

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



Campaña de divulgación
para promover el programa
de voluntariado de la
**Fundación Infantil
Ronald McDonald**
y la captación de nuevos voluntarios,
Ciudad de Guatemala

Geraldina Elizabeth Reyes Morales

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

Campaña de divulgación para promover
el programa de voluntariado de la
Fundación Infantil Ronald McDonald
y la captación de nuevos voluntarios,
Ciudad de Guatemala

Proyecto desarrollado por:
Geraldina Elizabeth Reyes Morales

Previo a optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, marzo de 2026

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



Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Benganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor Metodológico

Lcda. Sandra Eugenia Ruiz Ordóñez
Asesora Gráfica

Lic. Rolando Andrés Castillo Serrano
Tercer Asesor

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría



Agradecimientos

A Dios

Por darme la capacidad y sabiduría para poder culminar mi carrera universitaria.

A mis padres

Por brindarme su amor y su apoyo incondicionales, por su paciencia y por ser mi mayor soporte en esos momentos de estrés y vulnerabilidad.

A mis catedráticos

Por ser mis guías a lo largo de la carrera y en cada etapa de mi formación como profesional, por todas sus enseñanzas y conocimientos impartidos, así como por su crítica constructiva para la mejora de cada proyecto realizado.

A la Fundación Infantil Ronald McDonald

Por abrirme las puertas y permitirme realizar mi Proyecto de Graduación y EPS.

A la Coordinadora de Comunicación, Mariandré del Cid, por brindarme la oportunidad de colaborar con la institución, por su asistencia y por sus valiosos aportes para el desarrollo de este proyecto.

A la anfitriona de voluntariado, Alejandra Lemus, por su participación y por su orientación dentro de las actividades de voluntariado.



Contenido

Presentación	11
Introducción	13
Siglarío	15

Capítulo 1 Introducción

Antecedentes	18
Definición e identificación del problema	22
Justificación del problema	23
Trascendencia	23
Incidencia	24
Factibilidad	24
Objetivos del proyecto	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25

Capítulo 2 Perfiles

Perfil del cliente	28
Perfil del grupo objetivo	47

Capítulo 3 Planeación Operativa

Flujograma del proceso creativo	54
Cronograma del proceso creativo	59
Previsión de insumos y costos	61

Capítulo 4 Marco Teórico

Dimensión Social y Ética	68
Dimensión Funcional y Estética	84

Capítulo 5 Definición Creativa

<i>Brief</i>	94
Recopilación de referentes visuales	97
Estrategia de aplicación de la pieza de diseño	100
<i>Insight</i>	102
Definición de concepto creativo	106
Premisas de diseño	110
Códigos visuales	113

Capítulo 6 Producción Gráfica

Previsualización	120
Piezas de diseño y secciones principales	121
Nivel 1 de visualización	124
Nivel 2 de visualización	139
Nivel 3 de visualización	153
Fundamentación de propuesta final	165
Vista preliminar de la pieza gráfica	169
Lineamientos para puesta en práctica	193
Presupuesto	201
Cotizaciones	203

Capítulo 7 Síntesis del Proceso

Lecciones aprendidas	208
Conclusiones	210
Recomendaciones	212

Glosario	213
-----------------------	-----

Referencias	216
--------------------------	-----

Anexos	226
---------------------	-----

Índice de figuras	256
--------------------------------	-----

Índice de tablas	263
-------------------------------	-----



Presentación

Este documento tiene la finalidad de presentar una propuesta de diseño para divulgar las actividades de voluntariado que ofrece la Fundación Infantil Ronald McDonald de Guatemala.

El proyecto de graduación buscó solucionar la percepción de los guatemaltecos acerca de los beneficios del voluntariado que realiza la fundación. De igual forma, presenta una propuesta concreta que permita mejorarlos. Con esta propuesta se implementará una estrategia de comunicación que dé a conocer los objetivos y la metodología de trabajo de la institución, lo que permitirá un acercamiento con la población y, a la vez, mejorar la forma en que se percibe el tema de voluntariado.





Introducción

El voluntariado desempeña un papel esencial en la sociedad, ya que impulsa la solidaridad, el sentido de comunidad y el bienestar social. Mediante estas actividades, se fortalecen las relaciones entre las personas, se brinda apoyo a grupos en situación de vulnerabilidad y se fomentan valores fundamentales como la empatía y la colaboración. Al mismo tiempo, esta labor favorece el crecimiento personal de quienes participan, porque genera beneficios significativos tanto en el ámbito individual como en el colectivo.

En países como Guatemala, donde sectores como la salud pública, la educación, la infraestructura y el desarrollo social no reciben la atención necesaria por parte del Estado, el voluntariado ha cumplido una función crucial en la mejora notable de la calidad de vida de las comunidades más vulnerables del país, mediante diversas iniciativas y proyectos que favorecen el desarrollo sostenible.

No obstante, captar y mantener el interés de los voluntarios resulta un desafío constante para sostener estos proyectos. Factores como la competencia entre organizaciones, la diversidad de causas existentes y, en ocasiones, un limitado alcance en la difusión de las oportunidades de voluntariado disponibles suelen dificultar el proceso.

Ante esta realidad, el presente proyecto de graduación propone desarrollar una campaña de comunicación estratégica destinada a promover el voluntariado de la Fundación Infantil Ronald McDonald, destacando los retos que afrontan y el impacto positivo que tiene tanto en los voluntarios involucrados como en la organización misma, fortaleciendo su capacidad para cumplir con su misión de mejorar la salud y el bienestar de niños enfermos y el de sus familias mediante sus programas.

Siglarario

AEF: Asociación Española de Fundaciones.

CEI: Centro de Estudios e Innovación, Diseño y Marketing

CMYK: Cyan, Magenta, Yellow, Key

ENCOVI: Encuesta Nacional de Condiciones de Vida

ENEI: Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos

GO: Grupo objetivo

ICEFI: Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales.

IDH: Índice de Desarrollo Humano

IRS: Internal Revenue Service (Servicio de Impuestos Internos)

FIRM: Fundación Infantil Ronald McDonald

LATAM: Latinoamérica

ONG: Organización no Gubernamental

PDNU: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

PIB: Producto Interno Bruto

RGB: Red, Green, Blue

RMHC: Ronald McDonald House Charities.

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

TDS: Toast Design Services

UNICAR: Unidad de Cirugía Cardiovascular de Guatemala.

UNICEF: En español, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

WGI: World Giving Index

YMCA: Young Men's Christian Association

Capítulo 1

Introducción

-
- © Antecedentes del problema de comunicación
 - © Definición e identificación del problema
 - © Justificación del problema
 - © Objetivos del proyecto



Antecedentes del problema de comunicación visual

De acuerdo con datos del Banco Mundial, Guatemala ha tenido un crecimiento económico durante la última década, con un Producto Interno Bruto -PIB- de \$ 104,4 mil millones en 2023, lo que lo cataloga como la mayor economía de Centroamérica.¹ No obstante, esto contrasta con las disparidades que existen, hoy en día, en los indicadores de desarrollo económico, acceso a los servicios de salud, y resultados de salud.

Se estima que Guatemala tiene uno de los índices más elevados de pobreza y desigualdad en América Latina y el Caribe, donde más del 50% de la población vive en condiciones de pobreza,² del cual un 16% vive en pobreza extrema y el 39% restante en pobreza no extrema³, y donde las poblaciones infantil, rural e indígena son las más afectadas. Por otro lado, el último informe de *Desarrollo Humano* del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas -PDNU- señala que Guatemala posee en la actualidad un Índice de Desarrollo Humano -IDH- de 0.629, uno de más bajos a nivel Centroamérica, superando a Honduras por apenas 5 décimas.⁴ Este índice está compuesto por tres indicadores clave: educación, salud y nivel de vida. y, mientras más se acerca a Uno, mayor es el desarrollo humano del país o territorio referido.

1 Grupo Banco Mundial, *Guatemala Panorama general*. Acceso el 10 de octubre de 2024, <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala>

2 Renos Vakis, Jamele Rigolini y Leonardo Lucchetti, *Overview: Left Behind: Chronic Poverty in Latin America and the Caribbean*, Washington DC: The World Bank, 2015. Acceso el 29 de noviembre de 2024, https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/chronic_poverty_overview.pdf

3 Complementando con datos estadísticos de la ENCOVI 2023.

4 PNUD. *Informe sobre Desarrollo Humano 2023-24. Salir del estancamiento: Reimaginar la cooperación en un mundo polarizado*. Nueva York. 2024. Acceso el 25 de agosto de 2024, <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2023-24>

Las desigualdades sociales en Guatemala se agudizaron después de décadas de conflicto armado interno en el país, en donde las estructuras sociales tradicionales quedaron fragmentadas y el Estado ha sido incapaz de invertir en infraestructura social y mejorar las condiciones de vida locales.⁵ Como resultado, las brechas entre las poblaciones urbanas y rurales crecieron de manera considerable, dejando a los últimos en una situación más desfavorable que antes.

Durante las últimas décadas, han surgido diversos programas e iniciativas implementados por organizaciones sin fines de lucro y organismos internacionales destinados a combatir la pobreza y solucionar los problemas de carácter social; programas entre los cuales se encuentra el trabajo voluntario.

Según cifras del World Giving Index -WGI-,⁶ Guatemala, en la actualidad ocupa el puesto número 72 del *ranking* mundial de países más generosos con un índice de 39, colocándose en el puesto número 6 de 10 de países latinoamericanos encuestados,⁷ superado por otros países como Honduras (45), Panamá (42) e inclusive Costa Rica (42). Estos valores se obtienen a partir de las mediciones de tres indicadores clave como: ayudar a un extraño, dinero donado a una caridad y tiempo de voluntariado en una organización.⁸

5 Judy de Jesús González. *El voluntariado universitario: un aporte al desarrollo comunitario a través de programas y proyectos en el departamento de Guatemala*. Tesis de licenciatura, Escuela de Trabajo Social. Guatemala: USAC, 2003. Acceso el 5 de agosto de 2024, http://www.repositorio.usac.edu.gt/10104/1/15_1197.pdf

6 Reporte anual realizado por la organización Charity Aid Foundation, que emplea datos recabados por la agencia Gallup, en donde se clasifican 140 países en el mundo de acuerdo con su nivel de caridad.

7 Norma Galafassi, *Worldwide and LATAM GIVING in 2023 (part 2)*. in2action. Acceso el 17 de agosto de 2024, <https://in2action.net/en/how-giving-worked-in-the-world-and-latam-in-2023-part-2/>

8 Charities Aid Foundation, *World Giving index 2023: Global Trends in Generosity*, (Reino Unido, 2023). Acceso el 17 de agosto de 2024, <https://www.cafonline.org/docs/default-source/updated-pdfs-for-the-new-website/world-giving-index-2023.pdf>

Reportes anteriores de la WGI indican que, durante el período 2010-2014, Guatemala estuvo entre los primeros lugares de países en Latinoamérica y el Caribe que más contribuyeron con el área de voluntariado,⁹ cuya tasa promedio de participación superó el 35%, su punto más alto fue en 2014 con un puntaje de 40%, y se colocó en el puesto 25 dentro del *ranking* mundial. Actualmente, el promedio de tiempo de voluntariado se mantiene en un 33%, con una tendencia a la baja.

Algunas de las ONG presentes en Guatemala ofrecen oportunidades de voluntariado donde las personas particulares pueden acompañar a pacientes pediátricos internados y sus familias. Sin embargo, la mayoría de estos programas están limitados a centros de salud privados asociados a las mencionadas organizaciones.

En el caso de la Fundación Infantil Ronald McDonald (FIRM), se ofrecen oportunidades de voluntariado de dinámica individual y grupal (corporativa) para apoyar a las familias que acuden a los hospitales públicos y viven su día a día entre los tratamientos médicos de sus hijos y su estadía en las Casas Ronald McDonald, donde les brindan un alivio mientras atraviesan momentos difíciles.

9 LATAM Consulting Group. *World giving Index: What is it and How is Latin America & Central America*. Última modificación 22 de agosto de 2015. Acceso el 17 de agosto de 2024, <https://www.latam-consulting.com/2015/08/world-giving-index-what-it-is-and-how.html>

El 98% de la población que se hospeda en las Casas Ronald McDonald proviene de departamentos como Alta Verapaz, Escuintla, Jutiapa, Jalapa, San Marcos, Chimaltenango y Quetzaltenango,¹⁰ de los cuales, por lo menos, 4 poseen tasas de pobreza total que superan el 50%, según datos de la Encuesta Nacional de Condiciones de VIDA -ENCOVI- del año 2023.

El voluntariado de FIRM se describe como: «un espacio donde personas externas visitan FIRM y acompañan a los huéspedes en sus procesos por medio de diferentes actividades, impulsa al servicio social, a través de una buena causa, servir a niños enfermos y sus familias».¹¹

Se estima que este programa beneficia cada año a más 3,400 de niños y a sus familias,¹² incluyendo a aquellos que, aunque no se hospedan en las casas Ronald, forman parte del grupo objetivo principal de la institución ya que se trata de pacientes pediátricos que acuden a las consultas externas o que están internados en las distintas áreas de pediatría de los centros asistenciales públicos para recibir sus respectivos tratamientos médicos.

10 FIRM; Departamento de Comunicación. *Memoria de Labores 2022*, (Guatemala: FIRM, 2023).
Versión en PDF.

11 Alejandra Lemus (Asistente de voluntariado FIRM), comunicación con la autora, 6 de mayo, 2024.

12 Según datos del programa.

Definición e identificación del problema

La institución cuenta con un departamento de comunicación que se encarga de publicar, por medio de sus redes sociales, anuncios y actualizaciones acerca de las actividades que se realizan en las Casas Ronald McDonald. Sin embargo, por cuestiones administrativas, solamente hay una persona a cargo de todo el contenido gráfico y el presupuesto asignado es ajustado. Debido a lo descrito con anterioridad, no ha sido posible darle prioridad a la difusión de información clave que la fundación desea dar a conocer o promover, como lo es el programa de voluntariado. Por lo mismo, la fundación carece en la actualidad de una estrategia de comunicación adecuada para promover el voluntariado de forma masiva, que cuente con los medios y la información relevante para atraer y reclutar a nuevos candidatos, sean personas particulares o empresas, debido a que la información que se publica en sus plataformas respecto del voluntariado es muy general o está desactualizada.

La falta de una estrategia de comunicación oportuna ha provocado que gran parte de la población guatemalteca desconozca la existencia de este voluntariado; por consiguiente, el programa ha tenido que apoyarse sobre todo en la participación de los grupos que colaboran de manera continua con la fundación, o bien, mediante el 'boca a boca' por parte de personas que ya han participado.





Justificación del proyecto

Trascendencia

El diseño de material multimedia informativo favorecerá que más personas conozcan, a fondo, la labor de la fundación, permitirá generar sensibilización respecto de la situación actual de las familias beneficiarias y ayudará a comprender la importancia de participar en un voluntariado, de igual forma, complementando el proceso de reclutamiento de nuevos voluntarios.

Sin una estrategia de comunicación efectiva, el programa podría pasar totalmente desapercibido y ser opacado por la competencia, además de correr el riesgo de no retener a sus participantes. En el caso del voluntariado corporativo, dependería solo de sus colaboradores actuales si no se logra atraer nuevos voluntarios.

A largo plazo, el proyecto permitirá a la fundación aumentar su notoriedad dentro de la población guatemalteca. Además, propiciará la formación de más alianzas con otras instituciones o empresas socialmente responsables que estén dispuestas a colaborar con la fundación, ya sea en forma de capital humano o por medio de donaciones.

Incidencia

Debido a la divulgación deficiente de sus servicios, a muchas personas les genera confusión el verdadero propósito de la Fundación Ronald McDonald y la relación que guarda con McDonald's, además se desconoce que cuenta con un programa de voluntariado en el que pueden participar personas individuales y empresas.

Con la implementación de una adecuada estrategia de comunicación se busca informar acerca del voluntariado que ofrece la institución y sus beneficios, divulgar historias de impacto de los voluntarios y despertar el interés en las personas, sobre todo en los jóvenes.

Por otro lado, se promueve el voluntariado corporativo como una práctica de Responsabilidad Social Empresarial, que aporta diversas ventajas y beneficios para las empresas, estas podrían interesarse en participar en el voluntariado y realizar actividades que promuevan un entorno laboral favorable, en el que se generen conexiones emocionales entre sus empleados y la causa a la que apoyarán.

Factibilidad

La fundación confirmó que cuenta con los fondos para financiar el proyecto y pautarlo de ser necesario. Además, que se apoyará y guiará a la autora durante el registro de las actividades, así como durante el desarrollo de los contenidos, proporcionando retroalimentación en la elaboración de las piezas gráficas, y en la gestión de permisos para contar con la colaboración de los voluntarios participantes.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Apoyar a la Fundación Infantil Ronald McDonald en su labor de asistencia a familias de escasos recursos, con hijos hospitalizados, por medio del diseño de material divulgativo, para dar a conocer su programa de voluntariado y la captación de nuevos participantes o voluntarios.

Objetivos específicos

Objetivo específico de comunicación

Informar a la población guatemalteca respecto del programa de voluntariado de la Fundación Infantil Ronald McDonald, por medio de una estrategia de comunicación, mediante sus redes sociales institucionales Instagram y LinkedIn y medios impresos, con el fin de motivarlos a formar parte de las actividades de voluntariado.

Objetivo específico de diseño

Desarrollar material multimedia que documente las actividades de voluntariado de la fundación, permitiendo a los jóvenes descubrir, por medio de historias y testimonios, acerca de la necesidad de apoyar a las familias beneficiarias, y motivarlos a formar parte del voluntariado.

Objetivo metodológico

Investigar lo relacionado con los tipos de material gráfico que se adecúen a una campaña divulgativa para captación de voluntarios o para un bien social en general, así como, los medios de difusión más eficientes.

Capítulo 2

Perfiles

-
- © Perfil del cliente
 - © Perfil del grupo objetivo



Perfil del cliente

Institución



Manteniendo a las familias cerca

Figura 1. Isologotipo horizontal FIRM Guatemala con tagline.

Fuente: <https://www.lookmagazine.com/2017/04/23/casa-ronald-mcdonald/>

Fundación Infantil Ronald McDonald -FIRM- Guatemala

Dirección

9ª avenida 5-51, zona 11, ciudad de Guatemala.

Teléfono

(+502) 2472-1361

Correo electrónico

fundacion.rm@firm.org.gt

Sitio web: <https://www.firmguatemala.org/>

Facebook: <https://www.facebook.com/fundacionronald.gt/>

Instagram: [@fundacionronald.gt](https://www.instagram.com/fundacionronald.gt/)

Institución sin fines de lucro dedicada a la asistencia de familias con hijos enfermos que acuden a tratamientos en los hospitales de la capital, brindándoles alojamiento sin costo, con todas las comodidades, con el fin de que las familias se mantengan unidas durante momentos críticos.



Características del sector social: Labor Social

En Guatemala, hay pocos refugios y lugares sin costo donde los familiares de pacientes internados en instituciones públicas puedan alojarse durante la noche mientras sus seres queridos están hospitalizados para recibir atención médica.

Cuando son remitidos desde los centros de salud regionales y departamentales, los familiares a menudo se enfrentan con esta situación debido a la inexistencia de espacios apropiados en los hospitales, en los que puedan permanecer a la espera del desarrollo de los procedimientos médicos a los que serán sometidos sus familiares. Al carecer de los recursos económicos suficientes, para costear un lugar temporal donde hospedarse, se ven forzados a estar en las cercanías del hospital en todo momento, durmiendo a la intemperie sobre cartones y con solo una sábana como protección.¹³

Los hospitales nacionales Roosevelt y San Juan de Dios, por su parte, cuentan cada uno con un hogar temporal propio que proporciona servicios básicos a las familias de los pacientes que lo requieran, según sus antecedentes socioeconómicos. Sin embargo, estos espacios son relativamente pequeños y cuentan con un limitado número de habitaciones y camas,¹⁴ capacidad que muchas veces llega a ser insuficiente debido a la gran afluencia de pacientes que el hospital recibe diariamente.

Las familias que logran hospedarse son referidas por parte de los Departamentos de Trabajo Social de los hospitales, donde se encargan de verificar los antecedentes socioeconómicos, médico sociales y legales¹⁵ de los pacientes y determinar si son aptos para remitirse a estos hogares temporales.

13 Prensa Libre. *Estas son las carencias que se enfrentan pacientes de hospitales públicos del país*. Última modificación 30 de agosto de 2019. Acceso 15 de marzo de 2024, <https://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala-ciudades/estas-son-las-carencias-a-las-que-se-enfrentan-pacientes-de-hospitales-publicos-del-pais/>

14 Edith González, *El hogar temporal del Roosevelt a estudio*, *Diario La Hora*, 13 de septiembre de 2008. Acceso el 7 de agosto de 2024, <https://hemeroteca.lahora.gt/el-hogar-temporal-del-roosevelt-a-estudio/>

15 Elizabeth Florián, *Protocolos de atención que aplica el profesional de Trabajo Social en el campo de la salud pública*, (Guatemala: USAC, 2019), 12, <https://ls3.usac.edu.gt/trabajosocial/iiets/Pub201904.pdf>

Organigrama

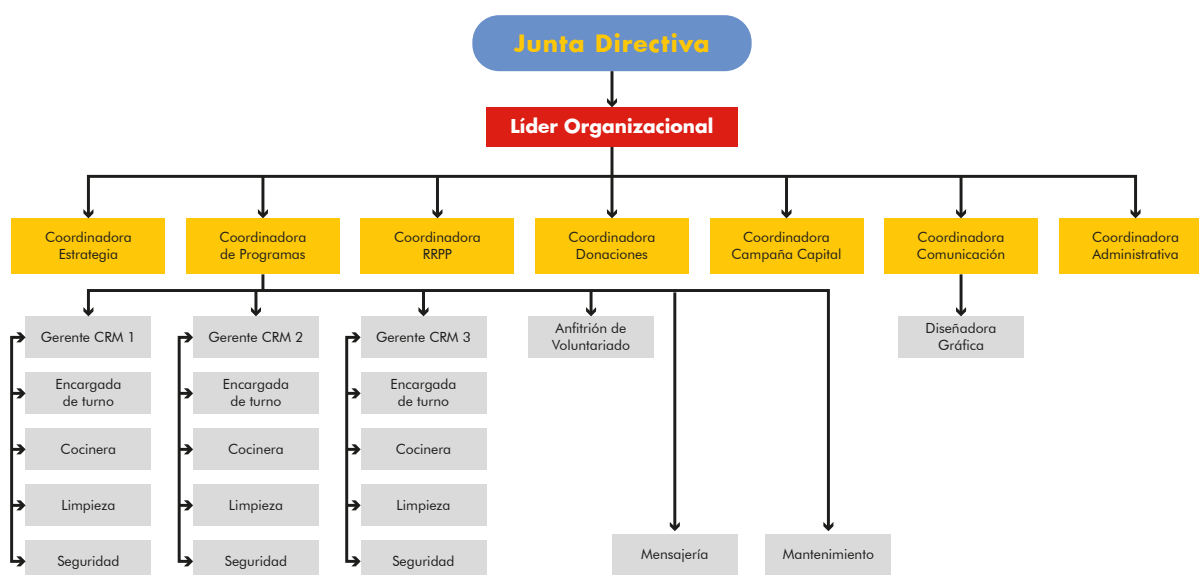


Figura 2. Propuesta de rediseño del organigrama de FIRM Guatemala. Elaboración propia.
(Ver anexo 1)

Departamento y descripción

Se contó con la colaboración del Departamento de Comunicación y Mercadeo de la fundación, en donde se gestiona todo lo relacionado con las comunicaciones internas y externas de la institución, y que además actúa como el área responsable de diseño gráfico y *Community Management*.

La coordinadora, Mariandré del Cid, es la única persona a cargo de este departamento y es quien se ocupa de las gestiones citadas con anterioridad.

Asimismo, se contó con la contribución de la anfitriona del programa de voluntariado, quien se encargó de proveer a la autora con información pertinente respecto del tema, la calendarización de actividades, y asesoramiento extra en el contenido utilizado en los materiales trabajados.

Información general



Figura 3. Primera casa Ronald McDonald fundada en Estados Unidos.
Fotografía en sitio web Ronald McDonald house Charities Idaho,
<https://www.rmhcidaho.org/how-the-rmhc-started/>

Historia de la institución

«Todo empezó con una niña que se enfrentaba a una enfermedad y una familia que necesitaba estar cerca de su hija y del hospital. Así empezó la primera Casa Ronald McDonald. Kim Hill tenía tan solo 3 años cuando fue diagnosticada con leucemia. Su mamá Fran Hill y su papá Fred Hill un reconocido jugador de fútbol americano de los Philadelphia Eagles. Su vida cambió de la noche a la mañana, él junto a su esposa se encontraban durmiendo en las sillas de los pasillos del hospital.

A su alrededor, los Hill vieron que otros padres sufrían la misma situación. Muchos de ellos habían recorrido largas distancias para traer a sus hijos al hospital, y en muchos casos, no disponían del dinero necesario para cubrir los gastos de desplazamiento, alojamiento y alimentación.

Sin embargo, era indispensable que los niños estuvieran cerca de sus padres para poder recuperarse. La lucha de una familia por permanecer cerca de su hija mientras recibía tratamientos médicos, inspiró a un médico, a un equipo de fútbol, a una comunidad y a McDonald's, a crear y construir la primera Casa Ronald McDonald en Filadelfia en 1974».¹⁶

A la fecha existen 380 Casas Ronald McDonald en 64 países y regiones.¹⁷

16 FIRM. *Historia*. 2020. Acceso el 16 de febrero de 2023, <https://fundacionronald.org/quienes-somos/historia/>

17 Wikipedia, *Organizaciones benéficas de la Casa Ronald McDonald*. Última actualización: 20 de enero de 2026. Acceso el 31 de enero de 2026, https://en.wikipedia.org/wiki/Ronald_McDonald_House_Charities

“ *Luego de haber perdido a mi bebé, entré en una depresión, no quería trabajar, pero poco a poco me voy levantando y **es cuando mi mamá me habla que existen estas casas de Ronald McDonald en el mundo** y a ella le encantaría que las trajéramos.* ”

Liza Cofiño

Fundación Infantil Ronald McDonald Guatemala

En Guatemala, la Fundación Infantil Ronald McDonald se estableció por iniciativa de doña Yolanda Fernández de Cofiño(+), entonces presidenta de McDonald's Mesoamérica. Cuando se enteró de la existencia de la organización en otros países y de la labor que realizan, 'Doña Yoli' convenció a su hija Liza para traer las Casas Ronald McDonald a Guatemala y utilizar su experiencia después de perder a un hijo por complicaciones de una enfermedad, como una forma de empatizar con otras madres guatemaltecas con hijos enfermos, así como la importancia de que las familias permanezcan juntas durante esos momentos de crisis. Posteriormente, Liza Cofiño logró adquirir los permisos requeridos y recibió capacitación en Estados Unidos para poder dirigir una organización sin fines de lucro.¹⁸

Para 2004, la fundación lograría constituirse oficialmente en Guatemala, y en el 2005 se inauguró la primera Casa Ronald McDonald del país.

En la actualidad, existen 4 Casas Ronald McDonald en Guatemala, ubicadas cerca de los mayores centros de referencia médica. Cada casa tiene la capacidad de albergar a 74 familias cada día. Estas personas son referidas de los hospitales públicos y de centros de salud, la mayoría originaria del interior de la República.¹⁹

18 Erivan Campos, *Liza Cofiño y la historia detrás de la Fundación Ronald McDonald*, Soy 502, 29 de diciembre de 2018. Acceso el 23 de febrero de 2024, <https://www.soy502.com/articulo/liza-cofino-convertir-dolor-ayuda-social-101024>

19 FIRM Guatemala, Departamento de Comunicación, *Memoria de Labores 2022*,

Filosofía de la institución

Misión

«Apoyar a que los niños de Guatemala se hospeden cerca del hospital para que reciban tratamiento médico y su familia participe en su cuidado y recuperación».²⁰

Visión

«Crear, buscar y apoyar programas que mejoren directamente la salud y el bienestar de los niños guatemaltecos y sus familias».²¹

Objetivos

La institución no cuenta con objetivos establecidos dentro de su filosofía; sin embargo, se proporcionó una lista provisional.

- «Crear una red de apoyo para niños enfermos y sus familias.
- Aliviar la carga emocional y financiera de niños enfermos y sus familias».²²

Valores

1. «Comprendemos y acompañamos a las familias que están pasando momentos difíciles con un hijo enfermo.
2. Nos enfocamos en las necesidades críticas de los niños guatemaltecos.
3. Celebramos la diversidad de nuestra gente y nuestros programas.
4. Valoramos nuestro legado por más de 40 años y ser parte de una red global.
5. Operamos con integridad, ética y transparencia».²³

20 FIRM. *Manteniendo a las familias cerca*. S. f. Acceso 2 de febrero de 2023 <https://www.firmguatemala.org/fp/vision>

21 FIRM. *Manteniendo a las familias cerca*.

22 Mariandré del Cid, conversación telefónica con la autora, 11 de agosto, 2023.

23 FIRM. *Manteniendo a las familias cerca*.

«Casa Ronald McDonald

Brindamos hospedaje a niños enfermos y sus familias para que puedan continuar con el tratamiento médico de sus hijos en un lugar seguro y cerca del hospital.

Muchas familias del interior del país viajan lejos de sus hogares en busca del tratamiento médico que sus hijos necesitan. Para un niño luchando contra una enfermedad, no hay mayor temor que estar lejos de sus padres; las Casas Ronald McDonald son un 'Hogar lejos del Hogar' que permite que las familias puedan estar unidas en momentos difíciles».²⁴

«Permitir que las familias se mantengan cerca

Las familias son más fuertes cuando están juntas, lo cual ayuda en el proceso de recuperación. Al quedarse en una Casa Ronald McDonald, los padres también pueden tener una comunicación directa con los doctores y trabajar en el tratamiento constantemente. Además, pueden enfocarse únicamente en la salud de su hijo, sin preocuparse por nada más».²⁵

«Permitir que los niños reciban el mejor tratamiento

Todos los padres buscan el mejor tratamiento médico para sus hijos. Las Casas están ubicadas a cortas distancias de los mejores hospitales y centros de salud de Guatemala para que las familias puedan hospedarse cerca, aliviando sus gastos económicos fuertemente».²⁶

«Servicios para familias

En nuestras casas le brindamos a las familias:

- Tres tiempos de comida caliente.
- Cuartos privados, baños, lavandería.
- Áreas de juegos, computadoras y recreación para los niños».²⁷

«Sala Familiar Ronald McDonald

Ubicada a solo 15 pasos de la Unidad de Cuidados Intensivos Pediátricos de UNICAR, esta sala brinda descanso a los padres mientras sus hijos son operados del corazón y/o permanecen en cuidados intensivos.²⁸

Ayuda a niños a sanar mejor

Estudios demuestran que la presencia de la familia en el hospital ayuda a niños a recuperarse más rápido. Además, estar cerca permite que los padres tengan mejor comunicación con los doctores y todo el equipo médico que está tratando a su hijo».²⁹

24 FIRM Guatemala. *Casa Ronald McDonald*. S.f. Acceso el 2 de febrero de 2023, <https://www.firmguatemala.org/fp/mchouse>

25 FIRM Guatemala. *Casa Ronald McDonald*.

26 FIRM Guatemala. *Casa Ronald McDonald*.

27 FIRM Guatemala, *Casa Ronald McDonald*.

28 FIRM Guatemala. *Sala Familiar Ronald McDonald*. Acceso el 2 de febrero de 2023, <https://www.firmguatemala.org/fp/mcfamily>

29 FIRM Guatemala. *Sala Familiar Ronald McDonald*.

«Servicios para familias

Nuestra Sala Familiar Ronald McDonald está abierta los 365 días del año. En esta las familias pueden encontrar:

- Un espacio para descansar.
- Área de cocina con microondas, comidas y bebidas.
- Sala para que los médicos puedan dar su diagnóstico y hablar con los padres en privado».³⁰

«Voluntariado

Los voluntarios juegan un papel indispensable dentro de la Fundación, nos ayudan a dar alegría y amor a niños y sus familias mientras se hospedan en Casa Ronald McDonald. Existen diferentes formas de ayudar y hacer una diferencia. Conoce quienes somos...»³¹

«Voluntariado Corporativo

Puede involucrarse con su empresa y realizar actividades que generen valor para las familias hospedadas en Casa Ronald McDonald. Por ejemplo: celebración de cumpleaños, participación en Carrito Hospitalario, Loncheras Nutritivas, etc».³²

«Carrito de hospitalidad

Con el objetivo de expandir la hospitalidad a las familias con niños que reciben tratamientos médicos, realizamos una visita semanal al Hospital Roosevelt y Hospital General San Juan de Dios, brindando apoyo a las madres y niños hospitalizados.

Por medio del Carrito de la Hospitalidad hacemos entrega de 150 kits con artículos de higiene personal y entretenimiento para los niños en ambos hospitales.

El kit incluye: shampoo, acondicionador, crema para cabello, pasta de dientes, cepillo de dientes, papel higiénico, toallas sanitarias, pañales, jabón, agua pura, libro para colorear o juguete para los niños».³³

«Loncheras Nutritivas

Una vez al mes preparamos y entregamos 200 Loncheras Nutritivas en cada visita, con el apoyo de voluntarios para que los padres puedan comer mientras esperan a que sus hijos sean atendidos y reciban el tratamiento médico que necesitan en las diferentes áreas de pediatría del Hospital Roosevelt.

La lonchera incluye: una botella de agua, un pan con frijol, 2 frutas de temporada y una servilleta».³⁴

³⁰ FIRM Guatemala. *Sala Familiar*.

