fueron evolucionando, incluyéndose posteriormente cursos de cultura de belleza y computación.

Actualmente los cursos del Programa de Chef y de Estilista Profesional están avalados por el Ministerio de Educación y el curso de Asistentes en Salud que inició a impartir en el 2022 cuenta con el respaldo académico de la Universidad del Ismo.

El Colegio abrió sus puertas a alumnas en 1971 con alumnas de básicos, posteriormente inicia con alumnas de primaria y hasta 1993 se gradúan las primeras cinco alumnas de Bachilleres en Ciencias y Letras».⁷

«Significado de la palabra Junkabal: Junakabal es una palabra cakchikel, acomodada a la escritura y lengua española que quiere decir Calor de Hogar.

Significado del escudo:

El emblema de Junakabal es un escudo que contiene, en su parte superior, un ave que vuela

⁵ «Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas» Naciones Unidas, acceso el 9 de febrero de 2024, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

⁶ Fundación Junkabal. 2024. «Misión y Visión», acceso el 9 de febrero de 2024. <https://fundacionjunkabal.org/mision-y-vision>.

⁷ «Conoce los inicios de Junkabal», Junkabal fundación, acceso el 10 de febrero de 2024, <https://junkabal.edu.gt/sobre-nosotros/>

alto, ya que uno de los objetivos de Junkabal es que con base en la capacitación, formación y educación que ofrece, las metas de quienes las reciben sean cada día mayores y como el ave puedan volar muy alto. Al centro, el perfil de un techo de dos aguas que representa una casa y bajo de él arde una fogata, que le da calor al hogar.»⁸

C. Filosofía

La institución Junkabal se caracteriza por su sólida filosofía centrada en la formación integral de la mujer, con el objetivo de empoderarla como agente de cambio en su familia, comunidad y sociedad en general. Su visión es ser una entidad líder en la educación personalizada, orientada no solo al desarrollo técnico, sino también al crecimiento humano y espiritual de sus estudiantes. La misión de Junkabal refleja su compromiso con la capacitación de mujeres, proporcionándoles conocimientos técnicos y humanos que les permitan integrarse exitosamente en el ámbito laboral, ya sea como empleadas en una empresa o como emprendedoras independientes. La institución emplea técnicas didácticas basadas en la andragogía, asegurando que su enfoque educativo esté adaptado a las necesidades y características de las mujeres adultas. Según el sitio oficial de Junkabal, «nuestro objetivo es formar integralmente a las mujeres para que se conviertan en agentes de cambio en sus comunidades»⁹.

Junkabal opera bajo principios firmemente anclados en una visión cristiana de la vida, guiada por los valores de alegría, laboriosidad, magnanimidad, solidaridad, fortaleza y sinceridad. Estos valores se manifiestan en cada uno de los servicios que la institución ofrece, que incluyen cursos técnicos y formación en desarrollo humano, emprendimiento

y empleo. El objetivo central de Junkabal es la promoción humana, social y espiritual de la mujer, preparándola para su desarrollo personal y ayudándola a descubrir el valor de su vida, estudio y trabajo.

En el sitio web oficial se encuentra el siguiente fragmento «La educación en Junkabal es personalizada, completa, coherente, con una visión cristiana de la vida, que atiende al desarrollo total y armónico de la persona: su corporeidad, inteligencia, voluntad, afectividad y su sentido trascendente. Cada alumna ha de adquirir conocimientos curriculares, desarrollar virtudes humanas especialmente sociales y cívicas, actuar con libertad personal en las tareas civiles y servir al bien común.

La educación se concibe como un proceso sistemático e integral de desarrollo y perfeccionamiento personal en todas las dimensiones del ser humano: física, intelectual, volitiva, afectiva, espiritual y social, todo encaminado hacia el fin propio de cada alumna.

El proyecto educativo es personalizado, cada alumna cuenta con el acompañamiento de una preceptora (en el colegio) o una tutora (en Junkacentro) para definir su plan de mejora personal que, partiendo de su dignidad humana, le permita desarrollar todas las virtudes como medio de perfeccionamiento. Se procura transmitir convicciones básicas que le ayuden a mejorar en el ámbito personal, familiar y social. Se fundamenta en la excelencia académica y práctica.»¹⁰

D. Servicios que presta

La corporación en su sitio web menciona: «Brindamos capacitación integral a través de cursos técnicos complementados con formación en desarrollo humano, emprendimiento y empleo.»¹¹

⁸ «Conoce los inicios de Junkabal», Junkabal fundación, acceso el 10 de febrero de 2024, <https://junkabal.edu.gt/sobre-nosotros/>

⁹ Junkabal. 2024. «Nuestra Historia», acceso el 9 de febrero de 2024. <https://junkabal.edu.gt/nuestra-historia/>.

¹⁰ «Conoce los inicios de Junkabal», Junkabal fundación, acceso el 10 de febrero de 2024, <https://junkabal.edu.gt/sobre-nosotros/>

¹¹ «Programas de Junkabal», Junkabal Junkacentro, acceso el 10 de febrero de 2024, <https://junkabal.edu.gt/nuestro-sueno/>

Junkacentro, parte secundaria de la institución escogida para realizar los proyectos, comparte en su sitio web los siguientes servicios:

«Formación humana:

Desarrollo de habilidades blandas con énfasis en ética y valores. Tutorías y seminarios especiales

Emprendimiento y empleo:

Talleres de habilidades administrativas, cálculo de costos, ventas y plan de negocios. Así como talleres de habilidades para el empleo y prácticas laborales.

Capacitación técnica:

Contamos con instalaciones equipadas para cada curso técnico y personal altamente calificado con amplia experiencia técnica y docente. Disponemos de plan entre semana y plan sábado.»¹²

F. Estrategia de comunicación, identidad y antecedentes gráficos



Figura 1. Logotipo de la institución Junkacentro

El logo de Junkacentro presenta un diseño cargado de simbolismo, donde destacan cuatro manos entrelazadas en colores blanco y dorado. Estas manos, que sugieren cooperación, apoyo mutuo y trabajo en equipo, reflejan la misión de la institución de empoderar a las mujeres a través de la educación y la capacitación técnica.

Sin embargo, a pesar de su potente mensaje visual, el logo presenta una inconsistencia notable en su diseño tipográfico, al emplear tres tipografías diferentes. Este uso excesivo de tipografías puede generar una falta de cohesión y profesionalismo, dificultando la transmisión de una identidad clara y unificada. El fondo azul, que aporta una sensación de calma y confianza, contrasta bien con las figuras y el texto, pero la mezcla tipográfica podría desviar la atención del mensaje central. En resumen, aunque el logo de Junkacentro comunica valores importantes como la cooperación y el desarrollo personal, el diseño podría beneficiarse de una mayor simplicidad tipográfica para fortalecer su impacto y claridad visual.



Figura 2. Publicidad de cursos utilizada actualmente en las redes sociales de Junkacentro.

La publicidad utilizada para promocionar los cursos de Junkacentro refleja tanto fortalezas como debilidades en su diseño. Por un lado, el uso de elementos recortados, como la imagen de la mujer sonriente y los iconos relacionados con redes sociales, es efectivo para atraer la atención y comunicar visualmente el contenido del curso. Estos elementos están bien integrados y añaden dinamismo a la composición. Sin embargo, la pieza gráfica

¹² «Junkacentro Cursos», Junkabal Junkacentro, acceso el 10 de febrero de 2024, <https://junkabal.edu.gt/junkacentro/>

está claramente sobresaturada por el uso excesivo de diversas tipografías, lo que genera una falta de coherencia y profesionalismo. La combinación de diferentes estilos tipográficos, aunque pretende destacar la información clave, termina distrayendo y dificultando la lectura fluida del anuncio. A pesar de que los colores y las imágenes se utilizan de manera adecuada para captar la atención del público objetivo, el diseño se beneficiaría enormemente de una mayor simplicidad y cohesión en la tipografía, lo que permitiría una comunicación más clara y efectiva del mensaje.



Figura 3. Foto de cursos utilizada actualmente en las redes sociales de Junkacentro.

En la imagen extraída de las redes sociales de Junkacentro, se observa a un grupo de mujeres jóvenes participando en una actividad educativa, probablemente relacionada con la identificación de vegetales. La imagen transmite un ambiente de aprendizaje colaborativo y práctico, lo que sugiere un enfoque pedagógico interactivo y aplicado. Las mujeres están concentradas en la tarea, lo que indica un compromiso con el proceso de aprendizaje. La utilización de imágenes y material visual en la actividad refuerza la efectividad del método didáctico, alineado con la misión de la institución de proporcionar una educación integral y personalizada.



Figura 4. Elementos gráficos actualmente utilizados en la página de Junkabal.

El diseño de su página web es sencillo y utiliza una paleta de colores suaves con predominancia del azul y amarillo. El logotipo de la fundación, que representa una casa, se encuentra en la parte superior central de la página, acompañado del nombre de la organización. En la parte inferior, se destaca la misión de Junkabal de empoderar a las niñas y mujeres guatemaltecas a través de la educación. Se destaca por ser un diseño sobrio que es eficaz en llamar la atención sin estar saturado.

2.2 Perfil del grupo objetivo

A. Características geográficas

«Las personas que se inscriben a los cursos de Junkacentro son en su gran mayoría mujeres de la ciudad capital. Aunque las puertas están abiertas a cualquier persona que se quiera inscribir, debido a la distancia el grupo objetivo se ve delimitado a ciudadanas que puedan transportarse de manera regular a las localizaciones donde son impartidos los cursos.»¹³

Para la ejecución del proyecto, se considerará como grupo objetivo a mujeres residentes en zonas específicas de la ciudad capital, con el fin de facilitar su acceso a los servicios ofrecidos por Junkacentro. Esta institución, ubicada en la zona 3 de la capital, cuenta con una localización estratégica, dado que no se encuentra alejada de las principales rutas de transporte público, lo que permite un acceso relativamente eficiente para quienes se desplazan a pie. Teniendo en

¹³ María Rodríguez (Directora Oficina de Proyectos), en conversación con el autor, Marzo de 2024

cuenta la proximidad y la facilidad de transporte, se ha decidido enfocar el proyecto en mujeres que residen en las zonas 3, 7, 8, 11, 12 y 1 de la capital. Estas áreas fueron seleccionadas debido a su cercanía con Junkacentro y la posibilidad de llegar fácilmente a la institución sin tener que recorrer largas distancias. Además, estas zonas limitan directamente con la zona 3, lo que facilita el acceso sin la necesidad de atravesar múltiples zonas de la ciudad.

B. Características sociodemográficas

«Aunque los cursos no se imparten a un rango de edad en particular las personas del grupo objetivo están mayormente conformadas por aquellas mujeres que tienen el tiempo para tomar cursos y la posibilidad de transportarse sin la ayuda de nadie más. Son éstas mismas, mujeres que quieren superarse y mejorar su calidad de vida. Ya sea aprendiendo nuevas habilidades o aumentando su repertorio de conocimientos actuales, refinando su conocimiento sobre temas específicos.»¹⁴

«Nuestro objetivo con la nueva campaña es llegar a más mujeres jóvenes. Nuestras redes sociales tienden a ser atractivas para mujeres de edades más elevadas sin embargo queremos que junkacentro no sea visto como un servicio social. No queremos victimizarnos, queremos ser vistas como una organización formal que enseñe contenido valioso e integral.»¹⁵

El grupo objetivo del proyecto se compone principalmente de mujeres entre 18 y 30 años que buscan superarse y mejorar su calidad de vida a través de la educación. Estas mujeres deben disponer de tiempo para asistir a cursos y la capacidad de transportarse de manera independiente. La campaña se enfocará en atraer a mujeres jóvenes, reposicionando a Junkacentro como una institución formal que ofrece formación integral y valiosa, alejándose de la percepción de ser un servicio social, y

destacando su capacidad para brindar conocimientos y habilidades que contribuyan al desarrollo personal y profesional de las participantes.

El grupo objetivo del proyecto incluye a mujeres que han completado su educación básica y están interesadas en especializarse en áreas técnicas o profesionales. Estas mujeres, ya sea porque no están actualmente inscritas en la universidad o porque desean complementar su formación académica, buscan adquirir habilidades y conocimientos específicos que les permitan mejorar sus oportunidades laborales y desarrollo personal.

C. Características socioeconómicas

El grupo objetivo del proyecto se encuentra predominantemente en un nivel socioeconómico medio-bajo. Aunque estas mujeres enfrentan desafíos económicos, cuentan con la capacidad de cubrir gastos esenciales, como transporte y la compra de equipo necesario para los cursos. Su ingreso mensual promedio oscila entre Q2,500 y Q4,000, lo que les permite manejar sus necesidades básicas con limitaciones. Su motivación para mejorar su situación económica y profesional las impulsa a invertir en su educación y capacitación, buscando oportunidades para superarse y avanzar en su desarrollo personal.

D. Características psicográficas

El grupo objetivo del proyecto se caracteriza por ser activo, responsable y altamente motivado por la superación personal. Estas mujeres muestran una notable receptividad hacia la información visual y valoran profundamente los principios de honestidad, respeto y amabilidad. Aunque reconocen la relevancia de los cursos ofrecidos por Junkacentro y su potencial para contribuir a su desarrollo, no siempre los priorizan en su agenda diaria. Su interés en la capacitación está impulsado por un deseo de crecimiento personal y profesional, lo que las

¹⁴ María Rodríguez (Directora Oficina de Proyectos), en conversación con el autor, Marzo de 2024.

¹⁵ Claudia Haydée Pérez de Hernández (Directora Técnico Administrativa) en conversación con el autor, agosto de 2024.

lleva a buscar oportunidades que les permitan avanzar en sus metas y objetivos.

Entre las características negativas del grupo objetivo se encuentran algunas dificultades inherentes a su contexto socioeconómico y generacional. Las mujeres jóvenes en un país en desarrollo a menudo enfrentan retos como la falta de estabilidad económica y limitaciones en el acceso a recursos, lo que puede afectar su capacidad para participar de manera constante en los cursos. Adicionalmente, la generación actual tiende a estar altamente conectada a la tecnología y a las redes sociales, lo que puede llevar a una distracción frecuente y a una menor disposición para comprometerse con actividades educativas formales que requieran un enfoque prolongado. La presión por cumplir con responsabilidades familiares o laborales también puede hacer que prioricen otras obligaciones sobre su formación continua.

E. Relación con la institución

La relación entre el grupo objetivo y la institución se establece a través de la interacción directa que las mujeres jóvenes tienen con los servicios ofrecidos por Junkabal. La institución, ubicada en la zona 3 de la ciudad capital, facilita el acceso a sus programas educativos y de capacitación, permitiendo a las mujeres del grupo objetivo, provenientes de zonas cercanas, participar activamente en los cursos y talleres. Estas mujeres, que buscan mejorar sus habilidades y conocimientos, encuentran en Junkabal un espacio que les brinda oportunidades de desarrollo personal y profesional. Además, Junkabal ofrece becas a aquellas mujeres que las solicitan, gracias a los patrocinios que recibe, lo que facilita aún más su acceso a la formación. La proximidad geográfica de la institución y su enfoque en la educación informal, junto con el apoyo financiero disponible, hacen que la conexión entre

el grupo objetivo y la organización sea fluida y accesible, permitiendo un impacto significativo en su formación y empoderamiento.

En entrevista con la directora de proyectos se tomó en cuenta la alta participación de las mujeres en los cursos impartidos por Junkacentro y se pudo concluir el alto impacto que tienen estos mismos cuando se trata de empoderar a la población femenina Guatemalteca. A su vez se concluyó también que la superación personal es el factor de mayor peso cuando se trata de la razón por la cual el grupo objetivo decide recibir los servicios de Junkacentro.

La directora mencionó que las mujeres que asisten a los cursos de Junkacentro experimentan un cambio significativo en su autoestima y confianza en sí mismas. Adquieren nuevas habilidades y conocimientos que les permiten mejorar sus oportunidades de empleo y desarrollo personal.

Además, la directora mencionó que los cursos de Junkacentro también ayudan a las mujeres a desarrollar una mayor conciencia de sus derechos y a romper las barreras culturales que les impiden alcanzar su máximo potencial.

¹⁴ María Rodríguez (Directora Oficina de Proyectos), en conversación con el autor, marzo de 2024.

¹⁵ Claudia Haydée Pérez de Hernández (Directora Técnico Administrativa) en conversación con el autor, agosto de 2024.

En el siguiente capítulo se tratará la planificación operativa, con un enfoque particular en los recursos que se emplearán.

CAPÍTULO

03

Planeación Operativa

- Flujograma
- Cronograma de trabajo
- Previsión de recursos y costos

En este capítulo se tratará la planificación operativa, la cual proporciona una visión clara del proceso y facilita la optimización tanto del tiempo como de los recursos.

3.1 Flujograma

Un flujograma es una representación visual que muestra los pasos de un proceso en secuencia, usando símbolos como rectángulos y flechas para indicar las acciones y decisiones que se deben tomar. Sirve para entender y mejorar cómo funciona un proceso, facilitando la comunicación entre las personas involucradas. Ahora se presenta el flujograma del proyecto en cuestión.

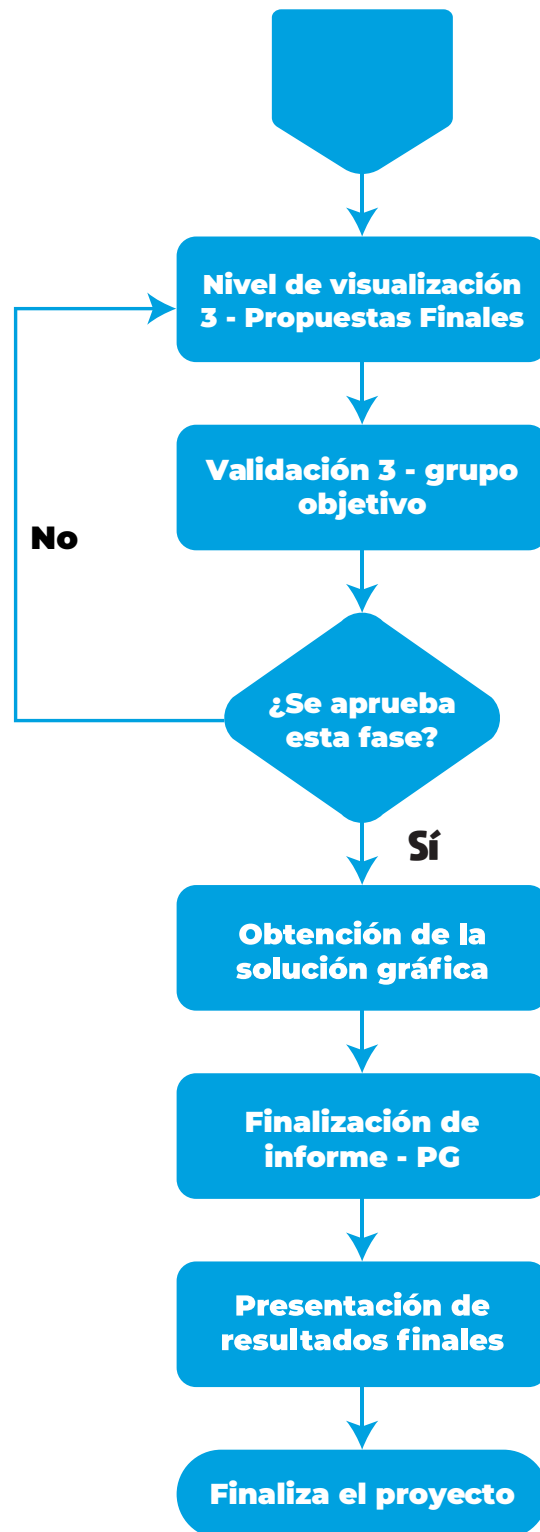
Continúa en la siguiente página.



Continúa en la siguiente página.

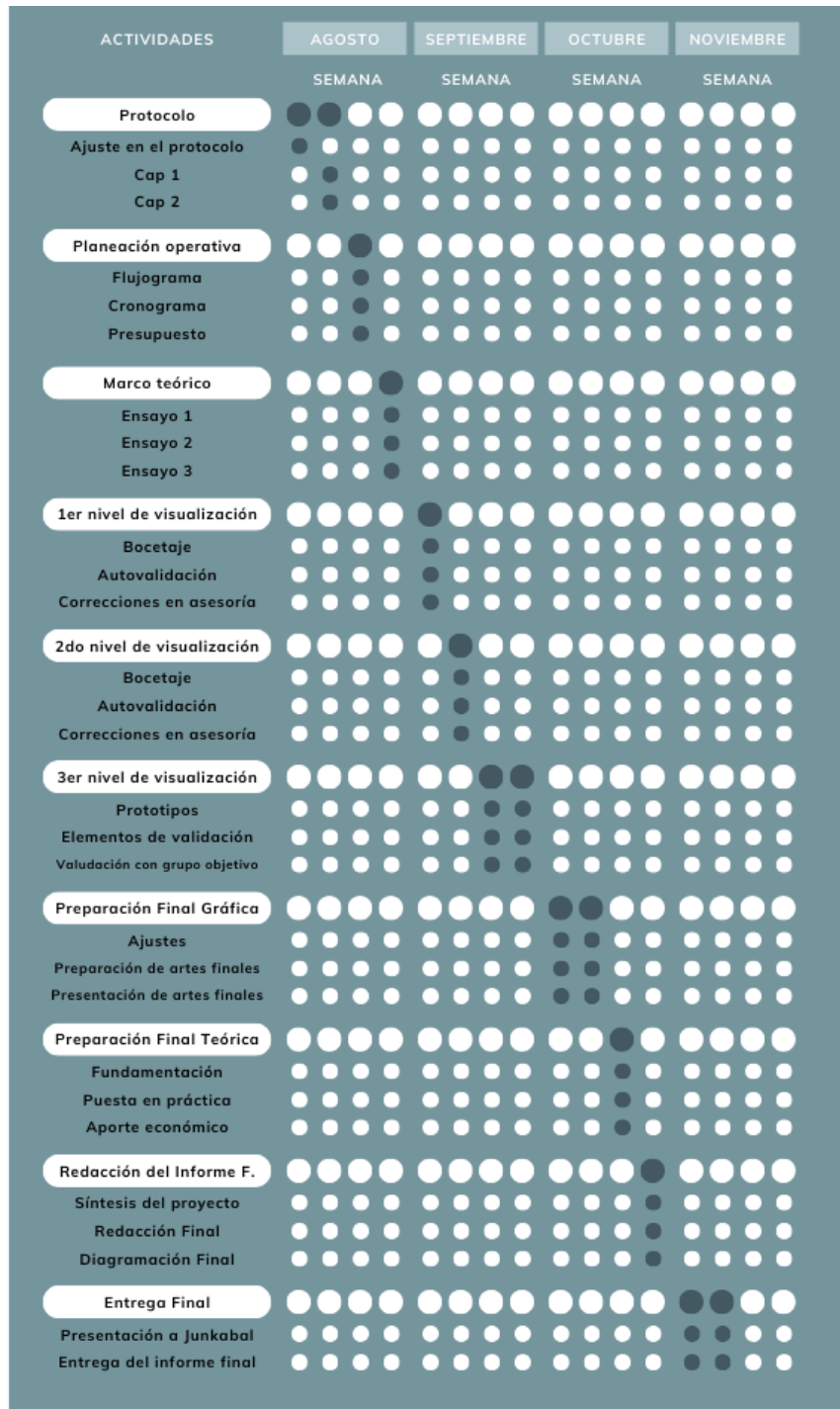


Continúa en la siguiente página.



3.2 Cronograma

Se utilizará un diagrama de Gantt para planificar y organizar el cronograma del proyecto. Este gráfico muestra las tareas y su duración, lo que facilita la gestión del tiempo y recursos, asegurando que todo se complete a tiempo.



3.3 Previsión de recursos y costos

Los costos que se presentan fueron calculados para asegurar una adecuada ejecución de las actividades y procesos creativos del Proyecto de Graduación, teniendo en cuenta las horas dedicadas para determinar el costo final de cada recurso.

Costos Fijos	Valor
Agua	Q269
Luz	Q528
Teléfono	Q166
Internet	Q662
Sub total	Q1,625
Costos variables	Valor
Útiles de oficina	Q70
Impresiones	Q35
Fotocopias	Q20
Sub totalQ	125
Servicios profesionales de diseño	Valor
Investigación	Q1 000
Conceptualización	Q1 000
Bocetaje	Q2 100
Digitalización	Q7 000
Fotografía	Q10 000
Edición de fotografías	Q3 000
Pruebas de impresión	Q800
Validación de resultados	Q700
Sub totalQ	25 600
Imprevistos	Q2 735
Sub totalQ	30 085
Impuesto	Valor
IVA	Q3 610
ISR	Q1 504.25
Sub totalQ	5 114.25
Total	Q35 200

En resumen, se ha expuesto todo lo relacionado con la planificación operativa del proyecto. En el próximo capítulo, se abordará el desarrollo del marco teórico que fundamenta este estudio.

CAPÍTULO

04

Marco Teórico

- Construyendo el Mañana:
El Poder de la Educación
- Impacto Visual:
La Relevancia del Diseño Gráfico en
la Comunicación Moderna
- El Viaje del Mensaje

Este capítulo presenta el marco teórico que fundamenta el diseño del proyecto, proporcionando las bases conceptuales necesarias para su desarrollo.

4.1 Construyendo el Mañana: El Poder de la Educación

La educación es un proceso fundamental para el desarrollo individual y colectivo, actuando como un pilar que sostiene el progreso de la sociedad. Según Paulo Freire, «la educación es un acto de conocimiento, y por lo tanto, un acto político que va más allá de la simple transmisión de información, fomentando la conciencia crítica y la transformación social».¹⁶ Este enfoque resalta la importancia de la educación no solo como una herramienta para adquirir habilidades, sino como un mecanismo esencial para construir un futuro más justo y equitativo.

Complementando esta visión, Emile Durkheim sostiene que «la educación es la influencia ejercida por las generaciones adultas sobre aquellas que aún no están preparadas para la vida social»¹⁷. Esta perspectiva subraya el papel de la educación en la transmisión de valores, normas y conocimientos que preparan a los individuos para su integración en la sociedad, asegurando la continuidad de la cultura y el orden social. En este sentido, la educación no solo construye el presente, sino que también moldea el futuro a través de la formación de nuevas generaciones.

Aunque Paulo Freire y Emile Durkheim coinciden en que la educación es esencial para la formación del individuo y la sociedad, sus enfoques destacan diferentes aspectos de este proceso. Freire ve la educación como un acto político, enfatizando la necesidad de una pedagogía que empodere a los oprimidos y promueva la transformación social. Por otro lado, Durkheim se centra en la función de la educación como un mecanismo para la integración social y la transmisión de la cultura establecida. Esta

dualidad entre la educación como un medio de cambio versus un medio de continuidad es fundamental para entender su impacto en la sociedad. Según la UNESCO, la educación tiene el poder de «transformar vidas y contribuir al desarrollo social, económico y cultural»¹⁸, lo que refuerza la idea de que, aunque la educación puede perpetuar estructuras sociales existentes, también tiene el potencial de ser un motor de cambio significativo.

Integrando las perspectivas de Freire, Durkheim y las aportaciones de la UNESCO, se puede definir la educación como un proceso integral y dinámico que no solo transmite conocimientos y habilidades, sino que también tiene el potencial de influir en la estructura social y cultural. En este sentido, la educación se entiende como un vehículo para el desarrollo personal y comunitario, que promueve la integración social al mismo tiempo que puede ser un agente de cambio. Así, la educación no solo actúa como un medio para preservar y transmitir valores y conocimientos, sino que también puede desafiar y transformar las normas y estructuras existentes, contribuyendo al avance y mejoramiento de la sociedad en su conjunto.

La falta de acceso a una educación de calidad en países en desarrollo es una problemática profundamente arraigada que perpetúa las desigualdades socioeconómicas y limita el potencial de desarrollo de estas naciones. Según el Banco Mundial, en muchos países de bajos ingresos, el acceso a una educación adecuada sigue siendo un desafío significativo debido a factores como la falta de infraestructura, recursos limitados y la insuficiencia de personal capacitado. Este déficit en el sistema educativo

¹⁶ Paulo Freire, *Pedagogy of the Oppressed* (New York: Continuum, 2000), 69.

¹⁷ Emile Durkheim, *Education and Sociology* (Glencoe, IL: Free Press, 1956), 71.

¹⁸ UNESCO, «Education for Sustainable Development,» acceso en agosto 27, 2024, <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development>.

contribuye a una alta tasa de analfabetismo y a un mercado laboral limitado, lo que perpetúa el ciclo de pobreza y subdesarrollo en estas regiones¹⁹.

Además, la falta de inversión en educación en países en desarrollo suele estar vinculada a una serie de problemas estructurales, como la inestabilidad política y la corrupción. La UNESCO señala que «la desigualdad en el acceso a la educación afecta desproporcionadamente a las mujeres y las niñas, quienes enfrentan barreras adicionales como el matrimonio infantil y las responsabilidades domésticas, lo que limita aún más sus oportunidades de educación y desarrollo personal.»²⁰ La falta de educación no solo impide a los individuos alcanzar su máximo potencial, sino que también limita el crecimiento económico y el progreso social en general, creando un círculo vicioso de pobreza y exclusión.

En el contexto de los países en desarrollo, la educación de las mujeres enfrenta múltiples desafíos, que pueden clasificarse en los siguientes tipos de problemas:

- **Acceso limitado a la educación**

En muchas regiones, las barreras económicas y sociales impiden que las mujeres y niñas accedan a la educación. La pobreza y las cargas económicas llevan a las familias a priorizar la educación de los hijos varones sobre las hijas, perpetuando así la desigualdad de género en el acceso a la educación.

- **Violencia de género y normas culturales restrictivas**

Las normas culturales tradicionales y la violencia de género constituyen barreras sig-

nificativas. Muchas comunidades imponen restricciones sobre el acceso educativo para las mujeres debido a estereotipos de género y expectativas sociales, como el matrimonio infantil y la violencia doméstica. De acuerdo con el Banco Mundial, «la violencia de género y las expectativas culturales restrictivas limitan gravemente la participación de las niñas en la educación»²¹.

- **Falta de infraestructura y recursos adecuados**

La ausencia de infraestructuras educativas adecuadas, materiales didácticos y personal capacitado contribuye a una educación de baja calidad. La falta de escuelas cercanas y la carencia de recursos educativos limitan las oportunidades de aprendizaje y el acceso a una educación de calidad para las mujeres en áreas rurales y desfavorecidas. Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), «la falta de infraestructura adecuada y de recursos educativos es un desafío significativo para la educación en muchas comunidades rurales»²².

Entre los problemas identificados en la educación de mujeres en países en desarrollo, la falta de acceso adecuado a la educación es uno de los más críticos. Este problema se manifiesta en la limitación de recursos educativos, infraestructura insuficiente y barreras económicas y sociales que impiden que muchas mujeres y niñas continúen su educación. Junkabal, a través de su misión y programas, se enfoca precisamente en abordar esta barrera al proporcionar educación accesible y de calidad para mujeres jóvenes. La institución ofrece becas y recursos educativos para facilitar el acceso a la formación y así reducir las desigualdades existentes. Al centrarse en la provisión de una educación integral y adaptada a las necesidades de su grupo objetivo, Junkabal busca supe-

¹⁹ World Bank, «Education Overview,» acceso el Agosto 27, 2024, <https://www.worldbank.org/en/topic/education/overview>.

²⁰ UNESCO, «Education for Sustainable Development,» acceso el Agosto 27, 2024, <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development>.

²¹ Banco Mundial, Educación y Igualdad de Género, acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/brief/gender-equality>.

²² UNICEF, «Educación,» acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://www.unicef.org/es/educacion>.

rar las dificultades que enfrentan las mujeres en situación de vulnerabilidad y contribuir a su desarrollo personal y profesional.

Las causas que perpetúan la falta de acceso a la educación en Guatemala son diversas y complejas. En primer lugar, la pobreza extrema limita el acceso a recursos educativos y obliga a muchas familias a priorizar el trabajo sobre la educación de sus hijos. Además, la desigualdad de género actúa como una barrera adicional, especialmente en comunidades rurales, donde las normas culturales y la falta de infraestructura adecuada afectan principalmente a las niñas. A esto se suma la insuficiencia de recursos en las escuelas; muchas instituciones enfrentan una carencia de materiales básicos y personal capacitado, lo que impacta negativamente en la calidad de la enseñanza. Estas causas evidencian la necesidad urgente de intervenciones para mejorar el acceso y la calidad de la educación para mujeres y niñas en el país. En Guatemala, la situación educativa está marcada por una serie de problemas estructurales que afectan negativamente el acceso y la calidad de la educación. La pobreza es una de las causas más significativas, ya que muchas familias enfrentan dificultades económicas que las obligan a priorizar el trabajo sobre la educación de sus hijos. Esta situación se agrava en las zonas rurales, donde la falta de infraestructura adecuada y recursos limita severamente las oportunidades educativas. Además, las responsabilidades domésticas, especialmente para las niñas, contribuyen a una alta tasa de deserción escolar. «Estos problemas subrayan la necesidad urgente de reformas y una inversión más sustancial en el sistema educativo para mejorar el acceso y garantizar una educación de calidad para todos los estudiantes.»²³

A su vez en Guatemala, los desafíos en el sistema educativo reflejan una compleja interacción de factores sociales y económicos. A pesar de los esfuerzos gubernamentales y de diversas organizaciones no gubernamentales, el país enfrenta una tasa alarmante de deserción escolar, especialmente en las áreas rurales y entre los grupos más desfavorecidos. Las carencias en infraestructura, como la falta de aulas adecuadas y materiales educativos, agravan el problema, haciendo que muchas escuelas no ofrezcan un ambiente de aprendizaje efectivo. La alta tasa de pobreza en Guatemala limita el acceso a recursos educativos esenciales y contribuye a que muchos niños y adolescentes se vean obligados a abandonar la escuela para contribuir económicamente al hogar. Esta situación es particularmente desalentadora para las niñas, quienes a menudo enfrentan presiones adicionales para asumir responsabilidades domésticas que impiden su continuidad educativa. Además, la violencia y la inseguridad en algunas regiones también influyen negativamente en la educación, al crear ambientes poco seguros que desincentivan la asistencia escolar. El impacto acumulado de estos factores crea una brecha significativa en la calidad de la educación, afectando el desarrollo académico y personal de los estudiantes. «En términos de capital humano, Guatemala se queda atrás en una economía cada vez más global. En su Índice de Capital Humano, el Foro Económico Mundial clasificó a Guatemala como el número 94 de 130 economías»²⁴. Esta realidad resalta la necesidad urgente de intervenciones efectivas y sostenibles que aborden estos problemas estructurales y promuevan un entorno educativo inclusivo y equitativo en todo el país.

En este contexto, los esfuerzos de Junkabál se erigen como una respuesta crucial a los desafíos que enfrenta el sistema educativo

²³ DEGUATE.com. «Los problemas de la educación en Guatemala.» Acceso el 7 de noviembre de 2013, <https://deguate.com/artman/publish/educacion/los-problemas-de-la-educacion-en-Guatemala.shtml>.