³¹ FIRM Guatemala. *Sé un Voluntario*. (Presentación PowerPoint, FIRM, 8 de agosto, 2023).

³² FIRM Guatemala. *Sé un Voluntario*.

³³ FIRM Guatemala. *Carrito de la hospitalidad*. S. f. Acceso 2 de febrero de 2023, <https://www.firmguatemala.org/fp/mcmobile>

³⁴ FIRM Guatemala. *Loncheras nutritivas*. S. f. Acceso 26 de febrero de 2025, <https://www.firmguatemala.org/fp/grants>

**«Voluntariado Individual**

Comparte una tarde con los niños de Casa Ronald. Puedes unirte a una actividad ya calendarizada por la persona de voluntariado o venir a compartir haciendo algo que te guste. Ejemplo: manualidades, cuentacuentos, tomar fotos, pintar, cantar, corte de pelo, etc. ¡Existen muchas formas de ayudar!»³⁵

«Voluntariado a Distancia

Regala un peluche decorado por ti para darle la bienvenida a los niños que se hospedan en Casa Ronald McDonald. Puedes hacer esta actividad con familia y amigos.

Cada kit incluye:

5 peluches + 1 kit de manualidades

+ 5 tarjetas de bienvenida

Donación: Q350»³⁶

«VolunChef

Es una experiencia en la cual los voluntarios podrán donar su tiempo preparando un tiempo de comida y servirlo a las familias de Casa Ronald. Puedes donar los ingredientes o ayudar a preparar los alimentos. ¡Nuestras familias aprecian mucho la comida casera!»³⁷

³⁵ FIRM Guatemala. *Sé un voluntario.*

³⁶ FIRM Guatemala. *Sé un voluntario.*

³⁷ FIRM Guatemala. *Sé un voluntario.*

Cobertura

Desde su apertura, la fundación ha logrado atender y beneficiar a más de 70,000 niños junto con sus familias (más de 3,000 niños al año) a través de diversos programas. Gracias a las Casas Ronald McDonald, se han llegado a hospedar hasta más de 26,000 familias³⁸ y servido más de 690,000 platos de comida a la fecha.³⁹

Las 3 principales Casas Ronald se ubican en las zonas 1 y 11 de la ciudad capital y, más recientemente, una nueva sede en Cobán, Alta Verapaz, ubicada a un costado del Hospital Regional.

Beneficiarios de la institución

Niños y niñas de 0 a 18 años que reciben tratamiento en los principales hospitales públicos y unidades médicas especializadas del país, acompañados de sus padres, o tutores legales en su defecto.

De acuerdo con datos que maneja la institución, las familias beneficiarias provienen, en su mayoría, de las regiones norte, nor y suroccidente del país; de departamentos como Jutiapa, Escuintla, San Marcos, Jalapa, Alta Verapaz, Chimaltenango y Quetzaltenango, entre otros.⁴⁰

38 FIRM Guatemala. *Sé un Voluntario*..

39 FIRM Guatemala. *Lo que hacemos*. Casa Ronald McDonald. S. f. Acceso el 26 de abril de 2023, https://fundacionronald.org.gt/lo_que_hacemos/casa-ronald-mcdonald/

40 FIRM; Departamento de Comunicación. *Memoria de Labores 2022*.

Fuentes de financiamiento

En la actualidad, la fundación depende mayoritariamente de los fondos recaudados en eventos como el **"McDía Feliz"** y la **"Carrera Familiar McDonald's"**, mismos que McDonald's organiza cada año como parte de su compromiso de **Compañero Fundador de Misión de RMHC**. Asimismo, por medio de eventos de recaudación realizados en alianza con varias empresas e instituciones, en donde las ventas y ganancias generadas se destinan a la causa de la fundación.

Su otra fuente de ingresos son las donaciones que personas particulares y empresas realizan directamente con ellos. Sin embargo, la recaudación por este medio se ha visto afectada por la inadecuada divulgación de las formas en que se puede apoyar a la fundación, por lo que, en este aspecto, solamente quienes ya los conocen siguen dando su apoyo.

INGRESOS 2022



Figura 4. Listado de origen de ingresos anuales de FIRM Guatemala. Fuente: Memoria de Labores FIRM 2023.

Antecedentes gráficos

Identidad institucional



Figura 5. Isologotipo FIRM Guatemala, extraído de sitio web oficial <https://fundacionronald.org.gt>



Figura 6. Isologotipo vertical FIRM Guatemala, «fanpage de FIRM Guatemala de Facebook», <https://www.facebook.com/fundacionronald.gt>

Tipografías

Raleway

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thin
ExtraLight
Light
Regular
Medium
Semibold
Bold
ExtraBold
Black

Futura Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 7. Tipografías institucionales de Ronald McDonald House Charities y sus distintas sucursales a nivel mundial. Fuente: *RMHC Brand Style and Guide* (2019), 13.

Paleta de colores institucionales

«El color tiene un atractivo emocional y la paleta de color de RMHC está diseñada para evocar sentimiento de calor humano, comodidad, esperanza y amabilidad. Estos colores deben utilizarse para crear cualquier elemento promocional para resaltar el estilo de la marca».⁴¹

RMHC Blue

For Printing:

CMYK 63, 38, 0, 0

PANTONE 660 U *(uncoated paper)*

PANTONE 2129 C *(coated paper)*

For Digital Use:

RGB 72, 114, 174

HEX #4872AE

White

For Printing:

CMYK 0, 0, 0, 0

For Digital Use:

RGB 255, 255, 255

HEX #FFFFFF

Dark Gray

For Printing:

CMYK 57, 51, 57, 23

PANTONE Black 7

For Digital Use:

RGB 102, 102, 102

HEX #666666

Yellow

For Printing:

CMYK 0, 23, 93, 0

PANTONE 115 U *(uncoated paper)*

PANTONE 123 C *(coated paper)*

For Digital Use:

RGB 255, 200, 41

HEX #FFC829

Light Gray

For Printing:

CMYK 0, 0, 0, 20

PANTONE Cool Gray 2

For Digital Use:

RGB 204, 204, 204

HEX #CCCCCC

Darker Gray

For Printing:

CMYK 0, 0, 0, 90

For Digital Use:

RGB 51, 51, 51

HEX #333333

Red

For Printing:

CMYK 5, 97, 100, 0

PANTONE 485

For Digital Use:

RGB 218, 26, 0

HEX #DA1A00

Figura 8. Paleta de colores institucionales de Ronald McDonald House Charities,
Fuente: *RMHC Brand Style and Guide* (2022), 12.

⁴¹ RMHC, *RMHC Brand & Style Guide, version 8.0* (2022). Acceso el 22 de febrero de 2023, https://rmhcmaine.org/wp-content/uploads/2022/11/RMHC_BrandingGuidelines_8-Oct2022.pdf

Descripción

Los materiales que se producen se destinan principalmente para difusión en redes sociales, en donde se muestra escasamente la labor de la fundación.⁴² Tanto en publicaciones como en documentos digitales, predomina el uso de fotografías enfocadas en las familias beneficiadas y colaboradores de la fundación, evitando el uso de ilustraciones infantiles y toda imagen asociada con McDonald's o con Ronald McDonald directamente, salvo que sean para eventos donde colaboran ambas organizaciones, según lo estipula la guía de marca.⁴³

Para eventos en los que se asocian con marcas y otras entidades, se emplea una línea gráfica única y los respectivos logotipos de las empresas aliadas (ver figuras 15 al 19).

Redes sociales

● Facebook



Figura 9. Perfil de Facebook de Fundación Infantil Ronald McDonald Guatemala, <https://www.facebook.com/fundacionronald.gt>

42 Mariandré del Cid, correo electrónico a la autora, 22 de febrero de 2023.

43 RMHC, *RMCH Brand & Style Guide*, P. 10.

● Instagram

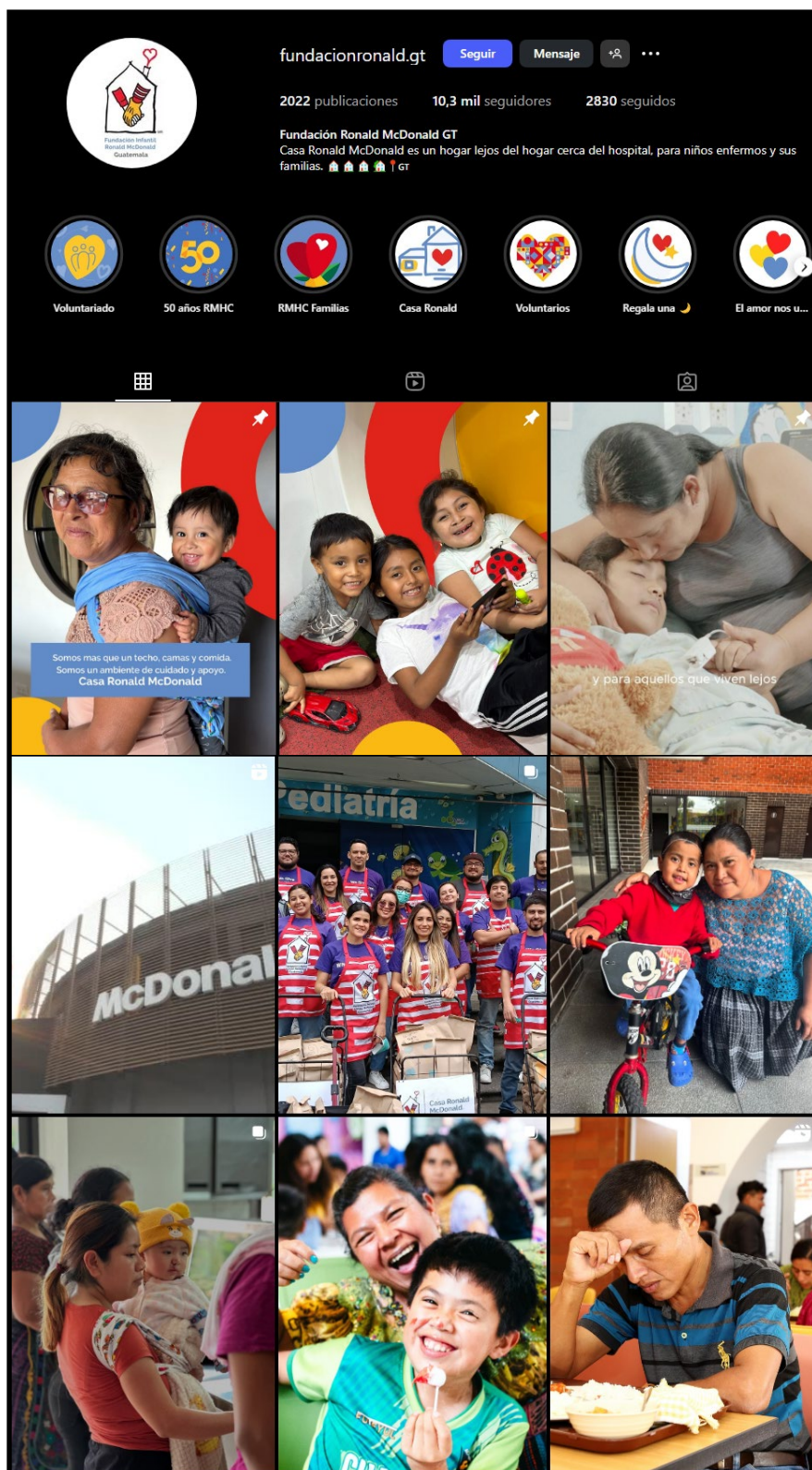


Figura 10. Perfil de Instagram de Fundación infantil Ronald McDonald Guatemala,
<https://www.instagram.com/fundacionronald.gt>

● Sitio web

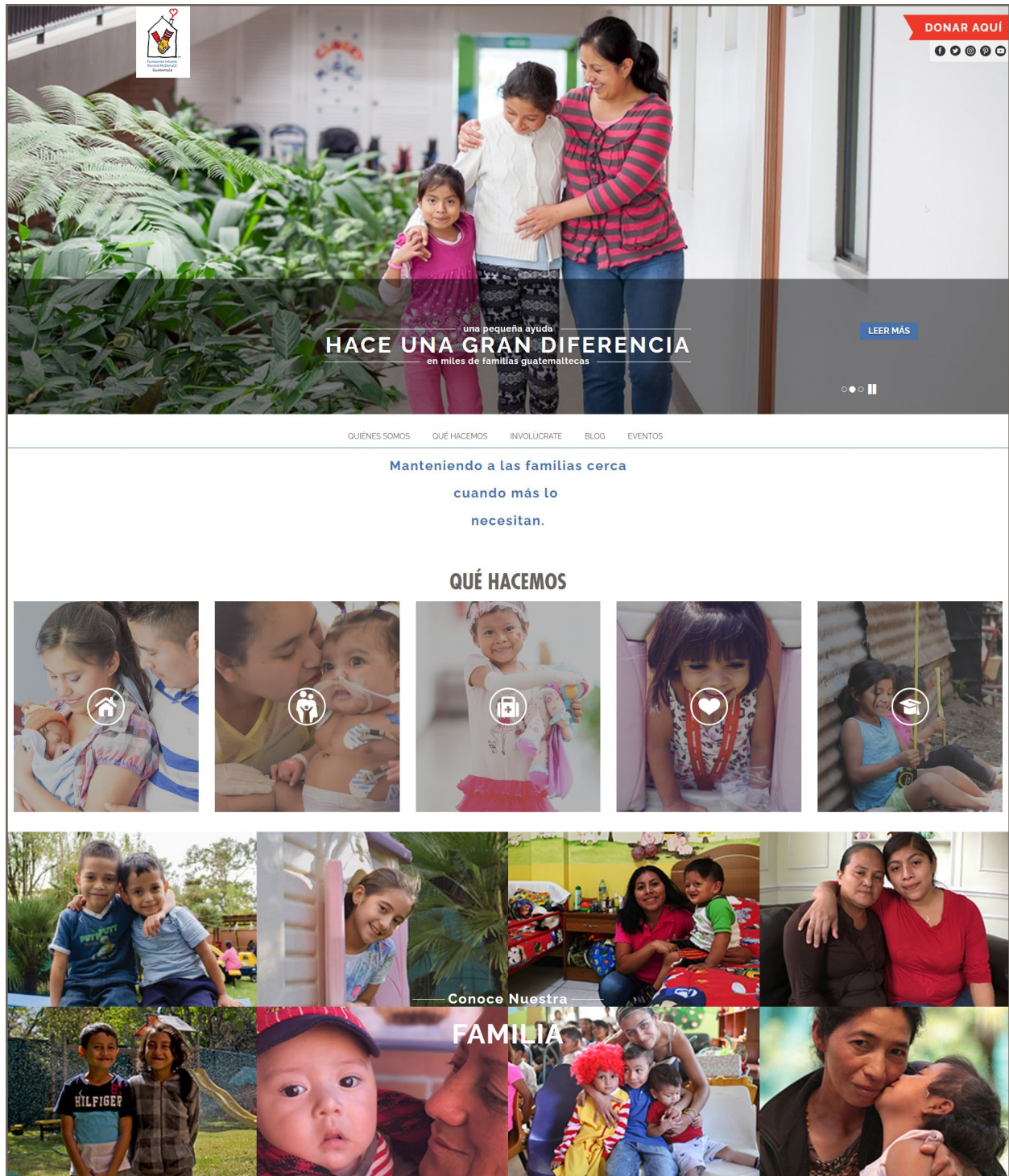


Figura 11. Captura de pantalla de *Landing Page* oficial de Fundación Infantil Ronald McDonald, <https://www.firmguatemala.org>

● Material digital



Figura 12. Ejemplo de línea gráfica para material de apoyo dirigido a aspirantes a voluntarios. Elaborado por FIRM Guatemala.



Figuras 13 y 14. Línea gráfica para publicaciones de Facebook e Instagram con el hashtag #amorencadarincon, <https://www.instagram.com/p/CzlmHtprLys/>



Figura 15. Grilla de publicaciones del evento de recaudación "Summer Family Fest" edición 2024, <https://www.facebook.com/fundacionronald.gt/posts/pfbidokWKRYgc1riPe6XfjAyF2qGX8Y56UaZNZnDbhB61C6H8oePRKZJ9cq1WRBvAzhzEZL>



Figuras 16-19. Publicaciones de Facebook para evento "Endulza tu corazón", en asociación con varias empresas, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=841296138032691&set=pb.100064569378529.-2207520000>

- Material impreso



Figura 20. Diseño de diploma para participantes de voluntariado para rellenar e imprimir, dimensiones 11" x 8". Fuente: FIRM Guatemala



Figura 21. Referencias gráficas de insertos para las alcancías de donaciones ubicadas en los restaurantes McDonald's. Elaborado por Mariandré del Cid.

Perfil del grupo objetivo

Variables del grupo objetivo

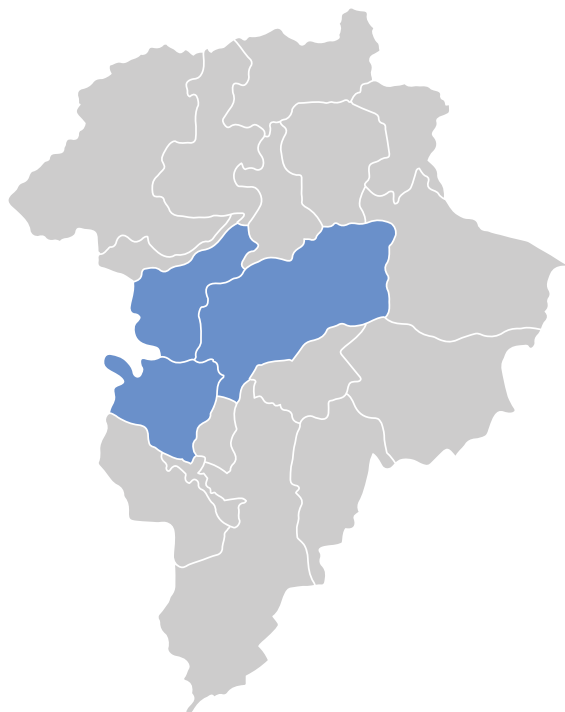


Figura 23. Mapa del departamento de Guatemala, se resalta la ciudad capital y los municipios de Mixco y Villa Nueva, donde reside el grupo objetivo. Elaboración propia,

Características geográficas

País

Guatemala

Departamento

Guatemala, área Metropolitana

Ciudad

Guatemala

Idioma

Español (oficial)

Densidad poblacional

150 personas por km² ⁴⁴

Superficie total

su extensión es de 228 km², con el 56.27% correspondiente al tejido urbano.⁴⁵

⁴⁴ INE, «Información Estadística con Enfoque de Género y Pueblos a Nivel Municipal, XII Censo de Población y VII de Vivienda 2018», acceso el 16 de octubre de 2024, <https://www.ine.gob.gt/ine/wp-content/uploads/2022/07/Republica-de-Guatemala.pdf>

⁴⁵ INE, *Información estadística con enfoque de género*.

El grupo objetivo reside esencialmente en las áreas urbanas de algunas de las principales jurisdicciones del departamento de Guatemala, como la Ciudad de Guatemala, sus distintas zonas y los municipios colindantes de Mixco y Villa Nueva.

Características sociodemográficas

Género

Hombres y mujeres

Tipo de familia

Nuclear

Edad

18-35 años

Nivel de escolaridad

Superior (cursando actualmente o estudios completos)

Estado civil

Solteros, casados con o sin hijos

Ocupación

Estudiantes universitarios, profesionales

Grupo étnico

N/A

Función y responsabilidad familiar

Hijo(a), padre o madre

Idioma dominante

Español, inglés (complementario)

Características socioeconómicas

Nivel socioeconómico: media baja, media, media alta.

Ingresos familiares: mayores a Q5,000, llegando hasta los Q17,000 (ver anexo 10, gráfica 8).

El grupo objetivo está compuesto por jóvenes adultos de entre 18 y 35 años, que asisten o han asistido a la universidad, ya sea pública o privada. Algunos que continúan con sus estudios dependen económicamente de sus progenitores para financiarlos, aunque existe un grupo que trabaja medio tiempo para contribuir con los gastos familiares. Un grupo determinado labora en *call centers* o en empresas donde se exige un nivel adecuado de inglés, así como en empresas que implementan políticas de Responsabilidad Social Empresarial -RSE-.⁴⁶

La mayoría del público objetivo continúa residiendo en el hogar parental, mientras que el resto arrenda una propiedad, como un apartamento (ver anexo 10, gráfica 9). Disponen de uno o dos vehículos propios como medio de transporte; además, cuentan con acceso a diversos servicios, incluyendo Internet residencial, televisión por cable y planes de telefonía móvil tanto de prepago como de pospago.

⁴⁶ La RSE se define como la contribución que una organización o empresa brinda a una comunidad o entorno en los ámbitos social, ambiental y económico. Esta es de carácter voluntario y no busca beneficios propios para la empresa.

Características psicográficas

El GO busca mantenerse al tanto de tendencias, noticias, temas de su interés, o simplemente para mantenerse en comunicación constante con otros. Su cultura visual se ve influenciada por lo que ven en Internet, especialmente de contenido multimedia como películas, series, y tienen gusto por contenido en otros idiomas, como el inglés.

Los valores de cada grupo suelen ser variados, pero coinciden en aspectos como la **tolerancia, responsabilidad, tendencia al cambio, familia, socializar** y vivir grandes experiencias junto a sus seres queridos o amigos cercanos,⁴⁷ valores imprescindibles en la hora de practicar voluntariado de cualquier tipo (social, comunitario, ambiental, etc.). Son personas muy empáticas a las que les gusta convivir con niños pequeños.

Perfil conductual

Los participantes más jóvenes son habituales usuarios de las redes sociales y consumidores de contenido en línea, Facebook, Instagram y TikTok son sus plataformas favoritas y canales de diversión. Por otro lado, los expertos emplean LinkedIn (red social de uso profesional) para cuestiones vinculadas con su entorno laboral.

Por su parte, WhatsApp se establece como la aplicación de mensajería instantánea preferida, tanto entre los jóvenes, como entre los adultos de edad avanzada (ver anexo 10, gráfica 13).

La herramienta que utilizan con más frecuencia es el smartphone, debido a que les permite realizar una amplia variedad de tareas y gestiones de manera sencilla. En segundo lugar, se encuentran las laptops, que se usan sobre todo, para fines académicos y laborales (ver anexo 10, gráfica 12).

⁴⁷ ICEMD. *Estudio 6 generaciones de la era digital*. Diciembre de 2017. Acceso el 24 de marzo de 2023, https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Relación entre grupo objetivo y la institución

Frecuencia de visita presencial

Regular

Frecuencia de visita digital

Baja

Servicios más utilizados

Visitas guiadas, eventos de recaudación, patrocinio de cuartos, o donaciones

El grupo objetivo expresa conocer acerca de las Casas Ronald McDonald mediante anuncios televisivos, por medio de las redes sociales, o por el boca a boca. Una minoría tiene conocimiento de la fundación por intermedio de sus centros de estudio o empresas, por lo que ha contribuido con ellos por lo menos una vez. Sin embargo, no todos están familiarizados con la filosofía de la fundación y su propósito real, además de desconocer de qué formas se puede apoyar a su causa (ver anexo 10, gráficas 18-21).

Más de algún participante ha tenido experiencia previa en voluntariados gracias a otras ONG, o realizado donaciones a las mismas, por lo que tienen predisposición de ayudar y comprometerse a una buena causa cuando hace falta. (ver anexo 10, gráficas 16 y 17).



Mapa de empatía

Hombres y mujeres de 18 a 35 años, candidatos a voluntarios residentes de la ciudad de Guatemala y de algunos municipios aledaños.



Qué ven

Buscan contenido tanto de carácter informativo como de entretenimiento, navega en las redes sociales, les gusta ver videos musicales y películas en servicios de *streaming*.



Qué piensan y sienten

Consideran que el esfuerzo y trabajo duro son necesarios para salir adelante, siendo algunos padres de familia buscan el bienestar y procuran un mejor futuro para sus hijos.



Qué dicen y hacen

Son muy expresivos y no temen decir lo que piensan y sienten, buscan ser y hacer felices a quienes más les importan. Poseen valores familiares importantes tales como: humildad, responsabilidad, amabilidad, respeto, tolerancia.



Esfuerzos

Sin importar que ellos no tengan una fortuna, gustan de donar y aportar para quienes lo necesitan. Trabajan en equipo para alcanzar sus metas y propósitos en la vida.



Qué oyen

Está al tanto del acontecer nacional y los acontecimientos actuales, escucha noticias, opiniones de sus amigos, familiares más cercanos. Suele escuchar también a figuras de influencia en redes o en televisión.



Resultados

Sienten la satisfacción de haber sido de utilidad y de haber ayudado a otros. Logran sentirse bien consigo mismos. Pasan momentos agradables en familia y con amigos.

Capítulo 3

Planeación Operativa

-
- © Flujograma del proceso creativo
 - © Cronograma del proceso creativo
 - © Previsión de insumos y costos



Flujograma del proceso creativo

INICIO

Campaña de divulgación para promover el programa de voluntariado de la Fundación Infantil Ronald McDonald y la captación de nuevos voluntarios

**Las horas de trabajo que se presentan son un estimado, el tiempo real empleado puede variar.*

01 Sesión Inicial de Proceso Creativo

Establecer comunicación con la institución con la que se trabajará el proyecto de graduación.

Comunicar resultados del diagnóstico realizado y las actividades que proceden dentro del EPS.

Confirmar el tipo de proyecto a realizar, discutir y definir posibles materiales y medios a implementar.

Insumos

Internet, celular, computadora, hojas o cuaderno para notas

Tiempos

Visita a la institución: 1 hora
Definición de proyecto: 6 horas
Investigación adicional: 9 horas

Total

16 horas - 2 días

02 Definición Creativa

Detección de Insight.

Investigación de técnicas creativas.

Buscar referentes visuales.

Crear un *moodboard*.

Insumos

Internet, computadora, librería, Pinterest, Adobe CC

Tiempos*

Insight: 10 h
Técnicas creativas: 24 h
Investigación de referentes: 30 h
Diagramación de moodboard: 5 h

Total*

69 horas - 9 días

03 Proceso de conceptualización

Selección de técnicas creativas (3 técnicas).

Definición de conceptos creativos (1 por técnica).

Validación de conceptualización.

Selección de mejor concepto creativo.

Selección de premisas de diseño.

Insumos

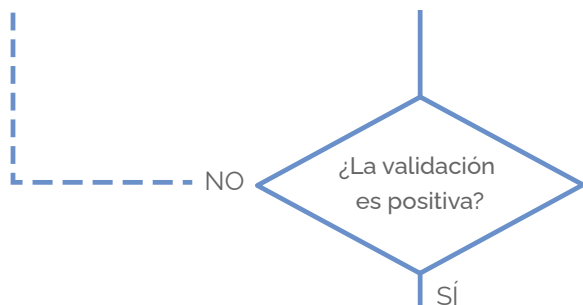
Internet, computadora, sketchbook, lápices

Tiempo

Selección y aplicación de técnicas: 8 h
Definición de conceptos: 16 h
Selección de concepto y premisas: 17 h
Asesoría: 2 horas

Total

43 horas - 5 días



04 Proceso de Producción Gráfica

Previsualización: *Brief* y Estrategia

Elaboración de *brief* creativo.

Definición de tipos de contenido, número de piezas gráficas y dimensiones.

Insumos

Internet, computadora, teléfono, sketchbook, hojas de papel, lápiz, Adobe CC, automóvil

Tiempo

Redacción de *brief*: 10 hrs
Llamada a jefe inmediato: 12 minutos
Definición de piezas: 6 hrs
Visita a fundación: 1 hora

Total

29 horas - 3 días

1er nivel de Visualización

Bocetaje a mano de piezas gráficas para publicaciones.
Bocetaje de portadas y layout para videos o reels.
Bocetaje de iconografía e ilustraciones para línea gráfica.
Borrador de guión literario para video promocional.

Insumos

Internet, computadora, sketchbook, artículos de dibujo técnico, crayones, Adobe CC, Office

Tiempo

Bocetaje manual de piezas: 142 h
Redacción inicial de guión: 7 h

Total

149 horas - 13 días

Validación 1: Autoevaluación

Aplicación de instrumento para autoevaluación.
Selección de mejores propuestas.

Insumos

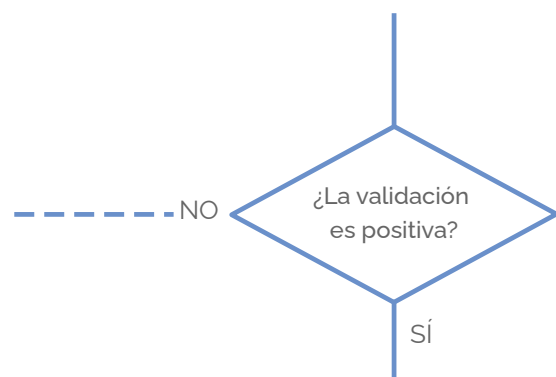
Internet, computadora, cuaderno, regla, lápices

Tiempo

Preparación de instrumento: 8 horas
Validación: 1 hora

Total

9 horas - 1 día



2do Nivel de visualización

Digitalización de propuestas (3 mejores).
 Digitalización de elementos gráficos.
 Borrador de script/Guión Técnico.
 Grabaciones iniciales de video.
 Toma de fotografías.
 Asesorías.

Insumos

Internet, computadora, Adobe CC, cámara, Celular

Tiempo

Bocetaje digital: 211 hrs
 Redacción de guión: 16 hrs
 Grabaciones y sesiones de fotos: 3 hrs
 Asesorías: 1 hora

Total

231 horas - 58 días

Validación 2: Profesionales DG

Elaboración de instrumentos de validación como formularios de Google.
 Validación con diseñadores.
 Recopilación de resultados para aplicar correcciones.

Insumos

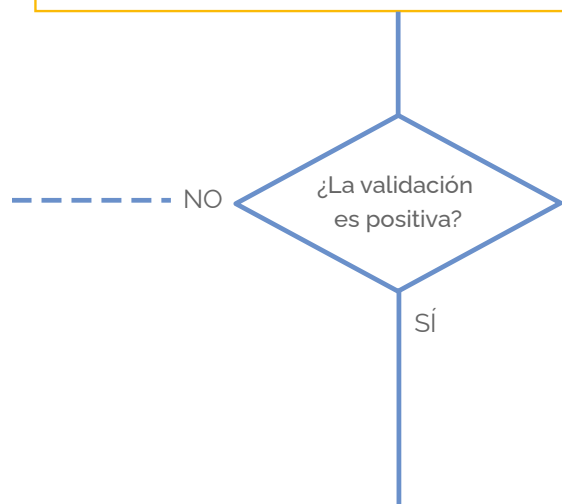
Internet, computadora, celular, herramientas de Google

Tiempo

Preparación de instrumentos: 12 hrs
 Contacto con diseñadores: 15 minutos
 Proceso de validación: 8 hrs
 Recopilación y análisis de resultados de validación: 2 hrs

Total

37 horas - 4 días



3er Nivel de Visualización

Aplicación de cambios sugeridos en validación pasada.

Diseño de piezas adicionales según requerimientos del cliente.

Grabaciones y sesiones de foto adicionales.

Edición de video promocional.

Insumos

Internet, computadora, laptop, celular, Adobe CC, software Filmora, cámara,

Tiempo

Aplicación de cambios: 160 hrs
Grabaciones y sesiones de foto: 15 h
Diseño de piezas adicionales: 440 h

Total

615 horas - 76 días

Validación 3: Grupo Objetivo

Contacto con el GO para realizar validaciones.

Elaboración de instrumento(s) de validación.

Validación con grupo objetivo.

Recopilación de resultados obtenidos de ambas validaciones.

Insumos

Internet, computadora, herramientas de Google, celular, WhatsApp

Tiempo

Elaboración de instrumento(s): 16 h
Validaciones: 9 h
Recopilación de resultados: 20 mins

Total

25 horas - 4 días

05 Tabulación de resultados

Tabulación de resultados obtenidos de las validaciones.

Análisis e interpretación de datos.

Elaboración de gráficas para cada proceso de validación.