²⁴ Manuel Orozco y Marcela Valdivia, «Educational Challenges in Guatemala and Consequences for Human Capital and Development», *The Dialogue*, febrero de 2017.

en Guatemala. Al enfocarse en la educación de mujeres jóvenes, especialmente en áreas donde el acceso a oportunidades educativas es limitado, Junkabal aborda directamente problemas como la deserción escolar y la falta de recursos. La institución proporciona no solo formación académica, sino también apoyo integral que incluye aspectos pedagógicos, espirituales y humanos. Este enfoque busca mitigar las barreras que enfrentan muchas estudiantes, tales como la pobreza, la falta de infraestructura adecuada y las presiones socioeconómicas que a menudo resultan en la interrupción de sus estudios. Al ofrecer becas y programas educativos diseñados para atender estas necesidades específicas, Junkabal juega un papel vital en la creación de un entorno educativo más equitativo, ayudando a cerrar la brecha y brindando a las mujeres jóvenes las herramientas necesarias para construir un futuro mejor. Este compromiso con la educación de calidad refleja un esfuerzo integral por superar las limitaciones existentes y fomentar el desarrollo personal y académico en un contexto desafiante.

Dado el papel fundamental que desempeña Junkabal en la educación de mujeres jóvenes en Guatemala, es crucial que la institución aumente su visibilidad y llegue de manera efectiva a su grupo objetivo a través de una campaña dirigida. A pesar de su impacto positivo y el apoyo integral que ofrece, la falta de conocimiento sobre sus programas y oportunidades puede limitar el acceso de las jóvenes a estos recursos vitales. Una campaña enfocada en mujeres jóvenes no solo amplificaría el alcance de Junkabal, sino que también destacaría su compromiso con la superación de barreras educativas y el empoderamiento de las mujeres. Al comunicar de manera efectiva su misión y los beneficios específicos de sus programas, Junkabal puede atraer a más estudiantes y crear un mayor impacto en la comunidad. Esta

visibilidad mejorada es esencial para atraer a las jóvenes que necesitan apoyo educativo y para consolidar el papel de Junkabal como una institución clave en la promoción de la educación y el desarrollo personal en áreas con mayores desafíos.

El proyecto de promoción y visibilidad para Junkabal se presenta como una respuesta crucial en el contexto de la educación de mujeres jóvenes en Guatemala. Al abordar directamente las barreras y desafíos educativos que enfrentan estas jóvenes, la campaña no solo resalta la importancia de Junkabal como una institución comprometida con el empoderamiento y la formación integral, sino que también busca expandir su alcance y efectividad. Con una estrategia enfocada en captar la atención de las jóvenes y dar a conocer las oportunidades educativas disponibles, la campaña puede jugar un papel clave en la creación de un impacto duradero, permitiendo que más mujeres accedan a los recursos y apoyo necesarios para superar obstáculos y contribuir al desarrollo de la sociedad. En este sentido, la iniciativa no solo fortalece la misión de Junkabal, sino que también responde a una necesidad urgente de mejorar la equidad y la calidad educativa en la región.

A medida que se exploran nuevas estrategias para superar las barreras educativas, es alentador observar el progreso significativo logrado en los últimos años. Como señala el académico Luis Garcés en su libro *Educación y Progreso en América Latina*, «los avances en la educación han demostrado que, con el esfuerzo adecuado y políticas bien dirigidas, es posible cerrar las brechas de desigualdad y ofrecer a todos los jóvenes las oportunidades que merecen».²⁵ Este optimismo se refleja en las iniciativas de instituciones como Junkabal, que, al enfocarse en mejorar el acceso y la calidad educativa para mujeres jóvenes, contribuyen

²⁵ Luis Garcés, *Educación y Progreso en América Latina* (Ciudad de México: Editorial Universitaria, 2022), 157.

a un panorama más prometedor. Con cada paso hacia adelante, se acerca la posibilidad de un futuro en el que la educación sea una herramienta poderosa para la equidad y el desarrollo personal, brindando a las jóvenes las herramientas necesarias para transformar sus vidas y comunidades.

En última instancia, la participación activa de personas con educación superior es crucial para el desarrollo de iniciativas como las de Junkabál. Estas personas tienen la capacidad y el conocimiento para aportar soluciones innovadoras y estratégicas que pueden ampliar el impacto de las organizaciones no gubernamentales. Utilizar sus habilidades para apoyar a organizaciones no gubernamentales y proyectos educativos no solo fortalece el tejido social, sino que también contribuye al progreso integral de la sociedad. En la medida en que profesionales comprometidos se involucren y apoyen estas causas, se fomentará un entorno en el que la educación y el desarrollo puedan florecer, marcando una diferencia significativa en el futuro de las comunidades.

4.2 Impacto Visual: La Relevancia del Diseño Gráfico en la Comunicación Moderna

En la era digital, la comunicación efectiva se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de cualquier iniciativa, ya sea comercial, educativa o social. En este contexto, el diseño gráfico emerge como una herramienta esencial para transmitir mensajes de manera clara y atractiva. Según la American Institute of Graphic Arts (AIGA), «el diseño gráfico es el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual»²⁶. Esta disciplina no solo se limita a la creación de imágenes estéticamente agradables, sino que también busca influir en la percepción y el comportamiento del público objetivo.

El diseño gráfico combina elementos como colores, tipografía, formas y composición para crear piezas visuales que comunican de manera efectiva. Su impacto en la comunicación moderna es innegable, ya que permite a las marcas y organizaciones destacar en un entorno saturado de información.

Aunque la definición de la American Institute of Graphic Arts (AIGA) describe el diseño gráfico de una manera, otras fuentes ofrecen perspectivas adicionales que enriquecen nuestra comprensión de esta disciplina. Por ejemplo, según Piktochart, el diseño gráfico es «el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Sirve tanto para identificar una marca, recordar un mensaje, encontrar una gran oferta de valor o atraer a tu cliente ideal»²⁷. Esta definición enfatiza el aspecto comunicativo del diseño gráfico y su capacidad para atraer y retener la atención del público.

Al comparar ambas definiciones, podemos observar que mientras la AIGA se centra en la planificación y proyección de ideas y experiencias, la definición de Piktochart resalta la función del diseño gráfico en la comunicación visual y su papel en la identificación de marcas y mensajes. Esta comparación nos permite apreciar la amplitud y la diversidad de enfoques dentro del campo del diseño gráfico, subrayando su importancia tanto en la comunicación visual como en la innovación creativa.

La diversidad en las definiciones del diseño gráfico refleja su adaptabilidad y su papel integral en distintas esferas de la comunicación. Mientras que la AIGA destaca la planificación y proyección de ideas como aspectos centrales, Piktochart pone énfasis en la capacidad del diseño gráfico para captar la atención y fortalecer

²⁶ «American Institute of Graphic Arts», American Institute of Graphic Arts, acceso el 1 de septiembre de 2024, <https://www.aiga.org/guide/what-is-graphic-design>.

²⁷ «Piktochart», Piktochart, acceso el 1 de septiembre de 2024, <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>.

la identidad de marca. Esta dualidad muestra cómo el diseño gráfico no solo es crucial para el desarrollo de estrategias de comunicación visual, sino también para la creación de experiencias memorables que resuenan con el público objetivo. El diseño gráfico, por tanto, no se limita a adornar la comunicación; es un componente estratégico que puede transformar cómo se perciben los mensajes y cómo se conecta el público con las marcas.

Además, la evolución del diseño gráfico en la era digital ha llevado a una mayor personalización y sofisticación en la creación de contenidos. La integración de herramientas digitales y tecnologías emergentes ha permitido a los diseñadores explorar nuevas formas de expresión y conectar de manera más efectiva con audiencias diversas. Desde el diseño interactivo hasta la realidad aumentada, el campo del diseño gráfico continúa expandiéndose y adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado. Como señala Ellen Lupton en su libro *Design Is Storytelling*, «el diseño gráfico es una forma de contar historias visuales que reflejan y amplifican las narrativas de las marcas»²⁸. Esta capacidad para contar historias visuales refuerza la influencia del diseño gráfico en la comunicación contemporánea y su importancia en la construcción de identidades visuales impactantes.

El diseño gráfico abarca una variedad de especializaciones, cada una con su propio enfoque y propósito:

Diseño Editorial

El diseño editorial se enfoca en la maquetación y el diseño de publicaciones tanto impresas como digitales. Los diseñadores editoriales trabajan en la disposición de texto, imágenes y otros elementos para crear documentos que sean estéticamente agradables y fáciles de

leer. La organización de contenidos, la tipografía y el uso de espacio son fundamentales para garantizar que el material sea accesible y atractivo para el lector. Su objetivo es mejorar la experiencia de lectura y facilitar la comprensión del contenido. Como señala el diseñador David Carson, «el diseño editorial es un arte que combina la estética con la funcionalidad»²⁹.

Diseño de Identidad Corporativa

Esta rama del diseño gráfico se encarga de desarrollar y mantener la identidad visual de una marca, que incluye elementos como logotipos, paletas de colores, tipografías y otros gráficos distintivos. Los diseñadores de identidad corporativa trabajan para construir una imagen coherente y reconocible que represente los valores y la misión de una empresa. Según el experto en branding, Alina Wheeler, «la identidad de marca es la forma en que una empresa se presenta al mundo»³⁰.

Diseño Publicitario

El diseño publicitario se enfoca en la creación de campañas que capturan la atención del público y comunican mensajes persuasivos. Los diseñadores publicitarios desarrollan anuncios para medios impresos, digitales y exteriores, utilizando gráficos llamativos, mensajes convincentes y estrategias creativas para atraer y motivar a los consumidores. Como menciona el publicista Leo Burnett, «el objetivo del diseño publicitario es conectar emocionalmente con el consumidor»³¹.

Diseño Web

El diseño web está especializado en la creación de sitios y aplicaciones digitales, con un enfoque en la usabilidad, la navegación intuitiva y la experiencia del usuario (UX). Los diseñadores web trabajan para asegurar que las interfaces sean funcionales y estéticamente agradables,

²⁸ Ellen Lupton, *Design Is Storytelling* (New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017).

²⁹ David Carson, *The Art of Graphic Design* (New York: HarperCollins, 2016), 45.

³⁰ Alina Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (Hoboken: Wiley, 2017), 12.

³¹ Leo Burnett, *The Burnett Approach: The Art of Advertising* (New York: Harper & Row, 1987), 78.

optimizando la interacción del usuario con el contenido digital. Según Jakob Nielsen, «la usabilidad es un aspecto crucial en el diseño web que determina la satisfacción del usuario»³².

Diseño de Embalaje

Esta especialidad se ocupa de la creación de envases y empaques para productos, con el objetivo de atraer a los consumidores y proporcionarles información esencial sobre el producto. Los diseñadores de embalaje deben considerar aspectos como la funcionalidad, la durabilidad y la estética para asegurar que el empaque no solo proteja el producto, sino que también refleje la marca y capte la atención del comprador en el punto de venta. Como dice el diseñador de embalaje, Paul B. Brown, «el diseño de embalaje puede ser el factor decisivo en la elección del consumidor»³³.

Diseño de Interfaces

El diseño de interfaces se centra en la creación de interfaces de usuario para aplicaciones y dispositivos, buscando asegurar que sean funcionales, intuitivas y visualmente atractivas. Este campo implica diseñar elementos interactivos como botones, menús y pantallas para mejorar la experiencia del usuario. Según Jenifer Tidwell, «el diseño de interfaces debe priorizar la experiencia del usuario para ser efectivo»³⁴.

Diseño de Señalética

Esta especialización incluye el diseño de sistemas de señales y orientaciones en espacios públicos y privados, como edificios, parques y carreteras. Los diseñadores de señalética crean gráficos y señales que facilitan la navegación y proporcionan información clara y efectiva. Como señala el diseñador de señalética, David Gibson, «una buena señalética es fundamental

para la orientación y la seguridad en los espacios públicos»³⁵.

Cada una de estas ramas del diseño gráfico juega un papel crucial en la creación de experiencias visuales efectivas y contribuye a la comunicación exitosa de mensajes en diversos contextos.

El Diseño Publicitario es el enfoque más adecuado para el proyecto debido a su capacidad para conectar emocionalmente con el público y transmitir mensajes de manera efectiva. Dado que el objetivo principal es captar la atención de mujeres jóvenes y motivarlas a involucrarse con los servicios de Junkabál, el diseño publicitario permite crear campañas visuales que no solo sean estéticamente atractivas, sino que también sean persuasivas y memorables. Esta rama del diseño gráfico utiliza gráficos llamativos, mensajes claros y estrategias creativas para destacar en un entorno saturado de información. La habilidad para diseñar anuncios que resuenen emocionalmente con el público objetivo y que se integren de manera efectiva en medios impresos y digitales es esencial para el éxito de la campaña, asegurando que el mensaje llegue de manera impactante y convincente.

En el ámbito del diseño gráfico publicitario, las tendencias actuales reflejan una evolución hacia métodos más innovadores y adaptativos para captar la atención del público y maximizar la efectividad de las campañas. Una de las tendencias prominentes es el diseño visual impactante, que utiliza elementos gráficos audaces y colores vibrantes para destacar en un entorno saturado de información. Este enfoque busca captar la atención del espectador de manera instantánea y dejar una impresión

³² Jakob Nielsen, *Usability Engineering* (San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993), 32.

³³ Paul B. Brown, *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (New York: McGraw-Hill, 2015), 90.

³⁴ Jenifer Tidwell, *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design* (Sebastopol: O'Reilly Media, 2011), 15.

³⁵ David Gibson, *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems* (New York: Wiley, 2017), 22.

duradera. Como menciona el artículo de Metrica, «el uso de tipografías con un toque retro y los colores neones han tomado fuerza en lo que va del año»³⁶.

Otra tendencia significativa en el diseño gráfico publicitario es la personalización y segmentación. Las marcas están adoptando estrategias que permiten adaptar los mensajes publicitarios a audiencias específicas mediante el uso de datos y análisis. Esto no solo mejora la relevancia del contenido para el público objetivo, sino que también aumenta la probabilidad de una respuesta positiva. La personalización puede involucrar desde anuncios dirigidos en redes sociales hasta campañas de correo electrónico altamente segmentadas. Según un artículo de Creative Campus, «el diseño publicitario se apoya en el marketing, por lo que está más volcado en la comercialización»³⁷.

El diseño interactivo es otra tendencia en auge, que se enfoca en crear experiencias publicitarias envolventes que invitan a la participación activa del usuario. Este tipo de diseño utiliza elementos interactivos como encuestas, juegos o herramientas de personalización para involucrar al espectador y fomentar una conexión más profunda con la marca. La interactividad no solo aumenta el engagement, sino que también proporciona a las marcas datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Como se menciona en el blog de Tuatara, «las tendencias representan movimientos populares en el diseño, que han sido reconocidos en la industria gracias a su amplia aceptación y uso»³⁸.

Por último, el diseño sostenible está ganando terreno en la publicidad, reflejando una mayor

conciencia sobre el impacto ambiental. Las campañas publicitarias están incorporando prácticas de diseño y producción que minimizan el uso de materiales no reciclables y promueven la sostenibilidad. Esto no solo responde a la demanda de los consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también posiciona a las marcas como responsables y comprometidas con la preservación del planeta. Un artículo en el sitio de Diseño Gráfico destaca que «el diseño gráfico no solo debe ser atractivo, sino que también debe ser responsable y sostenible»³⁹.

Estas tendencias en el diseño gráfico publicitario representan un avance hacia enfoques más dinámicos y responsables en la creación de campañas efectivas. Integrar estas tendencias puede mejorar significativamente la capacidad de una campaña para conectar con su audiencia y lograr los objetivos publicitarios deseados.

A medida que las tendencias emergentes en el diseño gráfico publicitario se consolidan, la capacidad de las campañas para captar la atención y conectar emocionalmente con el público se refuerza. Sin embargo, en los países en desarrollo, donde estas tendencias deben adaptarse a contextos específicos, el diseño gráfico asume un papel aún más significativo. Aquí, más allá de las innovaciones estéticas, el diseño gráfico se convierte en una herramienta esencial para enfrentar desafíos sociales y económicos, adaptándose a las realidades locales y superando barreras culturales. Esta capacidad de adaptación resalta el valor del diseño gráfico como motor de cambio y progreso, fundamental para mejorar la comunicación en contextos diversos.

³⁶ Metrica, «7 tendencias de diseño publicitario que debes conocer», acceso el 5 de septiembre de 2024, <https://www.metricamd.com/7-tendencias-de-diseno-publicitario-que-debes-conocer/>.

³⁷ Creative Campus, «Las ramas del diseño gráfico», acceso el 5 de septiembre de 2024, <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/>.

³⁸ Tuatara, «8 tendencias en diseño gráfico para el 2024», acceso el 5 de septiembre de 2024, <https://tuatara.co/blog/disenio-tendencias-diseno-grafico-2024/>.

³⁹ Diseño Gráfico, «El impacto del diseño sostenible en la publicidad», acceso el 5 de septiembre de 2024, <https://www.esdesign-barcelona.com/actualidad/disenio-grafico/8-especialidades-para-disenadores-graficos>.

En los países en desarrollo, el diseño gráfico enfrenta desafíos y oportunidades únicos que reflejan las dinámicas socioeconómicas y culturales de estos contextos. En estos entornos, el diseño gráfico no solo cumple un papel estético, sino que también se convierte en una herramienta crucial para el desarrollo social y económico. La necesidad de comunicación efectiva y accesible es especialmente alta, ya que las campañas de diseño gráfico deben superar barreras de alfabetización y diversidad cultural, al mismo tiempo que buscan ser inclusivas y representativas. Como menciona el artículo de ISIL, «el diseño gráfico permite simplificar la información y hacerla más accesible»⁴⁰.

Un desafío significativo en estos países es la limitación de recursos y acceso a tecnología avanzada. Muchos diseñadores gráficos en países en desarrollo deben trabajar con herramientas y materiales limitados, lo que puede restringir su capacidad para implementar las últimas tendencias y tecnologías en sus proyectos. Sin embargo, esta limitación también fomenta la creatividad y la innovación, ya que los diseñadores deben encontrar soluciones adaptativas utilizando los recursos disponibles. En muchos casos, esto ha llevado a un auge en el uso de técnicas artesanales y de bajo costo que son altamente efectivas en contextos locales. Según un artículo de la Universidad Europea, «los diseñadores en países en desarrollo a menudo deben ser ingeniosos y creativos, utilizando lo que tienen a mano para lograr resultados impactantes»⁴¹.

Además, el diseño gráfico en los países en desarrollo juega un papel vital en la educación y la sensibilización comunitaria. Los proyectos de diseño gráfico en estas regiones a menudo están enfocados en temas de salud pública, derechos humanos y desarrollo sostenible,

con el objetivo de informar y movilizar a las comunidades hacia cambios positivos. La capacidad de diseñar materiales gráficos que sean culturalmente relevantes y que comuniquen mensajes de manera efectiva puede tener un impacto directo en la mejora de la calidad de vida y en el empoderamiento de las comunidades locales.

Por otro lado, el diseño gráfico en estos contextos también enfrenta el desafío de integrar y respetar las tradiciones culturales mientras se moderniza y se adapta a las nuevas demandas del mercado global. La fusión de elementos tradicionales con técnicas modernas puede resultar en un diseño innovador y distintivo que resuena tanto a nivel local como internacional. Esta mezcla de lo antiguo y lo nuevo no solo enriquece la oferta de diseño gráfico en estos países, sino que también contribuye a la preservación y valorización de las identidades culturales.

El diseño gráfico se revela como un componente esencial para la evolución y el impacto de la comunicación en diversas regiones del mundo. En un entorno globalizado y digitalizado, el diseño gráfico no solo facilita la comunicación efectiva de mensajes y marcas, sino que también actúa como un catalizador para el cambio social y cultural. La capacidad de los diseñadores para combinar creatividad con funcionalidad es crucial para enfrentar los desafíos del mercado actual y para aprovechar las oportunidades emergentes. En los países en desarrollo, el diseño gráfico demuestra su importancia al ofrecer soluciones innovadoras y adaptadas a contextos específicos, mostrando cómo puede contribuir al progreso social y económico a pesar de las limitaciones de recursos. La integración de tendencias modernas y la capacidad de adaptarse a las necesidades locales subrayan la versatilidad y el impacto

⁴⁰ ISIL, «Ramas del Diseño Gráfico», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://isil.pe/blog/disenio/ramas-diseno-grafico/>.

⁴¹ Universidad Europea, «Las ramas del diseño gráfico», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/>.

positivo del diseño gráfico en la comunicación contemporánea. En definitiva, el diseño gráfico sigue evolucionando y reafirmando su rol vital en la formación de una comunicación visual efectiva y significativa a nivel global.

4.3 El Viaje del Mensaje

Las campañas publicitarias son un conjunto de acciones estratégicas diseñadas para promocionar un producto, servicio o marca, con el objetivo de crear un impacto significativo en un público objetivo. Según el Diccionario de Marketing, «las campañas publicitarias o de anuncios son una serie de actividades de marketing coordinadas y diseñadas para promocionar un producto, servicio o marca»⁴². Estas campañas buscan no solo aumentar la notoriedad de la marca, sino también motivar a los consumidores a realizar acciones específicas, como realizar una compra o visitar un sitio web. Para lograr estos objetivos, es fundamental desarrollar un plan de marketing integral que incluya un mensaje unificado y el uso de diversos canales de comunicación, como la televisión, las redes sociales y el correo electrónico.

Además, las campañas publicitarias requieren una importante inversión de tiempo y recursos, lo que subraya su relevancia en el mundo del marketing actual. Tal como se menciona en Cyberclick, «una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación»⁴³. Esta planificación meticulosa es esencial para garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva al público deseado y que se logren

los resultados esperados.

La historia de las campañas publicitarias se remonta a siglos atrás, aunque su forma moderna comenzó a tomar forma a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Con la revolución industrial, la producción en masa de bienes llevó a una mayor competencia en el mercado, lo que a su vez impulsó la necesidad de comunicar efectivamente las características y beneficios de los productos a los consumidores.

En este contexto, la publicidad comenzó a evolucionar de simples anuncios en periódicos a campañas más complejas y estratégicas. Según el sitio de MHA Consulting, «las campañas publicitarias han existido desde que los comerciantes comenzaron a promover sus productos, pero fue en el siglo XX cuando se formalizaron como una estrategia de marketing integral»⁴⁴.

La aparición de nuevos medios de comunicación, como la radio y la televisión, transformó radicalmente la manera en que se llevaban a cabo las campañas publicitarias. Estas plataformas permitieron a las marcas llegar a audiencias más amplias y diversificadas, utilizando mensajes más creativos y atractivos. A medida que la tecnología avanzaba, también lo hacían las técnicas publicitarias. Como se menciona en un artículo de HubSpot, «las campañas publicitarias modernas utilizan una variedad de canales, desde medios tradicionales hasta plataformas digitales, para maximizar su alcance y efectividad»⁴⁵.

En las últimas décadas, el auge de Internet y las redes sociales ha llevado a una nueva era en la publicidad. Las campañas publicitarias ahora

⁴² Localo, «Qué es una campaña publicitaria», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://es.localo.com/marketing-dictionary/what-is-advertising-campaing>.

⁴³ Cyberclick, «¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>.

⁴⁴ MHA Consulting, «¿Qué es una campaña publicitaria?», acceso el 7 de septiembre de 2024, <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/que-es-una-campana-publicitaria>.

⁴⁵ HubSpot, «Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos», acceso el 7 de septiembre de 2024, <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>.

pueden ser altamente segmentadas y personalizadas, permitiendo a las marcas interactuar directamente con los consumidores y adaptar sus mensajes a audiencias específicas. Este cambio ha hecho que las campañas sean más dinámicas y adaptativas, reflejando las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Tal como señala el Diccionario de Marketing, «las campañas publicitarias actuales se centran en crear un impacto significativo y memorable en el público objetivo, utilizando datos y análisis para mejorar la relevancia del contenido»⁴⁶.

A medida que las campañas publicitarias continúan evolucionando, la creatividad y la innovación se han vuelto esenciales para destacar en un mercado cada vez más saturado. Las marcas deben ser capaces de contar historias convincentes y utilizar estrategias visuales impactantes para captar la atención del público y lograr sus objetivos de marketing.

Existen diversos tipos de campañas publicitarias, cada una diseñada para cumplir objetivos específicos y dirigirse a diferentes públicos. Según Rock Content, las campañas pueden clasificarse de acuerdo a la naturaleza del producto, el ciclo de vida del producto o servicio, y el canal utilizado para su difusión⁴⁷. A continuación, se presentan algunos de los tipos más comunes de campañas publicitarias.

• **Campañas de Propaganda**

Estas campañas tienen un enfoque no comercial y están diseñadas para promover ideas o causas sociales. Un ejemplo de este tipo de campaña es la promoción de derechos huma-

nos o campañas políticas que buscan influir en la opinión pública. Según Aloha Creativos, «las campañas de propaganda buscan generar conciencia sobre temas importantes y movilizar a la sociedad hacia un cambio»⁴⁸.

• **Campañas Sociales**

Las campañas sociales se centran en impulsar comportamientos positivos en la comunidad, como el cuidado del medio ambiente o la salud pública. Estas campañas no buscan directamente vender un producto, sino más bien generar un impacto social. Un ejemplo notable es la campaña de UNICEF «Cada Vida Cuenta», que busca mejorar las condiciones de vida de los recién nacidos en países en desarrollo⁴⁹.

• **Campañas Institucionales**

Este tipo de campaña tiene como objetivo mejorar la imagen de una marca o empresa. Las campañas institucionales pueden incluir acciones que apoyan causas sociales o ambientales, y su propósito es cultivar una buena reputación. Como se menciona en MHA Consulting, «las campañas institucionales ayudan a las empresas a posicionarse como responsables y comprometidas con la sociedad»⁵⁰.

• **Campañas de Lanzamiento**

Las campañas de lanzamiento son fundamentales para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. Su objetivo es generar expectativa y dar a conocer las características y beneficios del nuevo producto. Según el sitio de Aloha Creativos, «una campaña de lanzamiento debe ser impactante y bien planificada para atraer la atención del público desde el principio»⁵¹.

⁴⁶ Localo, «Qué es una campaña publicitaria», acceso el 7 de septiembre de 2024, <https://es.localo.com/marketing-dictionary/what-is-advertising-campaing>.

⁴⁷ Rock Content, «¿Qué tipos de campañas publicitarias existen?», acceso el 7 de septiembre de 2024, <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>.

⁴⁸ Aloha Creativos, «Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>.

⁴⁹ UNICEF, «Cada Vida Cuenta», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://www.unicef.org/campanas/cada-vida-cuenta>.

⁵⁰ MHA Consulting, «Tipos de campañas publicitarias: Cuáles son y en qué momentos aplicarlas», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/tipos-de-campanas-publicitarias-cuales-son-y-en-que-momentos-aplicarlas>.

⁵¹ Aloha Creativos, «Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>.

- **Campañas de Reactivación**

Estas campañas buscan incentivar el consumo de un producto o servicio que ha perdido popularidad. Se centran en revitalizar la marca y atraer nuevamente a los consumidores. La efectividad de estas campañas depende de un análisis profundo del mercado y de la competencia.

- **Campañas de Cobranding**

El cobranding implica la colaboración entre dos o más marcas para crear una campaña conjunta. Este tipo de campaña busca aprovechar la reputación y los recursos de ambas marcas para alcanzar un público más amplio y generar sinergias. Como se menciona en el artículo de Rock Content, «las campañas de cobranding pueden ser altamente efectivas al combinar las fortalezas de diferentes marcas»⁵².

Cada uno de estos tipos de campañas publicitarias tiene su propio enfoque y estrategia, lo que permite a las marcas adaptar sus esfuerzos de marketing a las necesidades específicas del mercado y de su público objetivo.

Dado el contexto y los objetivos de Junkabal, la campaña más recomendable sería una Campaña Institucional. Este tipo de campaña se enfoca en mejorar la imagen de una organización, proyectando sus valores y compromiso con la sociedad. Junkabal, como una institución que busca posicionarse como una entidad profesional que educa y empodera a mujeres jóvenes, se beneficiaría enormemente de una campaña institucional que destaque su impacto positivo en la comunidad y su compromiso con el desarrollo personal y profesional de sus beneficiarias.

Las campañas institucionales no solo buscan fortalecer la imagen de una marca, sino también generar una percepción de responsabilidad

y confiabilidad entre su público objetivo. En el caso de Junkabal, este enfoque permitiría reforzar su posicionamiento como una entidad innovadora y orientada al futuro, capaz de ofrecer oportunidades educativas y de desarrollo que son cruciales para el empoderamiento de las mujeres jóvenes.

Además, al integrar elementos de una Campaña Social dentro de la campaña institucional, Junkabal podría subrayar su papel en la transformación social, no solo ofreciendo educación, sino también siendo un agente de cambio en la comunidad. Esto no solo ampliaría su alcance, sino que también resonaría profundamente con las mujeres jóvenes que buscan no solo educación, sino también la posibilidad de contribuir al bienestar social.

Por lo tanto, al combinar los elementos clave de una campaña institucional con los objetivos sociales de la organización, Junkabal estaría posicionándose de manera efectiva para atraer a su público objetivo y consolidar su reputación como una institución que va más allá de la educación, fomentando un impacto duradero en la vida de sus estudiantes y en la sociedad en general.

En países en desarrollo como Guatemala, las campañas publicitarias enfrentan una serie de desafíos únicos que reflejan las complejidades socioeconómicas y culturales de estos contextos. Uno de los principales retos es la limitación en recursos, tanto económicos como tecnológicos, lo que puede afectar la calidad y el alcance de las campañas. Como señala un artículo de Fulano Sutano, «las marcas y organizaciones en Guatemala deben ser extremadamente creativas y estratégicas para maximizar el impacto de sus campañas con presupuestos a menudo reducidos y un acceso limitado a tecnologías avanzadas.»⁵³

⁵² Rock Content, «¿Qué tipos de campañas publicitarias existen?», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>.

⁵³ Fulano Sutano, «Agencia de Publicidad en Guatemala: casos de éxito», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://www.fulano-sutano.com/post/agencia-de-publicidad-en-guatemala-casos-de-%C3%A9xito>.

Además, la diversidad cultural y lingüística en Guatemala representa un reto y una oportunidad. Con 24 idiomas reconocidos oficialmente, la personalización y adaptación de los mensajes publicitarios es crucial para resonar con diferentes comunidades. Sin embargo, esto también implica un mayor esfuerzo en la segmentación del público y la creación de contenido relevante y accesible para cada grupo cultural. La efectividad de una campaña en Guatemala depende en gran medida de su capacidad para ser inclusiva y respetuosa de las tradiciones y valores locales. Tal como menciona la Asociación Guatemalteca de Agencias de Publicidad, «las campañas más exitosas son aquellas que logran integrar elementos culturales y lingüísticos en sus mensajes»⁵⁴.

Otro aspecto crítico en la situación actual es el bajo nivel de alfabetización en algunas áreas rurales del país, lo que limita la efectividad de campañas que dependen exclusivamente de textos escritos. En este contexto, las campañas publicitarias deben recurrir a recursos visuales y audiovisuales potentes que transmitan el mensaje de manera clara y efectiva, independientemente del nivel de alfabetización del público. Esto ha llevado a un auge en el uso de medios visuales, como infografías, videos y otros formatos gráficos, que pueden superar las barreras de lenguaje y educación. Según un informe de Management Sciences for Health, «el uso de elementos visuales es esencial para garantizar que el mensaje llegue a audiencias con diferentes niveles de alfabetización»⁵⁵.

Finalmente, la penetración de internet y el acceso a dispositivos digitales están en aumento, pero aún existen desigualdades significativas en el acceso a la tecnología en las zonas rurales y entre las clases socioeconómicas más bajas. Esta situación requiere que las

campañas publicitarias en Guatemala sean híbridas, utilizando tanto canales tradicionales como digitales para asegurar un mayor alcance. Las campañas exitosas en este contexto son aquellas que logran combinar medios de comunicación masiva con estrategias digitales adaptadas a las realidades locales. Este panorama demuestra que las campañas publicitarias en Guatemala deben navegar por un entorno complejo y desafiante, donde la creatividad, la adaptabilidad y una profunda comprensión del contexto cultural son esenciales para alcanzar los objetivos deseados. A pesar de estas dificultades, las campañas efectivas tienen el potencial de generar un impacto significativo, no solo en términos de marketing, sino también en la promoción de un desarrollo social y económico sostenible.

Al considerar las particularidades del entorno en países en desarrollo como Guatemala, se evidencia que las campañas publicitarias no solo deben ser creativas y adaptativas, sino también profundamente conectadas con el contexto cultural y social de la audiencia a la que se dirigen. En un escenario donde las limitaciones económicas y tecnológicas son significativas, la capacidad de las campañas para resonar en diferentes comunidades y trascender las barreras de lenguaje y alfabetización se vuelve esencial.

Junkabal, en su misión de empoderar a mujeres jóvenes, tiene la oportunidad de liderar con una campaña institucional que no solo mejore su imagen, sino que también refuerce su compromiso con la comunidad. Integrar elementos de impacto social dentro de su estrategia permitirá que su mensaje vaya más allá de la promoción de sus servicios, posicionándose como un agente de cambio real en la sociedad guatemalteca. Al hacerlo, Junkabal

⁵⁴ Asociación Guatemalteca de Agencias de Publicidad, «Estudio sobre campañas publicitarias en Guatemala», 2020.

⁵⁵ Management Sciences for Health, «Uso de campañas publicitarias en Facebook para crear conciencia sobre la atención prenatal en Guatemala», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://msh.org/es/story/using-facebook-ad-campaigns-to-raise-awareness-about-antenatal-care-in-guatemala>.

no solo consolidará su reputación como una entidad educativa, sino que también establecerá un vínculo emocional y significativo con su público objetivo, generando un impacto que trasciende el ámbito de la educación y contribuye al desarrollo social sostenible del país.

Este enfoque permite que la publicidad sea más que una herramienta comercial, convirtiéndose en un vehículo para el cambio social y el progreso, adaptándose a las necesidades y realidades del contexto guatemalteco. Así, la capacidad de las campañas para influir positivamente en la sociedad se convierte en un objetivo central, reflejando la importancia de un marketing responsable y alineado con las necesidades de la comunidad.

En el próximo capítulo se desarrollará la definición creativa del proyecto, abarcando las definiciones y aplicaciones del brief de diseño, la recopilación de referencias, la estrategia para la implementación de piezas, el concepto creativo y, por último, las premisas de diseño.

CAPÍTULO

05

Planeación Operativa

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

En este capítulo se tratará la planificación operativa, la cual proporciona una visión clara del proceso y facilita la optimización tanto del tiempo como de los recursos.

5.1 Brief de diseño

El brief de diseño es un documento crucial que establece las bases para un proyecto, definiendo el problema a resolver, los objetivos, el público objetivo y las expectativas del cliente y del diseñador. Según DVL Group, «un brief de diseño es un documento escrito que explica pormenorizadamente el problema que debe resolver el diseñador o su equipo»⁵⁶. Este documento crea una hoja de ruta estructurada, facilitando una mejor comunicación entre las partes involucradas, como indica Asana: «un brief de diseño crea una hoja de ruta estructurada para tu proyecto»⁵⁷. Además, un brief bien elaborado asegura que todos estén alineados y trabajando hacia un objetivo común, evitando confusiones que puedan llevar a resultados insatisfactorios. Como menciona Brandéame, «el briefing sería la guía, las instrucciones, la referencia a la que acudir en caso de duda, tanto por parte del diseñador como del cliente»⁵⁸. En resumen, el brief de diseño es esencial para el éxito de cualquier proyecto creativo.