Insumos

Computadora, Internet, herramientas de Google (Forms, Spreadsheets), Adobe CC

Tiempo

Interpretación de datos: 1 h
Tabulación de resultados: 1.27 h
Graficar datos: 3 horas

Total

5 horas - 1 día

06 Detalles Preliminares

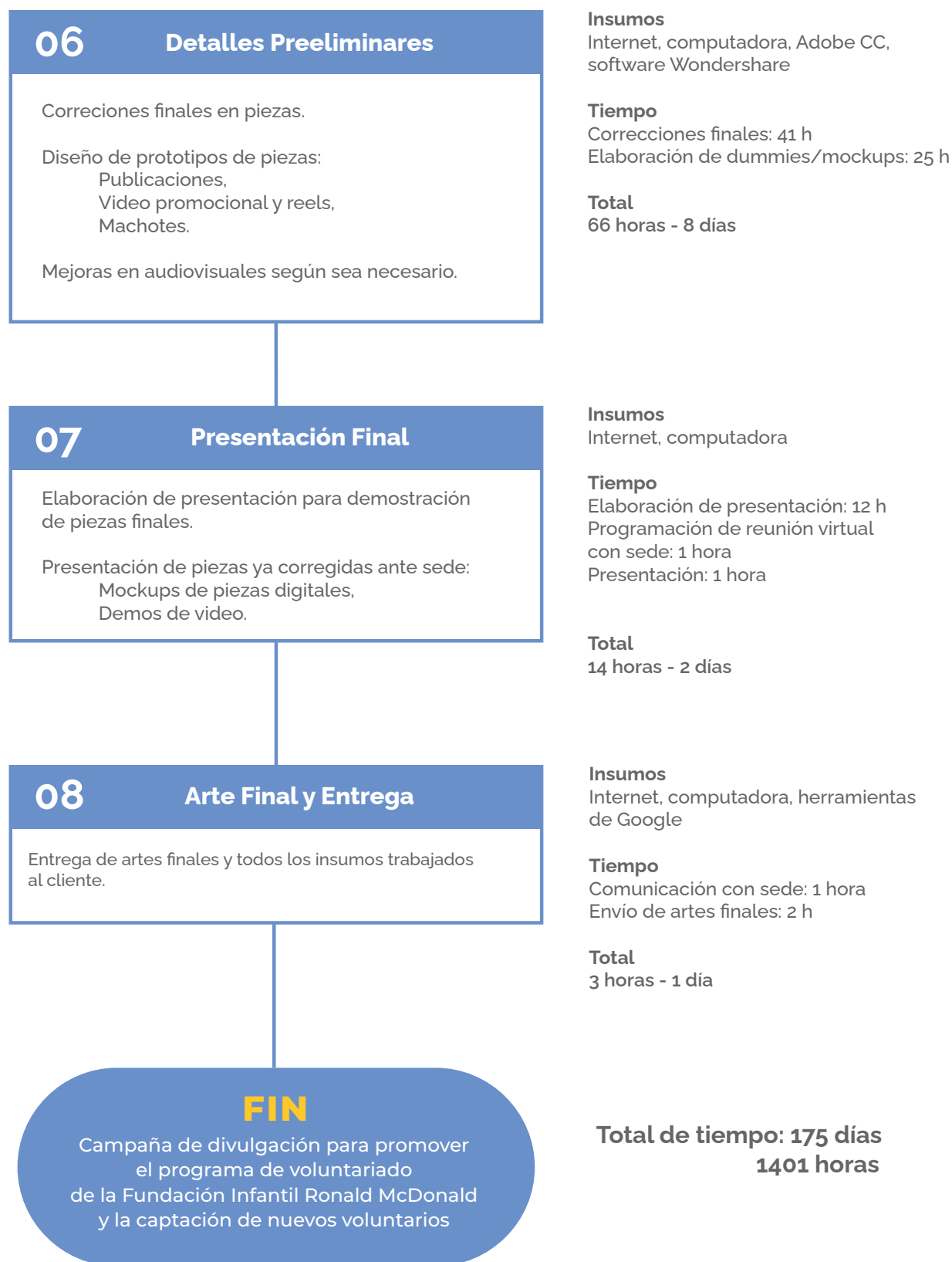


Figura 22. Flujograma de proceso creativo.
Elaboración propia.

Cronograma del proceso creativo

	Agosto					Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre					
Actividad	29 jul - 2 ago	5 al 9	12 al 16	19 al 23	26 al 30	2 al 6	9 al 13	16 al 20	23 al 27	30 sep - 4 oct	7 al 11	14 al 18	21 al 25	28 oct - 1 nov	4 al 8	11 al 15	18 al 22	25 al 29	2 al 6	9 al 13	16 al 20	23 al 27	30 dic - 3 ene
<i>Sesión inicial con institución</i>																							
<i>Definición creativa</i>																							
<i>Conceptualización</i>																							
<i>Proceso de producción gráfica</i>																							
<i>Brief y estrategia</i>																							
Visualización nivel 1 Bocetaje manual																							
Validación 1: Autoevaluación																							
Visualización nivel 2 Bocetaje digital																							
Validación 2: Diseñadores																							
Visualización nivel 3 Detalles																							

Tabla 1. Cronograma de trabajo de proyecto, parte 1. Elaboración propia

Actividad	Enero					Febrero				Marzo				Abril				
	30 dic-3 ene	6 al 10	13 al 17	20 al 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	31 mar-4 abr	7 al 11	14 al 18	21 al 25	28 abr-2 may
04 Proceso de producción gráfica																		
Visualización nivel 3 Detalles																		
Validación 3: Grupo objetivo																		
05 Tabulación de resultados																		
06 Detalles preliminares																		
Asesorías finales																		
07 Presentación final																		
08 Artes finales y entrega																		

Actividad	Mayo				Junio				
	5 al 9	12 al 16	19 al 23	23 al 30	2 al 6	9 al 13	16 al 20	23 al 27	30 jun-4 ju
04 Proceso de producción gráfica									
Visualización nivel 3 Detalles									
Validación 3: Grupo objetivo									
05 Tabulación de resultados									
06 Detalles preliminares									
Asesorías finales									
07 Presentación final									
08 Artes finales y entrega									

Tabla 2. Cronograma de trabajo de proyecto, parte 2. Elaboración propia

Previsión de insumos y costos

Listado de insumos

Mobiliario

- Escritorio
- Silla ejecutiva

Equipo

- PC Desktop HP Pavillion
- Laptop HP
- Monitor LCD
- Mouse alámbrico Gamer XTech
- Notebook
- Audífonos
- iPad (Tableta gráfica)
- Impresora
- Modem Internet
- Cámara fotográfica
- Smartphone

Software y aplicaciones

- Adobe Creative Cloud
- Wondershare Filmora
- Software Libre WPS
- Navegador Opera
- Google Suite
- WhatsApp
- Youtube
- Pinterest
- Dribbble

Librería

- Resma de hojas carta CHAMEX
- Resmas de hojas de papel periódico
- Cuadernos de notas
- Sketchbook
- Lápices de dibujo
- Borrador
- Regla

Transporte

- Vehículo propio

Recursos humanos

- Coordinadora de Comunicación y Anfitriona de voluntariado FIRM
- Asesor Metodológico
- Asesor Gráfico
- Tercer asesor

Cálculo de costos

Energía eléctrica

$$\frac{\text{Costo promedio mensual (Q340.13)}}{\text{Hora x días}} = \frac{340.13}{24 \times 30} \quad \text{Costo por hora} = \mathbf{Q0.47}$$

Internet residencial

$$\frac{\text{Costo promedio mensual (Q225.00*)}}{\text{Hora x días}} = \frac{225}{24 \times 30} \quad \text{Costo por hora} = \mathbf{Q0.31}$$

*Costo basado en tarifa de Internet establecida por la empresa Tigo para plan de 100 megas.

Software de diseño

Licencia Adobe CC estudiantes

$$\frac{\text{Costo mensual (Q 154.96* /12 meses)}}{\text{Hora x días}} = \frac{1,859.52}{24 \times 30} \quad \text{Costo por hora} = \mathbf{Q2.58}$$

Licencia Wondershare Filmora

$$\frac{\text{Costo anual promedio (Q 347.23*)}}{\text{Horas x días}} = \frac{347.23}{24 \times 30} \quad \text{Costo por hora} = \mathbf{Q 0.48}$$

*Precios sujetos a tipo de cambio dólar-quetzal.

Gasolina

Galón Súper - Costo Promedio (10 meses)
Q 29.85

Fuente: Costo calculado a partir de monitoreos oficiales del Ministerio de Energía y Minas, 2024.

Insumos de librería			
Sketchbook	Q28.00		
Cuaderno de líneas	= Q6.00		
Hojas de papel	Q27.50		
Lápices de dibujo	Q7.70 c/u		
Borrador	Q15.50		
Regla 30 cm	Q6.50		
Lápices de colores	= Q35.00		
			Costo total = Q.126.20

Depreciación de equipo

Fórmula

$$\frac{\text{Valor de inversión}}{\text{Valor de depreciación fiscal}}$$

HP Pavilion Gaming Desktop		
<u>Valor de inversión (2022): Q 6,499.00</u> = 6,499.00 x 33% = Q 2,144.67 Vida útil según legislación fiscal (33%)⁴⁸ Q 6,499.00 - 2,144.67 = Q 4,354.33		
Costo 2023: Q4,354.33 = 4,354.33 x 33% = Q 1,436.92 Depreciación 2023 (33%) Q 4,354.33 - 1,436.92 = Q 2,917.41		
Costo 2024: Q 2,917.41 = 2,917.41 x 33% = Q 962.75 Depreciación 2024 (33%) Q2,917.41 - 962.75 = Q1,954.66		
$\frac{2,917.41}{24 \times 30} = \mathbf{Q\ 4.05}$		Costo/hora

⁴⁸ Gustavo Jurado Duarte. *Depreciación Financiera y depreciación Contable Fiscal*. Clase Magistral, Universidad de San Carlos de Guatemala, marzo 2020. Acceso 6 de noviembre de 2023.

Mouse alámbrico XTECH		
<u>Valor de inversión (2023): Q 99.00</u> Vida útil según legislación fiscal (33%)	=	99.00 x 33% = Q 33
Q 99.00 - 33 = Q 66.33		
Costo 2024: Q66.33 Depreciación 2024 (33%)	=	66.33 x 33% = Q 22.11
Q66.33 - 22.11 = Q 42.22		
Costo 2025: Q42.22 Depreciación 2025 (33%)	=	42.22 x 33% = Q13.93
42.22 - 13.93 = Q28.29	=	$\frac{28.29}{24 \times 30}$ = Q 0.04 Costo por Hora

Monitor ASUS 23.8"		
<u>Valor de inversión (2022): Q 1,459.00</u> Vida útil según legislación fiscal (33%)	=	1,459.00 x 33% = Q 481.47
Q 1,459.00 - 481.47 = Q 977.53		
Costo 2023: Q 977.53 Depreciación 2023 (33%)	=	977.53 x 33% = Q 322.58
Q 977.53 - 322.58 = Q 654.95		
Costo 2024: Q 654.95 Depreciación 2024 (33%)	=	654.95 x 33% = Q 216.13
Q 654.95 - 216.13 = Q 438.82	=	$\frac{438.82}{24 \times 30}$ = Q 0.61 Costo/hora

Smartphone Motorola g⁹ Play

Valor de inversión (2019): Q 1,499.00	=	1,499 x 33%	= Q 494.67
Vida útil según legislación fiscal (33%)			
Q 1,499 - 494.67 = Q 1,004.33			
Costo 2020: Q 1,004.33	=	1,044.33 x 33%	= 344.63
Depreciación 2020 (33%)			
Q 1,044.33 - 344.63 = Q 699.70			
Costo 2021: Q 699.70	=	699.70 x 33%	= Q 230.90
Depreciación 2021 (33%)			
Q 699.70 - 230.90 = Q 468.80	=	$\frac{468.80}{24 \times 30}$	= Q 0.65 Costo/hora

Hyundai Creta 2023

Valor de inversión (2023): Q 225,000.00	=	225,000 x 20%	= Q 45,000
Vida útil según legislación fiscal (20%)			
Q225,000 - 45,000 = Q180,000			
Costo 2024: Q180,000	=	180,000 x 20%	= Q36,000
Depreciación anual 20%			
Q180,000 - 36,000 = Q144,000	=	144,000 x 20%	= Q28,800
Costo 2025: Q144,000			
Depreciación anual 20%			
144,000 - 28,800 = Q115,200	=	$\frac{115,200}{24 \times 30}$	= Q 160 Costo/hora

Capítulo 4

Marco Teórico

-
- © Dimensión social y ética
 - © Dimensión estética y funcional



Dimensión social y ética

Voluntariado

Definición y concepto

El voluntariado se define como un colectivo de personas que participan de manera desinteresada en actividades que benefician a un sector vulnerable de la sociedad, y que no buscan recibir beneficio económico alguno.

Thompson y Toro⁴⁹ señalan que la idea perfecta de voluntariado no tiene una única interpretación universal. Esto se debe a que hay diferentes tipos de voluntariado, cada uno moldeado por su entorno específico, sus objetivos y las maneras en que se lleva a cabo. Además, las motivaciones de quienes participan en estas actividades son diversas, influenciadas por factores personales e individuales, tanto internos como externos.

Es posible identificar al menos cinco características claves sobre la naturaleza del voluntariado actual de entre las diversas definiciones existentes, las cuales Monferrer (citada en Tallarico y Berti⁵⁰) refiere a continuación:

- **Gratuidad:** no buscan recibir remuneración, compensación o gratificación monetaria o material a cambio de prestar un servicio social.
- **Organizada:** el voluntariado no se considera como trabajo de una sola persona, sino de un grupo de personas, donde las actividades se realizan de forma ordenada y bajo la dirección de otros, como forma de orientar al voluntario en su labor y promover el trabajo en equipo.

49 Andrés Thompson y Olga Lucía Toro. *El voluntariado social en América Latina. Tendencias, influencias, espacios y lecciones aprendidas*. Revista Sociedad Civil. N.º 9, México: 1999. Pág. 2. Acceso el 3 de agosto de 2023, <https://www.lasociedadcivil.org/doc/el-voluntariado-social-en-america-latina-tendencias-influencias-espacios-y-lecciones-aprendidas/>

50 Gabi Tallarico y Hugo Berti. *El voluntariado*. 2005. Acceso el 17 de agosto de 2023, https://www.academia.edu/19658349/El_voluntariado

- **A favor de una comunidad:** se refiere al espacio donde se desarrollan las actividades de voluntariado, ya sea local (comunidad), o dentro de un contexto más amplio (sociedad).
- **Libre:** las personas participan por voluntad propia y no por coacción. Puede haber estímulos externos que los incentiven a formar parte del voluntariado, pero nunca se busca forzar a nadie.
- **Solidaridad:** «colaboración mutua entre personas, sobre todo en casos de necesidad o de situaciones difíciles»,⁵¹ donde varias personas, generalmente extraños, buscan el bienestar del prójimo.

Historia del voluntariado

Los primeros indicios del voluntariado como actividad de asistencia humanitaria se encuentran en Gran Bretaña de los siglos XII y XIII, en donde al menos 500 hospitales eran operados por voluntarios.⁵²

El término “voluntario”, derivado del francés *Volunteer*, fue acuñado alrededor del siglo XVII, aunque este era utilizado principalmente dentro del ámbito militar.

Entre el siglo XIX y principios del XX, a raíz de diversos conflictos armados, surgieron los primeros modelos de voluntariado organizado en apoyo a los soldados y a los civiles afectados, lo que propició al establecimiento de algunas de las organizaciones humanitarias más reconocidas a nivel global tales como: La Cruz Roja Internacional, YMCA (Young Men's Christian Association, o Asociación Cristiana de Jóvenes), El Ejército de Salvación, entre otros.

⁵¹ UNHCR ACNUR, *Solidaridad: significado y ejemplos con los refugiados*. 6 de diciembre del 2018. Acceso el 17 de agosto de 2023, <https://eacnur.org/es/blog/solidaridad-significado-y-ejemplos>

⁵² VCLA.NET. *Una breve historia del voluntariado*, 8 de junio de 2019. Acceso el 29 de noviembre del 2023, <https://vcla.net/a-short-history-of-volunteering/>

Voluntariado en Latinoamérica

En Latinoamérica, el concepto de voluntariado surgió desde la época colonial, posterior a la independencia de los países, aunque, según Teixidó y Chavarri⁵³ existen registros sobre actividades de carácter solidario que se daban entre habitantes de pueblos precolombinos, lo que daría a entender que el trabajo voluntario es mucho más antiguo de lo que se creía.

Durante el siglo XIX, con el surgimiento de diversas organizaciones benéficas influenciadas por las iglesias, se dieron también prácticas de voluntariado social de carácter privado en hospicios, orfanatos, asilos, hogares de ancianos, entre otros.⁵⁴

Sin embargo, la mayoría de estas asociaciones no tenían un fin dirigido a un bien público, sino que era visto como una forma de «apaciguar la conciencia de gentes adineradas a través de la caridad». Es decir, lo hacían estrictamente por moral religiosa.

En oposición a estas prácticas elitistas, a mediados del siglo XX, comenzarían a aparecer los primeros movimientos de voluntariado social con un enfoque más secular y alejados de las concepciones tradicionalistas que se acostumbraban.⁵⁵

Entre las décadas de 1960 y 1980, el voluntariado resurgió como un movimiento de transformación social ante la necesidad de mejora de las condiciones de vida de las poblaciones marginadas con participación de la sociedad civil, todo esto en medio de fuertes represiones políticas y regímenes dictatoriales.

Esta forma de voluntariado, catalogado como «voluntariado alternativo» dio paso a las conocidas Organizaciones no Gubernamentales -ONG-, de las cuales surgen diversos programas de voluntariado orientados a temas sociales tales como salud, educación, combate a la pobreza, medio ambiente, derechos humanos, etc., los cuales siguen funcionando en la actualidad.

53 Soledad Teixidó y Reinalina Chavarri. *La acción filantrópica como un elemento de la responsabilidad social: el caso chileno*. Santiago: PROhumana 2015. Acceso 23 de agosto de 2024, <https://prohumana.cl/wp-content/uploads/2015/06/Accion-Filantropica.pdf>

54 Hugo Cabrera Segura. *Voluntariado en América Latina, Entre el presente y el futuro*. Revista Española del Tercer Sector (18): 189-218. Madrid: mayo 2011. Acceso 14 de agosto de 2024, https://accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/18_o.pdf

55 Leilah Landim y Andrés Thompson. *Organizaciones no gubernamentales y filantropía en América Latina: una visión general*. Voluntas: Revista Internacional de Organizaciones Voluntarias y Sin Fines de Lucro. 1997;8(4):337-350. <https://www.jstor.org/stable/27927584ilalah>

Tipos de voluntariado

Según el artículo 6 de la *Ley 45/2015, de Voluntariado* en España, se identifican diez áreas en las que la mayoría de ONG, locales e internacionales, suelen realizar labores de voluntariado, altruismo y solidaridad. A continuación, se transcriben textualmente dichos tipos de voluntariado.

- **Social:** se trabaja con personas que sufren o están en riesgo de exclusión social (niños, inmigrantes, adultos mayores, mujeres, minorías étnicas, etc.) para mejorar su calidad de vida y hacer valer sus derechos.
- **Cooperación Internacional:** programas y actividades de desarrollo de acción humanitaria en regiones o países receptores donde exista una situación de necesidad humanitaria y emergencias.
- **Ambiental:** se enfoca en el cuidado del medio ambiente, la conservación de los espacios naturales, así como la protección de los recursos naturales y los animales.
- **Cultural:** protege el derecho a la cultura y la inclusión de todos los individuos, la promoción y defensa de la identidad cultural, la protección del legado cultural y la participación en la vida cultural de la comunidad.
- **Deportivo:** fomenta el desarrollo de las prácticas deportivas en cualquiera de sus manifestaciones, incluyendo las enfocadas en personas con discapacidad, con el objetivo de promover su inclusión social.
- **Educativo:** actividades extraescolares que contribuyen a compensar desigualdades existentes en la educación entre los alumnos por problemas sociales, personales o económicos, a través de programas de aprendizaje-servicio que refuercen conocimientos.
- **Socio-sanitario:** actividades que promueven la salud, la prevención de enfermedades, y mejora de la calidad de vida de personas afectadas por una enfermedad al brindarles acompañamiento físico, psicológico y social a ellos y a sus familias. Se realizan en centros asistenciales y otros establecimientos para el cuidado de la salud.

- **Ocio y tiempo libre:** son actividades educativas no formales que promueven el desarrollo personal y grupal, fomentando a su vez habilidades y competencias para la solidaridad e inclusión social.
- **Comunitario:** promueve la participación ciudadana en eventos encaminados al desarrollo y mejora de las condiciones de vida de una comunidad.
- **Protección civil:** se actúa en respuesta ante situaciones de emergencia, sean catástrofes, estados de calamidad o donde exista riesgo, garantizando la protección y asistencia a los ciudadanos afectados.
- **Voluntariado Corporativo:** conocido también como Voluntariado Empresarial, son actividades promovidas por una empresa en las que sus empleados donan su tiempo y habilidades en servicio de una comunidad.⁵⁶
- **Voluntariado Universitario:** iniciativas estudiantiles enfocadas en acciones que benefician a las comunidades, buscando fortalecer la sensibilidad social y ciudadana de los estudiantes ante las problemáticas actuales de las comunidades vulnerables.⁵⁷
- **Voluntariado Digital:** se ayuda a una comunidad que no tiene acceso a la tecnología, a quienes se les enseña a desarrollar habilidades que les permita realizar tareas a través de medios digitales y logren familiarizarse con los mismos.⁵⁸

56 Paloma Lemonche Fernández, *Voluntariado Corporativo: Un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad*, Madrid: Forética, 2011. Acceso el 31 de agosto de 2024, <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2018/10/voluntariado-corporativo.-un-puente-de-colaboracion-entre-la-empresa-y-la-sociedad.pdf>

57 Ricardo Gaete Quezada. *El voluntariado universitario como ámbito de aprendizaje servicio y emprendimiento social: un estudio de caso*. *Última Década* 23 No. 43. P. 235–60, Santiago: 2015. Acceso el 30 de agosto de 2024, <https://doi.org/10.4067/s0718-22362015000200009>

58 Junta de Andalucía. *Tipos de voluntariado*. S.f. Acceso el 7 de agosto de 2024, <https://www.juntadeandalucia.es/temas/participacion/voluntariado/tipos.html>

Organización y funciones del voluntariado

Dependiendo del tipo de institución y su ámbito de actuación, serán las funciones y tareas que se manejan tanto dentro como fuera de la organización, mismas que incluyen el correcto funcionamiento de sus programas de voluntariado.

En el caso de las funciones de voluntariado, Ballesteros⁵⁹ las cataloga dentro de las funciones externas de una organización, las cuales están dirigidas directamente a los beneficiarios.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que incluye las funciones del voluntariado según su clasificación y finalidad.

	Autoayuda	Heteroayuda
Acogida	Dedicadas a la satisfacción de sus miembros. Están formadas por personas que tienen un problema o preocupación compartida. Quien ha pasado por circunstancias similares está en mejores condiciones para servir de receptor. Tarea fundamental de ayuda mutua.	Dedicadas a la satisfacción de las necesidades de los grupos más desfavorecidos. Apoyo a los colectivos objeto de su acción.
Información/ Orientación	Información sobre el problema y la orientación sobre como resolverlo. Publicaciones periódicas.	Realizan esta tarea de forma más generalista.
Apoyo	Como instrumento de rehabilitación. Como soporte familiar. Como soporte personal.	Como instrumento asistencial. Como subsidiario o cooperante de los servicios públicos.
Promoción y gestión de servicios	Se crean cuando no existen o carecen del mínimo de calidad exigible. Existen diferentes posturas: Los servicios son responsabilidad pública, por lo tanto, solo se debe señalar el problema. Creación y mantenimiento de servicios. Papel subsidiario o complementario.	Obtención de fondos. Responsables directos de la gestión de servicios. Similares planteamientos a las de autoayuda.

	Autoayuda	Heteroayuda
Mentalización de servicios	Cambio de actitudes ante los problemas. Publicaciones, conferencias Destacan su condición de personas. Desligar a los afectados de conceptos negativos.	Incremento de la solidaridad social. Incremento del voluntariado. Información y divulgación de aspectos preventivos.
Prevención	Presión ante las administraciones para la puesta en marcha de campañas preventivas.	Acciones de prevención más globales, aunque esporádicas
Control	Denuncia de situaciones inadecuadas que provocan empobrecimiento en la calidad de servicios. Participación: fomentar la participación de los usuarios en el funcionamiento y gestión de servicios sociales.	Preocupación por la calidad de los servicios. Participación de los usuarios.
Vindicación	Asegurar que se respeten los derechos. Mecanismos de presión.	Intentar cambios legislativos. Grupos de presión.
Formación	Presión ante las autoridades académicas. Formación de su personal.	Formación para terceros. Formación interna.
Promoción del voluntariado	Canalización de sus miembros hacia el voluntariado heterónomo.	Promoción y desarrollo de la solidaridad a través del voluntariado

Tabla 3. Funciones de las organizaciones de voluntariado hacia los beneficiarios.
Elaboración propia.

- 59 Vicente Ballesteros Alarcón. *Análisis descriptivo del voluntariado con personas mayores en la provincia de Granada*. Tesis doctoral, Departamento de Trabajo Social y Servicios Sociales de la Universidad de Granada. España: 2010. Acceso el 26 de mayo de 2024, <https://digibug.ugr.es/handle/10481/5580>

Fundación

Definición y concepto de fundación

De acuerdo a lo que indica Unquera, «la palabra **fundación** deriva del latín *fundatio*, con raíz en el verbo *fundo*, 'fundar' o poner los fundamentos, la cual procede a su vez de *fundies*, que significa fondo o fundamento».⁶⁰

Según lo que indica la *Guía Práctica* de funciones de la Asociación Española de Fundaciones: desde un punto de vista técnico-jurídico, una fundación puede definirse como una organización con personalidad jurídica privada, cuyo propósito es perseguir fines de interés general que beneficien a un grupo de personas, sin buscar lucro.⁶¹

Historia

Las fundaciones tienen sus raíces en la antigua Roma, y cuya bases fueron las prácticas caritativas y de beneficencia de la mano de grupos religiosos dedicados a atender a los más desfavorecidos. Su funcionamiento era a base de donaciones realizadas a templos y otros centros de culto, de donde formaban su patrimonio y de los cuales eran dueños, similar a como se manejan las instituciones en la actualidad.⁶²

En esa época, no era bien visto que individuos dueños de bienes o patrimonios transfirieran dichos bienes a personas ajenas sin tener una titularidad jurídica que lo respaldara, sin importar que fueran donaciones, algo que no figuraba en el Derecho Romano sobre las propiedades y posesiones.

Para ello fue necesario recurrir a la figura del «procurador», una persona de confianza del titular o *dominus*, a quien se le cede el control de su patrimonio bajo mandato y este a su vez gestione los bienes según lo considere apropiado, actuando en representación del benefactor en su ausencia.⁶³

60 María Jesús Unquera Barrera, *Las Fundaciones*, Palencia: Instituto Tello Tellez de Meneses, N.º 61, págs. 637-704, 1990. pág. 641. Acceso el 25 de agosto de 2024, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2486729>

61 Asociación Española de Fundaciones, *La Fundación: concepto, constitución y régimen sustantivo y tributario*, 2021. Acceso el 28 de agosto de 2024, https://abc.fundaciones.org/wp-content/uploads/2021/02/Guia_AEF_Constitucion_Fundacion.pdf

62 Unquera. *Las Fundaciones*. Pág. 648.

63 Pablo Vicente Ricart Andreu, *El Procurador en la historia*. S.f. Acceso el 25 de agosto de 2024, <http://www.iuspostulandi.com/?q=elprocurador>

Tipos de fundaciones

Fundaciones privadas

De acuerdo con el Servicio de Impuestos Internos de Estados Unidos -IRS-, son entidades con fines caritativos y que son fundadas por un solo benefactor, sea un individuo, una familia o una empresa, quienes son los encargados de proveer los fondos a través de inversiones.⁶⁴

Fundaciones públicas

Son constituidas por el Estado o las municipalidades con el objeto de ayudar a la comunidad menesterosa o para cumplir un fin determinado de lo que le corresponde únicamente al Estado, pero de forma totalmente separada del ente estatal que les dio vida.⁶⁵

Fundaciones de beneficencia particular

Son instituciones de carácter privado dedicadas a atender las necesidades físicas de una comunidad o población vulnerable a las que el estado no atiende de forma debida, tales como el acceso a la educación, vivienda y alimentación.⁶⁶

Fundaciones de interés público

Son entidades que, según la voluntad de su fundador, el capital destinado a su edificación está asignado a un propósito de interés público, como por ejemplo: entidades para la protección de huérfanos, hospitalarias y educativas.⁶⁷

64 Fidelity Charitable. *What is a private foundation?*. S.f. Acceso el 2 de febrero de 2023, <https://www.fidelitycharitable.org/guidance/philanthropy/private-foundations.html>

65 Aldo Fabricio Grazioso Bonetto. *Las fundaciones: su deficiente regulación en Guatemala*. Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogado y Notario. Guatemala: UMG, 1994. Acceso el 12 de abril de 2025, <https://glifos.umg.edu.gt/digital/13573.pdf>

66 Diego Espín Cánovas, *Manual de derecho civil español. Parte general*. Volumen I. 5ª edición, Madrid: Revista de Derecho Privado, 1975.

67 Grazioso Bonetto. *Las fundaciones: su deficiente regulación*, Pág. 80.

Estructura de una fundación

Las fundaciones pueden estar estructuradas de diversas formas, según su tamaño y la diversidad de funciones que. De acuerdo con algunos autores, estas siempre van a constituirse por 3 elementos fundamentales: **La finalidad, el patrimonio y la organización.**

- **Finalidad:** Morillo González⁶⁸ señala que el propósito de una fundación debe beneficiar a la comunidad en general y que los directamente favorecidos por sus actividades no deben ser un grupo específico y cerrado.
- **Patrimonio:** todos los bienes, derechos y obligaciones que tienen un valor financiero y que constituyen los recursos iniciales de una fundación, así como los que la fundación adquiera tras su establecimiento, ya sean o no destinados a dichos recursos iniciales.⁶⁹
- **Organización:** su órgano de gobierno es el Patronato, integrado por personas designadas por el propio fundador, presidido por un presidente o director, y se encargan de llevar a cabo todas las tareas administrativas y de gobierno, como designar las atribuciones y responsabilidades de cada uno de sus miembros, el cumplimiento de los fines fundacionales, la gestión de bienes, y más.⁷⁰. El patronato actúa en lugar de una Asamblea General o Junta Directiva que comúnmente representan las ONG.

68 Fernando onzález. *El proceso de creación de una fundación*. Pamplona: Aranzadi, 1999.

69 Jefatura del Estado Español. *Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones*. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 310, 27 de diciembre de 2002. Acceso el 2 de febrero de 2023, <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/12/26/50/con>

70 Unquera. *Las Fundaciones*, Pag. 654.

Campaña de divulgación

De acuerdo con lo que indican *Gutiérrez et al.*, en el ámbito publicitario, una campaña consiste en un «conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos».⁷¹

Por su parte, la *Enciclopedia Significados* define divulgación como: «el acto de hacer pública una información que esté al alcance todas las personas. Es exponer y difundir un contenido que puede ser de interés público, bien sea sobre un tema general o específico».

Una campaña de divulgación en sí es un tipo de comunicación que se enfoca en la promoción o difusión de un producto o servicio, buscando persuadir a un grupo objetivo específico por medio de un mensaje innovador, que posea objetivos predeterminados a alcanzar, tanto a corto como a largo plazo. Respecto a esto, Guzmán explica: se diferencia de una campaña publicitaria al ser de carácter no comercial y estar dirigida a la difusión de información o para un bien público,⁷² por lo tanto, no se busca obtener un beneficio o remuneración económica con lo que se está promocionando.

71 Pedro Pablo Gutiérrez González, David Pedreira Sánchez y Miriam Velo Miranda. *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Editorial Complutense, 2005.

72 Julián Guzmán Elisea. *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Tesis de maestría, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Universidad de Autónoma de Nuevo León, 2003, <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Motivaciones

Chocobar y González⁷³ sintetizan de entre una serie de artículos científicos los motivacionales que más sobresalen y que pueden ayudar a comprender el comportamiento del voluntario, partiendo de motivaciones intrínsecas y extrínsecas:

- Desarrollo de habilidades y adquisición de experiencia relacionados con su carrera profesional.
- Satisfacción y crecimiento personal.
- Uso de tecnologías digitales como aprendizaje-servicio.
- Influenciado por valores religiosos o morales inculcados (caridad, altruismo, solidaridad).
- Respuesta ante la problemática social (hambre, pobreza, desigualdades, falta de acceso a servicios básicos).
- Necesidades sociales y mejora de la autoestima.
- Búsqueda de beneficios o recompensas.
- Compromisos y responsabilidad social aprendidos a través de la educación.

⁷³ Emilio Chocobar Reyes y Lesbia Isabel González Rodríguez. *Voluntariado y las diferentes motivaciones que lo impulsan*. *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar* 7 (5): 1602-1622, 2023. Acceso el 1 de agosto de 2024, https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7834

Se puede confirmar que el voluntariado es una actividad generada a partir de diversos motivos y fines, sea cual sea el ámbito donde se desarrolle. Así pues, algunos autores⁷⁴ proponen que el estudio de las motivaciones de los voluntarios puede ser un recurso útil para las propias organizaciones a la hora de atraer, reclutar y retener a nuevos voluntarios.⁷⁵

Vasileva *et al.*⁷⁶ añaden que, comprender las motivacionales del grupo objetivo también permitirá a las ONG saber cómo adaptarse a sus necesidades y limitantes, para saber cómo deben organizarse y ofrecerles una experiencia grata.

Responsabilidad Social

Vélez-Romero y Cano-Lara⁷⁷ definen la Responsabilidad Social como un compromiso u obligación que las personas (individuales o como colectivo) contraen llevando a cabo iniciativas de carácter ético que sean de beneficio para una comunidad, a la vez que se busca contrarrestar los efectos nocivos generados por el hombre en la sociedad misma, su entorno, o incluso, sus relaciones sociales.

74 Isabel Saz-Gil, Ana Gil-Lacruz y Marta Gil-Lacruz. *El voluntariado universitario en el marco de la Responsabilidad Social Universitaria, Estudio de un Campus, Universidad de Zaragoza. Revista de la educación superior*. Vol. 50, No. 197, 41-58, 2021. Acceso 23 de agosto de 2024, https://scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602021000100041&script=sci_arttext

75 Stephanie Denning. *Persistence in Volunteering: An Affect Theory Approach to Faith-Based Volunteering*. 2021. *Social & Cultural Geography* 22 (6): 807-27. Acceso 24 de agosto de 2024, <https://doi.org/10.1080/14649365.2019.1633685>

76 Vasileva *et al.* *Voluntariado en educación superior como base para el desarrollo profesional de los docentes*. *Apuntes Universitarios* 11 (1). P. 414-28, 2020. Acceso el 23 de agosto de 2024, <https://doi.org/10.17162/au.v11i1.594>

77 Xavier Vélez Romero y Evelyn Cano-Lara. *Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas*. *Revista Científica, Dominio de las Ciencias*, Vol. 2, Especial diciembre 2016. P. 117-126. Acceso el 22 de julio de 2024, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802930.pdf>

Tipos de Responsabilidad Social

Responsabilidad Social Empresarial -RSE-

Para McWilliams, Siegel y Wright, la RSE se describe como: «Situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley».⁷⁸

En otras palabras, se considera que una empresa es socialmente responsable, que aplica políticas que velen por el bienestar de sus empleados y colaboradores, tanto directos como indirectos, y es consciente del impacto que puede generar en el medio ambiente y en las comunidades, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la optimización de sus recursos.