A. Información del cliente

- **Sitio Web Y redes sociales de la institución**

<https://junkabal.edu.gt>

https://www.facebook.com/junkacentro/?locale=es_LA

<https://www.instagram.com/junkacentro/>

- **Correo electrónico**

servicioalcliente@junkabal.edu.gt

- **Numero de telefono**

2462-9300

- **Dirección**

Dirección sede central

6ª Avenida 31-29 Zona 3 Guatemala, Guatemala

Dirección segunda sede

7ª Avenida 37-32 zona 3 Guatemala, Guatemala

- **B. Datos del jefe inmediato**

Licda. Claudia Haydée Pérez de Hernández

4119 8020 / claudiadehernandez@junkabal.edu.gt

- **C. Actividad de la institución**

«JUNKABAL es una institución educativa fundada en 1963, dedicada a la formación integral de mujeres a través de una amplia gama de cursos técnicos y programas educativos. Su enfoque se centra en el desarrollo humano, el empoderamiento femenino y la promoción del emprendimiento, todo ello respaldado por una sólida base de valores como la alegría, la laboriosidad y la solidaridad. Con el respaldo académico de instituciones reconocidas y una visión de ser líder en su campo, JUNKABAL se esfuerza por ser un agente de cambio positivo en la vida de sus estudiantes y en la sociedad en general.»⁵⁹

- **D. Programa con los que cuenta la institución:**

- Estilista Profesional
- Técnica De Uñas Artificiales
- Diplomado Formación Para Chef
- Alta Repostería
- Gastronomía Comercial
- Asistente En Salud

⁵⁶ DVL Group, «Cómo escribir un brief para diseñadores», acceso el 4 de septiembre de 2024, <https://dvlgroup.com/como-escribir-un-brief-para-disenadores/>.

⁵⁷ Asana, «Cómo crear un brief de diseño en 7 pasos», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://asana.com/es/resources/design-brief>.

⁵⁸ Brandéame, «El Briefing como pieza clave en el proceso de diseño», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://brandeame.es/briefing-clave-proceso-diseno/>.

⁵⁹ «Conoce los inicios de Junkabal», Junkabal fundación, acceso el 20 de marzo de 2024, <https://junkabal.edu.gt/sobre-nosotros/>

E. Instituciones análogas

- Fundación Juan Bautista Gutiérrez
- Fundación Paiz
- Fundación para el Desarrollo de la Mujer (FUNDEMUJER)
- Fundación Riecken Guatemala
- Asociación Grupo Ceiba
- Asociación Mujer Tejedora del Desarrollo (AMUTED)
- Asociación de Mujeres Tierra Viva

F. Proyecto a desarrollar

El proyecto a desarrollar consiste en una campaña publicitaria institucional para Junkabal, enfocada en posicionar la organización como una entidad profesional que empodera y educa a mujeres jóvenes. La campaña busca mejorar la imagen de Junkabal, destacando su impacto positivo en la comunidad y su compromiso con el desarrollo personal y profesional de sus beneficiarias.

G. Objetivo

Diseñar una estrategia gráfica para la difusión en línea, mediante la producción de contenido visual estático y en movimiento para las redes sociales de Junkabal con el propósito de fortalecer su presencia en línea y aumentar la interacción con las mujeres guatemaltecas que buscan la superación personal.

H. Descripción del proyecto

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

I. Presupuesto

Q 35,200

J. Restricciones

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

K. Público objetivo

El grupo objetivo de la campaña son mujeres jóvenes que residen en zonas específicas de la ciudad de Guatemala, particularmente en áreas cercanas a Junkacentro, como las zonas 1, 3, 7, 8, 11 y 12, facilitando su acceso a los servicios educativos y de desarrollo que ofrece la institución.

L. Mensaje a transmitir

El mensaje a transmitir en la campaña es "Avanzando con Propósito", destacando a Junkabal como una institución profesional que empodera y educa a mujeres jóvenes, brindándoles las herramientas necesarias para construir un futuro mejor y contribuir al desarrollo de su comunidad.

5.2 Recopilación de referencias

A. Referentes Visuales: Estilo gráfico



Figura 5. Referente visual para uso en la campaña.

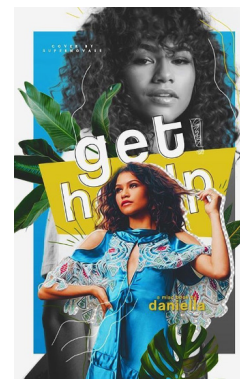


Figura 6. Referente visual para uso en la campaña.



Figura 7. Referente visual para uso en la campaña.



Figura 8. Referente visual para uso en la campaña.



Figura 9. Referente visual para uso en la campaña.



Figura 10. Referente visual para uso en la campaña.

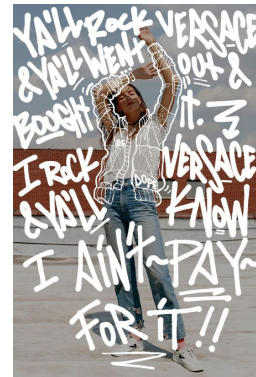


Figura 11. Referente visual para uso en la campaña.

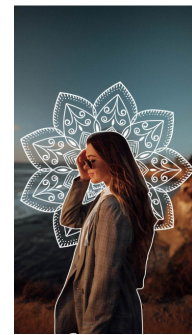


Figura 12. Referente visual para uso en la campaña.

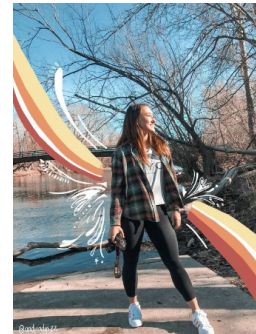


Figura 13. Referente visual para uso en la campaña.

5.3 Estrategia de aplicación de la pieza

A. ¿Qué?

La campaña comunicará el concepto de "Avanzando con Propósito," enfocándose en el empoderamiento y la profesionalización de las mujeres jóvenes a través de los cursos ofrecidos. Se resaltarán las oportunidades educativas, el desarrollo integral, y la actualización de habilidades para el mercado laboral.

B. ¿Para qué?

Los objetivos de la institución al comunicar el contenido son atraer a mujeres jóvenes al programa de Junkabal, cambiar la percepción de la institución de ser un servicio social a una plataforma profesional que brinda oportunidades de desarrollo, y aumentar la inscripción en los cursos para el año 2025. Los indicadores de logro incluyen un aumento del 15% en el número de inscripciones en comparación con el año anterior, un incremento en la participación de mujeres jóvenes en los programas y una mejora en la percepción de la institución medida a través de encuestas de satisfacción. Los resultados esperados son un mayor número de mujeres jóvenes inscritas en los cursos y una percepción renovada de la institución como un espacio profesional y de desarrollo.

C. ¿Con qué?

Las piezas de diseño gráfico elaboradas por el diseñador a cargo del Proyecto de Graduación incluyen afiches, folletos, material audiovisual como videos promocionales, publicaciones para redes sociales y material para eventos promocionales. Además, se contempla la creación de otros materiales que complementan el proceso pero que no se desarrollan directamente en el proyecto de graduación, como un website actualizado, publicidad en medios digitales y material informativo para docentes.

D. ¿Con quiénes?

Directos

- Facilitadores/docentes
- Estudiantes actuales y potenciales
- Técnicos en educación
- José Rodrigo Méndez Valverth director, facilitador y desarrollador del proyecto.

Secundarios

- Familias de las estudiantes
- Comunidad local y regional
- Instituciones aliadas y patrocinadores

E. ¿Cuándo?

El proyecto se desarrollará durante el segundo semestre de 2024, comenzando en agosto y finalizando en noviembre, con la implementación de la campaña a lo largo del primer trimestre de 2025. Los materiales creados por el estudiante estarán disponibles para su uso a partir de 2025. El programa de cursos y actividades se llevará a cabo durante todo el año 2025, con inscripciones abiertas desde finales de 2024.

F. ¿Dónde?

La campaña se llevará a cabo en espacios digitales como redes sociales, incluyendo plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, donde se buscará captar la atención del grupo objetivo mediante contenidos visuales atractivos y mensajes dirigidos a mujeres jóvenes. Además, se implementará en espacios físicos, enfocándose en las zonas 3, 7, 8, 11, 12 y 1 de la ciudad capital, donde se distribuirán materiales impresos y se realizarán actividades presenciales, aprovechando la cercanía de estas áreas a Junkacentro para maximizar el impacto de la comunicación.

5.4 Concepto creativo

El concepto creativo es la idea central que guía el desarrollo de una campaña publicitaria o proyecto de diseño, encapsulando el mensaje que se desea comunicar de manera efectiva y atractiva. Este concepto actúa como un hilo conductor que une todos los elementos de la campaña, desde los gráficos hasta el texto, asegurando que todos los componentes trabajen en armonía para lograr un objetivo común. Según la agencia de publicidad Ogilvy, «el concepto creativo es la esencia de la idea que se quiere transmitir, y debe ser lo suficientemente fuerte como para resonar con el público y diferenciarse de la competencia»⁶⁰. Un concepto creativo bien definido no solo capta la atención

⁶⁰ Ogilvy, «The Creative Concept: The Heart of Advertising», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://www.ogilvy.com/insights/the-creative-concept-the-heart-of-advertising>.

del público, sino que también establece una conexión emocional, lo que puede resultar en una mayor efectividad de la campaña.

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

A. Los 5 porqués

¿Por qué es importante atraer a mujeres jóvenes a Junkabal?

Para responder a esta pregunta, primero consideremos el propósito de Junkabal: ofrecer oportunidades educativas y de desarrollo profesional a mujeres jóvenes. La atracción de este grupo es crucial porque es un segmento demográfico clave que puede beneficiarse enormemente de las becas y programas que ofrece la institución. Además, involucrar a mujeres jóvenes asegura que la institución esté cumpliendo su misión de empoderar a la próxima generación de mujeres líderes y profesionales.

¿Por qué es crucial empoderar a la próxima generación de mujeres líderes y profesionales? El empoderamiento de mujeres jóvenes tiene un impacto directo en el desarrollo socioeconómico de una comunidad. Al proporcionarles las herramientas y oportunidades necesarias para su crecimiento personal y profesional, se fomenta la igualdad de género y se contribuye a la creación de una sociedad más equitativa y desarrollada. Además, mujeres empoderadas pueden convertirse en agentes de cambio y líderes en sus respectivas áreas, lo que refuerza el propósito de Junkabal.

¿Por qué fomentar la igualdad de género y una sociedad más equitativa es importante para Junkabal?

Fomentar la igualdad de género y una sociedad más equitativa es fundamental para que Junkabal pueda posicionarse como una institución que no solo ofrece educación, sino que también promueve valores sociales y éticos. La igualdad

de género es un componente esencial para el desarrollo sostenible y la justicia social. Al destacar estos valores, Junkabal puede atraer a mujeres jóvenes que buscan no solo oportunidades educativas, sino también un entorno que respete y promueva estos principios.

¿Por qué es necesario que Junkabal se posicione como una institución que promueve valores sociales y éticos?

Posicionarse como una institución que promueve valores sociales y éticos permite a Junkabal diferenciarse de otras organizaciones y fortalecer su reputación. Al alinear sus acciones y mensajes con valores que resuenan con su público objetivo, Junkabal puede construir una conexión emocional y una mayor lealtad entre sus beneficiarias. Esta diferenciación es clave para atraer a mujeres jóvenes que valoran la integridad y el compromiso social en las instituciones con las que se involucran.

¿Por qué es importante construir una conexión emocional y una mayor lealtad entre las mujeres jóvenes?

Construir una conexión emocional y lealtad entre las mujeres jóvenes es fundamental para asegurar que estas vean a Junkabal como una opción valiosa y confiable para su desarrollo. Una fuerte conexión emocional puede motivar a las beneficiarias a involucrarse activamente en la comunidad y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la institución. Además, la lealtad puede traducirse en recomendaciones y apoyo continuo, lo que refuerza el impacto de la campaña y contribuye al éxito de los objetivos institucionales.

El concepto creativo que emerge de esta técnica es «**Avanzando con Propósito**». Este concepto encapsula la misión de Junkabal de empoderar a mujeres jóvenes a través de oportunidades educativas y de desarrollo, mientras promueve valores de igualdad y justicia social. La conexión emocional y el compromiso con estos valores son fundamentales para atraer a las

mujeres jóvenes y fortalecer la reputación de la institución.

B. S.C.A.M.P.E.R.

Sustituir

¿Qué se puede reemplazar en la campaña actual? Se podría sustituir el enfoque en educación técnica por un enfoque más amplio que incluya habilidades blandas, emprendimiento y liderazgo, no solo para el mercado laboral sino también para el desarrollo personal.

Combinar

¿Qué ideas o elementos se pueden combinar para crear algo nuevo? Combinar el concepto de educación con actividades de mentoría y redes de apoyo entre las participantes, donde las mujeres más avanzadas en su carrera guíen a las nuevas estudiantes. Esto podría crear una comunidad intergeneracional que se apoya mutuamente.

Adaptar

¿Qué se puede adaptar de otros programas exitosos? Adaptar el enfoque de "Bootcamps" intensivos utilizados en tecnología, donde las estudiantes puedan completar módulos educativos en períodos cortos, logrando un impacto rápido en sus vidas y carreras.

Modificar

¿Qué se puede modificar para mejorar la campaña? Modificar la estructura de los cursos para que sean más flexibles y personalizables, permitiendo que cada participante construya su propio camino educativo basado en sus intereses y necesidades.

Poner en otro uso

¿Qué otros usos podrían tener los recursos de la campaña? Usar las redes sociales no solo para promover la inscripción en cursos, sino también para crear espacios virtuales donde las estudiantes puedan compartir sus logros y proyectos, reforzando la comunidad y visibilidad de sus éxitos.

Eliminar

¿Qué se podría eliminar para simplificar o mejorar el mensaje de la campaña? Eliminar el enfoque tradicional en solo ofrecer cursos. En su lugar, se podría comunicar que Junkabal ofrece un ecosistema completo de desarrollo, que incluye asesorías, networking y oportunidades de trabajo, más allá de la educación formal.

Reorganizar

¿Qué se podría reorganizar para crear un impacto mayor? Reorganizar el proceso de inscripción para que sea más accesible y amigable, tal vez utilizando una plataforma digital que guíe a las usuarias paso a paso, asegurando que no haya barreras técnicas o logísticas.

"Empoderamiento en Red", Este concepto se enfoca en la idea de que Junkabal no es solo un lugar para aprender, sino una comunidad donde las mujeres se conectan, apoyan y crecen juntas. El empoderamiento va más allá del aula, integrando mentorías, redes de apoyo, y espacios para compartir éxitos y desafíos. Esta red, tanto física como digital, busca acompañar a las mujeres jóvenes en cada paso de su desarrollo, reforzando la idea de que no están solas en su camino hacia el éxito.

C. Mapa Mental

Mapa Mental

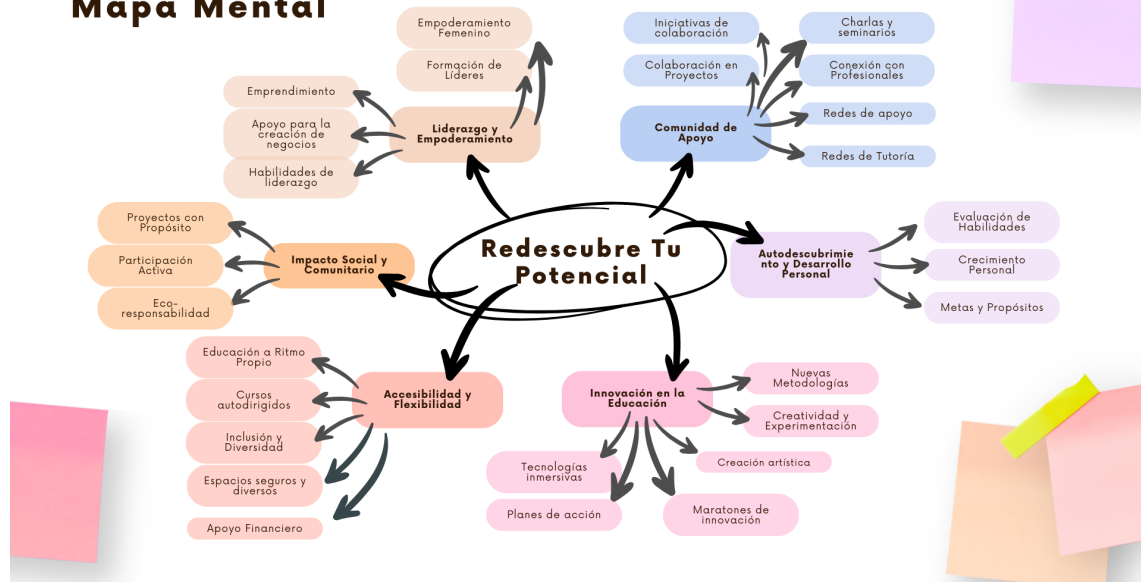


Figura 14. Técnica de mapa mental utilizada para encontrar el concepto creativo.

El mapa mental desarrollado explora la idea central de "Redescubre Tu Potencial," abarcando temas como autodescubrimiento, innovación educativa, comunidad de apoyo, accesibilidad, impacto social y liderazgo. La interconexión de estas ideas refleja una visión integral de la educación en Junkabal, que no solo busca formar académicamente, sino también empoderar a las mujeres para que lideren y transformen sus comunidades. La diversidad de ramas permite visualizar cómo cada aspecto del proceso educativo contribuye al crecimiento personal y social, llevando al concepto de **"Transformando Líderes: Empoderando a Mujeres para un Impacto Social."**

"Avanzando con Propósito" se selecciona como el concepto creativo principal porque encapsula de manera precisa y aspiracional la misión de Junkabal. A diferencia de los otros conceptos explorados, este enfoque resalta tanto el crecimiento personal como el objetivo de progreso colectivo, alineándose perfectamente con la visión de la institución. Además, su mensaje es claro, motivador y relevante para el grupo

objetivo: mujeres jóvenes que buscan no solo avanzar en su educación, sino hacerlo con un propósito definido que impacte positivamente sus vidas y comunidades. Este concepto refuerza la idea de que el camino educativo ofrecido por Junkabal es una plataforma para lograr un cambio significativo, resonando más profundamente con la identidad de la campaña y la audiencia deseada.