Responsabilidad Social Universitaria

La responsabilidad social universitaria⁷⁹ se refiere a que las universidades deben formar no solo profesionales destacados, sino también personas comprometidas con el desarrollo del país y con la sociedad. Las universidades deben promover el debate, informar al público y guiar a las empresas en el ejercicio de su responsabilidad social.⁸⁰

78 Abigail McWilliams, Donald S. Siegel y Patrick M. Wright, *Responsabilidad Social Corporativa: implicaciones estratégicas*. *Journal of Management Studies*, volume 43, Issue1, January 2006. Págs. 1-18. Acceso el 31 de enero de 2025, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>

79 Vélez Romero y Cano Lara. *Los diferentes tipos de responsabilidad social*. Pág. 124.

80 Armando José Camejo Ruiz. *Ética y Responsabilidad Social en las relaciones laborales*, Bogotá D.C.: Politécnico Gran Colombiano, 2018. Acceso el 28 de agosto de 2024, <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/libros/issue/view/emergenteetica>

Responsabilidad Social Individual

Los citados autores indican que, la responsabilidad social individual está relacionada con las acciones que asume cada individuo de acuerdo a la situación y sus consecuencias, influyendo de manera positiva o negativa en la sociedad.

Aquí resaltan al menos 3 criterios de responsabilidad social individual, los cuales son:

- **La responsabilidad civil.** Implica la obligación de reparar el daño causado a otro, ya sea de forma material o mediante compensación monetaria.
- **La responsabilidad colectiva.** Se asegura el cumplimiento de obligaciones por parte de varios individuos en la sociedad. Esto es lo que incentiva a las personas a actuar de manera prudencial.
- **La responsabilidad moral.** Se refiere a cómo las acciones de una persona se basan en los valores y creencias con los que ha sido educado.



Tendencias de diseño

Según la *Enciclopedia Britannica*, se define como **tendencia** un cambio de dirección general: una forma de comportamiento, proceder, etc., que se desarrolla y se vuelve más común. Por otra parte, el **diseño gráfico** es «la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados».⁸¹

Por lo tanto, se entiende por tendencia de diseño a una serie de pautas o características visuales que predominarán dentro de un diseño: colores, texturas, gráficos, espacio, tipografías, etc., que van creando nuevos estilos. Estas características, cabe aclarar, no son duraderas, ya que dependen mucho de las preferencias del usuario y de los cambios que se dan dentro de su entorno (avances tecnológicos, cultura popular, estilo de vida, hábitos, etc.).

⁸¹ Jorge. Frascara, *Diseño gráfico y comunicación*, Buenos Aires: Infinito, 2000.

Dimensión estética y funcional

Color

Teoría del color

El concepto más aceptado sobre la teoría del color se basa en un estudio realizado por Sir Isaac Newton mediante el cual descubre que, el color es un fenómeno físico-químico generado por la refracción de la luz blanca a través de un prisma, descomponiéndose en siete colores distintos cada uno con diferentes longitudes de onda que van en el siguiente orden: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. Esta formación es conocida como «espectro visible»; cuando la luz toca una superficie, algunas de estas longitudes de onda son absorbidas, mientras que otras rebotan por sus «pigmentos» o colorantes, permitiendo que la superficie adquiera su color.⁸²

Espacios de color

De acuerdo con Ford y Roberts,⁸³ se define como un modelo o espacio de color al sistema empleado para la especificación, creación y medición de colores que el ser humano es capaz de percibir, a través de atributos como brillo, tono y saturación; atributos que se definen por tres parámetros o coordenadas matemáticas.

Según el tipo de aplicación, los espacios de color se dividen en tres categorías: **Orientado/Dependiente del dispositivo**, **Orientado al usuario**, e **Independiente del dispositivo**.

⁸² Edith Anderson Feisner y Ron Reed. *Color Studies*, 2014. 3.^a ed. Nueva York: Bloomsbury Publishing Inc. 2014, pág. 5

⁸³ Adrian Ford y Alan Roberts. *Colour Space Conversions*. 1998. Acceso el 18 de septiembre de 2024, <https://poynton.ca/PDFs/coloureq.pdf>

En el ámbito del diseño gráfico, se utilizan los espacios dependientes del dispositivo, en donde el color que se produce depende de los parámetros que se utilicen y del equipo empleado para visualización y reproducción de imágenes.

Dentro de esta categoría se encuentran los sistemas de color **RGB** y **CMYK**.

Sistema RGB

Sistema de síntesis aditiva del color compuesta de tres colores primarios: rojo, verde y azul, de donde se deriva su nombre (**R**ed, **G**reen, **B**lue). Es el sistema usado principalmente para contenido digital, por lo que solo puede ser visualizados a través de pantallas o monitores.⁸⁴ Se le llama 'aditivo' porque la suma de los tres colores genera luz blanca.

Sistema CMYK

Sistema de color sustractivo basado en colores Cian, Magenta, Amarillo y Negro o registro (en inglés *Key* por *key plate*). Este sistema es usado principalmente en medios impresos, los cuales utilizan cuatro tintas (cuatricromía).⁸⁵ Se le llama 'sustractivo', ya que la suma de las cuatro tintas da como resultado el color negro, que representa la ausencia de la luz.

84 Noor Ibraheem, *et al.* *Comprensión de los modelos de color: una revisión*. Revista ARPN de Ciencia y Tecnología, 2 (3): 265-275. 2012. Acceso 24 de agosto de 2024, https://www.researchgate.net/publication/266462481_Understanding_Color_Models_A_Review

85 Ingrid Estefanía Calvo Ivanovic. *Recursos de apoyo a la manera tradicional de estudiar y enseñar el color para el diseño*. Proyecto de grado de Diseñadora con Mención en Gráfico. Escuela de diseño, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, 2021. https://www.proyectacolor.cl/archivos/memoria_proyectacolor.pdf

Tipografía

Algunos autores, como Stanley Morison, el creador de la tipografía Times New Roman, la han descrito como: «el arte de disponer correctamente el material de imprimir con el propósito de prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto» (citado en Piferrer, Bullich y Pons).⁸⁶

Mientras que László Moholy-Nagy 1923, uno de los teóricos más influyentes del *Bauhaus*, expone que la tipografía es una herramienta de comunicación, comunicación en su forma más intensa, y donde el énfasis reside en la claridad absoluta y legibilidad (citado en Aoife Murphy).⁸⁷

En resumen, la tipografía por sí misma constituye una especie de sistema de comunicación que, además de comunicar un mensaje a través de palabras y mejorar su comprensión, lo hace más llamativo y capaz de generar una buena impresión en el lector/receptor a través de una adecuada jerarquización visual.

Tipografía *Sans Serif*

Conocidos también como «palo seco», son caracteres de líneas rectas y que no contienen remates o serifas al final de cada trazo, de ahí su nombre *Sans Serif* que literalmente significa «sin serifa». Este estilo de tipografías «transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo. Este estilo está relacionado con la seguridad y la neutralidad que le dan a sus textos».⁸⁸ Estas características hacen a las tipografías sans serif ideales para textos digitales, facilitando su legibilidad y lecturabilidad, además de que pueden ser utilizadas en casi cualquier tipo de proyecto.

86 Coral Piferrer, Inés Bullich Corcoy, Juan José Pons Tarranzo, *Tipografía*, Universitat Oberta de Catalunya, septiembre 2021. Acceso el 27 de agosto de 2024, <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/tipo/es/>

87 Aoife Murphy, *Lazlo Moholy Nagy*, Dublin: Bauhaus Archive Berlin, Museum of Design. 2023.

88 Ramos, Juliana. ¿Qué podemos decir sobre las tipografías Sans Serif? *The Design World* (blog), WordPress, 9 de mayo de 2021, <https://thedesignworld1.wordpress.com/2021/05/09/letras-sans-serif/>

Material gráfico para divulgación

Impresos/Físicos

Display publicitario

Un *display* es un elemento que sirve como soporte para la promoción y venta de un producto dentro de un espacio público.⁸⁹ En el ámbito publicitario, el *display* sirve como «una herramienta de comunicación visual comercial» que transmite un mensaje a partir de imágenes y otros elementos gráficos, los cuales no sólo llaman la atención de los clientes, sino que los ayuda en la decisión de compra o recordación de marca.⁹⁰

Infografía

Una infografía es una «representación visual de información compleja a través de una visualización de datos sintetizada para su rápida lectura y entendimiento».⁹¹

Se trata de un recurso visual con características similares a las de un cartel, donde se representa información y datos numéricos a través de imágenes, gráficos, diagramas y texto complementario con el fin de facilitar la comprensión del tema que se expone, lo que lo convierte en un recurso de carácter didáctico e informativo.

89 León Felipe Irigoyen Morales. *Lexicón para el diseño gráfico: Conceptos fundamentales para su estudio*. Universidad de Sonora. México: junio 2021. Acceso el 2 de septiembre de 2024.
<https://dad.unison.mx/wp-content/uploads/2021/11/LEXICON.pdf>

90 Publisistemas. *¿Qué es un display publicitario? Conoce su función y beneficios en la promoción visual*. S.f. Acceso el 6 de febrero de 2026.
<https://publisistemassac.com/blog/que-es-un-display-publicitario-conoce-su-funcion-y-beneficios-en-la-promocion-visual/>

91 Irigoyen Morales. *Lexicon para el diseño gráfico*.

Promocionales

Se definen como un conjunto de productos físicos, a menudo llamados (erróneamente) *Merchandising*, que se expenden en tiendas o en puestos ubicados en eventos públicos como exhibiciones, ferias, conciertos, y similares. Son productos de producción masiva y de bajo costo, personalizados con el logotipo y slogan de la marca que los comercializa (o regala) con fines de promoción de su negocio.⁹²

Digitales

Audiovisuales

Un audiovisual puede definirse como «un conjunto de símbolos y normas que facilitan la comunicación multisensorial a través de lo visual y auditivo, es decir, los elementos constitutivos de este lenguaje son la imagen y el sonido».⁹³

Esto puede interpretarse como los medios que combinan elementos visuales y sonoros para comunicar un mensaje, y que son de carácter multisensorial, ya que simultáneamente se estimulan los sentidos visual y auditivo. Se puede considerar de igual forma como un lenguaje, ya que se emplean una serie de códigos visuales y auditivos que el receptor percibe y que luego debe descifrar.

Redes sociales

Son espacios en Internet donde las personas pueden interactuar entre sí, comparten información y contenido variado, formando «comunidades» o grupos de personas con intereses en común.⁹⁴ En el ámbito del marketing, las redes se utilizan como canales de comunicación alternativos para promover marcas, productos o servicios.

⁹² Irigoyen Morales, *Lexicon para el diseño gráfico*.

⁹³ REDSUMMA. *El lenguaje audiovisual: técnicas y tecnología*. S. f. Acceso el 9 de octubre de 2024. Pág. 3, https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/herramientas_digitales/unidad1_pdf1.pdf

⁹⁴ Educ.ar. Redes Sociales. 19 de marzo de 2015. Acceso el 6 de febrero de 2026, <https://www.educ.ar/recursos/120132/redes-sociales>

Fotografía

El diccionario Lexicon lo describe como una: «Tecnología documental práctica, así como forma de arte y técnica de experimentación creativa que permite la creación de imágenes a través de la luz en un medio permanente». Esta definición sugiere que la fotografía puede ser una herramienta para crear arte y recoger datos, que se interpretan como imágenes.

Sus inicios datan entre 1820 y 1840, con figuras como Joseph Niépce, Louis Daguerre, Sir John Herschel, Henry Fox Talbot y Hércules Florence.⁹⁵ Por su parte, George Eastman patenta la primera cámara de rollo en 1882, conocida como 'Kodak'.⁹⁶

La fotografía es un proceso químico como tal; se utiliza una película fotosensible o que reacciona a la luz, creando un negativo donde las áreas iluminadas son oscuras. Este negativo se revela posteriormente utilizando un proyector que transfiere la imagen a papel fotográfico, logrando su impresión final.⁹⁷

Fotografía digital

«Técnica fotográfica que permite captar y almacenar imágenes en un soporte digital y tratarlas y visualizarlas mediante procedimientos informáticos».⁹⁸

La fotografía digital se ha considerado como la sucesora de la fotografía analógica, dejando atrás las películas de fotopolímero y el papel fotográfico por componentes electrónicos y de almacenamiento digital. Las primeras cámaras digitales se vendieron en los años 90, con mejoras en calidad de imagen, diseño, manejo y precios más bajos.

95 Aldebarán Sanz. *Siete pioneros de la fotografía*. 2019. Acceso el 12 de septiembre de 2024, <https://sietefotografos.com/historia-de-la-fotografia/siete-pioneros-de-la-fotografia/>

96 Tecnicber-5. *Fotografía digital*. Febrero, 2012. Acceso el 19 de agosto de 2024, http://s2.puntxarxa.org/cbb/cursos/manuals/128_FotografiaDigital_esp.pdf

97 Ana Paula Martínez Lanz Durán. *La fotografía*. En *Memorias: fotografía pictórica*. 2003. Tesis de licenciatura en Artes Plásticas. Universidad de las Américas, Puebla. Acceso el 2 de noviembre de 2024, https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_l_ap/capitulo2.pdf

98 Tecnicber-5. *Fotografía digital*. Pág. 3 y 4

Ilustración

La ilustración como técnica es la: «representación visual relativamente compleja que suele ser similar a un dibujo o una pintura, la cual es realizada para decorar, ejemplificar o acompañar un texto...»⁹⁹

La ilustración es tal vez el sistema de comunicación no verbal más antiguo, que precede a la escritura y el alfabeto. Desde imágenes en cuevas hasta las nuevas tecnologías, era vista como el mejor medio para representar la realidad antes de la pintura y la fotografía.¹⁰⁰

Ilustración Vectorial

Los vectores son líneas, curvas y formas que definen una trayectoria de forma matemática (ecuaciones) y que se trazan dentro de un plano bidimensional.¹⁰¹ En pocas palabras, una ilustración vectorial es una imagen compuesta de gráficos que pueden ser figuras geométricas, polígonos, o curvas que pueden manipularse fácilmente, y al ser creados con fórmulas matemáticas, no se distorsionan ni pixelan. Estos gráficos son ideales tanto para materiales digitales de diversos tipos como impresiones de alta calidad.

99 Irigoyen Morales. *Lexicón para el diseño gráfico*.

100 Nacho Belda Mercado, 2021. *Ilustración: Entre El Arte Y El Diseño*. *Papeles De Cultura Contemporánea* Hum736, n.º 24 (diciembre): 11-13, <https://doi.org/10.30827/pcc.vi24.25378>

101 Centro de Estudios de Innovación CEI ¿Qué es la ilustración vectorial? S.f. Acceso el 19 de agosto de 2024, <https://cei.es/que-es-la-ilustracion-vectorial/>

Multimedia

Multimedia viene de los vocablos *Multi* (múltiple) y *Media* (plural de *Medium*, medios o intermediarios), y cuya denotación es «Múltiples medios».

Richard Mayer define 'multimedia' como la presentación material a través de palabras e imágenes, teniendo la parte verbal en forma de texto impreso o hablado, y la parte pictórica la cual incluye imágenes estáticas (ilustraciones, gráficas, fotografías o mapas) e imágenes en movimiento (animaciones o video).¹⁰²

El concepto de multimedia estuvo inicialmente restringido a los medios de difusión tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos, revistas, cine, etc. En la actualidad, con la implementación de las nuevas tecnologías digitales, han surgido a su vez nuevos métodos de reproducción y distribución de contenido que incluyen características como la interactividad, realidad virtual e integralidad.¹⁰³

Diseño Multimedia

La Escuela Superior de Diseño de Barcelona menciona en su sitio web que el diseño multimedia:

«se especializa en crear contenidos visuales que combinan texto, imágenes, animaciones, sonido y video. [...] se utilizan herramientas digitales que permiten combinar todos los elementos para contar historias de una forma atractiva y con un mensaje que llegue al espectador».¹⁰⁴

Su enfoque es la creación de contenido interactivo y dinámico, como animaciones, videos y audio, y se implementan principalmente en formatos digitales como sitios web, aplicaciones móviles, videojuegos, y demás plataformas.

¹⁰² Richard Mayer. *Multimedia Learning*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Edición en eBook.

¹⁰³ Shenghong Huan, 2020. *The Influence of Digital Multimedia Communication Forms on Graphic Design*. *Comput Syst Sci & Eng* 35 (3): 215–222., <https://www.techscience.com/csse/v35n3/40092/pdf>

¹⁰⁴ Agustín Pérez. *Los 12 tipos de diseño gráfico para elegir tu rama y especialidad*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. 10 de octubre de 2024. Acceso el 22 de octubre de 2024, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/8-especialidades-para-disenadores-graficos>

Capítulo 5

Definición Creativa

-
- © *Brief*
 - © Recopilación de referentes visuales
 - © Estrategia de aplicación de la pieza de diseño
 - © *Insight*
 - © Definición de concepto creativo
 - © Premisas de diseño
 - © Códigos visuales



Brief

Cliente

Fundación Infantil Ronald McDonald (FIRM) Guatemala

Responsable del proyecto

Geraldina Elizabeth Reyes Morales

Departamento

Departamento de Comunicación, y Voluntariado FIRM

Descripción del proyecto

Diseño de distintos materiales impresos y digitales dirigidos a potenciales candidatos a voluntarios para que conozcan el programa de voluntariado de FIRM y sus actividades.

Productos y materiales

- Publicaciones estáticas para Instagram y LinkedIn
- Carruseles informativos para Instagram y LinkedIn
- Plantillas de publicaciones para Instagram y LinkedIn
- Historias y Marcos para Instagram
- Reels para Instagram y LinkedIn
- Video promocional para eventos
- Marco publicitario para fotos
- *Banners* publicitarios para eventos
- Diseño de pin conmemorativo

Canales de comunicación

Redes sociales Instagram y LinkedIn, y en medios publicitarios impresos,

Objetivos de comunicación

- Informar a la población sobre el programa de voluntariado que maneja la Fundación Infantil Ronald McDonald, enfatizando en sus beneficios y el impacto social positivo que genera tanto en su grupo objetivo como en los participantes.
- Fomentar la importancia de realizar voluntariado como una práctica de Responsabilidad Social.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres entre 18 y 35 años, residentes de la ciudad de Guatemala, estudiantes o trabajadores, que tengan sentido de comunidad y participación.

Antecedentes

- Campañas regionales pequeñas que se implementan de manera simultánea en todas las fundaciones Ronald McDonald de Latinoamérica.
- Promoción en eventos temáticos como exposiciones, congresos, charlas en escuelas, y eventos similares.

Mandatarios

- No utilizar la marca de McDonald's como tal, ni la imagen del payaso Ronald McDonald si no es para un proyecto desarrollado en colaboración con dicha empresa.
- Pueden utilizarse ilustraciones siempre y cuando no se asemejen a dibujos infantiles, *doodles* o garabatos.
- Si se utilizan fotografías, procurar que reflejen la misión y propósito de la fundación: a familias en situaciones cotidianas mientras se hospedan en las Casas, voluntarios participando en actividades e interactuando con las familias, situaciones que despierten una sensación de comunidad y empatía con los niños que reciben tratamiento médico (historias, casos).

Tono y manera

El tono de la marca de Ronald McDonald House Charities es juguetón, auténtico y amoroso, debe evocar optimismo y mostrar momentos de unión familiar a través de fotografías de familias reales de RMHC para crear una poderosa conexión.¹⁰⁵

Los mensajes deben ser emocionales y empáticos, incluso para los voluntarios corporativos, ya que el objetivo es conectar con las familias beneficiarias a través de historias convincentes y esperanzadoras.

Competencia

- Casa David Harms
- Fundación Fares
- Fundación Erick Quiroa
- Pediatría Hospital General de Accidentes Ceibal
- Hogar Temporal Hospital Roosevelt
- Albergue Temporal Hospital General San Juan de Dios

¹⁰⁵ RMHC, *RMHC Brand and Style Guide*.

Referentes visuales

Campaña Día Internacional del Voluntariado RMHC 2022



Figura 24. Post de expectativa para Facebook, de la fanpage RMHC Curaçao <https://www.facebook.com/RMHC.Curacao/posts/6179246455419510/>



Figura 25. Reel conmemorativo del Día Internacional del Voluntario de RMHC Curaçao en Instagram, <https://www.instagram.com/reel/ClwGrIQMZZ7>



Figuras 26 y 27. Posts de agradecimiento en conmemoración al Día Internacional de Voluntario, extraído de la fan page Facebook RMHC Curaçao. <https://www.facebook.com/RMHC.Curacao/posts/international-volunteer-daytoday-we-want-to-to-say-thank-youwe-celebrate-interna/6190415230969299/>

Día Internacional del Voluntariado RMHC Latinoamérica 2023



Figura 28. Post de expectativa para campaña.
<https://www.instagram.com/p/CoZDGogO8kH/>



Figura 29. Reel de expectativa para campaña.
<https://www.instagram.com/p/CodDUscloBE>



Figuras 30 y 31. Línea gráfica para publicaciones estáticas para carrusel de Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CofB3ltPqWw/>

2da Campaña Nacional de Voluntariado 2023 Cruz Roja Honduras



Figura 32. Captura de pantalla de video campaña publicitaria Cruz Roja de Honduras, YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=jleQOcTOXso>

Videos de Reclutamiento de Voluntarios WCC



Figura 33. Captura de pantalla de video promocional de voluntariado de Whittlesea Community Connections (WCC), Behance.
https://www.behance.net/gallery/128703971/Volunteer-Recruitment-Videos?tracking_source=search_projects|volunteering+campaign&l=63

Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

Qué

Campaña de divulgación digital para redes sociales y medios impresos para promocionar y divulgar el programa de voluntariado de la Fundación Ronald.

Para qué

Comunicar sobre las actividades de voluntariado de la fundación para que las personas conozcan en qué consiste y a quiénes se está apoyando, así como, los beneficios de realizar voluntariado con las familias de las Casas Ronald McDonald.

Con qué

Publicaciones estáticas, *reels* e historias de Instagram y LinkedIn que contengan mensajes persuasivos para atraer y retener nuevos voluntarios.

Banners publicitarios portátiles para utilizar en un stand en convocatorias públicas o charlas.

Dónde

A través de las redes sociales Instagram y LinkedIn, y por medios impresos. Presentaciones, exposiciones y otros eventos en los cuales se presente la institución para darse a conocer.

Con quién/quiénes

Directos

Jóvenes y adultos de edades entre 18 y 35 años, de nivel socioeconómico medio a medio alto.

- Estudiantes universitarios
- Docentes de centros educativos
- Empleados/trabajadores de empresas

Secundarios

Personal de la fundación que manejará el material de divulgación (comunicación, voluntariado, logística).

Cuándo

Desarrollo: duración del desarrollo del proyecto de graduación.

Implementación: la fecha de inicio estará sujeta a disposición la institución, aunque se estima que se dé a partir del año 2026.

Cuadro comparativo

Pieza	Ventajas	Desventajas
Post estático	- Son de duración indefinida. - Tienen un amplio alcance, incluso entre los no seguidores - Puede visualizarse en cualquier dispositivo.	- La cantidad de elementos gráficos es limitada. - Dificultad para conseguir un alto alcance. - Pueden resultar anticuados para los usuarios más jóvenes.
Historias de Instagram	- Son interactivos. - Pueden contener animaciones. - Fáciles de crear y de editar. - Permite generar contenido divertido.	- Su vigencia es de 24 horas. - Pueden pasar desapercibido si no se está activo en redes. - A mayor número de seguidores, menor es la tasa de alcance.
Infografías	- Facilita la comprensión de contenido complejo. - Ayudan a captar más fácilmente la atención del usuario. - La combinación de texto y gráficos permite una mejor retención de la información. - Fácil de compartir en redes.	- Se invierte mucho tiempo en crear una infografía. - Los gráficos utilizados pueden ser fácilmente plagiados. - Se desactualizan rápidamente, provocando que se deba crear nuevo material y actualizado cada cierto tiempo.
Reels	- Son llamativos. - Generan un <i>engagement</i> alto y más visualizaciones. - Permite publicar contenido diverso, ideal para GO jóvenes. - Permite reutilización de contenido de otras plataformas.	- No deben excederse de 30 segundos de duración. - Deben ser lo suficientemente creativos para enganchar al público desde el inicio. - Las métricas y formato son limitantes.
Video informativo	- Puede contener cuanta información sea posible. - Favorece un mayor alcance en redes sociales. - Muestran el lado humano de las empresas/marcas. - Efectivo para incitar a la acción y aumentar las conversiones.	- La durabilidad no debe ser mayor de 5 minutos. - Los costos y tiempo de producción son muy altos. - La audiencia puede distraerse fácilmente al inicio. - Se requiere realizar distintas sesiones de grabación.
Banner Roll up	- Pueden ser reutilizadas cuantas veces sea necesario. - Fácil de transportar. - Hecho de materiales duraderos. - Pueden ubicarse en distintos espacios.	- Puede sufrir desgaste por uso o durante montaje. - Una vez impreso no pueden hacerse correcciones. - La información que incluyen es limitada.
Marco para fotos	- Tamaño y diseño personalizados. - Corte troquelado. - Hecho de materiales resistentes.	- Al estar hecho de un material rígido, no puede enrollarse. - Propenso a dañarse durante el transporte.

Tabla 4. Cuadro comparativo de piezas gráficas para campaña. Elaboración propia.

Insight

Factores de contexto social

Necesidad

Las necesidades del grupo objetivo que abarca el proyecto son principalmente las necesidades sociales, imprescindibles para entablar relaciones interpersonales con otros individuos dentro de un entorno en concreto, ya sea familiar, estudiantil, laboral, sociocultural, etc.

Masificación

La cultura de solidaridad ya no es exclusiva de determinados colectivos o de instituciones religiosas. Ahora es más común que los ciudadanos se unan para ayudar a una buena causa a través de trabajo voluntario, no necesariamente cuando hay una emergencia, pero sí al existir una necesidad.

Pertenencia

Este factor va de la mano con las necesidades sociales, porque en este se refleja la satisfacción de persona cuando se siente aceptado dentro de un grupo social o comunidad (sentido de pertenencia). Dentro de este aspecto, podría considerarse también el sentido de propósito y la satisfacción obtenida después de haber participado en una causa significativa.



Grupos de influencia

Primer grupo: Familia

El grupo objetivo proviene de familias grandes en las cuales los valores son inculcados, tanto por los padres, como los abuelos o por figuras mayores. El respeto, el compromiso, la empatía, la pertenencia, la humildad y la comunicación son algunos de los valores que más se practican y se consideran como necesarios dentro de la sociedad, sobre todo, en la realización de actividades de servicio social como el voluntariado.

Segundo grupo: Compañeros de trabajo

En un entorno laboral, la confianza es la base de las relaciones entre colegas y colaboradores. A través de ella, los integrantes de un equipo comparten sus inquietudes, colaboran unos con otros y se apoyan entre todos en la realización de tareas cotidianas, aportando *feedback* (retroalimentación), lo que ayuda en la mejora sus habilidades de comunicación y forjar amistades. Participan en eventos y actividades organizados por la empresa para fortalecer el clima laboral, como, por ejemplo, un voluntariado corporativo.

Tercer grupo: Redes sociales

El GO se caracteriza por utilizar las tecnologías digitales en prácticamente todos los aspectos de su vida, ya sea para obtener información, interactuar con sus pares o disfrutar de su tiempo libre. Por lo general, emplean las redes sociales como sus herramientas principales de comunicación, prescindiendo de los periódicos y noticieros.

Motivaciones

En el caso de personas que realizan trabajo voluntario, sus motivaciones a menudo están ligadas a las necesidades sociales, autoestima, y, en algunos casos, autorrealización.

Según Clary et al.,¹⁰⁶ existen al menos 6 factores que reflejan las funciones psicológicas y sociales del voluntariado, las cuales son:

- **Valores:** ser altruistas y tener interés por ayudar a otras personas en necesidad.
- **Social:** crear vínculos con otras personas y hacer amigos.
- **Carrera:** obtener beneficios de crecimiento profesional.
- **Mejora:** sentirse bien con uno mismo y fortalecer el ego de forma afectiva.
- **Protección:** disminuir el sentimiento de culpabilidad o manejar problemas personales.
- **Conocimiento:** conocer, aprender y desarrollar nuevas habilidades y destrezas.

Intereses

- Buscan experimentar cosas nuevas y conocer más sobre otras culturas (con frecuencia del extranjero).
- Desarrollar un sentido de comunidad que le permita mejorar o fortalecer lazos sociales con la comunidad que sirve.
- Desean encontrarse a sí mismos, sentir que están haciendo lo correcto a través de sus acciones.

Actitudes

Son optimistas y mantienen una actitud positiva y alegre. Cuando se trata de ayudar o apoyar a otros, se reflejan ellos mismos en su situación y son comprensivos. Además, buscan soluciones que más se adapten al problema a tratar.

¹⁰⁶ E. Gil Clary et al. *Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6): 1516-1530. 1998. Acceso el 23 de agosto de 2024, DOI: [10.1037//0022-3514.74.6.1516](https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.6.1516)

Frase del insight

***“A mí me nace
ayudar”.***

Insight

Para el voluntario, prestar ayuda a quien lo necesita se le da casi de manera natural, desde acciones más pequeñas y cotidianas hasta las más grandes.

Hecho

En el voluntariado se devuelven favores a la sociedad.

Hallazgo

En el voluntariado se participa cuantas veces sea necesario, ya que su labor representa un compromiso con aquellos a quienes se ayuda.

Definición del concepto creativo

Técnicas creativas

Técnica creativa 1: Relaciones forzadas

Técnica creada por el escritor inglés Chales S. Whiting en 1958. Su principio es: «combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación». Se utiliza como una forma de darle un empujón a la lluvia de ideas.

Test de Kent-Rosanoff

Palabras aleatorias unificadas por relación forzada o asociación.

Mesa, sombrío, música, náusea, hombre, profundo, blando, hambriento, montaña, casa, negro, cordero, confort, mano, corto, fruto, mariposa, mullido, mando, silla, dulce, silbido, mujer, frío, lento, deseo, río, blanco, bello, ventana, áspero, ciudadano, pie, araña, alfiler, rojo, dormir, cólera, alfombra, muchacha, alto, trabajador, agrio, tierra, esfuerzo, soldado, cal, duro, águila, estómago, tallo, lámpara, soñar, amarillo, pan, justicia, muchacho, luz, salud, Biblia, recuerdo, rebaño, baño, choza, rápido, azul, ávido, sacerdote, océano, cabeza, poeta, largo, religión, Whisky, niño, amargo, martillo, sediento, blanco, plaza, mantequilla, doctor, fuerte, ladrón, león, alegría, cama, pesado, tabaco, criatura, luna, tijeras, tranquilo, verde, sal, calle, rey, queso, flor, asustado.

Figura 34. Listado de Kent-Rosanoff de palabras de la técnica asociación forzada. Wendy Herrera *Retórica Visual*. Teoría para el Diseño Visual 3, 2018,

Descomposición “mantequilla”:

ingrediente > comida > especias > cocina > sabor > **sazón** > insípido > salado > casero > sustancia > derretir > líquido > sólido > condimento > **complemento**

Concepto creativo:

«Los voluntarios son nuestra sazón de ser».

Técnica creativa 2: Lluvia de ideas

La planteó por primera vez en 1948 el ejecutivo publicitario Alex F. Osborn en su libro *Your Creative Power (Tu poder creativo)*. Como propietario de su propia agencia de publicidad, exploraba formas para que sus empleados generaran ideas mejores (algo que él denominaba "pensamiento elevado").

Para esta técnica, se recopiló una serie de palabras que se relacionan con los valores y acciones de la fundación al servicio de las familias que atienden.

Lluvia de ideas			
Servicio	Amor	Luz	Paz
Ayuda	Nutrir	Empoderar	Donar
Humanidad	Conectar	Inspirar	Aceptación
Familia	Crecimiento	Heroísmo	Caridad
Amigos	Esfuerzo	Bienestar	Cariño
Hogar	Recompensa	Cocreación	Convivencia
Hermanidad	Regalo	Aprender	Acciones
Lazos	Huella/Marca	Sonrisa	Fortaleza
Calor	Corazón	Solidaridad	Compañía
Seguridad	Alivio	Calidad de vida	Apoyo

Tabla 5. Listado de palabras elaborado con la técnica de 'Lluvia de Ideas' para generar concepto creativo. Elaboración propia.

Combinaciones palabras seleccionadas

- **Huella/marca-corazón:** Dejando huella en los corazones, corazones que dejan huella, la huella de tu corazón
- **Amor-huella:** Amor que deja huella
- **Lazos:** Lazos de esperanza, Lazos de hermandad

Concepto creativo:
«La huella de tu corazón».

Técnica creativa 3. Inspiración desde los colores

Una técnica de “provocación” similar a relaciones forzadas, en la que se obtiene inspiración a través de una serie de imágenes organizadas según las muestras de color seleccionadas. Se selecciona una imagen y se abstraen ideas sugeridas a partir de esta y se asocian con el foco o tema principal del proyecto, creando analogías.

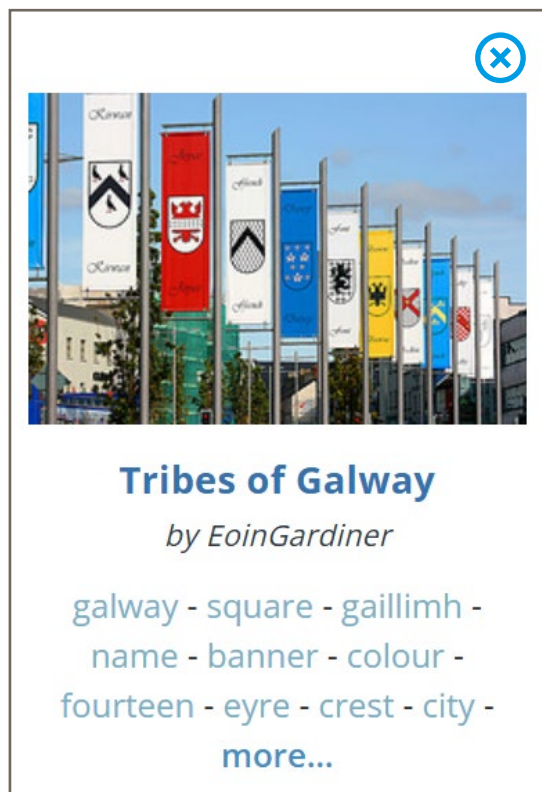


Imagen seleccionada: Estandarte

bandera - identificación - agrupación
conjunto - liderar - tribu - **clan** - nación
pueblo - país - unión - ejército - general
guerra - bando - **aliado** - enemigo - escuela
comunidad - distinción - símbolo - signo
portar - colgar - rectángulo - asta - colores

Figura 35. Imagen seleccionada al azar para técnica creativa de Inspiración desde los colores, Fuente: Tineye.com

Concepto creativo:
«Únete al clan solidario de FIRM».

Concepto creativo

***“La huella de
tu corazón”.***

Fundamentación:

Aunque el trabajo de voluntariado es de corta duración, el impacto positivo que generan las acciones de los voluntarios en las familias de las Casas Ronald es perdurable, al igual que la gratitud que expresan las familias hacia los voluntarios. Estos buenos gestos quedan grabados en los corazones de las personas, lo que los hace más fácil recordar.

Premisas de diseño

Cromatología



#558bcb

#e40520

#fbbao7

#666666

#66b551

Se empleará la paleta de colores institucional de RMHC, teniendo al azul claro, amarillo, rojo, como colores principales. Adicionalmente, se incluirá una paleta complementaria que refleje los valores de la institución e inspire al grupo objetivo, procurando mantener el tono de cercanía de la marca.

Tipografía

De acuerdo al manual de RMHC, las tipografías que se utilicen en formatos digitales deben cumplir las normativas de accesibilidad digital de la ADA¹⁰⁷ en cuanto a legibilidad y fácil lectura de textos en sitios web y otras plataformas digitales. Esto también es válido en formato impreso.

Se utilizará la familia tipográfica institucional **Raleway** en sus distintos pesos para titulares, bloques de texto cortos y para frases de *copy* o *slogans*.

¹⁰⁷ American Diabetes Association (Asociación Americana de Diabetes).

Retícula

Se aplicará una retícula modular, que se divide en filas y columnas de múltiples bloques. Esta retícula es ideal para piezas gráficas que incluyan tanto texto como imágenes, pues por su versatilidad, permite una libre distribución y jerarquización de elementos en un lienzo, tanto en formatos horizontales y verticales como en verticales.

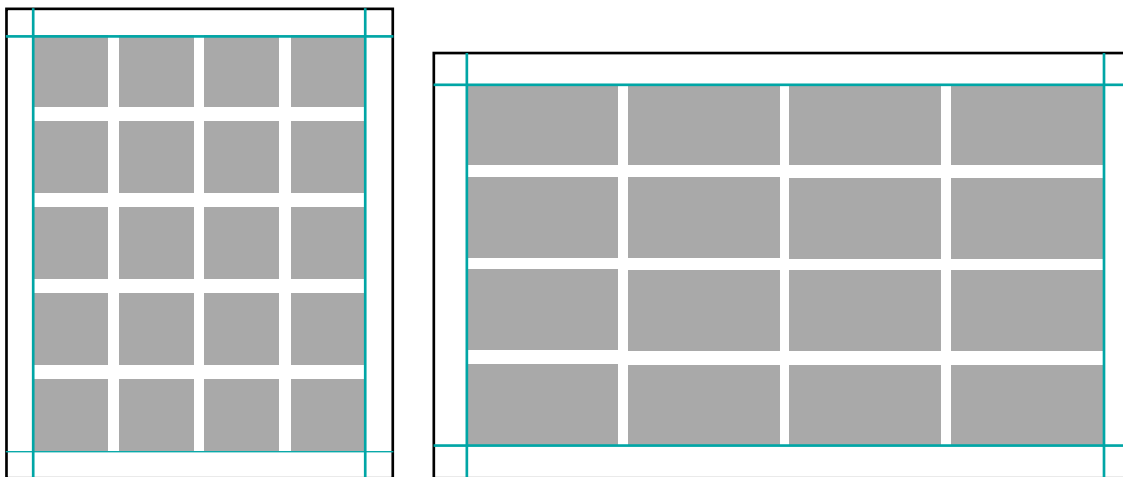


Figura 36. Estilos de retícula modular que se empleará para las piezas gráficas del proyecto.

Figura: Fotografía / Ilustración / Iconografía

Fotografía

Dado que la campaña es de carácter cercano o familiar, las fotografías deben mostrar a los voluntarios interactuando con los niños y padres de familia durante las actividades para que se conozca la forma en que funciona el voluntariado y cómo beneficia a las familias y a los participantes.

Iconografía

Partiendo del concepto creativo, se utilizará un trazo lineal sólido para crear texturas y patrones que simulen las surcos de una huella dactilar.

Tendencia

Minimalismo: se optó por un estilo básico y simplista, sin demasiados ornamentos o elementos gráficos para no restarle protagonismo a las fotografías y para que los mensajes lleguen directos, con el menor ruido posible.

Moodboard



Figura 37. Moodboard de premisas y tendencias de diseño para proyecto. Elaboración propia.

Códigos visuales

Aspecto estético

El minimalismo es una de las tendencias de diseño que ha logrado prevalecer a lo largo de los años debido a su sencillez y su funcionalidad. Como su nombre lo indica, se enfoca en el uso mínimo de recursos gráficos, ya sea líneas, formas, colores, o textos que abarcan poco espacio dentro de un lienzo.

Más que algo estético, el objetivo del minimalismo es que la comunicación de un mensaje sea lo más clara posible.¹⁰⁸ Aplica también en la tipografía, optando por palo seco por su limpieza y fácil lectura, dejando a un lado las letras ornamentales o misceláneas.

Aspecto didáctico

La campaña tiene como finalidad dar a conocer el programa de voluntariado de FIRM Guatemala en donde pueden participar personas particulares y empleados de empresas para que brinden apoyo emocional a los niños pacientes de los hospitales Roosevelt y San Juan de Dios, y quienes se hospedan en las Casas Ronald McDonald.

Aspecto morfológico

Función informativa: se busca informar sobre la presencia del voluntario de la fundación, las actividades que ofrecen y a quienes son los beneficiados.

Función testimonial: además de informar, se busca que la población conozca de una forma inmersiva la realidad de las familias que se benefician de las buenas acciones de FIRM Guatemala y cómo las actividades de voluntariado influyen tanto en la vida de los niños y sus padres, como en la de los propios voluntarios.

Formación sugestiva: una campaña publicitaria cuyo propósito es invitar a las personas a formar parte del voluntariado de FIRM en cualquiera de sus dos modalidades.

¹⁰⁸ Instituto SISE. *Diseño gráfico minimalista: ¿En qué consiste?* 29 de mayo de 2024. Acceso el 12 de septiembre de 2024, <https://www.sise.edu.pe/blog/diseño-gráfico-minimalista>

Aspecto sintáctico

Cromatología

Significado denotativo: la paleta de colores institucional de FIRM se conforma por tres colores primarios (rojo, amarillo y azul), y dos colores complementarios (verde y gris), los cuales cumplen todos una función estratégica.

Significado connotativo:

- El **azul** «inspira calma, confianza y seguridad. Es el color de la estabilidad emocional y transmite credibilidad, algo fundamental para una organización que ofrece apoyo en momentos difíciles».¹⁰⁹
- El **amarillo** «representa alegría, esperanza y optimismo. Aporta luz y vitalidad a la comunicación, lo cual es esencial en un entorno donde se quiere devolver sonrisas a los niños y alivio a las familias».¹¹⁰
- El **rojo** «evoca energía, calidez, y cercanía. Es un color emocionalmente poderoso que transmite urgencia, pero también amor y cuidado. Ideal para comunicar la pasión de la Fundación por su causa».¹¹¹
- El **verde** está fuertemente asociado a la naturaleza y todo lo que es orgánico. Por otro lado, simboliza el crecimiento, armonía, esperanza, y sobre todo, bienestar.
- El **gris** a menudo tiene connotaciones negativas, por lo que se usa de manera prudente por ser "acromático". En el aspecto positivo, el gris puede reflejar profesionalismo, calma, estabilidad y equidad, seguridad, y conocimiento.

Azul RMHC
#4872AE

Amarillo
#FFC829

Rojo
#DA1A00

Verde
#66b551

Gris oscuro
##666666

¹⁰⁹ Mariandre del Cid, mensaje de texto a la autora, 29 de mayo de 2025.

¹¹⁰ Mariandre del Cid, mensaje de texto a la autora..

¹¹¹ Mariandre del Cid, mensaje de texto a la autora.

Tipografía

Raleway

Thin	Medium	Extrabold
Light	Semibold	Black
Regular	Bold	Heavy

Significado denotativo: tipografía *sans serif* o palo seco, moderna, versátil. Para titulares y textos normales.

Significado connotativo: las familias tipográficas *sans serif* se caracterizan por tener una estética moderna y minimalista, con trazos geométricos y elegantes, que pueden adaptarse a casi cualquier tipo de proyecto, sea impreso o digital.

Iconografía

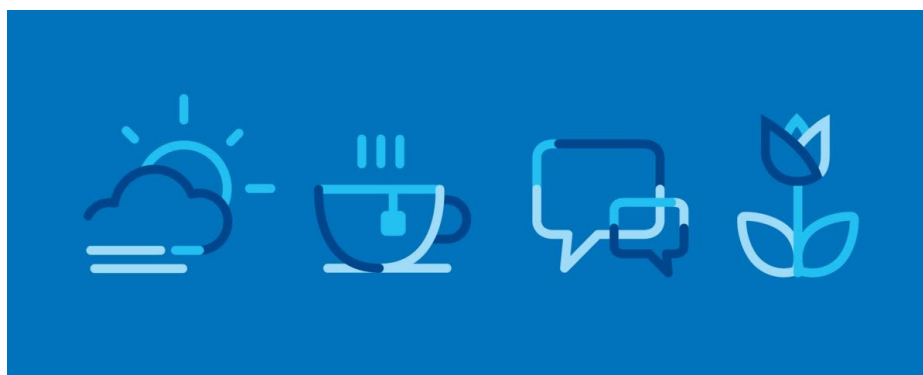


Figura 38. Iconografía lineal del proyecto de rebranding para la clínica *Greater Manchester Mental Health*, por Creative Concern. Fuente: <https://creativeconcern.com/work/greater-manchester-mental-health-rebrand-and-campaigns>. Gran Manchester, UK, S.f.

Significado denotativo: íconos vectoriales de líneas con ilustraciones a dos colores.

Significado connotativo: abstracciones alusivas a elementos representativos de cada actividad de voluntariado. El estilo lineal y sin relleno hace juego con el estilo del isotipo.

Fotografía

Significado denotativo: retratos de los huéspedes de las casas Ronald y de los voluntarios durante un actividad.

Significado connotativo: se utilizará fotografía de tipo documental para crear un sentido de cercanía con el grupo objetivo de la institución en momentos que reflejen unión familiar y fraternal, a color y sin filtros.



Figura 39. Voluntaria con niña participando en piñata en Casa Ronald. Fotografía de FIRM Guatemala (Casa Ronald McDonald #2, s.f.)

Video

Significado denotativo: un vistazo detrás de escenas de las actividades de voluntariado que realiza la FIRM Guatemala en las casas Ronald y en los pasillos de los hospitales.

Significado connotativo: sirve como vehículo para ver el voluntariado desde otra perspectiva, reforzar la idea de cómo la fundación ayuda a los niños y las necesidades que cubren a través de las actividades de voluntariado. Adicionalmente, se muestra de lleno la situación actual de los niños y sus familias durante su estancia, tanto en las Casas Ronald McDonald, como en el hospital.

Plano Narrativo

Significado denotativo: varios planos cinematográficos que muestran a los actores como punto focal. Estos planos pueden ser: americano, medio y medio corto, o bien plano entero.

Significado connotativo: la atención recae en los voluntarios y el papel que desempeñan en cada actividad, cómo se desenvuelven en el entorno, y su interacción con los niños y padres de familias de las Casas Ronald McDonald.



Figura 40. Voluntarios y niños participando en juegos y actividades recreativas. Fotografía de FIRM Guatemala (Casa Ronald McDonald #2, s.f.)

Música y efectos sonoros

Música incidental y asincrónica: en un medio audiovisual, la música incidental servirá para acompañar las escenas, mientras se describen las acciones y actividades que se desarrollan durante el metraje. Dado que se desea transmitir un estado de ánimo positivo, la música deberá ser alegre pero de ritmo moderado o tranquilo, como música de piano.

Es asincrónica, pues son pistas que no se escuchan en tiempo real durante las grabaciones, sino que se seleccionan de acuerdo a los requerimientos del cliente y se agregan durante posproducción.

Aspecto Semántico

Recursos Estilísticos

Recursos Visuales/Lingüísticos

- **Símbolo:** el corazón es el símbolo universal del amor, el isotipo de la campaña representa el amor que los voluntarios y la propia fundación deposita en sus acciones hacia las familias a las que ayudan.
- **Metonimia:** el relleno sólido del isotipo del corazón es sustituido por textura linear que simula una huella dactilar, textura de cuyos trazos se ordenan de manera que se mantenga la forma del corazón.
- **Metáfora:** el concepto creativo "la huella de tu corazón", se refiere a que la bondad de un voluntario impacta en la vida de otros, de manera que, queda grabado, tanto en sus mentes como en sus corazones, como si fuera una huella o marca fruto de las buenas acciones de dichos voluntarios.

Recursos Lingüísticos

Exhortación: en una campaña de divulgación es imprescindible el uso de llamadas de acción (*Call-to-Action*), en la que se invita a las personas a conocer, investigar, colaborar y participar en las actividades de voluntariado.

Capítulo 6

Producción Gráfica

-
- ⊙ Previsualización
 - ⊙ Piezas de diseño y secciones principales
 - ⊙ Nivel 1 de visualización
 - ⊙ Nivel 2 de visualización
 - ⊙ Nivel 3 de visualización
 - ⊙ Fundamentación de propuesta final
 - ⊙ Vista preliminar de la pieza gráfica
 - ⊙ Lineamientos para puesta en práctica
 - ⊙ Presupuesto
 - ⊙ Cotizaciones





Previsualización

Definición del proyecto

Diseño de campaña de divulgación digital e impresa para la difusión y promoción del programa de voluntariado de la Fundación Infantil Ronald McDonald para atraer nuevos candidatos a voluntarios.

Resumen del tema a abordar en las piezas gráficas

El contenido de las piezas de la campaña será íntegramente informativo, para explicar en qué consiste el voluntariado de las Casas Ronald, qué tipo de actividades se realizan, cómo formar parte de ellas y a quiénes beneficia esta ayuda.

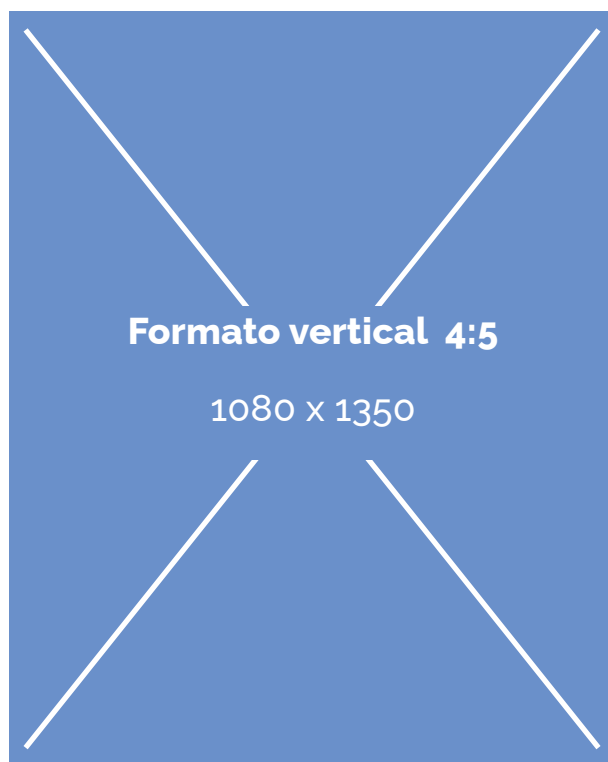
Además, se busca motivar, tanto a personas individuales, como a empresas socialmente responsables, a formar parte, de las actividades de voluntariado de la FIRM, por medio de las redes sociales y medios de mayor preferencia de estos grupos, así como, por charlas y presentaciones presenciales.

Piezas de diseño y secciones principales

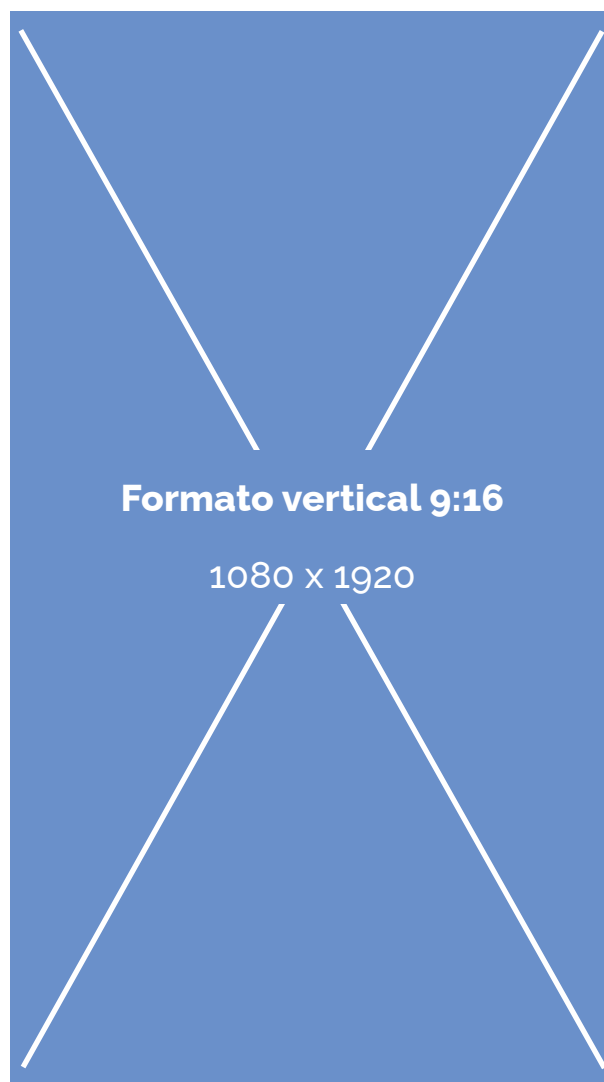
Redes sociales

Instagram y LinkedIn

Publicaciones estáticas y carruseles



Historias y reels



Figuras 41 y 42. Ejemplos de tamaños y formatos de publicaciones para Instagram y LinkedIn. Elaboración propia.

Impresos

Banner tipo *Roll Up*

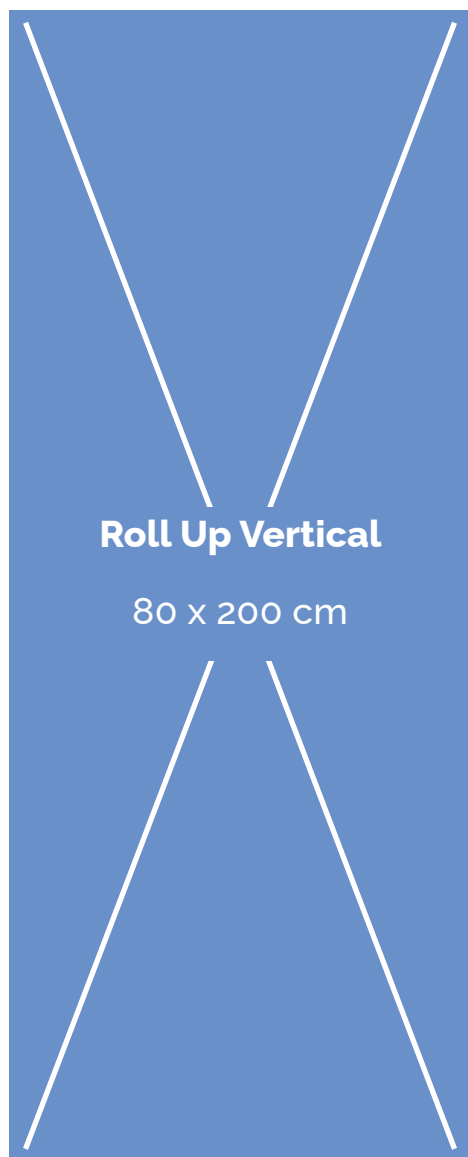


Figura 43. Ejemplo de tamaño y formato de banner *roll up*. Elaboración propia.

Marco publicitario (*Photocall*)

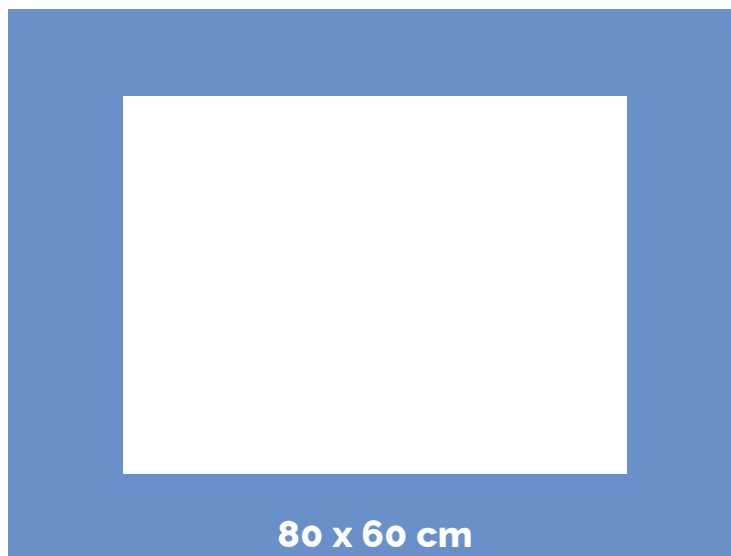


Figura 44. Ejemplos de tamaño y formato para marco de fotos. Elaboración propia.

Audiovisual

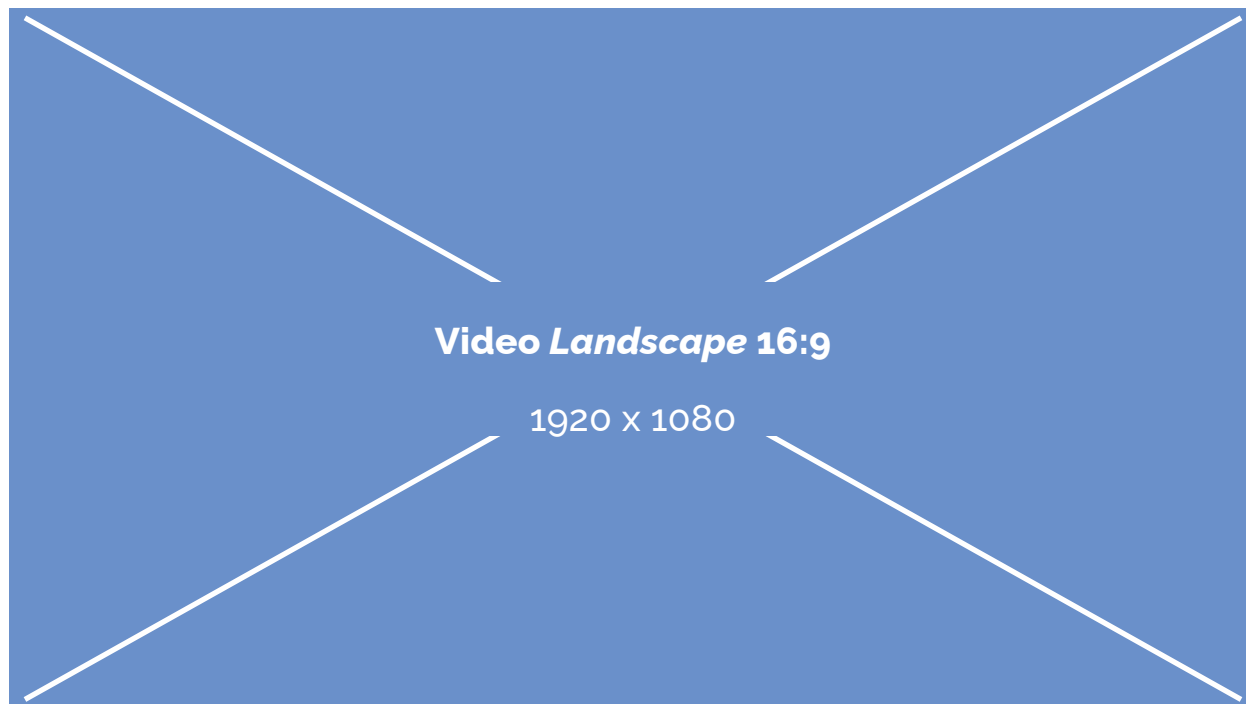


Figura 45. Ejemplo de tamaño y formato de video promocional de campaña. Elaboración propia.

Otros

Pin metálico decorativo

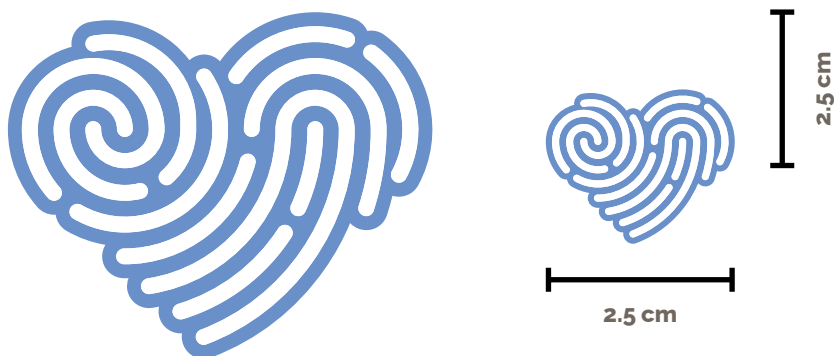


Figura 46. Ejemplos de tamaño y forma para pin metálico.
Izquierda: Tamaño agrandado para referencia, derecha: tamaño real de pin.
Elaboración propia.

Nivel 1 de visualización



Figura 47. Propuesta 1 de isotipo.
Elaboración propia

Pieza gráfica

Isotipo/Imagotipo

Propuesta 1

Como idea inicial, se utiliza la figura tradicional de una huella dactilar, con la forma ovalada de la yema de un dedo y una textura lineal que dibuja la forma de un corazón en su interior.



Figura 48. Propuesta 2 de isotipo.
Elaboración propia.

Propuesta 2

Para esta propuesta, se optó por cambiar el contenedor (imaginario) de óvalo por uno de corazón. Se mantuvo la idea de patrón lineal para el relleno de la figura.



Figura 49. Propuesta 3 de isotipo.
Elaboración propia.

Propuesta 3

Basada en la idea anterior, esta propuesta utiliza trazos más gruesos y curvos, cuyos patrones se asemejan cada vez más a los surcos reales de una huella dactilar.

Post estático de Instagram y LinkedIn

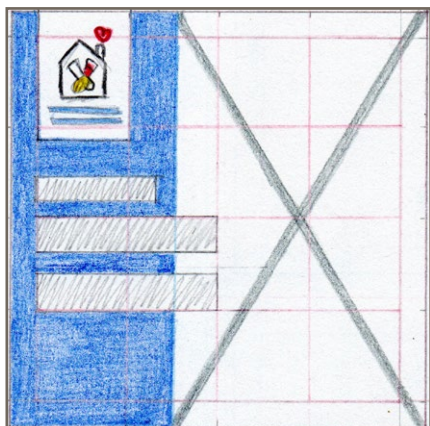


Figura 50. Propuesta 1 de post para Instagram y LinkedIn. Elaboración propia.

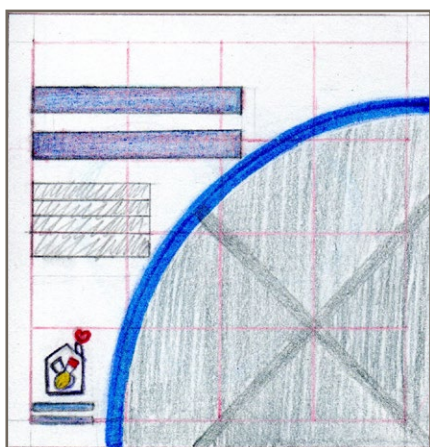


Figura 51. Propuesta 2 de post para Instagram y LinkedIn. Elaboración propia.

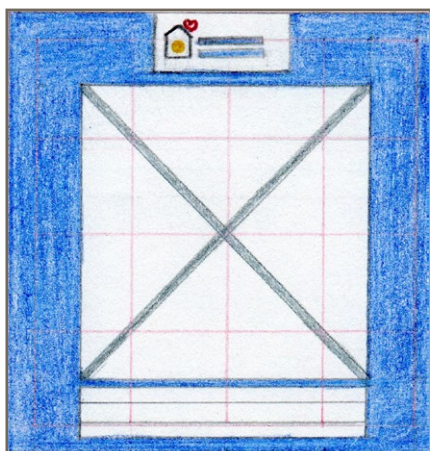


Figura 52. Propuesta 3 de post para Instagram y LinkedIn. Elaboración propia.

Propuesta 1

Para esta propuesta se utiliza retícula modular de 4x4, donde la imagen es el elemento principal y se acompaña únicamente por un titular y el logotipo de la institución.

Propuesta 2

La estructura es similar a la propuesta anterior, con la diferencia de que las imágenes usadas irán dentro de un marco circular para seguir la línea de trazos/figuras curvas y se añadirá texto complementario al título.

Propuesta 3

La diagramación es mucho más lineal y simple, donde todos los elementos están centrados verticalmente y ocupan el espacio casi en su totalidad.

Historias y reels de Instagram

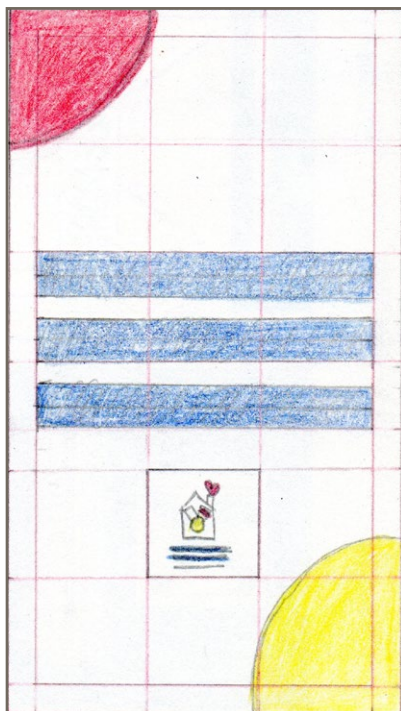


Figura 53. Propuesta 1 de historia de Instagram. Elaboración propia,

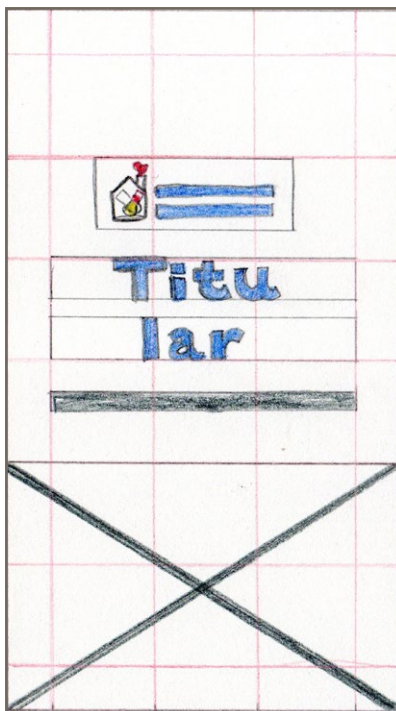


Figura 54. Propuesta 2 de historia de Instagram. Elaboración propia.

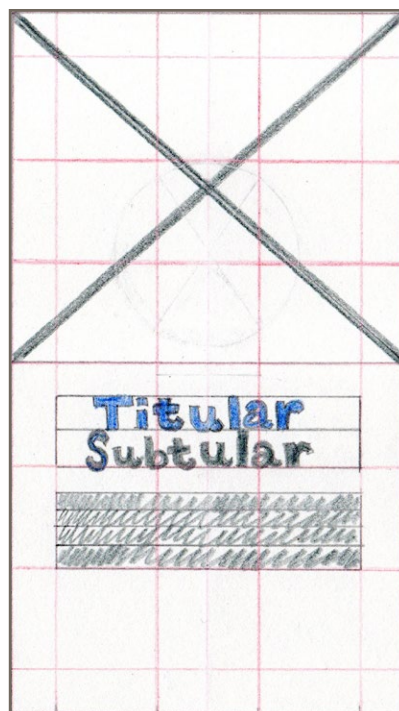


Figura 55. Propuesta 3 de historia de Instagram. Elaboración propia.

Propuesta 1

Se utiliza un tipo de diagramación con pocos elementos: un titular y logotipo, ideal para una portada o un mensaje corto, como una llamada de acción/atención.

Propuesta 2

La estructura es similar a la un cartel, encabezando con el logo, un titular corto y texto complementario, y una imagen de soporte.

Propuesta 3

Para esta 3ra propuesta, la imagen encabeza la pieza, seguida de un titular, un subtítulo y otros textos, no se añade el logotipo.

Banners publicitarios

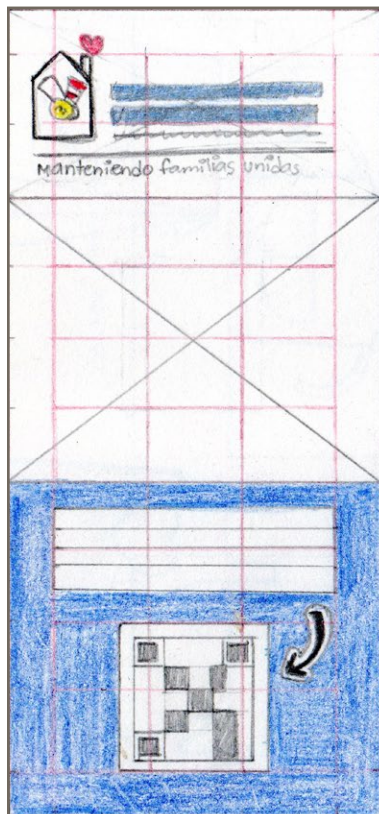


Figura 56. Propuesta 1 de banner publicitario. Elaboración propia.

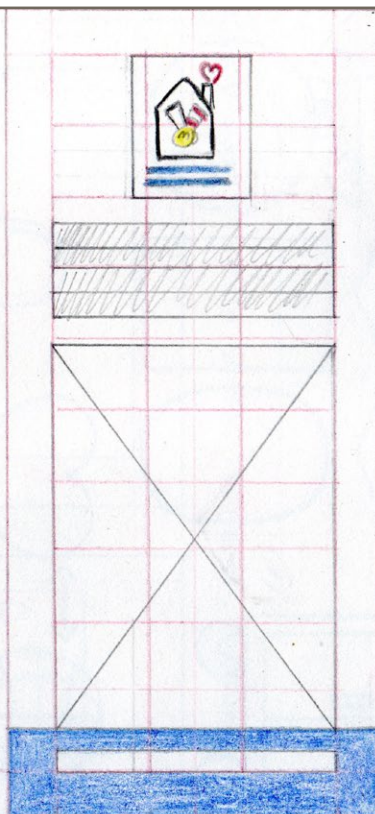


Figura 57. Propuesta 2 de banner publicitario. Elaboración propia.

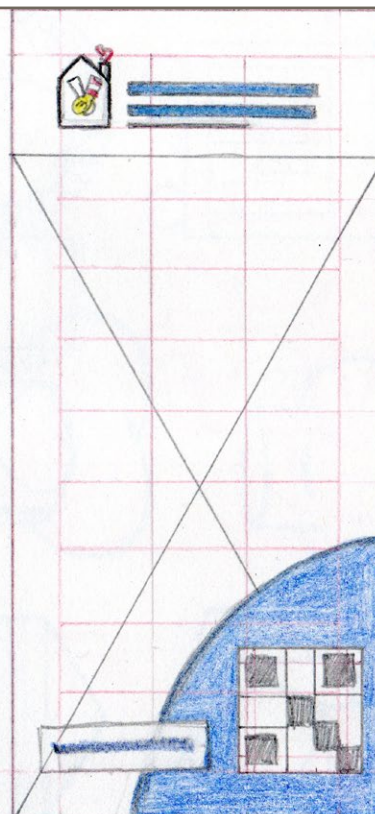


Figura 58. Propuesta 3 de banner publicitario. Elaboración propia.

Propuesta 1

La imagen/fotografía será el elemento principal de atención, con un titular o texto corto, adicional a un espacio para código QR de contacto u otro tipo de elemento gráfico.

Propuesta 2

El titular se coloca al inicio a manera de introducción, con un fotografía grande, quedando un espacio pequeño para colocar datos de contacto (redes, teléfono, sitio web).

Propuesta 3

La imagen abarca casi la totalidad del lienzo, dejando un espacio al final para colocar el código QR y una frase de llamado a la acción.

Carrusel informativo

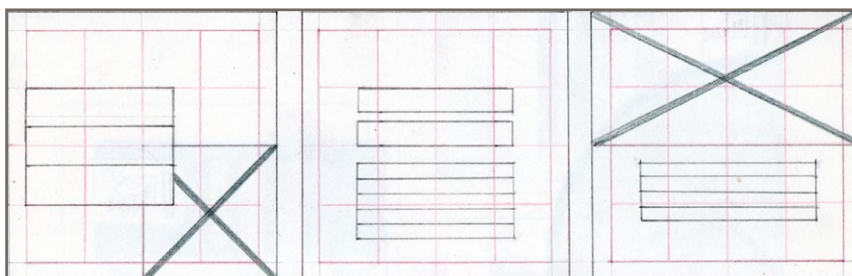


Figura 59. Propuesta 1 diagramación carrusel. Elaboración propia.

Propuesta 1

Esta propuesta de carrusel es de una estructura no tan lineal, porque después de la portada, los posts que le siguen pueden intercalarse, es decir, se coloca solo el texto primero y después imagen con texto, y viceversa.

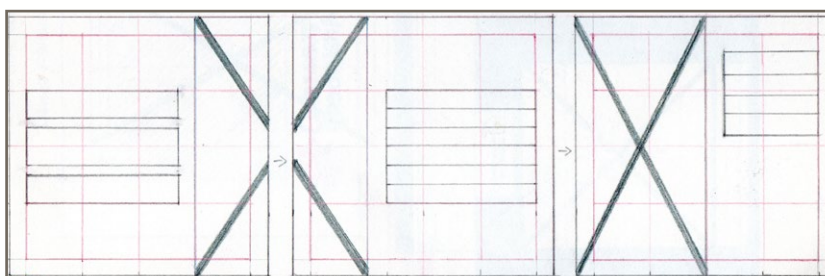


Figura 60. Propuesta 2 diagramación carrusel. Elaboración propia.

Propuesta 2

Esta propuesta incorpora una estructura "seamless" o de una sola pieza, cortada o dividida en 3 publicaciones o más, según la cantidad de información añadida, y en la que dos posts seguidos llegan a compartir una misma imagen, gráfico o fondo.

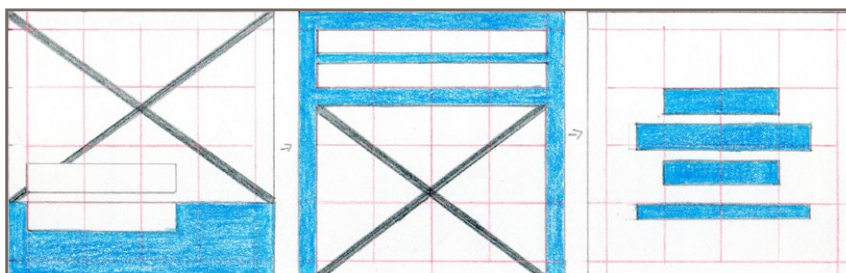


Figura 61. Propuesta 3 diagramación carrusel. Elaboración propia.

Propuesta 3

Este carrusel sigue una secuencia en la cual los elementos gráficos se intercambian de posición entre un post y otro (arriba, abajo), y al final un post de solo texto o un solo elemento para indicar interrupción de la secuencia.

Guion técnico

En el marco de la campaña, se producirá un video publicitario que presentará una muestra de cada una de las iniciativas de voluntariado que ofrece la fundación.

Secuencia	Imagen	Plano	Cámara	Texto	Narrador	Música
1	Efecto de transición con colores institucionales	---	---	---	---	Música motivadora
1	Placa introductoria con leyenda sobre fondo blanco y el logotipo de la institución	---	---	Haz la diferencia Sé un voluntario	---	
2	Sale un grupo de voluntarios vitoreando	General	Fija	---	---	Ovación de voluntarios
2	Secuencia de fotografías que muestran a voluntarios interactuando con las familias	Varios	Efecto de acercamiento	---	¿Te has preguntado cómo una pequeña acción puede transformar vidas? En Casa Ronald McDonald, cada voluntario es parte de una misión poderosa: brindar apoyo, amor y un respiro a familias que atraviesan momentos difíciles.	Música motivadora
3	Collage de fotografías en mosaico mostrando diversas situaciones con los voluntarios y familias de las Casas Ronald.	Varios	Efecto de acercamiento	---	Tus talentos y creatividad pueden marcar la diferencia. Únete como voluntario y ayúdanos a crear momentos de alegría y esperanza para las familias que más lo necesitan. Conoce más sobre cómo puedes ser parte de esta misión.	
4	Placa con leyenda sobre tipos de voluntariado	---	---	<i>Tipos de voluntariado</i>	---	

Secuencia	Imagen	Plano	Cámara	Texto	Narrador	Música
4	Panales con iconografía que ilustra los voluntariados individual y corporativo y sus 4 diferentes modalidades	---	---	Voluntario Individual Voluntario Corporativo	Puedes participar como voluntario individual, o como voluntario corporativo llevando a tu centro de estudios o empresa. A continuación, te dejamos algunas ideas.	Música motivadora
5	Carátula sobre fondo azul con ícono que ilustra la modalidad de Carrito de Hospitalidad	---	---	<i>Carrito de la Hospitalidad</i>	Carrito de la Hospitalidad	
5	Tomas en el interior del Hospital San Juan de Dios y los voluntarios entregando bolsas de papel a madres	Entero	Traveling Paneos	---	Visitamos a las mamás que están junto a sus hijos internados en el Hospital General San Juan de Dios, y les hacemos entrega de un kit con productos de higiene personal, así como entretenimiento para los niños. Este voluntariado se realiza en la Casa Ronald McDonald #3 ubicada en la zona 1.	
5	Fotografía de los contenidos del kit de higiene y una lista de cada artículo incluido	Primer plano	Traveling	Cada kit incluye: -Shampoo -Acondicionado -Crema para cabello -Pasta de dientes -Cepillo de dientes -Papel higiénico -Toallas sanitarias -Pañales -Jabón -Agua pura -Libro para colorear o juguete	El kit incluye: shampoo, acondicionador, crema para cabello, pasta de dientes, cepillo de dientes, papel higiénico, toallas sanitarias, pañales, jabón, agua pura, libro para colorear o juguete para los niños.	
6	Carátula sobre fondo rojo con ícono que ilustra la modalidad de Loncheras Nutritivas	---	---	<i>Loncheras Nutritivas</i>	Loncheras Nutritivas	

Secuencia	Imagen	Plano	Cámara	Texto	Narrador	Música
6	Voluntarios preparando las loncheras, y recorriendo los pasillos del Hospital Roosevelt con carritos de mercado haciendo entrega de las loncheras a padres de familia	Varios	Traveling Paneos		Preparamos una lonchera para que los padres puedan comer mientras esperan por el tratamiento médico de sus hijos que se encuentran internados en las diferentes áreas de pediatría del Hospital Roosevelt, así como en consulta externa. Cada lonchera incluye: Botella de agua pura, pan pirujo con frijoles, 2 frutas de temporada y 1 servilleta por lonchera. Se hace entrega de doscientas loncheras por visita.	Música motivadora
7	Carátula sobre fondo amarillo con ícono que ilustra la modalidad de Tardes Recreativas	---	---	<i>Tardes Recreativas</i>	Tardes Recreativas	
7	Escenas que muestran a los voluntarios realizar dinámicas, juegos y demás actividades divertidas con varias familias en un salón	General	Paneos	---	Los colaboradores de una empresa, colegio o universidad pueden realizar actividades recreativas que generen valor para las familias hospedadas en Casa Ronald McDonald, ya sea haciendo manualidades, cuenta cuentos, tomar fotos, pintar, cantar, corte de pelo, celebración de cumpleaños, etc.	
	Carátula sobre fondo verde con ícono que ilustra la modalidad de VolunChef	---	---	<i>VolunChef</i>	Volunchef	

Secuencia	Imagen	Plano	Cámara	Texto	Narrador	Música
8	Tomas con estudiantes de colegio organizando ingredientes, y preparando alimentos en la cocina de la Casa Ronald #2	General	Varios	---	Prepara y sirve deliciosa comida casera para nuestros huéspedes. Puedes donar los ingredientes y ayudar en la preparación de los alimentos. Las familias de Casa Ronald McDonald tienen menú libre, por lo que puedes armar tu propio menú o bien podemos darte algunas sugerencias de platillos fáciles de preparar.	Música motivadora
9	Escenas variadas con voluntarios realizando diversas actividades, con una última toma donde los voluntarios son recibidos con aplausos	Varios	Fija	---	¿Quieres marcar la diferencia? ¡Convértete en voluntario de Casa Ronald McDonald hoy mismo! Únete a nosotros y que tu corazón deje huella en la vida de un niño enfermo y su familia.	
9	Placa de cierre con una leyenda y un llamado a la acción	---	---	<i>Que tu corazón deje huella Haz voluntariado</i>	---	
10	Cierre con claim de campaña y logotipo de FIRM	---	---	<i>Corazones que dejan huella</i>	---	Música fade out

Tabla 6. Esquema de guion para video promocional.
Elaboración propia.

Autoevaluación

Escala de valoración

Se utiliza una escala para evaluar la efectividad de las piezas gráficas del proyecto y seleccionar las opciones mejor calificadas.

0 = no aplica 1 = replantear 2 = muy bien 3 = Excelente

Parámetros de evaluación

A. Suficiencia: la cantidad de signos o elementos que lo compone son únicamente los necesarios.

B. Versatilidad: es la capacidad que tiene un identificador visual de adaptarse a diferentes contextos, audiencias.

C. Vocatividad: los signos tienen la capacidad de atraer la mirada, o llamar la atención desde el primer momento.

D. Inteligibilidad: la claridad y certidumbre con que el público interpreta los signos, o bien, la idea que estos transmiten.

E. Reproductibilidad: capacidad del identificador para ser reproducido en diversos soportes, medios, colores y tamaños.

F. Composición: forma en que los elementos gráficos son dispuestos dentro de un espacio visual predeterminado.

G. Pregnancia:* según su complejidad, los signos pueden ser recordados y ser reconocidos fácilmente.

H. Reproductibilidad:* capacidad de los signos para ser reproducidos en diversos soportes, medios, colores y tamaños.

*Únicamente para isotipo/ imagotipo

Los criterios y esquemas de evaluación fueron tomados del proyecto de graduación de Margarita Salazar, 2022.

Parámetro	A	B	C	D	E	F	Total
Propuesta 1							
Propuesta 2							
Propuesta 3							

Tabla 7. Ejemplo de instrumento de autoevaluación para piezas gráficas.
Elaboración propia.

Fundamentación de decisión final

Parámetros de evaluación isotipo

A. Suficiencia: la cantidad de signos o elementos que lo compone son únicamente los necesarios.

B. Versatilidad: es la capacidad de adaptarse a diferentes contextos, audiencias y tendencias de mercado.

C. Vocatividad: los signos tienen la capacidad de llamar la atención desde el primer momento.

D. Inteligibilidad: la claridad con que el público interpreta los signos, o bien la idea que estos transmiten.

E. Reproducibilidad: capacidad para ser reproducido en diversos soportes, medios, colores y tamaños.

F. Pregnancia: los signos o identificadores pueden ser recordados y ser reconocidos fácilmente.



Isotipo

Se seleccionó la **propuesta 3** por su abstracción de menor complejidad y por cumplir los requisitos de un símbolo/isotipo tanto para ser fácilmente identificable, llamativo y con capacidad de asociarlo al concepto que quiere comunicar.

Figura 62. Propuesta elegida de boceto manual de isotipo. Elaboración propia.

Parámetro	A	B	C	D	E	F	Total
Propuesta 1	2	1	1	1	2	1	8
Propuesta 2	2	2	1	2	2	2	11
Propuesta 3	2	2	3	2	2	3	15

Tabla 8. Instrumento de autoevaluación para isotipo. Elaboración propia.

Parámetros de evaluación piezas gráficas

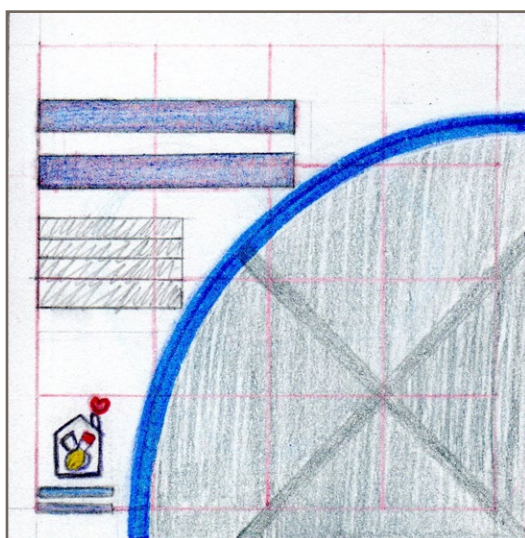
A. Suficiencia: la cantidad de signos o elementos que lo compone son únicamente los necesarios.

B. Versatilidad: es la capacidad de adaptarse a diferentes contextos, audiencias y tendencias de mercado.

C. Vocatividad: los signos tienen la capacidad de atraer la mirada, o llamar la atención desde el primer momento.

D. Composición: forma en que los elementos gráficos son dispuestos dentro de un espacio visual predeterminado (lienzo, mesa de trabajo, formato).

E. Inteligibilidad: es la claridad y certidumbre con que el público interpreta los signos, o bien la idea que transmiten.



Post estático

La pieza seleccionada fue la **propuesta 2**, pues la jerarquía permite que la atención se centre en el llamado de acción y facilita el recorrido visual con el resto de elementos. Puede usarse como carátula de carrusel o como post singular.

Figura 63. Propuesta elegida de boceto manual de post estático. Elaboración propia.

Parámetro	A	B	C	D	E	Total
Propuesta 1	3	2	2	2	2	11
Propuesta 2	3	2	3	3	2	13
Propuesta 3	2	1	2	3	2	10

Tabla 9. Instrumento de autoevaluación para post estático. Elaboración propia.

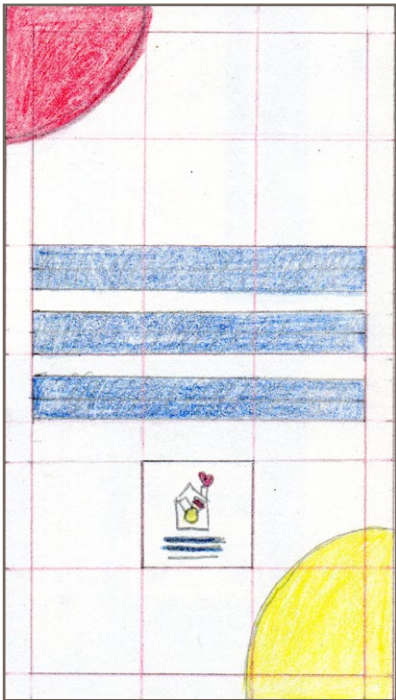


Figura 64. Propuesta seleccionada para historia de Instagram. Elaboración propia,

Historia de Instagram

Se seleccionó la *opción 2* por ser el más completo, donde tanto textos como imagen funcionan bien en conjunto, sin que la pieza llegue a verse sobrecargada. Este tipo de diagramación también funciona para carátulas de *reels*, ya que comparte el mismo tipo de formato.

Parámetro	A	B	C	D	E	Total
Propuesta 1	2	2	2	2	2	10
Propuesta 2	3	3	2	3	3	14
Propuesta 3	3	2	2	2	2	11

Tabla 10. Instrumento de autoevaluación para historias de Instagram. Elaboración propia.

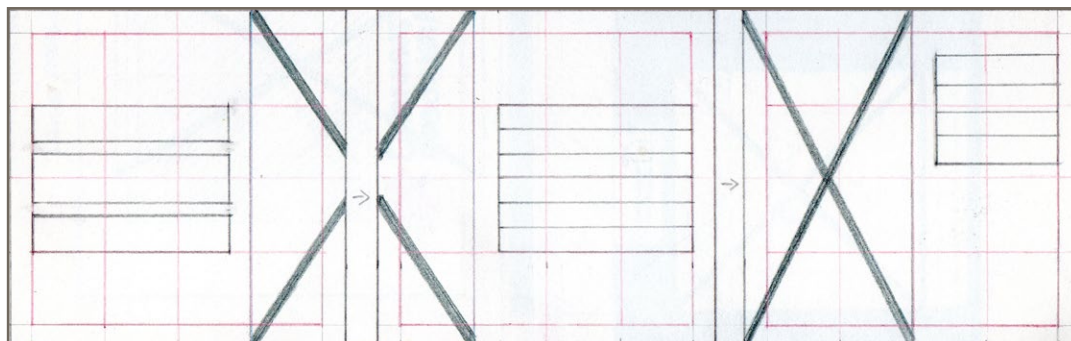


Figura 65. Propuesta seleccionada para diagramación de carrusel.
Elaboración propia.

Carrusel

Se decidió por la propuesta 2, que es el formato "seamless" para hacer el recorrido más fluido y unificado, haciéndolo más atractivo y para que las publicaciones no parezcan piezas individuales agrupadas.

Parámetro	A	B	C	D	E	Total
Propuesta 1	2	2	2	2	2	10
Propuesta 2	3	3	2	3	3	14
Propuesta 3	3	2	2	2	2	11

Tabla 11. Instrumento de autoevaluación para carruseles de Instagram y LinkedIn.
elaboración propia.

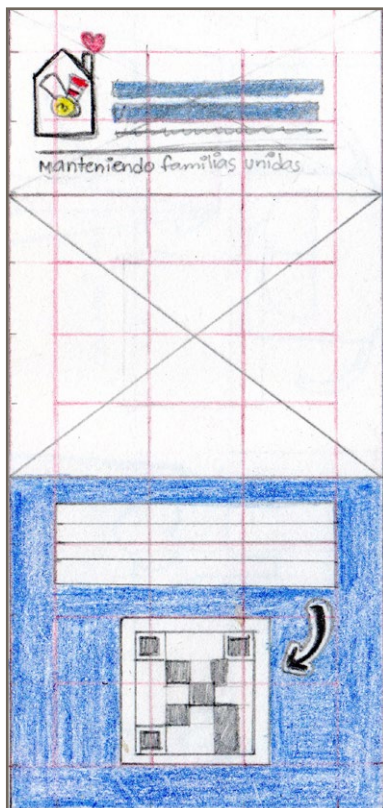


Figura 66. Propuesta seleccionada para diagramación de banner. Elaboración propia.

Banner publicitario

Se optó por la **propuesta 1** por ser la más equilibrada, ya que no solo es ilustrativa, sino que también, es informativa. Por un lado, puede captar la atención desde lejos, por otro lado, la cantidad de información que provee es la necesaria para la comprensión del mensaje.

Parámetro	A	B	C	D	E	Total
Propuesta 1	2	2	2	2	2	10
Propuesta 2	3	3	2	3	3	14
Propuesta 3	3	2	2	2	2	11

Tabla 12. Instrumento de autoevaluación para banners publicitarios. Elaboración propia

Nivel 2 de visualización

Pieza gráfica

Imagotipo-Isotipo



Figuras 67- 69. De izquierda a derecha: Boceto manual de isotipo versión original, versión mejorada, y versión digitalizada. Elaboración propia.

Para el isotipo, se optó por un trazo grueso para las líneas o surcos, dejando cortes de manera intermitente. Para los colores, se utilizó la paleta de colores primaria de la institución (azul, rojo, amarillo) para hacer el pictograma más llamativo.

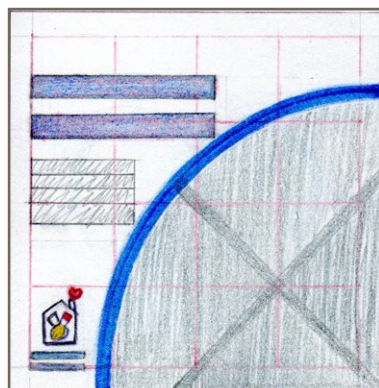
El *claim* de campaña es una ligera variante de la frase del concepto creativo «**La huella de tu corazón**».

Imagotipo final



Figura 70. Propuesta de imagotipo digital

Publicaciones estáticas Instagram y LinkedIn



Call-to-action



Logotipo

Titular/
Texto

Fotografía

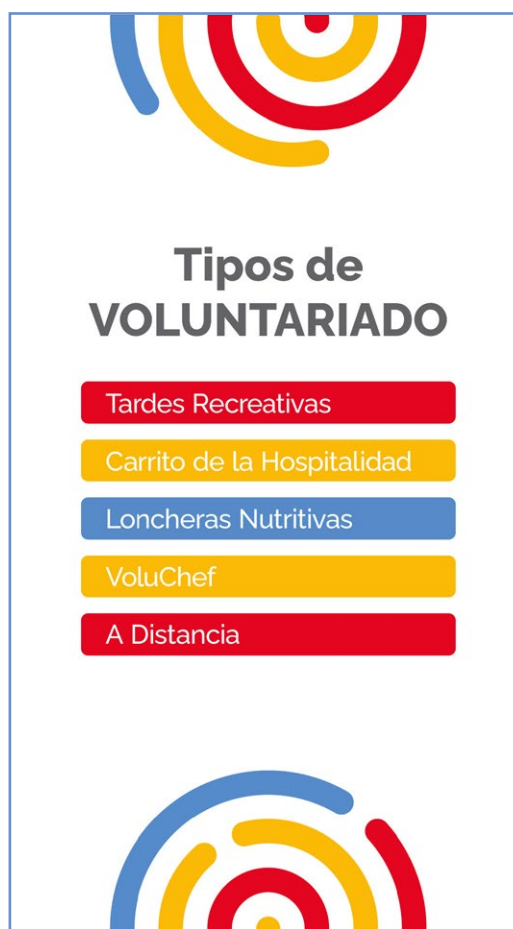
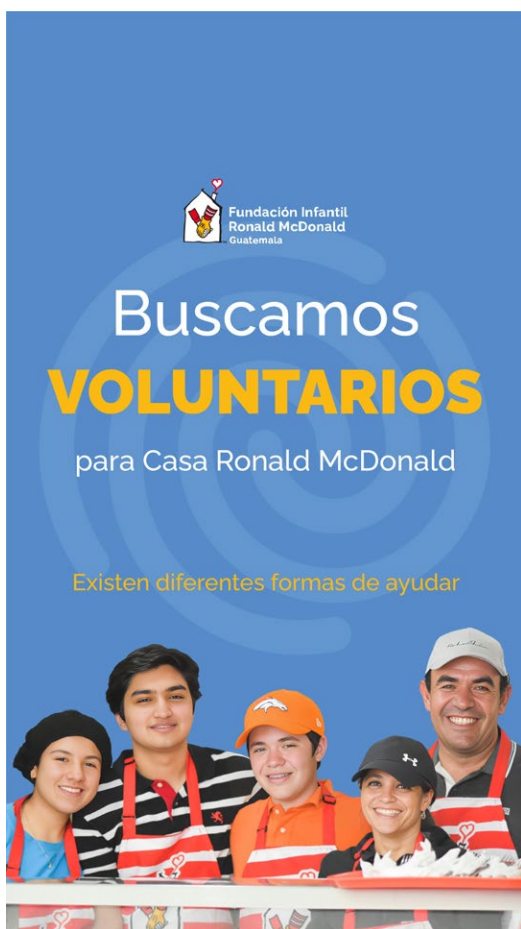
Figuras 71-73. Bocetos digitales de posts estáticos. Elaboración propia.



Fundamentación: para las publicaciones de formato cuadrado, se dispuso colocar todos los textos alineados a la izquierda y la imagen hacia la esquina inferior derecha.

El tratamiento de la fotografía para este formato es una máscara de recorte circular sobre un fondo rojo y un marco lineal de dos colores que varían según el fondo para mayor contraste. La orientación del logotipo (la posición de la casita) irá en dirección al margen donde se coloque (izquierda o derecha).

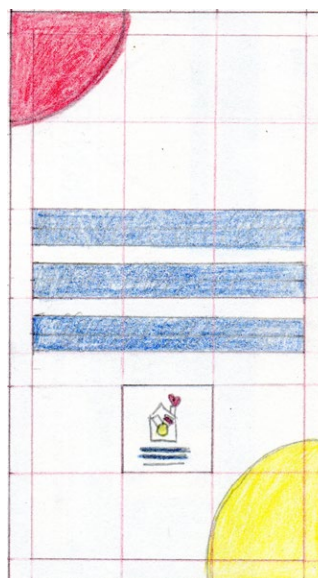
Historias y Reels de Instagram



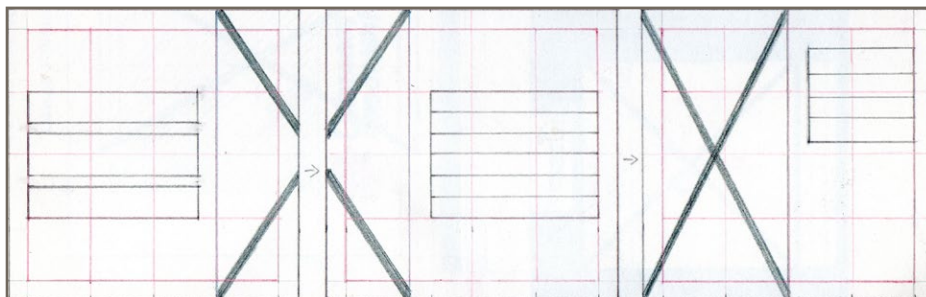
Figuras 74 y 75. Propuestas digitales de historias/*reels*. Elaboración propia.

Fundamentación: para el formato de historias/*reels*, se decidió usar un fragmento del isotipo como un elemento separado para usar de patrón, o como ornamento de fondo.

La estructura es similar a la de las publicaciones cuadradas, y la combinación de colores será siempre con la paleta principal.



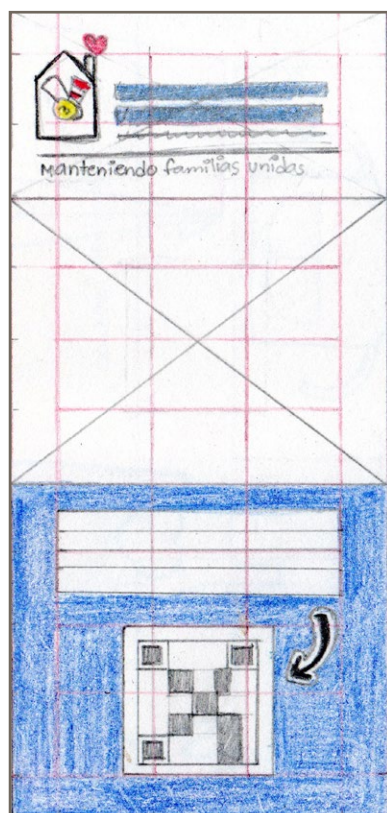
Carrusel informativo



Figuras 76 y 77, Propuestas digitales de carrusel para Instagram y LinkedIn. Elaboración propia.

Fundamentación: para los carruseles, el formato “sin cortes”, es decir, que va de corrido, resulta apropiado para contenido tipo *storytelling* que se implementará (guías paso a paso, *showcasing*, etc.). La portada del carrusel puede usarse como una publicación individual.

Banners publicitarios



Figuras 78 y 79. Propuestas digitales de banners publicitarios. Elaboración propia.

Fundamentación: el tratamiento de las fotografías es ligeramente distinto al de las utilizadas en las publicaciones cuadradas e historias, conservando el fondo original para mantener el contexto de las escenas retratadas y que tengan mayor protagonismo, de igual forma se aplica el uso de máscara de recorte circular y el marco lineal de colores.

Iconografía complementaria

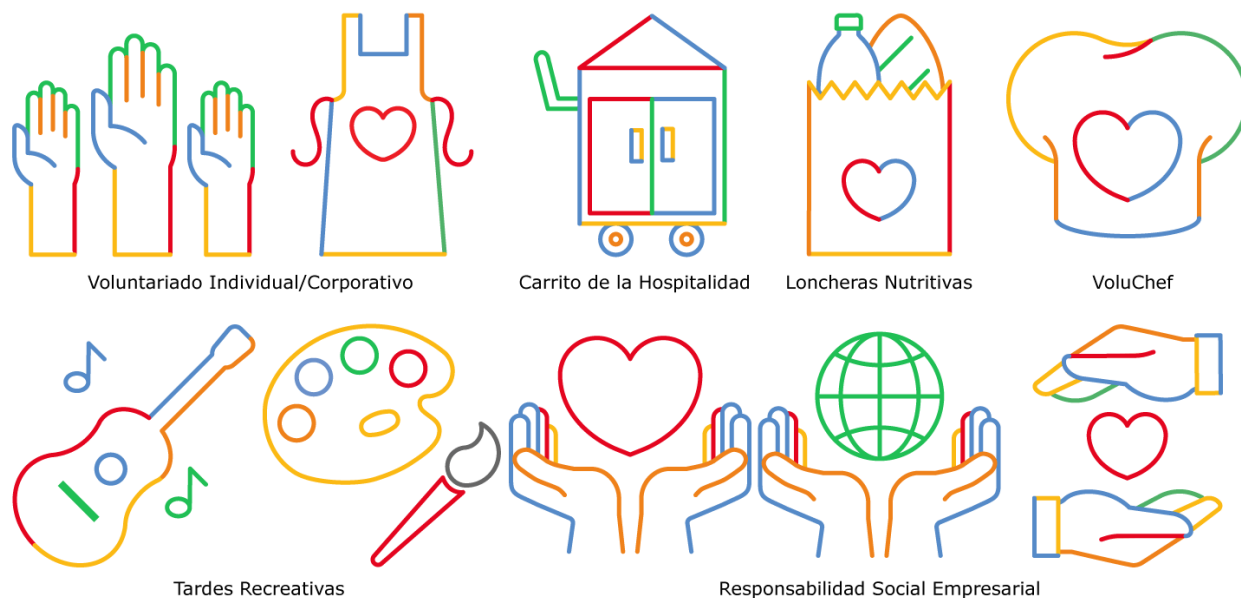


Figura 80. Iconografía con trazo lineal. Elaboración propia.