5.5 Premisas del diseño

A. Paleta Tipográfica:

En la campaña de Junkabal, se han seleccionado cuidadosamente tres tipografías: MOON GET! Heavy, Tondú Beta y Roboto. MOON GET! Heavy se emplea como tipografía principal para los títulos y encabezados, destacándose por su peso visual y su carácter audaz que capta la atención rápidamente. Esta fuente, con sus formas robustas y modernas, refuerza la idea de innovación y dinamismo que busca transmitir la institución. Tondú Beta se usa como tipografía secundaria para subtítulos o textos de apoyo, aportando una estética llamativa y coherente con la tipografía principal, manteniendo un equilibrio visual sin perder la esencia contem-

poránea. Por último, Roboto, conocida por su versatilidad y legibilidad, se utiliza para los textos de cuerpo, asegurando una fácil lectura en bloques de texto más extensos. La jerarquía de estas tipografías permite una estructura clara en el contenido de la campaña, guiando la atención del lector desde los elementos más destacados hasta la información detallada de forma efectiva.

MOON GET! Heavy

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz**

Tondu Beta

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Roboto

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Figura 15. Premisa tipográfica

B. Paleta de colores:

La paleta de colores presentada está compuesta por cuatro tonos clave: un azul vibrante (HEX: #279FD8, RGB: 39, 159, 216), un amarillo cálido (HEX: #F2B844, RGB: 242, 184, 68), un blanco puro (HEX: #FFFFFF, RGB: 255, 255, 255) y un naranja suave (HEX: #E5844A, RGB: 229, 132, 74). Esta selección se integra perfectamente en una campaña de Junkabal al transmitir energía, optimismo y calidez. El azul se posiciona como el color dominante, evocando confianza y profesionalismo, ideal para captar la atención de un público joven y moderno. El amarillo añade un toque de vitalidad y positividad, mientras que el naranja refuerza la sensación de cercanía y creatividad. Finalmente, el blanco proporciona un fondo limpio y neutral que equilibra la paleta y facilita la legibilidad de los contenidos. La combinación de estos colores asegura una comunicación visual atractiva y efectiva, alineada con los objetivos de la campaña y el enfoque fresco de la institución.

Principal



Figura 16. Premisa cromática principal

C. Formato y Retículas

Para esta campaña, se han considerado dos tipos de retículas clave: un formato de 5.5 x 8.5 pulgadas y otro de 1080 x 1080 píxeles. El formato de 5.5 x 8.5 pulgadas corresponde a un tamaño de media carta, ideal para materiales impresos como volantes y folletos, proporcionando un soporte tangible que puede distribuirse físicamente en eventos y puntos de contacto estratégicos. Por otro lado, el formato de 1080 x 1080 píxeles se utiliza para redes sociales, adaptándose perfectamente a plataformas como Instagram y Facebook. Este formato cuadrado permite crear publicaciones visualmente atractivas que capturan la atención del público y mantienen la coherencia de la campaña en medios digitales. Ambos formatos aseguran una presentación profesional y alineada con los objetivos de la campaña, aprovechando tanto la difusión en redes sociales como el impacto del material impreso.

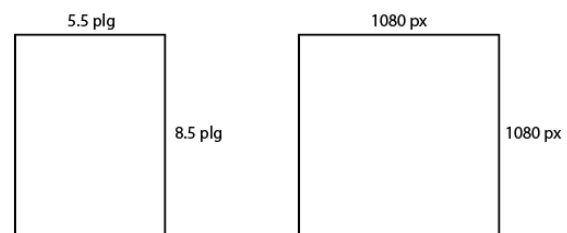
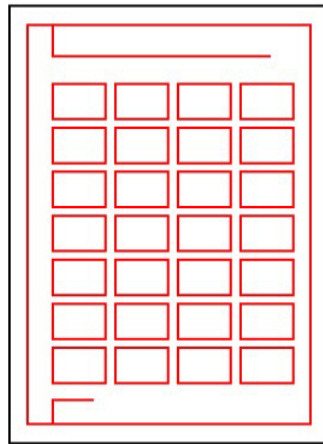


Figura 17. Medidas a utilizar en la campaña

El uso de una retícula modular en la campaña de Junkabal permite estructurar los elementos de diseño de manera ordenada y flexible, facilitando la creación de composiciones visuales atractivas y coherentes. Esta retícula se basa en la división del espacio en módulos uniformes, lo que proporciona una guía versátil

para la colocación de textos, imágenes y otros elementos gráficos.

«La retícula modular es la más versátil de las estructuras reticulares en diseño gráfico. Se compone de filas y columnas que, al interseccionarse, crean módulos idénticos. Esta flexibilidad permite ordenar grandes cantidades de información y facilita la maquetación por bloques»⁶¹.



Modular

Figura 18. Ejemplo de retícula modular

⁶¹ Eguaras, Mariana, 2023, «Reticula modular: composiciones por zonas o sectores», acceso el 11 de noviembre de 2024. <https://marianaeguaras.com/reticula-modular-composiciones-por-zonas-o-sectores/>.

En resumen, se expuso la estrategia creativa para llevar a cabo el proyecto, la cual se basó en un brief de diseño, referencias, definiciones, conceptos creativos y la formulación de premisas de diseño a seguir. El próximo capítulo abordará la producción gráfica del material de diseño.

CA PI TU LO

06

Producción Gráfica

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

En el capítulo anterior se desarrolló la estrategia creativa para este proyecto. En el presente capítulo, se expondrá la producción gráfica, que corresponde a la fase de ejecución. Esta etapa se llevó a cabo en tres niveles de visualización y validación, trabajando en colaboración con diferentes actores, con el fin de concretar las piezas gráficas propuestas para el proyecto.

6.1 Nivel de visualización I

En el primer nivel de visualización, se elaboraron bocetos iniciales para esta intervención, los cuales serán sometidos a una autoevaluación para seleccionar las propuestas más adecuadas. Este proyecto, una campaña publicitaria para medios digitales e impresos, se enfocó en reforzar las piezas gráficas para redes sociales, como publicaciones, historias, portadas y álbumes. Para el medio impreso, se desarrollarán afiches.

Se crearon varias propuestas de bocetos a mano para las publicaciones en redes sociales, y la misma línea gráfica se aplicará a los afiches. Estos bocetos se basaron en una retícula modular, y en los próximos niveles se detallarán a mayor escala.

A. Propuesta de bocetaje

En estos primeros bocetos se trabajó en establecer una estructura visual que permita una comunicación clara y efectiva. La idea principal es organizar los elementos de forma que la audiencia pueda procesar el contenido rápidamente, sin sentirse abrumada.

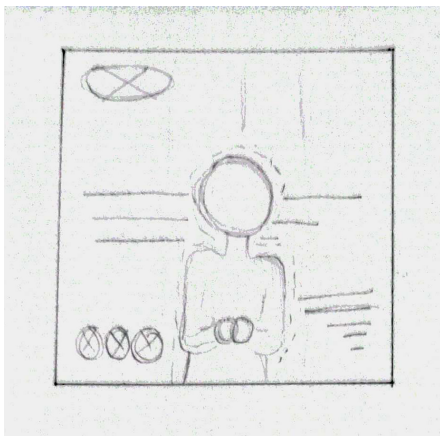


Figura 19. Boceto realizado a mano con figura humana en el centro.

Primer boceto: Se colocó una figura humana en el centro, buscando generar una conexión emocional con la audiencia. La figura actúa como un punto focal, mientras el texto se dis-

tribuye alrededor, dejando suficiente espacio para que el mensaje se perciba con claridad sin interferir con la imagen principal.

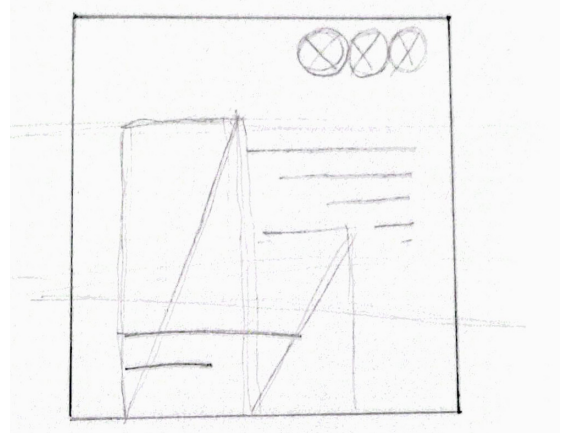


Figura 20. Boceto realizado a mano con elementos que se interponen.

Segundo boceto: Aquí se optó por un enfoque más gráfico, utilizando formas que sugieren la inclusión de datos o gráficos. Se está explorando la idea de comunicar información importante de forma visual, con el texto como un complemento, lo que puede ayudar a mantener la atención en los puntos más relevantes.

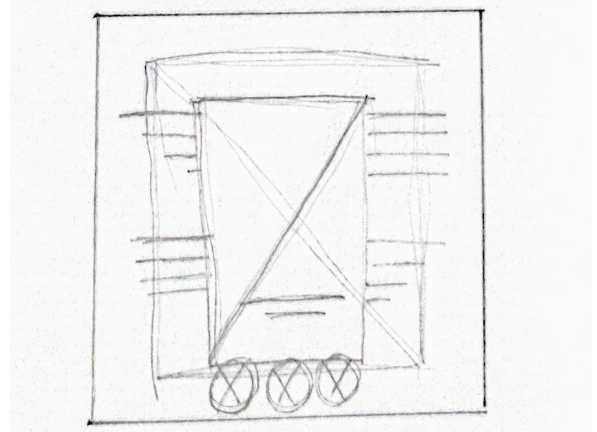


Figura 21. Boceto realizado a mano con elementos que se interponen.

Tercer boceto: Se le dio prioridad a una imagen principal en el centro, con el objetivo de captar la atención del espectador de inmediato. El texto y los íconos de interacción se colocan estratégicamente alrededor de la imagen, buscando

que la visualización sea clara y atractiva, mientras que las llamadas a la acción permanecen accesibles pero discretas.

En esta nueva serie de bocetos, se sigue buscando una organización clara del contenido visual, a la vez que se añaden elementos que humanizan el mensaje, como personajes o símbolos que apoyan la narrativa visual. Se presentan varias propuestas:

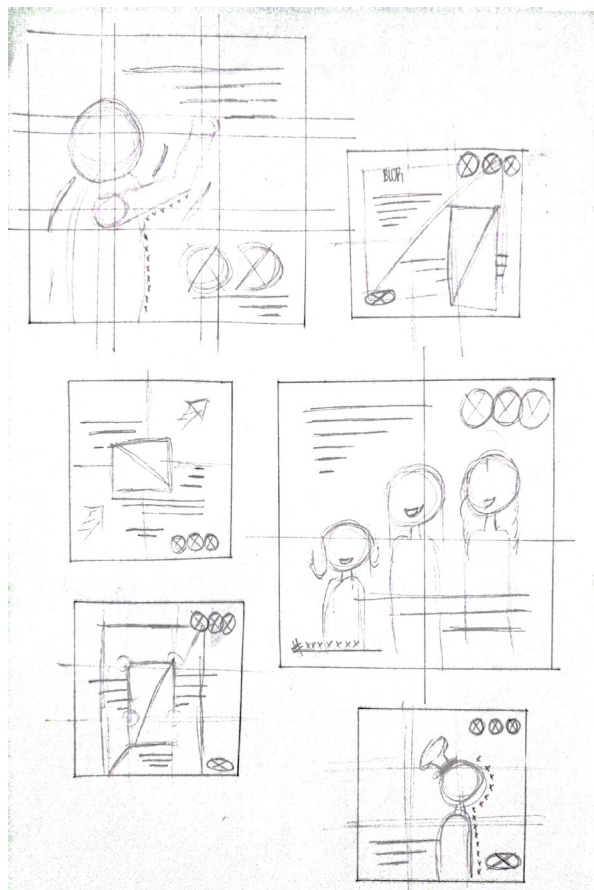


Figura 22. Boceto realizado a mano

Primer boceto (izquierda superior): Se ha planteado un diseño centrado en una figura humana, que parece estar interactuando con el contenido textual, probablemente indicando o señalando algo importante. Este enfoque invita a la participación del espectador, ya que la acción dentro del diseño genera dinamismo. La disposición del texto alrededor de la figura busca resaltar la información clave, mientras que los íconos de interacción se colocan en una zona accesible.

Segundo boceto (derecha superior): Aquí se ha utilizado un gráfico central con líneas que probablemente representan algún tipo de dato o informe visual. Este boceto parece ideal para contenidos informativos o para comunicar avances de forma gráfica. Los textos acompañan los gráficos de forma secundaria, permitiendo que la atención se centre en la representación visual.

Figura 23. Boceto realizado a mano.

Tercer boceto (izquierda media): Similar a otros bocetos anteriores, este diseño utiliza una imagen como centro de atención, probablemente con la intención de destacar un producto o mensaje visual. Los textos e íconos de interacción están organizados de manera que no distraigan, manteniendo una estructura sencilla y fácil de seguir.

Figura 24. Boceto realizado a mano.

Cuarto boceto (derecha media): Se ha incorporado una composición más centrada en el aspecto humano, con tres figuras sonrientes. Este diseño probablemente busca generar empatía y cercanía con el público. Es una propuesta que podría ser adecuada para campañas enfocadas en testimonios o en la comunidad. Los textos están alineados en la parte superior e inferior, manteniendo un diseño limpio y ordenado.

Figura 25. Boceto realizado a mano.

Quinto boceto (izquierda inferior): De nuevo, una imagen central domina el diseño, con una estructura que deja espacio para gráficos adicionales o texto. El enfoque está en la claridad y en asegurar que la imagen principal capte la atención del espectador desde el primer momento.

Figura 26. Boceto realizado a mano.

Sexto boceto (derecha inferior): Este último boceto vuelve a utilizar una figura humana que parece estar realizando una acción o interactuando con el entorno del diseño. Es una propuesta que combina dinamismo con un enfoque humano, con la intención de generar una narrativa visual donde la figura guía al espectador hacia la información.

Figura 27. Boceto realizado a mano.

En conjunto, estos bocetos siguen una línea consistente de priorizar la claridad y la interacción visual, mientras que exploran diferentes maneras de integrar gráficos, figuras humanas e íconos de manera efectiva

B. Autoevaluación de las propuestas

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

Figura 28. Evaluación de propuestas

C. Propuesta elegida

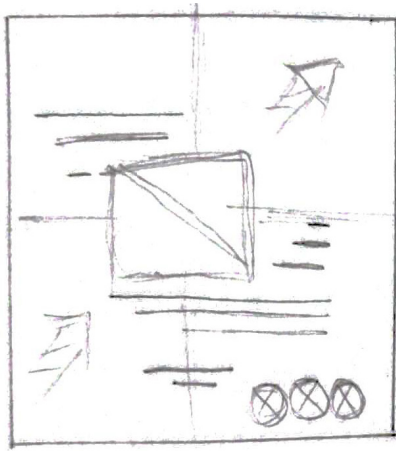


Figura 29. Boceto realizado a mano escogido para trabajar propuestas.

Se ha seleccionado esta propuesta para ser digitalizada por su equilibrio visual y simplicidad. El diseño destaca por su estructura centrada en una imagen principal que facilita la comunicación clara y directa del mensaje. Los elementos gráficos, como el texto y los íconos complementarios, están organizados de manera ordenada, evitando distracciones y permitiendo que el contenido visual sea el punto focal. Esta elección busca optimizar la atención del espectador y generar una experiencia visual atractiva, ideal para una campaña que combine de forma efectiva los elementos gráficos y textuales.

D. Propuesta preliminar digitalizada



Figura 30. Boceto digitalizado para exponer ante compañeros estudiantes de décimo ciclo de diseño gráfico.

E. Observaciones recibidas por estudiantes 10mo ciclo

- Colaboración con miembros de la organización: Se sugiere la importancia de trabajar directamente con los integrantes de la organización para asegurar que las representaciones gráficas reflejen de manera precisa su identidad y mensaje. Esta colaboración no solo enriquecerá el contenido visual, sino que también fomentará un sentido de pertenencia y autenticidad en el diseño final.
- Ajuste en la disposición de los elementos gráficos: Es fundamental reestructurar la ubicación de los elementos visuales para garantizar que los modelos no interfieran con la legibilidad del texto de fondo. Una adecuada disposición no solo mejora la estética general, sino que también permite una comunicación más efectiva del mensaje que se desea transmitir, asegurando que la información clave sea fácilmente accesible para el público.
- Mejoras en la composición: Se recomienda implementar una composición más efectiva que priorice la claridad y la legibilidad del texto. Esto podría lograrse mediante el uso de contrastes adecuados, una jerarquía visual bien definida y la selección cuidadosa de tipografías. Una composición equilibrada y armoniosa facilitará la comprensión del contenido, permitiendo que el espectador absorba la información de manera más efectiva.

6.2 Nivel de visualización II

En el siguiente nivel de visualización, se digitalizaron los bocetos seleccionados utilizando el método de autoevaluación, tomando en cuenta los comentarios y sugerencias de mejora proporcionados por los estudiantes de décimo ciclo de diseño gráfico, quienes revisaron los resultados del primer nivel de visualización. En esta fase, se priorizó la diagramación y las variaciones en la presentación de los contenidos, además de la incorporación de otros

elementos, con el fin de definir de manera más concreta el tratamiento que se aplicará a las piezas de diseño.

A. Digitalización de propuesta seleccionada



Figura 31. Digitalización de pieza con cambios implementados

Se llevaron a cabo modificaciones significativas en el diseño en respuesta a las observaciones proporcionadas por los estudiantes del décimo ciclo. En primer lugar, se estableció una colaboración estrecha con los miembros de la organización, lo que permitió alinear el diseño con su identidad y mensaje. Además, se reestructuró la disposición de los elementos visuales, asegurando que los modelos no obstruyeran el texto de fondo, lo que mejoró la legibilidad. Por último, se implementó una composición más efectiva, optimizando el uso de contrastes y jerarquía visual para garantizar que el contenido textual fuera claro y accesible, lo que resultó en una presentación más profesional y comunicativa.

B. Validación de nivel II: Profesionales del diseño

Una vez concluido el proceso de modificaciones digitales, se avanza hacia la segunda etapa de validación. En esta fase, las propuestas elaboradas se presentarán a especialistas en

las áreas de diseño relacionadas con el desarrollo del proyecto. Estos expertos ofrecerán retroalimentación que será fundamental para el siguiente nivel de visualización.

Para llevar a cabo este proceso, se utilizó la técnica del «Focus Group,» que consiste en reunir a un grupo de participantes para realizar entrevistas. Este enfoque permite recoger diversas opiniones, perspectivas e ideas, lo cual enriquece el proceso de toma de decisiones y contribuye a la mejora de las piezas de diseño. Durante esta actividad, se formuló una serie de preguntas guía que ayudaron a orientar el debate entre los participantes.

Participantes de la validación

(Revisar instrumento en anexo)

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

Gabriel Martínez - Mercadólogo. 4 años de experiencia.

Jorge Peralta - Licenciado en comunicación. 12 años de experiencia.

Lourdes Pérez - Diseñadora gráfica. 12 años de experiencia.

Mónica Noriega - Diseñadora gráfica. 20 años de experiencia.

Sofía Coronado - Diseñadora gráfica. 5 años de experiencia.

Observaciones y recomendaciones recibidas

- Se sugiere una revisión en la composición visual con el fin de optimizar la jerarquía de la información presentada. En este contexto, es fundamental reducir el tamaño de los elementos secundarios o menos relevantes. Esta estrategia permitirá que el título, pieza central del diseño, adquiera un mayor protagonismo, lo que es esencial para captar la atención del grupo objetivo. Al hacerlo, se crea un enfoque más atractivo que facilita la conexión con la audiencia deseada.

- Además, es recomendable incorporar un «Call to Action» (CTA) efectivo, o una frase persua-

siva que motive a la audiencia a involucrarse más con el contenido. Este elemento no solo debe ser claro y conciso, sino que también debe resonar con las necesidades e intereses del grupo objetivo, alentando así un mayor compromiso.

- Por otro lado, se sugiere una reducción en la cantidad de texto informativo presente en la publicación. Al disminuir la carga textual, se facilita la legibilidad y se mejora la experiencia del usuario, permitiendo que la información clave sea asimilada con mayor facilidad. Este enfoque busca asegurar que el mensaje sea directo y accesible, sin abrumar al espectador con un exceso de información.

6.3 Nivel de visualización III

En esta fase de visualización, se implementaron las modificaciones necesarias en las piezas previamente presentadas, con el objetivo de perfeccionarlas para la siguiente validación y acercarse al resultado final. Durante esta etapa, las piezas fueron presentadas tanto al personal de la institución como a miembros del grupo objetivo, abarcando el contenido destinado para redes sociales y afiches.

A. Mejoras elaboradas de las piezas



Figura 32. Mejoras de piezas de diseño

A. Mejoras elaboradas de las piezas

Una vez completados los ajustes en las piezas de diseño, se avanzó hacia el siguiente nivel de validación. Para ello, se implementó nuevamente la técnica de focus group, asegurando así un desarrollo óptimo del proceso. En esta etapa del ejercicio 5, participaron cinco autoridades de la institución, así como cinco integrantes del grupo objetivo, quienes brindaron su valiosa perspectiva y retroalimentación.

Participantes de validación: Autoridades de la institución

(Revisar instrumento en anexo)

- Claudia Haydée Pérez
Directora de Junkacetro
- Jackeline Paredes
Instructora del área de belleza
- Mónica García
Instructora del área de Salud
- Mónica López
Instructora del área de artes culinarias
- Marlen Torres
Instructora del área de publicidad y redes sociales

Participantes de validación: Representantes del grupo objetivo

(Revisar instrumento en anexo)

- Aaltja Overbeck - Beneficiario
- Andrea Herrera - Beneficiario
- Rocio Lima - Beneficiario
- Sofía Ramirez - Beneficiario
- Yasmin Ochoa - Beneficiario

Observaciones y recomendaciones recibidas

- Evitar el uso excesivo de sombras pronunciadas en la composición, ya que estas pueden desviar la atención o generar una sensación de pesadez visual no deseada.
- Incorporar un elemento gráfico estratégico que refuerce y potencie la efectividad del "call to action", asegurando que este destaque dentro de la jerarquía visual sin restar elegancia a la composición general.

- Atenuar el protagonismo de los elementos gráficos decorativos, permitiendo que los logotipos institucionales adquieran mayor relevancia, ya que son fundamentales para reforzar la identidad visual de la organización.
- Optar por tonos de gris oscuro en lugar de negro absoluto, ya que el primero aporta un toque más suave y sofisticado, mejorando el equilibrio cromático sin sacrificar el contraste.
- Priorizar la inclusión de modelos que se encuentren inmersos en actividades dinámicas, en lugar de simplemente posando o sonriendo, con el objetivo de transmitir autenticidad, dinamismo y una conexión más cercana con el mensaje central de la campaña.

Además de las observaciones previamente recibidas, se llevaron a cabo validaciones con los estudiantes de la jornada matutina del décimo ciclo de diseño gráfico. No obstante, no se obtuvieron comentarios relevantes adicionales, ya que las observaciones realizadas fueron en su mayoría similares a las ya mencionadas anteriormente.

Posteriormente, se implementaron los ajustes y mejoras basados en las observaciones previas, y las piezas modificadas se presentaron nuevamente a los estudiantes de décimo ciclo, ofreciendo una vista preliminar de los resultados finales de la producción gráfica. En esta última revisión, no se sugirieron más modificaciones, lo que permitió proceder a la finalización de las piezas.

6.4 Resultado final



Figura 33. Mockup afiches de la campaña con QR impreso



Figura 34. Piezas de diseño para redes sociales



Figura 35. Piezas de diseño para redes sociales.

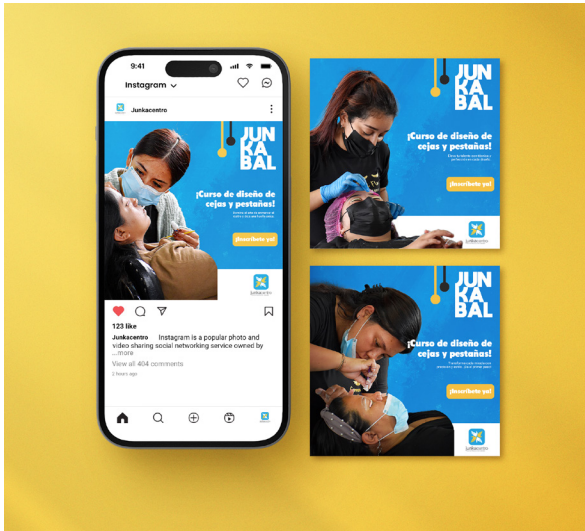


Figura 36. Piezas de diseño para redes sociales

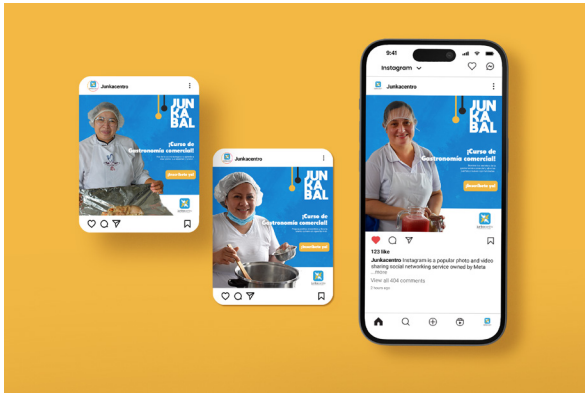


Figura 37. Piezas de diseño para redes sociales

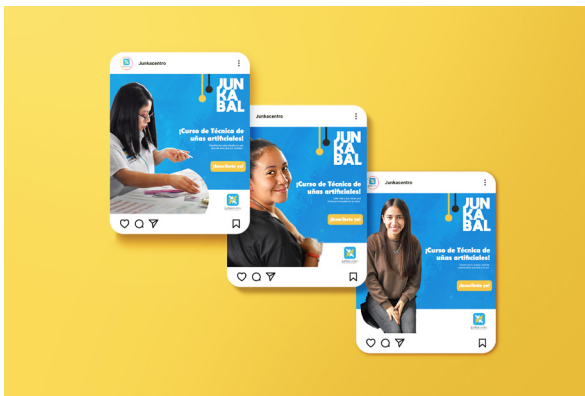


Figura 38. Piezas de diseño para redes sociales

6.5 Fundamentación técnica

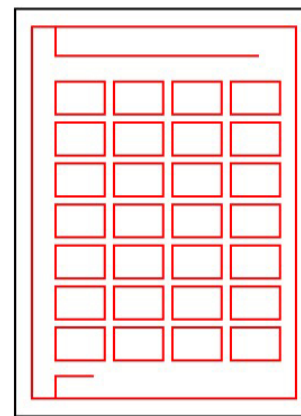
Una vez presentadas las piezas gráficas en su fase final, se pasará a detallar de manera concisa la base técnica que sustentó los criterios de diseño gráfico aplicados en su creación y desarrollo. Estos criterios fueron guiados por la estrategia creativa empleada.

A. Formato

El formato utilizado siguió las directrices establecidas en las premisas de diseño. Para los posts, se empleó un formato de 1080x1080 px y para los afiches se mantuvo el tamaño de 5.5x8.5 pulgadas, también en orientación vertical.

B. Retícula

Se utilizó una retícula modular para mejorar la distribución de los elementos y el contenido en las piezas gráficas. Esta retícula divide el espacio de trabajo en guías verticales y horizontales, facilitando la alineación de textos, imágenes y logotipos de manera consistente. Gracias a ello, se logra una uniformidad visual en toda la campaña, permitiendo una identidad gráfica sólida y reconocible. Además, garantiza un balance adecuado entre texto e imágenes, lo que mejora la claridad del mensaje y evita la saturación. La retícula también establece una jerarquía clara, destacando títulos y llamados a la acción de manera efectiva.



Modular

Figura 39. Ejemplo de retícula modular

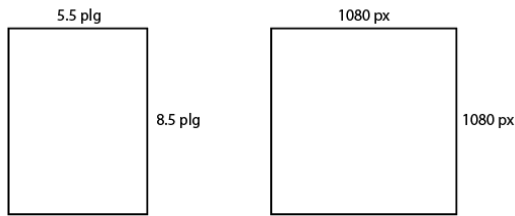


Figura 40. Medidas utilizadas en la campaña

C. Código Cromático

Para la creación de las piezas gráficas, se empleó la paleta de colores institucional, garantizando así la coherencia visual con la identidad de la organización. No obstante, se introdujo un color complementario secundario con el objetivo de enriquecer la composición y aportar un contraste visual que captara la atención del público sin desentonar con los valores y la imagen corporativa. Los colores seleccionados, aunque vibrantes y llamativos, se mantuvieron dentro del espectro cromático representativo de la institución, asegurando una armonía que refuerza el reconocimiento de marca al tiempo que mejora la estética y el impacto visual de cada pieza. Esta combinación de tonos sirvió no solo para resaltar elementos clave dentro de las composiciones, sino también para garantizar que los diseños resultaran atractivos y dinámicos, sin sacrificar la consistencia con los lineamientos gráficos previamente establecidos por la organización.

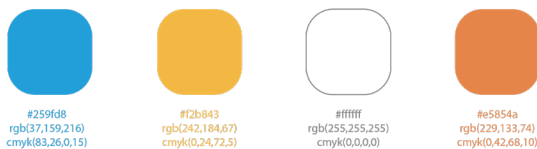


Figura 41. Paleta de colores utilizada en la campaña.

D. Código tipográfico

El código tipográfico empleado en este proyecto se fundamentó en la elección cuidadosa de tipografías que refuercen la identidad visual de la campaña y faciliten la legibilidad del contenido. Se optó por una combinación de tres fuentes: **MOON GET! Heavy**, **Tondu** y **Roboto**, cada una con características distintivas que

aportan diferentes matices al diseño general.

MOON GET! Heavy fue seleccionada por su naturaleza audaz y contemporánea, lo que la convierte en una opción ideal para titulares y llamados a la acción. Su peso significativo no solo asegura que los mensajes principales se destaquen con claridad, sino que también añade un aire de modernidad y dinamismo a las piezas gráficas.

Por otro lado, **Tondu** fue elegida por su carácter estilizado y elegante, aportando un contraste atractivo en elementos secundarios y subtítulos. Su diseño distintivo añade un toque de sofisticación y creatividad, captando la atención del espectador sin comprometer la legibilidad.

Finalmente, **Roboto** se integró como la tipografía base para el texto informativo. Su diseño geométrico y neutral facilita una lectura fluida, lo que es crucial para asegurar que el mensaje se comunique de manera efectiva. La versatilidad de Roboto permite su uso en diversos tamaños y formatos, garantizando que el contenido sea accesible para una amplia audiencia.

En conjunto, este código tipográfico no solo refuerza la identidad de la organización, sino que también crea un flujo visual armonioso que mejora la experiencia del usuario, facilitando la comprensión del mensaje y fomentando un mayor impacto en la audiencia objetivo.

MOON GET! Heavy

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Tondu Beta

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Roboto

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Figura 42. Paleta tipográfica utilizada en la campaña.

E. Código icónico-visual

El código icónico-visual desarrollado para la campaña no solo se apoya en elementos gráficos y colores cuidadosamente seleccionados, sino que también integra el uso estratégico de la fotografía para enriquecer el mensaje visual. Las imágenes empleadas fueron escogidas con precisión para mostrar las habilidades que las mujeres adquieren en la organización, destacando su crecimiento y empoderamiento a través de actividades significativas. A través de una dirección fotográfica que prioriza la naturalidad, se lograron retratos que conectan emocionalmente con el espectador.

El equilibrio entre los elementos gráficos y las fotografías fue esencial para mantener una coherencia visual a lo largo de todas las piezas, ayudando a construir una narrativa visual clara y atractiva. La paleta de colores y la iluminación en las fotografías fueron cuidadosamente coordinadas con los tonos de la campaña para reforzar la identidad de la marca y asegurar una armonía visual en cada publicación. Además, la composición de los elementos en relación a las imágenes y el texto se trabajó siguiendo principios de diseño que garantizan una comunicación efectiva y fluida, facilitando la interpretación del mensaje y la creación de un impacto visual duradero en la audiencia.

f. Código lingüístico

Durante el desarrollo de la campaña, se empleó un código lingüístico de carácter técnico-educativo, ajustado a las características y objetivos del contenido. Este enfoque combina elementos especializados con un tono pedagógico, asegurando tanto la efectividad en la transmisión de conocimientos como la comprensión clara de los conceptos por parte de diversas audiencias.

6.6 Lineamientos de la puesta en práctica

Se detallarán a continuación las pautas técnicas necesarias para asegurar el uso adecuado de los materiales desarrollados en el proyecto, con el fin de garantizar el éxito de la campaña publicitaria implementada.

A. Componentes del proyecto

Se entregarán a la institución los siguientes archivos en formato digital: los archivos editables en .ai, .psd, .cpj y .prtl correspondientes a las piezas diseñadas, según sea necesario.

a. Materiales para redes sociales

- Carpeta con más de 5000 fotografías tomadas para el proyecto.
- Documento Editable Adobe Illustrator.
- Documento Editable Adobe Photoshop.
- Documentos PNG de los post estáticos.
- Carpeta de imágenes adicionales y tipografías utilizadas.

b. Afiches

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

B. Especificaciones técnicas

Publicación digital para la ONG Junkabal como apoyo en su estrategia publicitaria en redes sociales, enfocada en la promoción de sus programas educativos.

a. Materiales para redes sociales

- Extensión de archivos PNG de post para redes sociales
- Formato de visualización de post individual 1080px * 1080px
- Elaborado por medio del programa Adobe Photoshop CC 2023
- Publicación de 42 post en 4 meses
- Márgenes e instrucciones:
 - Margen de seguridad: Asegúrese de respetar un margen interno de 90 px alrededor

de los bordes del post. Dentro de esta área, no debe incluirse texto ni elementos gráficos importantes, ya que pueden quedar cortados o no ser visibles adecuadamente en ciertas plataformas.

- Área de contenido principal: El contenido clave debe mantenerse dentro de un área de 900 x 900 px, centrada en el post. Aquí debe colocarse la información más relevante, como el texto principal y los elementos gráficos significativos.
- Borde de sangrado: Si el diseño incluye imágenes o fondos que llegan hasta los bordes del post, asegúrese de que se extiendan hasta los 1080 px para evitar que aparezcan bordes no deseados al publicarse.

b. Afiches

- Documento editorial PDF para impresión en CMYK
- Formato de visualización de pieza individual 5.5 plg x 8.5 plg
- Elaborado por medio del programa Adobe Illustrator CC 2023
- Publicación de 8 piezas
- Margen de 0.8 pulgadas

C. Condiciones de uso

Las piezas gráficas se entregarán a la institución de forma digital a través de una carpeta compartida en Google Drive, utilizando el correo electrónico proporcionado por la organización. Dentro de esta carpeta se incluirán tanto los archivos digitales como las piezas finales detalladas previamente. Los productos a entregar son los siguientes:

- Campaña para redes sociales, compuesta por 42 publicaciones.
- 8 diseños de afiches.

Los afiches han sido diseñados específicamente para impresión, mientras que la campaña de redes sociales está destinada exclusivamente para su uso en plataformas digitales, como Facebook e Instagram.