Fundamentación: Siguiendo el estilo gráfico implementado para el isotipo (trazo lineal o hecho con líneas), se optó por crear una serie de íconos que ilustren las actividades de voluntariado de Casa Ronald McDonald a partir de un elemento que lo caracteriza, por ejemplo: una gorra de chef para representar la modalidad 'VolunChef' en donde se preparan alimentos, o una bolsa de papel para representar las loncheras que se preparan en la modalidad 'Loncheras Nutritivas'.

Validación con diseñadores

Técnica

Para esta validación se elaboró un formulario virtual de Google que incluyó una breve explicación del proyecto y la institución beneficiada, el concepto creativo trabajado, así como un enlace a un PDF con las piezas gráficas para mejor visualización.

Muestra

La evaluación se realizó con 2 profesionales de diseño gráfico, de entre 37 a 40 años de edad, expertos en el área de publicidad y mercadeo.

Aspectos a evaluar

- **Estética:** arte de combinar formas, colores, texturas, tipografías y composiciones con la finalidad de comunicar un mensaje de manera efectiva y emocional.
- **Jerarquía Visual:** la forma en que los elementos gráficos se distribuyen en un espacio según su importancia.
- **Legibilidad:** la facilidad con que se puede percibir, leer e interpretar los textos.
- **Inteligibilidad:** claridad con que se interpreta cada uno de los signos, o bien, la idea que estos transmiten.
- **Suficiencia:** se utilizan solo los elementos necesarios (que no exista saturación).
- **Vocatividad:** capacidad de los signos de llamar la atención del receptor desde el primer momento.

Descripción del proceso de validación

- Elaboración de una pequeña presentación con las piezas a evaluar y del instrumento de validación en Google Forms, donde se incluye una breve explicación del proyecto y del concepto creativo aplicado y los criterios.
- Contacto con los diseñadores con los que se realizó la validación, a través de WhatsApp, quienes a su vez compartieron el instrumento con otros colegas expertos.

Resultados de validación con diseñadores

1. El concepto creativo presentado...



La opinión en ese rubro estuvo dividida entre el concepto creativo que sí está reflejado en todas las piezas y en que solo está presente en algunas piezas.

Figura 81. Resultados de pregunta sobre concepto creativo. Elaboración propia.

2. La paleta de colores:



El 100% de los diseñadores concuerda con que la paleta de colores adoptada es suficiente, es decir, el uso de los colores primarios (azul claro, rojo y amarillo) dentro de las piezas principales es correcto, y los colores secundarios seleccionados complementan bien a los colores primarios.

Figura 82. Resultados de pregunta sobre paleta de colores. Elaboración propia.

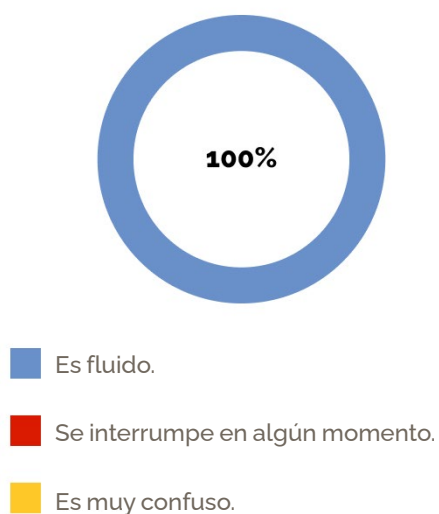
3. La combinación de colores en las piezas:



El 100% de los profesionales consideró que la combinación de colores en las piezas gráficas está bien aplicada. Combinaciones que van desde utilizar solo la paleta de colores principal, hasta aplicaciones donde se hace uso de manera equilibrada la paleta de color secundaria como complemento o bien, como contraste.

Figura 83. Resultados de pregunta sobre combinación de la paleta de colores. Elaboración propia.

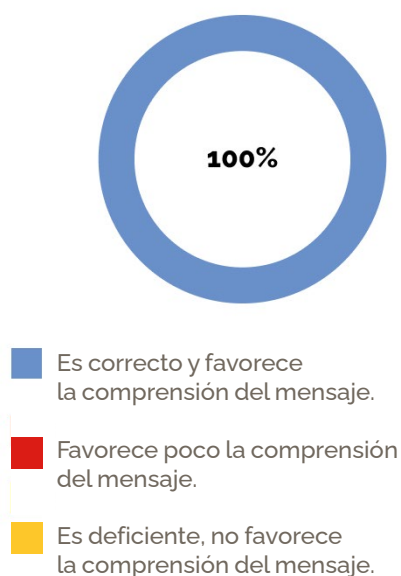
4. El recorrido visual:



El 100% de los diseñadores indicó que el recorrido visual de las piezas gráficas (punto focal de atención, la distribución de textos y gráficos, orden de lectura, etc.) es fluido y no presenta interrupciones ni complicaciones para interpretar y decodificar el mensaje.

Figura 84. Resultados de pregunta sobre recorrido visual. Elaboración propia.

5. La jerarquía de los elementos:



El 100% de los profesionales consideró que la jerarquía de los textos e imágenes es correcto, favoreciendo la lectura de textos y comprensión del mensaje, complementando así el recorrido visual.

Figura 85. Resultados de pregunta sobre jerarquía. Elaboración propia.

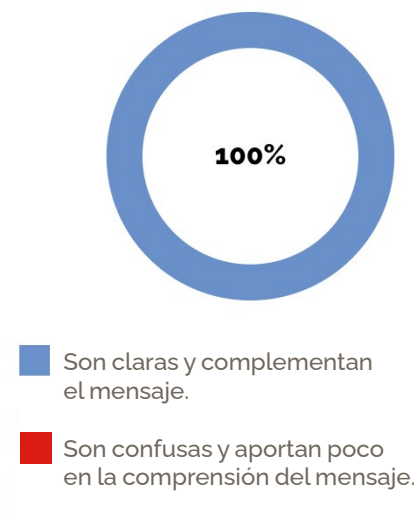
6. La tipografía utilizada:



Para el 100% de los profesionales, la familia tipográfica seleccionada (más los pesos visuales utilizados) para los textos es legible y más que adecuada para el público objetivo identificado.

Figura 86. Resultados de pregunta sobre tipografía. Elaboración propia.

7. Las fotografías utilizadas:



Para el 100% de los diseñadores, las fotografías utilizadas en las piezas son las indicadas y complementan el tono y mensaje de las mismas.

Figura 87. Resultados de pregunta sobre las fotografías utilizadas en las piezas. Elaboración propia.

8. ¿Las fotografías evocan algún sentimiento?

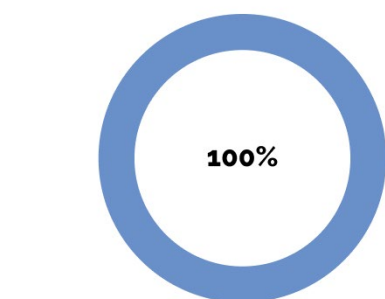
De inspiración y calidez

Alegría y armonía

Figura 88. Captura de pantalla de resultados de pregunta sobre fotografías. Fuente: Formularios de Google.

Para los diseñadores, las fotografías seleccionadas les resultaron emotivas positivamente, lo que indica que cumplen con la función de transmitir una emoción.

9. El isotipo (el ícono de corazón):



■ Esta bien abstraído.

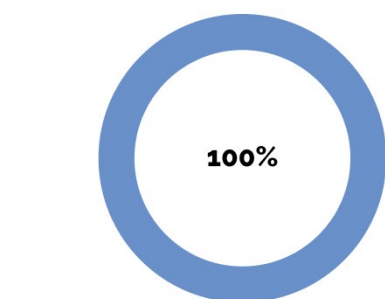
■ No se entiende.

■ Puede mejorar.

El 100% coincidió en que el isotipo del corazón de colores está bien ilustrado y se comprende la idea de su construcción/abstracción, reflejando así el concepto creativo implementado.

Figura 89. Resultados de pregunta sobre isotipo. Elaboración propia.

10. La iconografía temática que le acompaña:



■ Es fácil de interpretar.

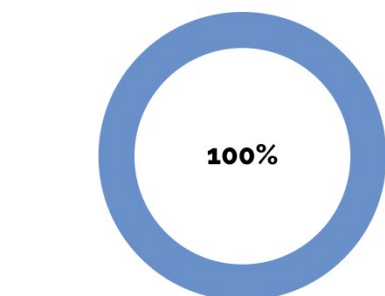
■ Algunos elementos son confusos.

■ Todos los íconos son confusos.

Los profesionales opinaron que la iconografía complementaria es fácil de interpretar y, por tanto, conecta perfectamente con la temática e idea de la campaña.

Figura 90. Resultados de pregunta sobre la iconografía. Elaboración propia.

11. Sobre la línea gráfica en general:



■ Está correctamente aplicada.

■ No hay unidad en las piezas.

Para el 100% de los diseñadores, la línea gráfica está bien aplicada a nivel general, por ende, existe unidad en todas las piezas gráficas presentadas.

Figura 91. Resultados de pregunta la línea gráfica del proyecto. Elaboración propia.

12. Para terminar, ¿tiene alguna sugerencia adicional para mejorar las piezas de diseño anteriormente presentadas?

Comentarios

1. Buscar aplicar el concepto también en los textos, no solo a nivel gráfico.
2. Las piezas las encuentro bien gráficamente, pero sugiero amarrar cada mensaje al concepto, por ejemplo: en lugar de "buscamos voluntarios", podrías colocar "Deja tu huella en un corazón, ingresa y conoce más."

Adicional, puedes agregar el corazón/huella como un tipo de sello dentro de las piezas, o bien dentro de los titulares.

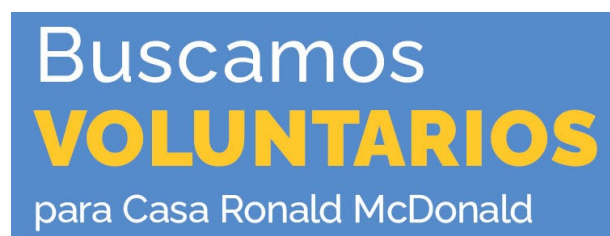
Fundamentación de la decisión final



Uno de los puntos a resaltar en la validación fue que el concepto creativo no estaba del todo presente en los textos y que los titulares resultaban demasiado genéricos; por lo que se sugirió reescribirlos incorporando la idea de “Dejar huella” y acompañarlos de una frase CTA (*Call-to-Action*) para atraer la atención del lector.

Figura 92. Nivel de producción gráfica 2, con cambios indicados. Elaboración propia.

Adicionalmente, se sugirió que para este tipo de publicaciones/portadas es mejor utilizar fotos que tengan a voluntarios interactuando con niños para mostrar de entrada un poco sobre la labor de voluntariado de Casa Ronald McDonald.



En los titulares de las publicaciones, se optó por utilizar itálicas en negrita en lugar de mayúsculas para las palabras resaltadas donde se enfatiza un concepto o palabra clave de la publicación, por ejemplo: *dejar huella*, *voluntariado corporativo*, etc.

Figura 93. Detalle de titulares de publicaciones estáticas que recibirán cambios. Elaboración propia.

Nivel 3 de visualización

Pieza gráfica

Publicaciones estáticas

Propuesta original



Propuesta con cambios



Figuras 94 y 95. Comparativa de cambios para publicaciones estáticas. Izquierda: propuesta original, derecha: propuesta con cambios. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

Se cambió la redacción tanto de los titulares como de los bloques de texto complementarios, haciendo énfasis en el llamado a la acción, y a las personas que se ayudará.

Se cambió la fotografía y se cambió el número de contacto por el código QR del contacto directo.

En los titulares, se sustituyeron las mayúsculas por *itálicas* en **negrita** para palabras resaltadas en las que se hace énfasis en un concepto clave de la publicación, por ejemplo: *dejar huella*, *voluntariado corporativo*, etc.

Carrusel informativo

Propuesta original



Propuesta con cambios



Figuras 96 y 97. Comparativa de cambios para carruseles informativos. Elaboración propia.

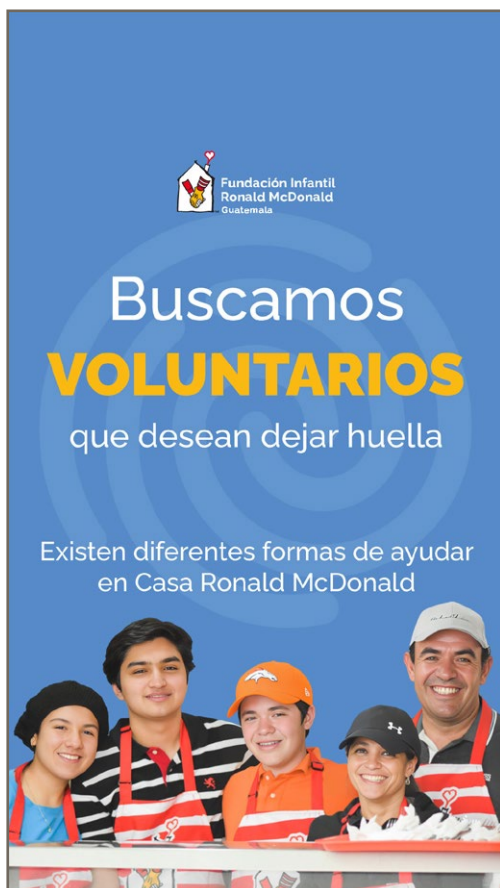
Descripción y fundamentación

Las portadas de los carruseles se trabajarán de la misma forma que las publicaciones estáticas; cambiar la redacción de los titulares, mejorar los llamados a la acción, y cambiar el tipo de fotografía por una donde aparezcan voluntarios y niños interactuando, tal como lo sugirieron los profesionales.

Por otra parte, se ha añadido una breve descripción de cada actividad de voluntariado para que los nuevos usuarios conozcan desde el inicio en qué consisten dichas actividades.

Historias de Instagram

Propuesta original



Propuesta con cambios



Figuras 98 y 99. Comparativa de cambios para historias de Instagram. Izquierda: propuesta original, derecha: propuesta con cambios. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Similar a las piezas anteriores, los textos cambian para integrar el concepto creativo y el llamado a generar un cambio, ajustando el interlineado, tamaño y peso de la tipografía.

Se cambió el uso de mayúsculas por itálicas extrabold para mantener coherencia con las publicaciones estáticas. Para esta propuesta se mantuvo la fotografía seleccionada, y se agrandó ligeramente el logotipo.

Banners publicitarios

Propuesta original



Propuesta con cambios



Figuras 100 y 101. Comparativa de cambios para banner publicitario #1. Izquierda: propuesta original, derecha: propuesta con cambios. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Para este banner, únicamente se cambió el titular de acuerdo a las recomendaciones (incluir el concepto creativo con las palabras clave “dejar huella” o “corazón”), se cambiaron las mayúsculas de los titulares por itálicas, y se ajustó el peso de los textos para resaltarlos y que se hagan notar desde lejos.

Validación con grupo objetivo

Técnica

Para esta validación se elaboró un formulario virtual de Google que incluye una breve explicación del proyecto y su propósito, el concepto creativo trabajado, presentando parte del material gráfico trabajado para mejor visualización.

Muestra

La evaluación se realizó con 20 personas, con edades entre 20 a 35 años, potenciales candidatos a nuevos voluntarios o que han colaborado como voluntarios para FIRM anteriormente.

Aspectos a evaluar

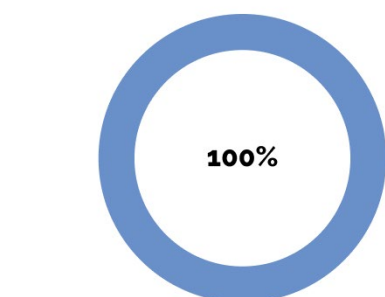
- **Estética:** arte de combinar formas, colores, texturas, tipografías y composiciones con la fin de comunicar un mensaje de manera efectiva y emocional.
- **Jerarquía Visual:** la forma en que los elementos gráficos se distribuyen en un espacio según su importancia.
- **Legibilidad:** la facilidad con que se puede percibir, leer e interpretar los textos.
- **Inteligibilidad:** claridad con que se interpreta cada uno de los signos, o bien la idea que estos transmiten.
- **Suficiencia:** se utilizan solo los elementos necesarios (que no haya saturación).
- **Vocatividad:** capacidad de los signos de llamar la atención del receptor desde el primer momento.

Descripción del Proceso de Validación

- Elaboración de una pequeña presentación con las piezas a evaluar y del instrumento de validación en Google Forms, donde se incluye una breve explicación del proyecto y del concepto creativo aplicado.
- Con la ayuda de la anfitriona de voluntariado de la institución, se contactó a los participantes por WhatsApp, quienes a su vez, compartieron el instrumento con otros colegas o compañeros.

Resultados de validación con G.O.

1. El concepto creativo presentado...



■ Se entiende perfectamente.

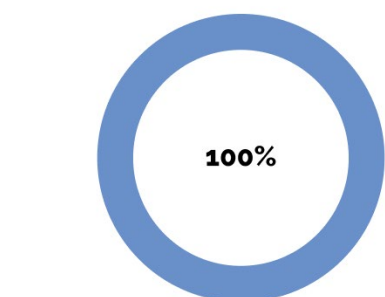
■ Se entiende a medias.

■ No se entiende.

El 100% de los participantes estuvo de acuerdo en que el concepto creativo de la campaña "Corazones que dejen huella" está bien explicado, y por tanto, se entiende a la perfección.

Figura 102. Resultados de pregunta sobre concepto creativo del proyecto. Elaboración propia.

2. ¿La paleta de colores utilizada en las piezas es...?



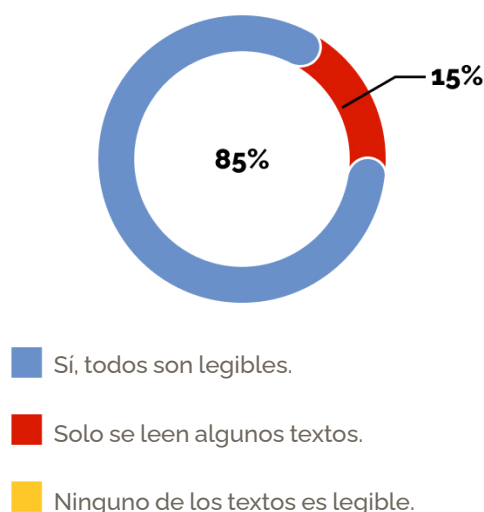
■ Muy llamativa.

■ Es confusa.

El 100% de las personas consideró que la paleta de colores y sus combinaciones (tanto primaria como complementaria), les resulta llamativa y atractiva.

Figura 103. Resultados de pregunta sobre paleta de colores seleccionada. Elaboración propia.

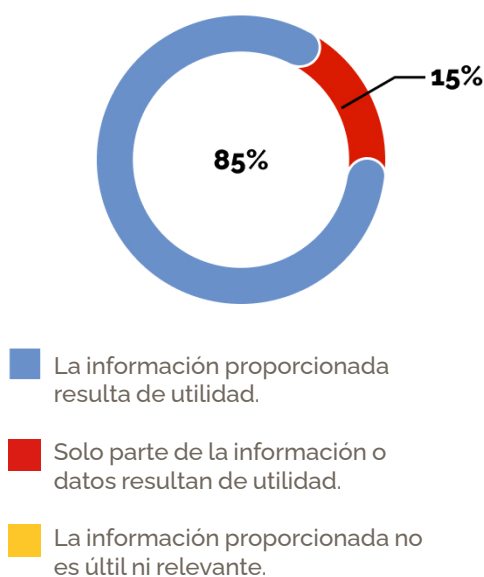
3. ¿Los textos dentro de las piezas le parecen legibles (fáciles de leer)?



El 85% de los encuestados consideró que los bloques de texto dentro de las piezas se pueden leer y entender muy bien, mientras que el 15% cree que solo algunos de los textos son legibles.

Figura 104. Resultados de pregunta sobre legibilidad de textos en las piezas. Elaboración propia.

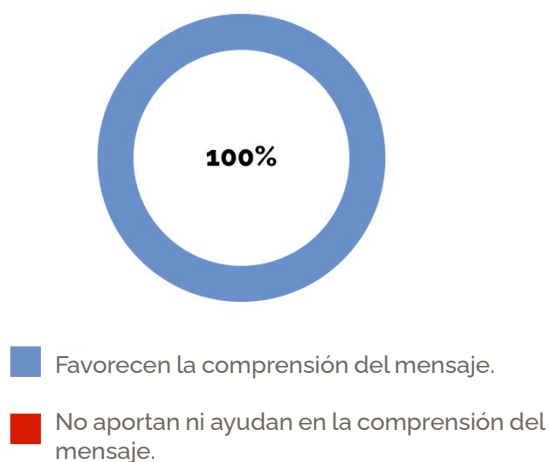
4. ¿Cree que las piezas presentadas proporcionan información y datos de utilidad?



El 95% del grupo objetivo estimó que la información y datos que se muestran en las piezas resulta útil y relevante. Por otro lado, un 5% piensa que solamente parte de la información proporcionada es de utilidad y se necesitaría otros datos para complementar la información.

Figura 105. Resultados de pregunta sobre información presentada dentro de las piezas. Elaboración propia.

5. ¿Las fotografías incluidas dentro de las piezas...?



El grupo objetivo estuvo de acuerdo en que las fotografías empleadas dentro de las piezas gráficas resultan efectivas como complementos para la comprensión de los mensajes de las piezas.

Figura 106. Resultados de pregunta sobre utilidad de las fotografías en piezas gráficas. Elaboración propia.

6. Al ver las fotografías, ¿qué idea le transmiten?

Empatia
Transmiten las actividades a realizar durante el voluntariado
Solidaridad, calidez humana
Buen trabajo
Unión
Ilusión por unirme y formar parte o personalmente hacer algo similar
La motivación para realizar el voluntariado
Solidaridad
Empatia Bondad Nobleza

Figura 107. Captura de pantalla de listado de opiniones sobre las fotografías empleadas dentro de las piezas, pt. 1.
Fuente: Formularios de Google.

Compañerismo y la ayuda a otras personas
Interés en el tema
De querer ayudar
Felicidad y gozo tanto por parte de los huéspedes como de los voluntarios.
Apoyo
Me transmiten organización, confiabilidad y seguridad
Motivación a conocer el programa de voluntariado
Amabilidad y amor por lo que hacen
Participación en la campaña
Mucha felicidad
Solidaridad y servicio

Figura 108. Captura de pantalla de listado de opiniones sobre las fotografías empleadas dentro de las piezas, pt. 2.
Fuente: Formularios de Google.

7. ¿Cómo calificaría el logotipo de campaña?

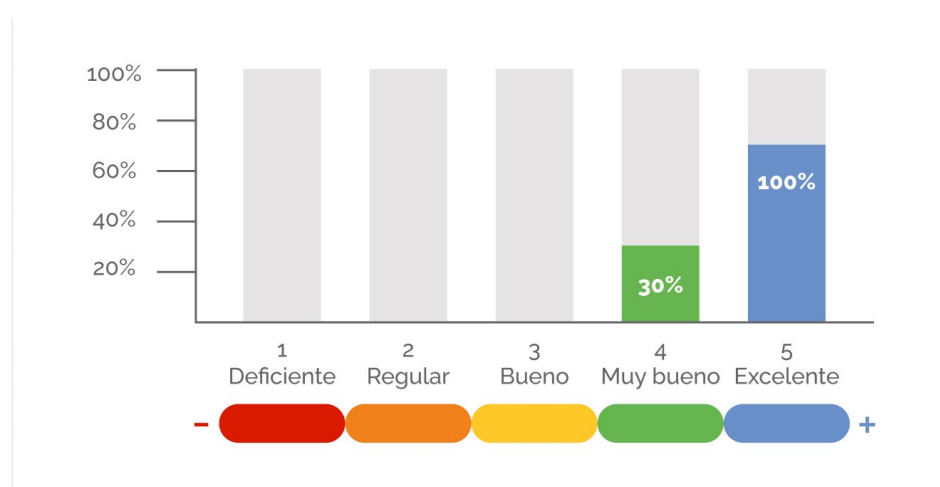
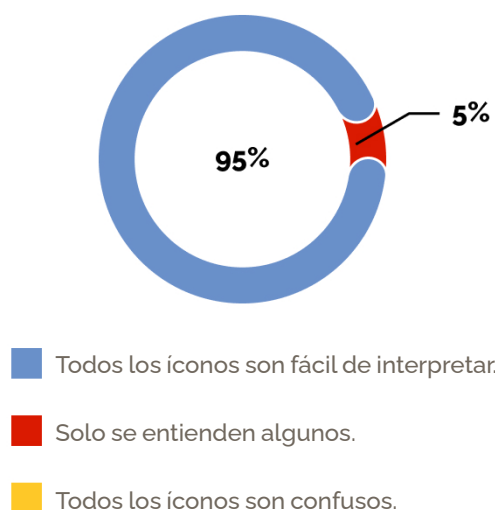


Figura 109. Gráfica de calificación del logotipo de campaña. Elaboración propia.

El 70% de los encuestados calificó el logotipo de la campaña como Excelente (Nivel 5), mientras que el 30% le da una calificación de Muy bueno (Nivel 4), con posibilidades de mejora.

8. La iconografía temática...



El 95% de las personas indicó que los íconos presentados son fáciles de interpretar según la forma en que están abstraídos, el 5% consideró que solamente algunos de los íconos (al menos en su mayoría) se entienden o se logran identificar bien.

Figura 110. Resultados de pregunta sobre calidad de iconografía en piezas gráficas. Elaboración propia.

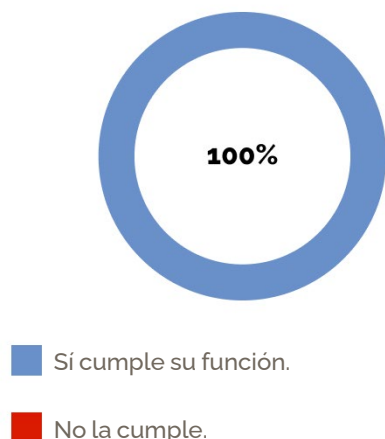
9. Después de ver el video, ¿le queda claro propósito del voluntariado de Casa Ronald McDonald?



El 100% del grupo objetivo concuerda en que el video promocional deja bien en claro el propósito del voluntariado de la fundación a través de esta campaña.

Figura 111. Resultados de opiniones sobre video de la campaña. Elaboración propia.

10. En su opinión, ¿considera que el mensaje de la campaña en general cumple su función?



Para el grupo objetivo, el mensaje de la campaña cumple su función de informar, educar y convencer a la población de unirse a la causa del voluntariado de las Casas Ronald McDonald.

Figura 112. Resultados de pregunta sobre la comprensión del mensaje de la campaña. Elaboración propia.

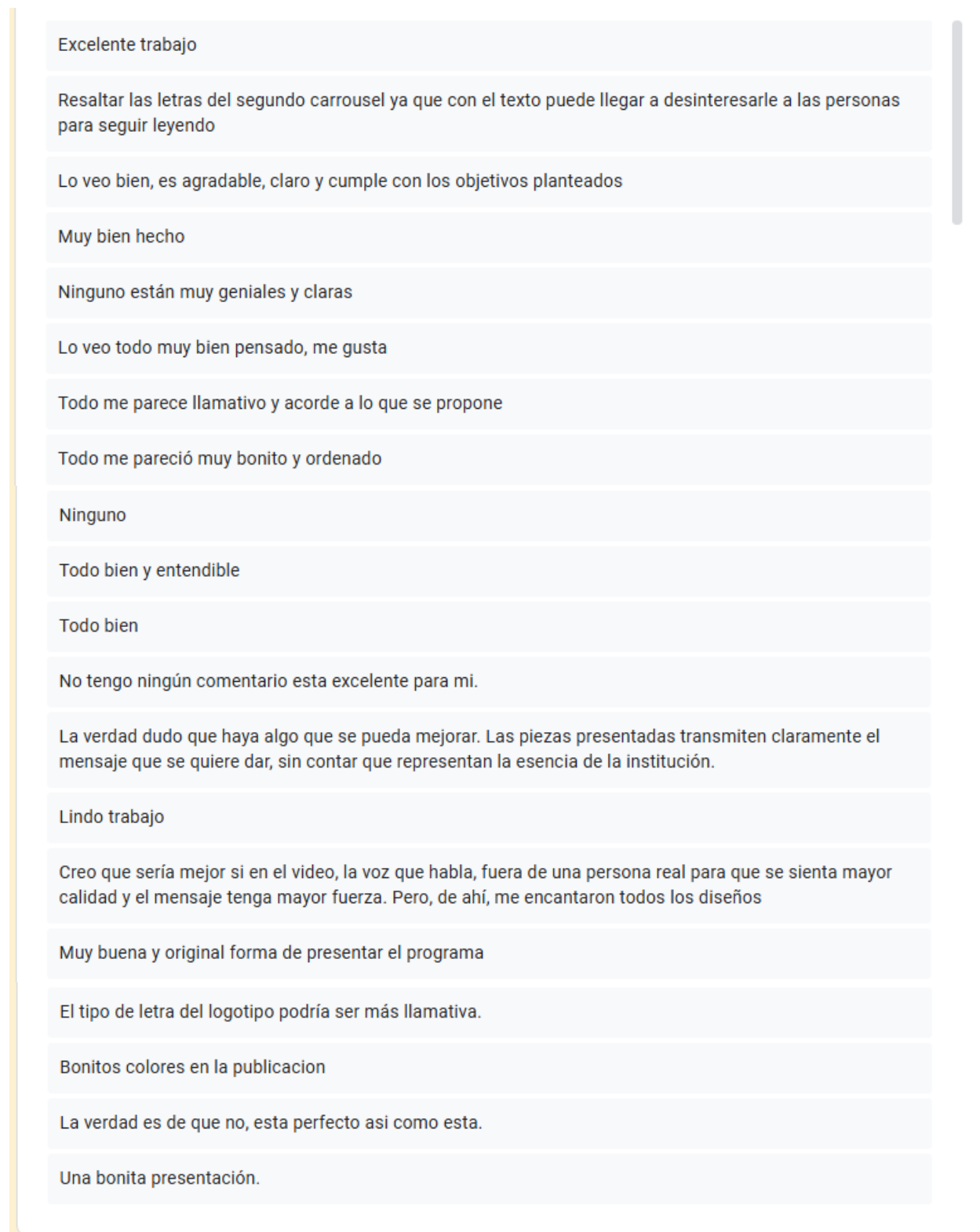
11. ¿Está de acuerdo en que las piezas le invitarían a formar parte de la causa si las viera en las redes sociales/en la calle?



El 100% de las personas concluyó que estaría convencido de participar en voluntariado si viera las piezas gráficas expuestas en cualquier medio publicitario que esté a su alcance, ya sea en exteriores, redes sociales, o eventos públicos.

Figura 113. Resultados de pregunta sobre invitación a formar parte del voluntariado. Elaboración propia.

12. Para terminar, ¿tiene algún comentario adicional para mejorar las piezas de diseño anteriormente presentadas?



Excelente trabajo

Resaltar las letras del segundo carousel ya que con el texto puede llegar a desinteresarle a las personas para seguir leyendo

Lo veo bien, es agradable, claro y cumple con los objetivos planteados

Muy bien hecho

Ninguno están muy geniales y claras

Lo veo todo muy bien pensado, me gusta

Todo me parece llamativo y acorde a lo que se propone

Todo me pareció muy bonito y ordenado

Ninguno

Todo bien y entendible

Todo bien

No tengo ningún comentario esta excelente para mí.

La verdad dudo que haya algo que se pueda mejorar. Las piezas presentadas transmiten claramente el mensaje que se quiere dar, sin contar que representan la esencia de la institución.

Lindo trabajo

Creo que sería mejor si en el video, la voz que habla, fuera de una persona real para que se sienta mayor calidad y el mensaje tenga mayor fuerza. Pero, de ahí, me encantaron todos los diseños

Muy buena y original forma de presentar el programa

El tipo de letra del logotipo podría ser más llamativa.

Bonitos colores en la publicación

La verdad es de que no, esta perfecto así como esta.

Una bonita presentación.

Figura 114. Captura de pantalla de listado de comentarios finales sobre el proyecto. Fuente: Formularios de Google.

Propuesta gráfica final fundamentada

Publicaciones estáticas Instagram-LinkedIn



Para las publicaciones con código QR, se mejoró el llamado a la acción para hacerlo más llamativo. También, se aumentó el tamaño del código y se cambió el color de este para evitar que se mezcle con el fondo azul. También, se aumentó ligeramente de tamaño el logotipo.

Se mantiene el tipo de fotografía y el tratamiento de la misma.

Figura 115. Propuesta final para publicaciones estáticas con código QR. Elaboración propia.



Por recomendación del cliente, tanto las publicaciones individuales como los *slides* de carruseles cambian de formato cuadrado (1080x1080) a formato vertical (1350x1080), para una mejor distribución de textos y elementos gráficos en cada *slide*.

Figura 116. Propuesta final para publicación estática adaptada a formato vertical. Elaboración propia.

Iconografía

Antes

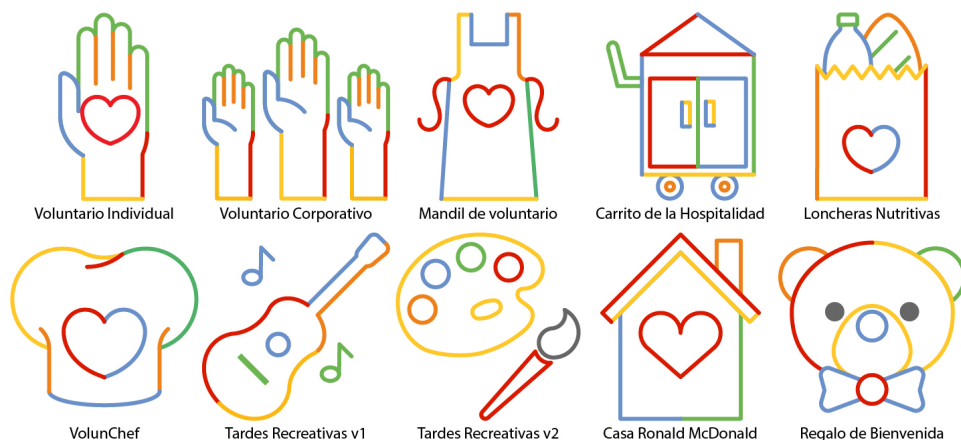


Figura 117. Versión original de iconografía de voluntariado. Elaboración propia.

Después

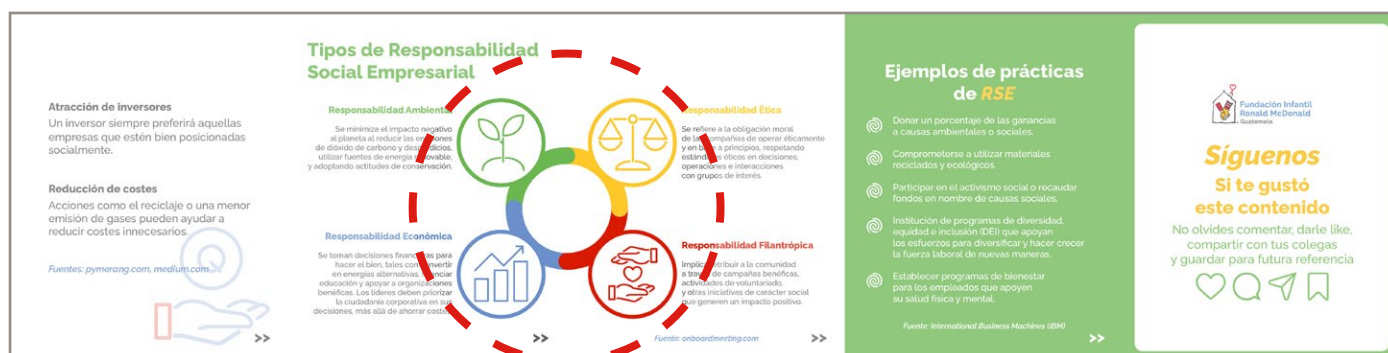
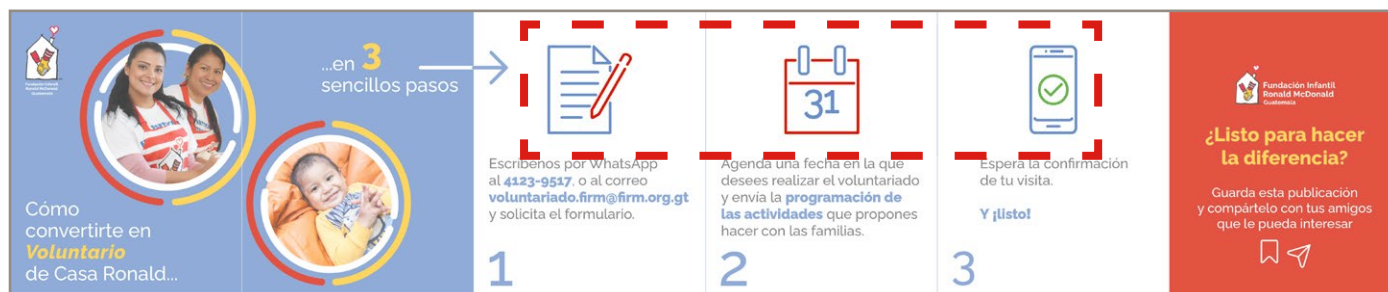


Figura 118. Versión con cambios de iconografía de voluntariado. Elaboración propia.

Luego de la asesoría con los expertos de diseño, se sugirió reducir la cantidad de colores para evitar que los íconos se vean sobrecargados y se genere confusión con marcas que utilicen un estilo similar de trazo y combinación de colores en su iconografía, por ejemplo: Google.

Otros cambios incluyen, aumento de grosor de los trazos, figuras más simplificadas y mayor separación entre los íconos para hacerlas más inteligibles en menor tamaño.

Carruseles



Figuras 119 y 120. Detalle de cambios aplicados a carruseles con iconografía implementada. Elaboración propia.

Se actualizaron las todas publicaciones que contienen ilustraciones con la respectiva iconografía mejorada.



Paleta de colores

Por recomendación de los expertos en el tema, se eliminó el color naranja de la paleta secundaria y se propuso reducir sustancialmente el uso del verde dentro de las piezas gráficas, aplicándose en casos donde sea absolutamente necesario. El gris oscuro, por su parte, se utilizará únicamente para bloques de texto.

Figuras 121 y 122. Arriba: paleta de color original. Abajo: paleta de color final. Elaboración propia.

Video promocional

Antes



Después

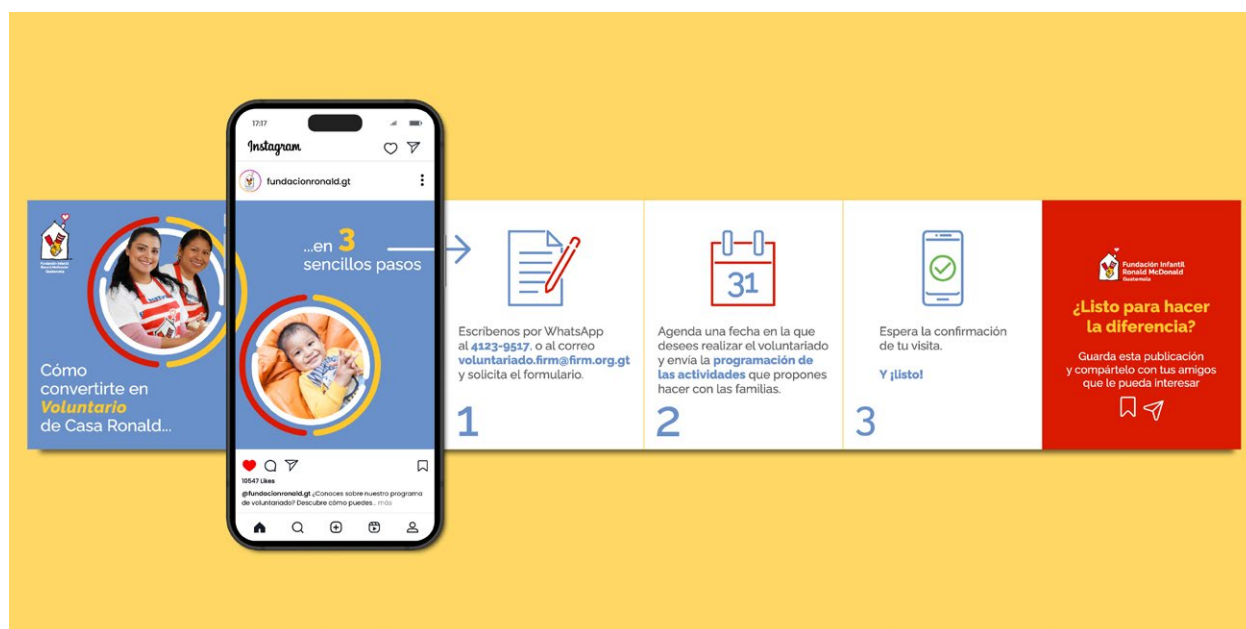


Figuras 123 y 124. Arriba: pantalla original de presentación de modalidades.
Abajo: pantalla final de presentación de modalidades. Elaboración propia.

Siguiendo las indicaciones anteriores, se actualizó la iconografía que acompaña las carátulas/portadas de cada actividad y se colorearon de acuerdo al color de fondo asignado para hacerlas más versátiles y evitar que se saturare la imagen.

Vista preliminar de la pieza gráfica

Instagram y LinkedIn



Figuras 125 y 126. Mock ups de carruseles de Instagram y LinkedIn. Elaboración propia.



Figura 127. Mock up de carrusel de LinkedIn sobre Responsabilidad Social. Elaboración propia.

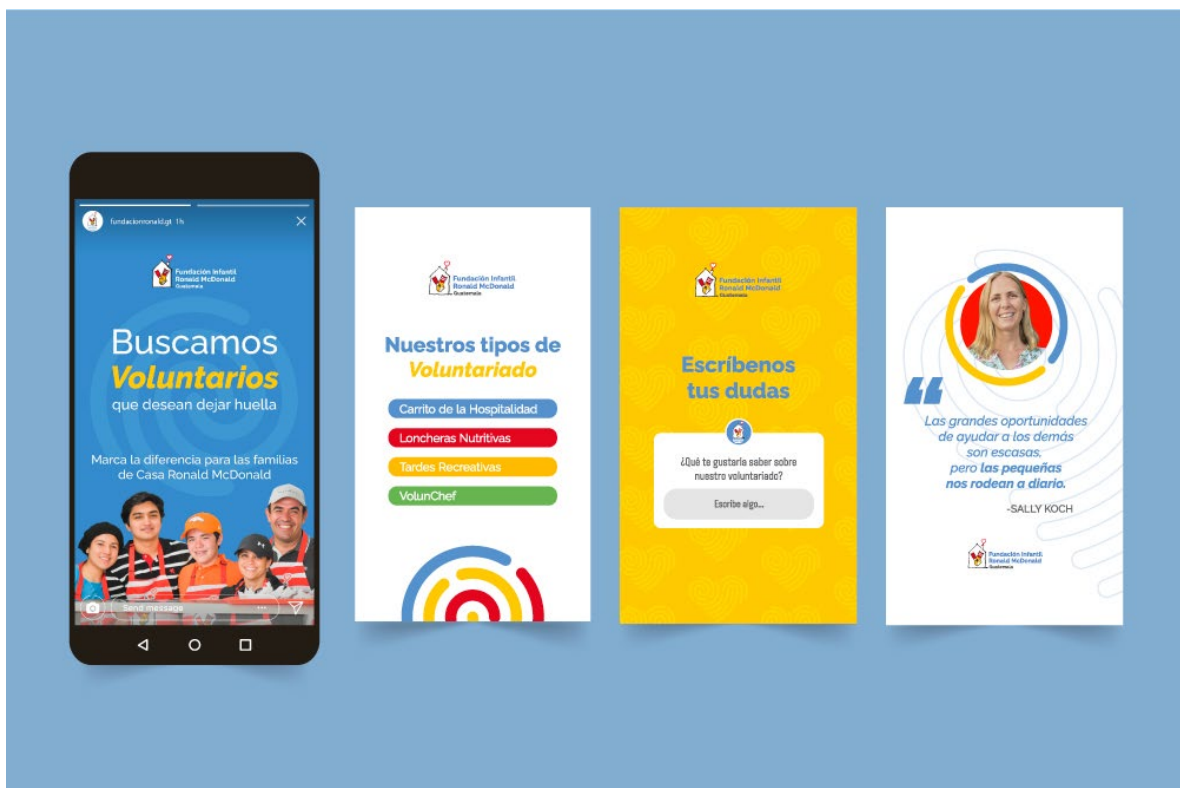
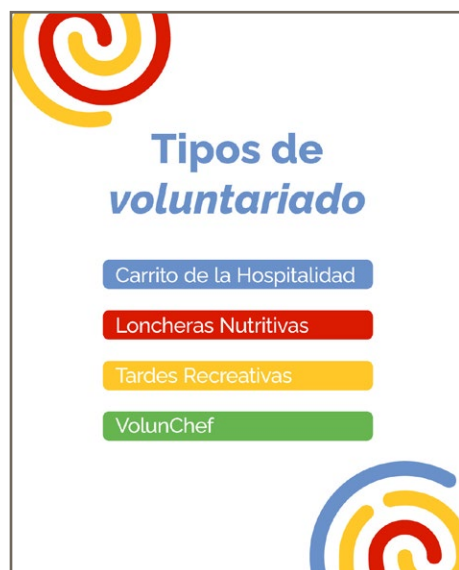


Figura 128. Mock up de historias para Instagram. Elaboración propia.

Publicaciones estáticas individuales



Figuras 129-133. Vista previa de diseños finales de publicaciones individuales para Instagram y LinkedIn. Elaboración propia.

Publicaciones estáticas recortadas



Figuras 134-137. Vista previa de diseños finales de publicación recortada con frases motivadoras. Elaboración propia.

Publicaciones rellenables

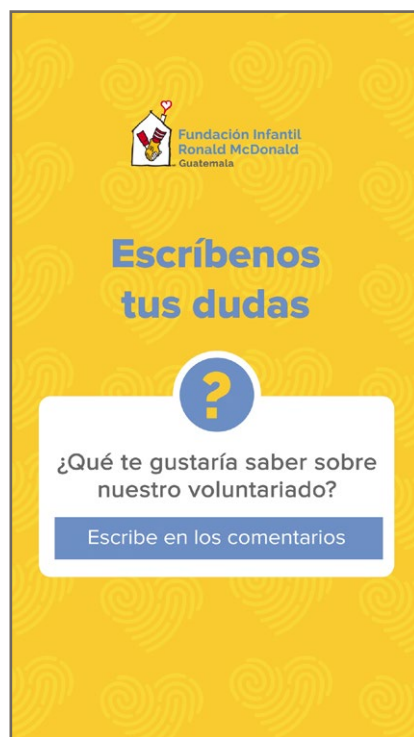


Figuras 138-143. Vista previa de diseños finales para publicaciones rellenables (tipo plantillas o machotes). Elaboración propia.



Figuras 144-148. Vista previa de diseños finales para publicación rellenable con collage de fotos. Arriba: slides individuales, abajo: carrusel completo. Elaboración propia.

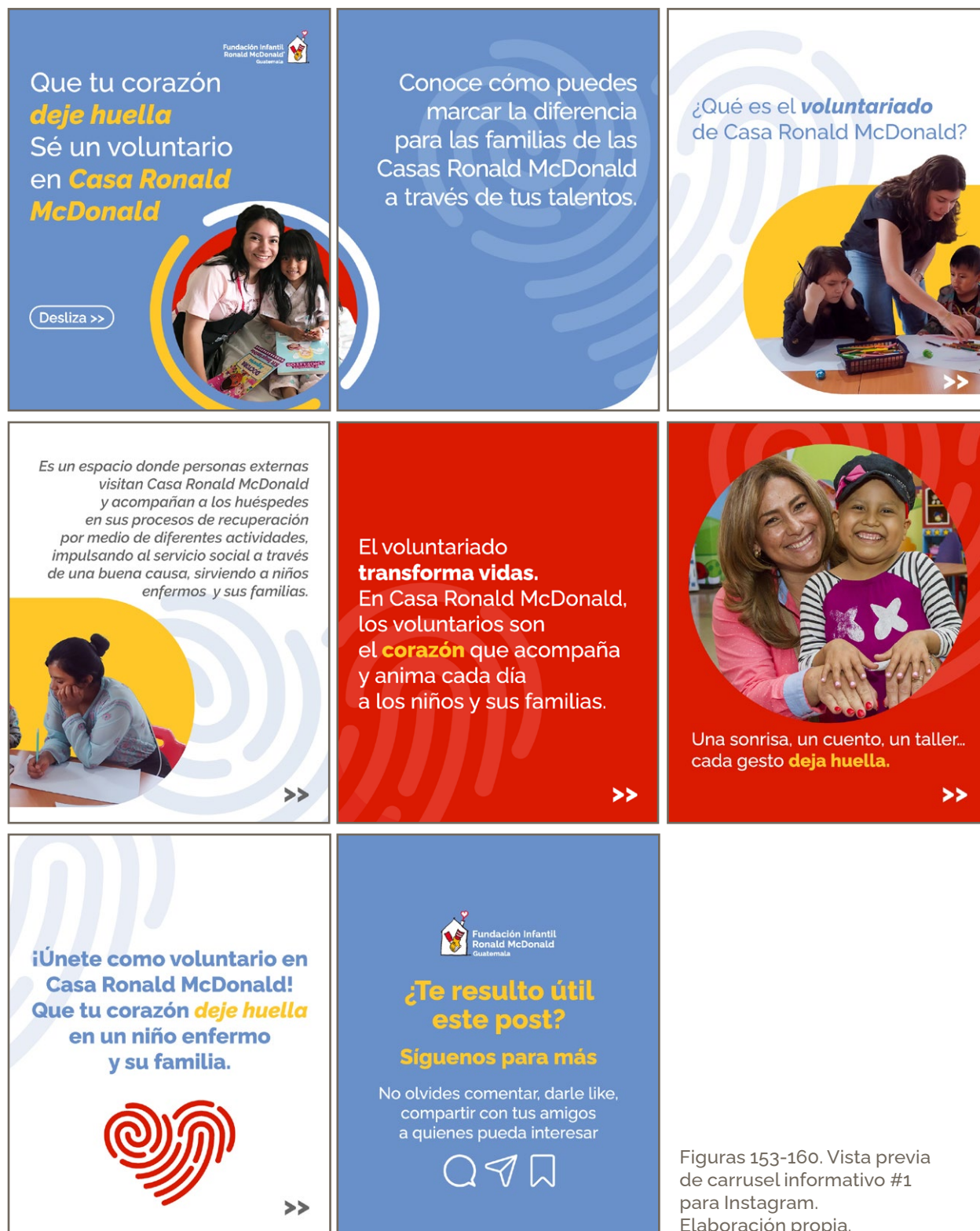
Reels/videos cortos



Figuras 149-152. Vista previa de reels promocionales para Instagram y LinkedIn. Elaboración propia.

Instagram

Carruseles





Figuras 161-166. Vista previa de carrusel informativo #2 para Instagram. Elaboración propia.

Fundación Infantil Ronald McDonald Guatemala

Conoce nuestras oportunidades de **voluntariado en Casa Ronald**

Encuentra la modalidad que se más se ajusta a tus habilidades e intereses

Desliza >>




Carrito de **la Hospitalidad**

>>

Este voluntariado se realiza en la Casa Ronald McDonald #3 ubicada en la zona 1. Se preparan kits de higiene personal para apoyar a las madres de niños hospitalizados en el Hospital General San Juan De Dios.

Se entregan **125 kits** de higiene personal por semana.

>>



Loncheras **Nutritivas**

>>

Preparamos una lonchera para que los padres puedan comer mientras esperan durante el tratamiento médico de sus hijos que se encuentran internados en las diferentes áreas de pediatría del Hospital Roosevelt, así como en consulta externa.

Se hace entrega de **200 loncheras** por visita.

>>



Tardes **Recreativas**

>>

Comparte una tarde con los niños de Casa Ronald. Puedes unirte a una actividad ya calendarizada por la persona de voluntariado o venir a compartir haciendo algo que te guste.

Algunos ejemplos: manualidades, cuenta cuentos, tomar fotos, pintar, cantar, corte de pelo etc.

>>



Volun**Chef**

>>

Una experiencia en la cual los voluntarios podrán donar su tiempo preparando un tiempo de comida y servirlo a las familias de Casa Ronald.

Puedes donar los ingredientes o ayudar a preparar los alimentos. *¡Nuestras familias aprecian mucho la comida casera!*

>>

Fundación Infantil Ronald McDonald Guatemala

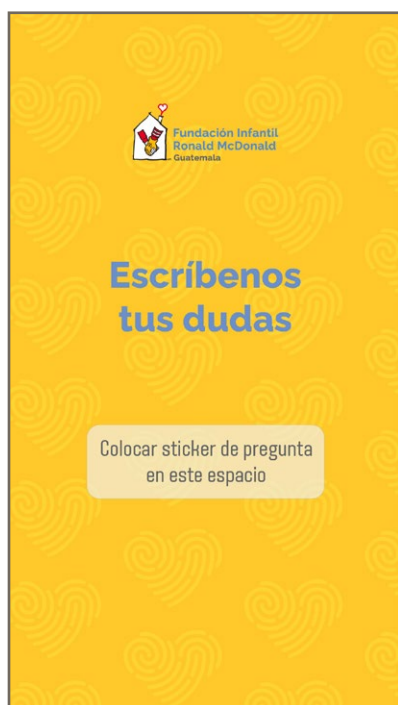
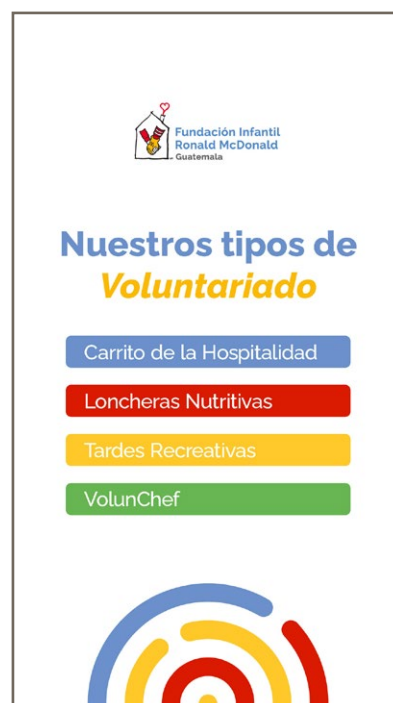
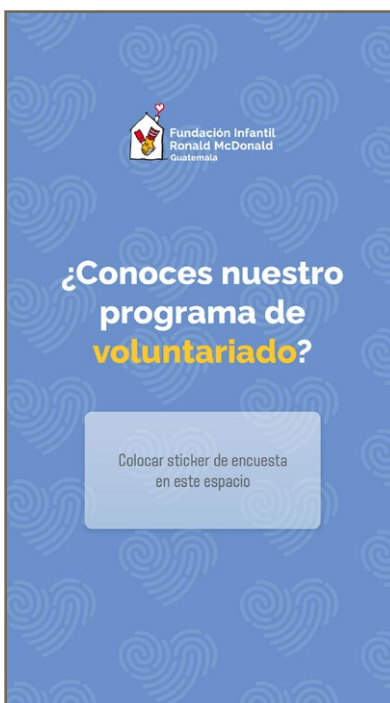
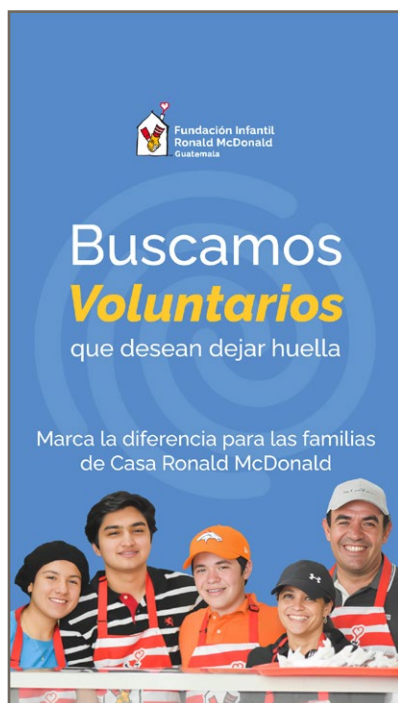
¿Quieres saber más?



Escanea el **código QR** y descubre cómo puedes marcar la diferencia.

Figuras 167-176. Vista previa de carrusel informativo #3 para Instagram. Elaboración propia.

Historias de Instagram

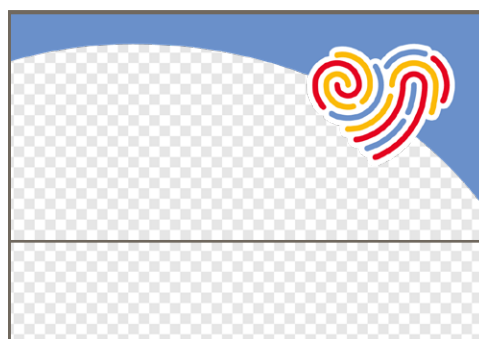


Figuras 177-181. Vista previa de historias de Instagram. Elaboración propia.



Figuras 182-185. Vista previa de frases motivadoras adaptadas a formato de historias de Instagram. Elaboración propia.

Marcos para Historias



Figuras 186-191. Vista previa de marcos para historias/reels de Instagram. Elaboración propia.

Stickers para Instagram

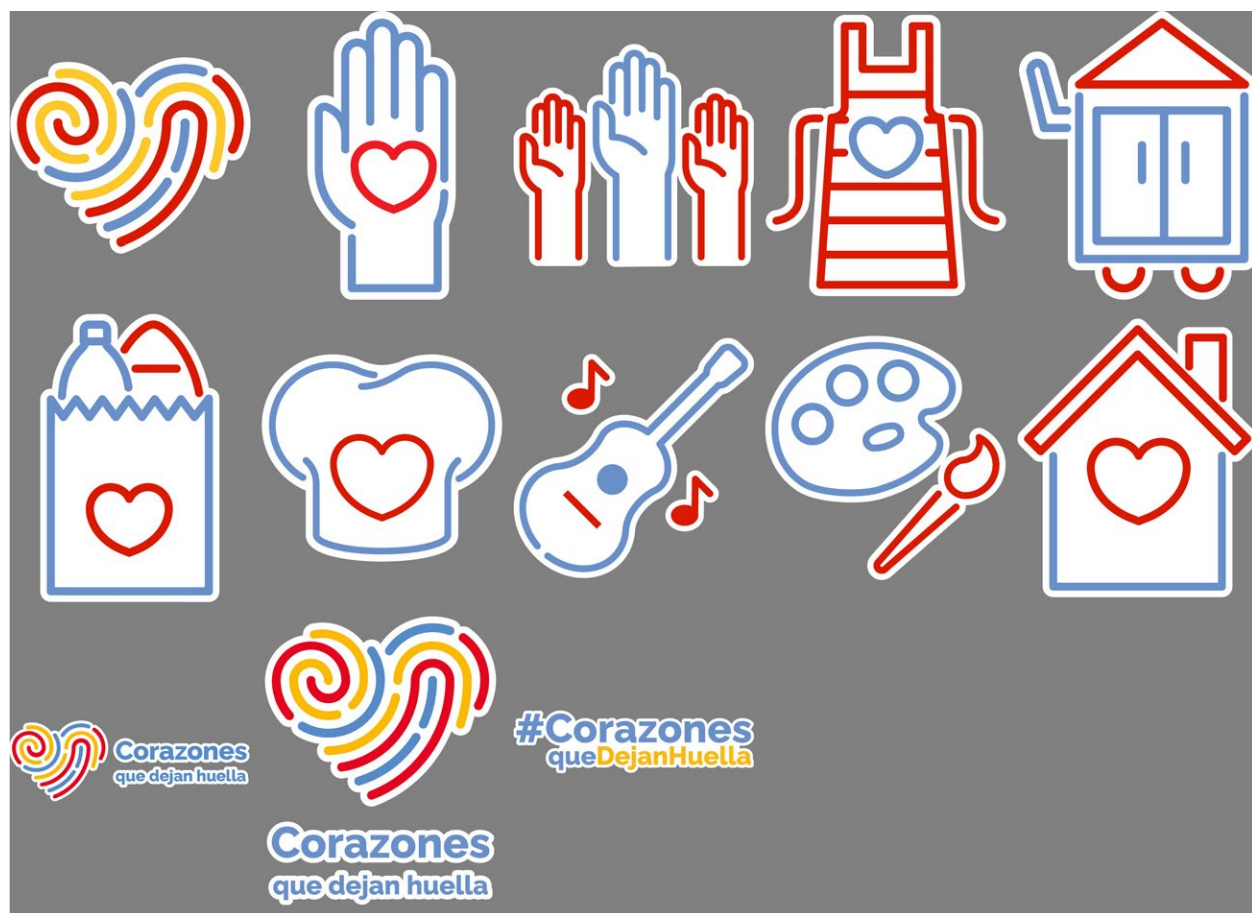


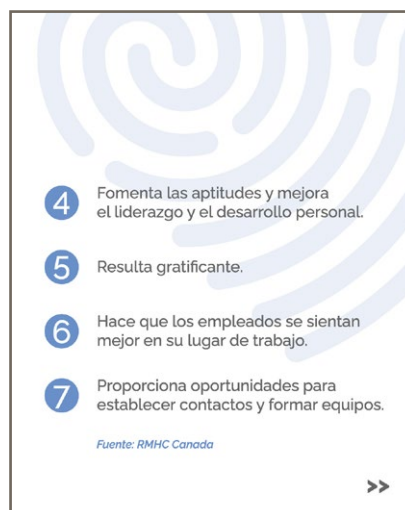
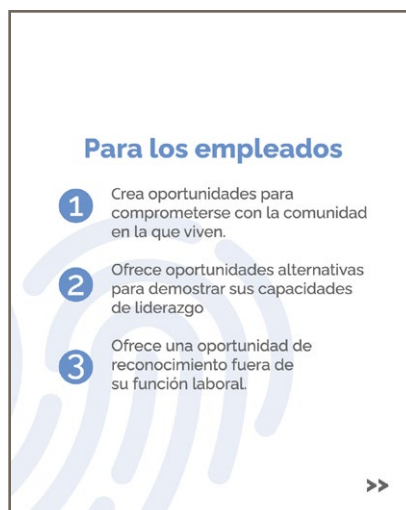
Figura 192. Vista previa de paquete de stickers para *reels* de Instagram. Elaboración propia.

LinkedIn

Carruseles y otras publicaciones



Figuras 193-202. Vista previa de carrusel informativo #1 para LinkedIn. Elaboración propia.



Figuras 203-208. Vista previa de carrusel informativo #2 para LinkedIn. Elaboración propia.



Conoce sobre la **Responsabilidad Social Empresarial** y cómo beneficia a tu empresa

Desliza >>



¿Qué es la **RSE**?

«Son situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley».

-McWilliams, Siegel y Wright (2006)



Objetivos

Promover las actividades éticas y sustentables, así como generar buena voluntad y construir una reputación positiva. El objetivo global del RSE es retribuir a la comunidad, participando en causas de carácter filantrópico, y proveer valor social positivo.

Ventajas y Beneficios

Satisfacción del cliente y del empleado
Si su imagen es positiva, la empresa conseguirá la lealtad del consumidor. Por su parte, un trabajador satisfecho es más productivo.

Influencia positiva en los grupos de interés en la empresa
Si la empresa es honesta y transparente se ganará el respeto de los líderes de opinión.



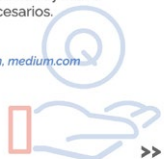
Diferencia positivamente la marca de la competencia
Más allá de competir por precio, se trata del valor agregado (características únicas) en los servicios que la empresa ofrece.

Ayuda a atraer y retener talento
Quienes trabajan para compañías socialmente responsables se sienten más comprometidos con su trabajo, mejoran su nivel de productividad y satisfacción, lo que ayuda a reducir la tasa de rotación de personal.

Atracción de inversores
Un inversor siempre preferirá aquellas empresas que estén bien posicionadas socialmente.

Reducción de costos
Acciones como el reciclaje o una menor emisión de gases pueden ayudar a reducir costes innecesarios.

Fuentes: pymerang.com, medium.com



Tipos de Responsabilidad Social Empresarial

Responsabilidad Ambiental
Se minimiza el impacto negativo al planeta al reducir las emisiones de dióxido de carbono y desperdicios, utilizar fuentes de energía renovable, y adoptando actitudes de conservación.

Responsabilidad Económica
Se toman decisiones financieras para hacer el bien, tales como invertir en energías alternativas, financiar educación y apoyar a organizaciones benéficas. Los líderes deben priorizar la ciudadanía corporativa en sus decisiones, más allá de ahorrar costes.



Responsabilidad Ética
Se refiere a la obligación moral de las compañías de operar éticamente y en base a principios, respetando estándares éticos en decisiones, operaciones e interacciones con grupos de interés.



Responsabilidad Filantrópica
Implica retribuir a la comunidad a través de campañas benéficas, actividades de voluntariado, y otras iniciativas de carácter social que generen un impacto positivo.

Fuente: onboardmeeting.com

Ejemplos de prácticas de RSE

- Donar un porcentaje de las ganancias a causas ambientales o sociales.
- Comprometerse a utilizar materiales reciclados y ecológicos.
- Participar en el activismo social o recaudar fondos en nombre de causas sociales.
- Institución de programas de diversidad, equidad e inclusión (DEI) que apoyan los esfuerzos para diversificar y hacer crecer la fuerza laboral de nuevas maneras.
- Establecer programas de bienestar para los empleados que apoyen su salud física y mental.

Fuente: International Business Machines (IBM)



Síguenos
Si te gustó este contenido

No olvides comentar, darle like, compartir con tus colegas y guardar para futura referencia



Figuras 209-218. Vista previa de carrusel informativo #3 para LinkedIn. Elaboración propia.

Poster infográfico



Figura 219. Vista previa de infografía para LinkedIn. Elaboración propia.

Video promocional

Introducción al voluntariado de Fundación Ronald McDonald



Figura 220. *Mock up* de laptop como presentación del video promocional de campaña. Elaboración propia.