D. Condiciones de reproducción

El material digital está destinado únicamente para su utilización en plataformas digitales, por lo que no se permite la reproducción física de estas piezas. Las reproducciones deben realizarse en formato PNG de alta calidad, con una resolución de 300 ppp. En lo que respecta a los afiches informativos, deberán ser impresos a color en un tamaño de 5.5 x 8.5 pulgadas, utilizando papel texcote u opalina para garantizar la durabilidad y calidad del material.

6.7 Aporte económico del estudiante

A continuación se detalla la contribución económica realizada por el estudiante a través de la creación y desarrollo del proyecto:

Costos Fijos	Valor
Agua	Q269
Luz	Q528
Teléfono	Q200
Internet	Q662
Sub total	Q1 659
Costos variables	Valor
Útiles de oficina	Q150
Impresiones	Q250
Fotocopias	Q10
Sub totalQ	410
Servicios profesionales de diseño	Valor
Investigación	Q4 500
Conceptualización	Q3 800
Bocetaje	Q2 600
Digitalización	Q10 000
Fotografía	Q25 000
Edición de fotografías	Q2 000
Pruebas de impresión	Q500
Validación de resultados	Q1 800
Sub totalQ	50,200
Sub totalQ	52 269
Depreciación y honorarios	Valor
Depreciación de equipo	Q1 082
Honorarios de diseño	Q7 500
Sub totalQ	8 582
Sub totalQ	60 851
Impuesto	Valor
IVA	Q7 302.12
ISR	Q9 127.65
Sub totalQ	16 429.77
Total	Q77 280.77

En conclusión, se expusieron los resultados alcanzados en la producción gráfica de este proyecto, respaldados por distintos niveles de visualización y la aplicación de códigos adecuados, culminando con la contribución económica del estudiante a la institución.

CAPÍTULO PI TU LO

07

Síntesis del proyecto

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Lecciones aprendidas

En el capítulo anterior se presentó el desarrollo gráfico realizado para este proyecto. En el próximo capítulo, se explorarán las conclusiones, recomendaciones y aprendizajes obtenidos durante su ejecución, destacando los aspectos clave del proceso.

7.1 Conclusiones

Se contribuyó con Junkabal en el empoderamiento femenino en Guatemala, impulsando un cambio significativo como primer paso en la lucha contra la desigualdad de género. Se orientó a la organización de Junkabal, específicamente en el área de Junkacentro, en su división de diseño gráfico, optimizando el uso de estrategias creativas en sus piezas gráficas y ampliando su alcance hacia un público más extenso de cara al próximo año.

Se demostró el empoderamiento femenino y se fortaleció la igualdad de género en Guatemala, incrementando así la visibilidad e impacto de Junkabal en la sociedad. Esto promovió el apoyo y la participación activa en sus iniciativas y programas orientados al empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género a través de publicaciones gráficas en redes sociales. Se utilizó diseño gráfico innovador y contenido multimedia atractivo que reflejaron los valores y la misión de la organización, fortaleciendo su presencia en línea y atrayendo a una audiencia más amplia comprometida con estas causas. Se diseñó una estrategia gráfica para la difusión en línea mediante la producción de contenido visual, tanto estático como en movimiento, para las redes sociales de Junkabal. Esta estrategia fortaleció su presencia en línea y aumentó la interacción con mujeres guatemaltecas interesadas en la superación personal.

7.2 Recomendaciones

A. A la organización Junkabal

Se recomienda a la institución continuar con los procesos implementados hasta el momento, con un énfasis adicional en la optimización del uso de sus redes sociales. El impacto y alcance que estas plataformas ya han demostrado son una oportunidad crucial para conectar con mujeres interesadas en los programas y objetivos de Junkabal, ampliando su influencia y visibilidad. Además, es importante consolidar una línea gráfica unificada, lo que permitirá

construir una identidad de marca sólida. Esto no solo facilitará el reconocimiento de la institución entre sus seguidores, sino que también le permitirá diferenciarse de otras organizaciones en su sector, destacando la calidad y profesionalismo de su contenido en comparación con el de su competencia.

B. A la escuela de diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Se recomienda a la escuela de diseño gráfico establecer una diferenciación más clara entre los contenidos y enfoques de los cursos de Proyecto de Graduación I y II. Es fundamental que el primer curso sea más interactivo y orientado a que el estudiante comprenda el proceso completo del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) desde el inicio. Esto le permitirá identificar una institución adecuada y planificar un proyecto acorde a los objetivos institucionales de manera organizada. Aunque la redacción del protocolo es importante, es esencial equilibrar esta actividad con una visión integral del proyecto, evitando que toda la atención se centre exclusivamente en el protocolo y limitando así la comprensión del propósito y el impacto del proyecto desde el comienzo.

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

Se recomienda a los futuros estudiantes establecer una comunicación clara y transparente con la institución desde el primer contacto. Es fundamental que los estudiantes expliquen a las instituciones que los proyectos de graduación tienen un tiempo de desarrollo limitado y que, una vez concluido este periodo, finalizará su colaboración. Esto permitirá que ambas partes tengan expectativas realistas y que la institución comprenda la naturaleza temporal del proyecto, facilitando una colaboración efectiva y alineada con los objetivos de ambas partes.

7.3 Lecciones aprendidas

A lo largo del proceso, la retroalimentación de compañeros, profesionales y encargados de la ONG fue esencial para mejorar las propuestas gráficas y ajustar detalles importantes. Este aprendizaje destacó el impacto positivo del trabajo colaborativo, ya que los comentarios y sugerencias enriquecieron la propuesta final. Esta experiencia subraya la importancia de mantener una actitud abierta hacia la crítica constructiva y utilizarla como una herramienta de mejora continua en proyectos de diseño. Reconocer el valor de iniciar la producción de material gráfico desde las primeras etapas del proyecto, en lugar de concentrarlo al final. Al trabajar de manera anticipada en la creación y diseño de piezas, se puede gestionar mejor el flujo de trabajo, reduciendo la presión que genera tener múltiples tareas acumuladas hacia la última fase del proyecto. Esta práctica no solo permite mantener un control de calidad constante, sino que también ofrece espacio para revisar y realizar ajustes sin afectar los plazos establecidos, logrando así una entrega organizada y efectiva.

Durante el desarrollo del proyecto, resultó fundamental mantener una actitud abierta y flexible para implementar ajustes en la propuesta gráfica, respondiendo a las necesidades que surgieron a medida que avanzaba el proceso. Se identificó que algunos elementos visuales requerían ser optimizados, lo cual permitió que la propuesta evolucionara y se adaptara mejor a los objetivos del proyecto y a las expectativas del público objetivo. Esta experiencia resaltó que el proceso creativo es inherentemente dinámico y que realizar modificaciones en el camino no solo es natural, sino también crucial para asegurar un resultado final de alta calidad, en sintonía con las expectativas del cliente y las demandas del público.

RE FE REN CIAS

- Referencias bibliográficas
- Referencias en línea
- Referencias personales

Referencias Bibliográficas

- Brown, Paul B. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New York: McGraw-Hill, 2015.
- Burnett, Leo. *The Burnett Approach: The Art of Advertising*. New York: Harper & Row, 1987.
- Carson, David. *The Art of Graphic Design*. New York: HarperCollins, 2016.
- Durkheim, Emile. *Education and Sociology*. Glencoe, IL: Free Press, 1956.
- Freire, Paulo. *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Continuum, 2000.
- Garcés, Luis. *Educación y progreso en América Latina*. Ciudad de México: Editorial Universitaria, 2022.
- Gibson, David. *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. New York: Wiley, 2017.
- Nielsen, Jakob. *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993.
- Orozco, Manuel, y Marcela Valdivia. *Educational Challenges in Guatemala and Consequences for Human Capital and Development*. The Dialogue, febrero de 2017.
- Tidwell, Jenifer. *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.
- Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken: Wiley, 2017.

Referencias en línea

Aloha Creativos. «Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>

American Institute of Graphic Arts. «What Is Graphic Design».s.f. Acceso el 1 de septiembre de 2024. <https://www.aiga.org/guide/what-is-graphic-design>

Asana. «Cómo crear un brief de diseño en 7 pasos». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://asana.com/es/resources/design-brief>

Banco Mundial. «Educación y igualdad de género». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/brief/gender-equality>

Brandéame. «El briefing como pieza clave en el proceso de diseño». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://brandeame.es/briefing-clave-proceso-diseno>

Creative Campus. «Las ramas del diseño gráfico». Acceso el 5 de septiembre de 2024. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico>

Cyberclick. «¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

DEGUATE.com. «Los problemas de la educación en Guatemala». Acceso el 7 de noviembre de 2013. <https://dequate.com/artman/publish/>

Referencias en línea

educacion/los-problemas-de-la-educacion-en-Guatemala.shtml

.
Diseño Gráfico. «El impacto del diseño sostenible en la publicidad». Acceso el 5 de septiembre de 2024. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/8-especialidades-para-disenadores-graficos>

.
DVL Group. «Cómo escribir un brief para diseñadores». Acceso el 4 de septiembre de 2024. <https://dvlgroup.com/como-escribir-un-brief-para-disenadores/>

.
Fulano Sutano. «Agencia de publicidad en Guatemala: casos de éxito». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.fulanosutano.com/post/agencia-de-publicidad-en-guatemala-casos-de-%C3%A9xito>

.
Fundación Junkabal. «Misión y Visión». Acceso el 9 de febrero de 2024. <https://fundacionjunkabal.org/mision-y-vision>

.
HubSpot. «Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos». Acceso el 7 de septiembre de 2024. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

.
Junkabal. «Nuestra Historia». Acceso el 9 de febrero de 2024. <https://junkabal.edu.gt/nuestra-historia>

.
Junkabal Fundación. «Conoce los inicios de Junkabal». Acceso el 10 de febrero de 2024. <https://junkabal.edu.gt/sobre-nosotros/>

.
Junkabal Junkacentro. «Junkacentro Cursos». Acceso el 10 de febrero de 2024. <https://junkabal.edu.gt/junkacentro/>

Referencias en línea

Junkabal Junkacentro. «Programas de Junkabal». Acceso el 10 de febrero de 2024. <https://junkabal.edu.gt/nuestro-sueno/>

Localo. «Qué es una campaña publicitaria». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://es.localo.com/marketing-dictionary/what-is-advertising-campaing>

Management Sciences for Health. «Uso de campañas publicitarias en Facebook para crear conciencia sobre la atención prenatal en Guatemala». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://msh.org/es/story/using-facebook-ad-campaigns-to-raise-awareness-about-antenatal-care-in-guatemala>

Metrica. «7 tendencias de diseño publicitario que debes conocer». Acceso el 5 de septiembre de 2024. <https://www.metricamd.com/7-tendencias-de-diseno-publicitario-que-debes-conocer/>

MHA Consulting. «¿Qué es una campaña publicitaria?». Acceso el 7 de septiembre de 2024. <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/que-es-una-campana-publicitaria>

MHA Consulting. «Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y en qué momentos aplicarlas». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/tipos-de-campanas-publicitarias-cuales-son-y-en-que-momentos-aplicarlas>

Naciones Unidas. «Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas». Acceso el 9 de febrero de 2024. <https://www.un.org/>

Referencias en línea

sustainabledevelopment/es/gender-equality/

Piktochart. «¿Qué es el diseño gráfico?». Acceso el 1 de septiembre de 2024. <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

Plaza Pública (Quintela Babio, Carmen). «Guatemala, el segundo país con mayor desigualdad de género en Latinoamérica». 21 de marzo de 2023. Acceso el 31 de marzo de 2024. <https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-el-segundo-pais-con-mayor-desigualdad-de-genero-en-latinoamerica>

Rock Content. «¿Qué tipos de campañas publicitarias existen?». Acceso el 7 de septiembre de 2024. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>

Tuataara. «8 tendencias en diseño gráfico para el 2024». Acceso el 5 de septiembre de 2024. <https://tuataara.co/blog/disenio/tendencias-diseno-grafico-2024/>

UNESCO. «Education for Sustainable Development». Acceso el 27 de agosto de 2024. <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development>

UNICEF. «Cada vida cuenta». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.unicef.org/campanas/cada-vida-cuenta>

UNICEF. «Educación». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.unicef.org/es/educacion>

Referencias personales

Claudia Haydée Pérez de García. Entrevista por el autor. Ciudad de Guatemala, abril de 2024.

Rodríguez, María. Entrevista por el autor. Ciudad de Guatemala, febrero de 2024.

Índice de Figuras

Figura 1. Logotipo de la institución Junkacentro

Figura 2. Publicidad de cursos utilizada actualmente en las redes sociales de Junkacentro

Figura 3. Foto de cursos utilizada actualmente en las redes sociales de Junkacentro

Figura 4. Elementos gráficos actualmente utilizados en la página de Junkaball

Figura 5. Referente visual para uso en la campaña

Figura 6. Referente visual para uso en la campaña

Figura 7. Referente visual para uso en la campaña

Figura 8. Referente visual para uso en la campaña

Figura 9. Referente visual para uso en la campaña

Figura 10. Referente visual para uso en la campaña

Figura 11. Referente visual para uso en la campaña

Figura 12. Referente visual para uso en la campaña

Figura 13. Referente visual para uso en la campaña

Figura 14. Técnica de mapa mental utilizada para encontrar el concepto creativo

Figura 15. Premisa tipográfica

Figura 16. Premisa cromática principal

Figura 17. Medidas a utilizar en la campaña

Figura 18. Ejemplo de retícula modular

Figura 19. Boceto realizado a mano con figura humana en el centro

Figura 20. Boceto realizado a mano con elementos que se interponen

Figura 21. Boceto realizado a mano con elementos que se interponen

Figura 22. Boceto realizado a mano

Figura 23. Boceto realizado a mano

Figura 24. Boceto realizado a mano

Figura 25. Boceto realizado a mano

Figura 26. Boceto realizado a mano

Figura 27. Boceto realizado a mano

Figura 28. Evaluación de propuestas

Figura 29. Boceto realizado a mano escogido para trabajar propuestas

Figura 30. Boceto digitalizado para exponer ante compañeros estudiantes de décimo ciclo de diseño gráfico

Figura 31. Digitalización de pieza con cambios implementados

Figura 32. Mejoras de piezas de diseño

Figura 33. Mockup afiches de la campaña con QR impreso

Figura 34. Piezas de diseño para redes sociales

Figura 35. Piezas de diseño para redes sociales

Figura 36. Piezas de diseño para redes sociales

Figura 37. Piezas de diseño para redes sociales

Figura 38. Piezas de diseño para redes sociales

Figura 39. Ejemplo de retícula modular

Figura 40. Medidas utilizadas en la campaña

Figura 41. Paleta de colores utilizada en la campaña

Figura 42. Paleta tipográfica utilizada en la campaña



A NE XOS

Instrumento de autoevaluación

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

Guión de preguntas - Validación II**Encuesta para Evaluación de la Campaña Publicitaria de Junkacentro:**

¿Qué tan accesible consideran la distribución de la información en las piezas de diseño? ¿Hay algo que sugerirían para mejorarla?

En su opinión, ¿cómo contribuyen las imágenes y gráficos en las piezas? ¿Transmiten bien el mensaje o resultan distractoras?

¿Cómo perciben la cantidad de texto en las piezas de diseño? ¿Les parece suficiente o excesiva para la audiencia?

¿Qué tan clara y fácil de leer encuentran las piezas? ¿Existe algún aspecto que dificulte la comprensión?

¿Consideran que los titulares tienen la suficiente relevancia visual, o deberían destacarse más?

¿Qué opinan sobre el uso de divisiones y secciones en los textos? ¿Cómo se podría mejorar la fluidez visual?

En cuanto a la composición de las piezas, ¿prefieren un mayor uso de imágenes de personas o son suficientes los elementos gráficos?

Si pudieran elegir, ¿optarían por un diseño con más iconografía y elementos visuales como mapas en lugar de texto largo?

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

¿Qué otros aspectos creen que se podrían mejorar en las piezas de diseño para captar mejor la atención de la audiencia objetivo?

Guión de preguntas - Validación III

Encuesta de Validación para Miembros de Junkacentro:

1. ¿Cómo consideran que las piezas de diseño representan la imagen y valores de Junkacentro?
2. ¿Creen que el contenido visual y escrito de las piezas logra captar la atención de las mujeres jóvenes, nuestro público objetivo?
3. ¿Qué tan claras y comprensibles encuentran las piezas en términos de mensaje y diseño?
4. ¿Qué mejoras sugerirían para optimizar la efectividad de las piezas en futuras campañas?

Guión de preguntas - Validación III

Encuesta para evaluación de campaña publicitaria con el grupo objetivo:

1. ¿Qué te transmite la campaña al verla por primera vez?
2. ¿El mensaje principal se entiende con claridad?
3. ¿El diseño visual te resulta atractivo y llamativo?
4. ¿Te identificas con el mensaje de empoderamiento femenino?
5. ¿Qué aspecto mejorarías de la campaña?

Guatemala, 03 de noviembre de 2025

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación *Diseño de campaña publicitaria para promover los cursos técnicos de fundación Junkabal "Junkacentro" y empoderar a las mujeres guatemaltecas*, del estudiante *José Rodrigo Méndez Valverth*, de la Facultad de Arquitectura, carné universitario *número: 201905029*, previamente a conferírsele el título de *Diseñador Gráfico* en el grado académico de *Licenciado*.

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

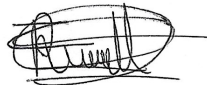
Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,

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

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

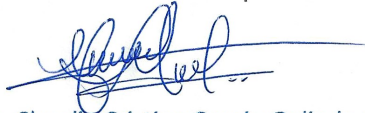
***Diseño de campaña publicitaria para promover los cursos técnicos de fundación
Junkabal "Junkacentro" y empoderar a las mujeres guatemaltecas***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



José Rodrigo Méndez Valverth

Asesorado por:



Licda. Claudia Cristina Carpio Galindo de Galvez



Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada



Licda. María Berthilia Gutiérrez de Melgar

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA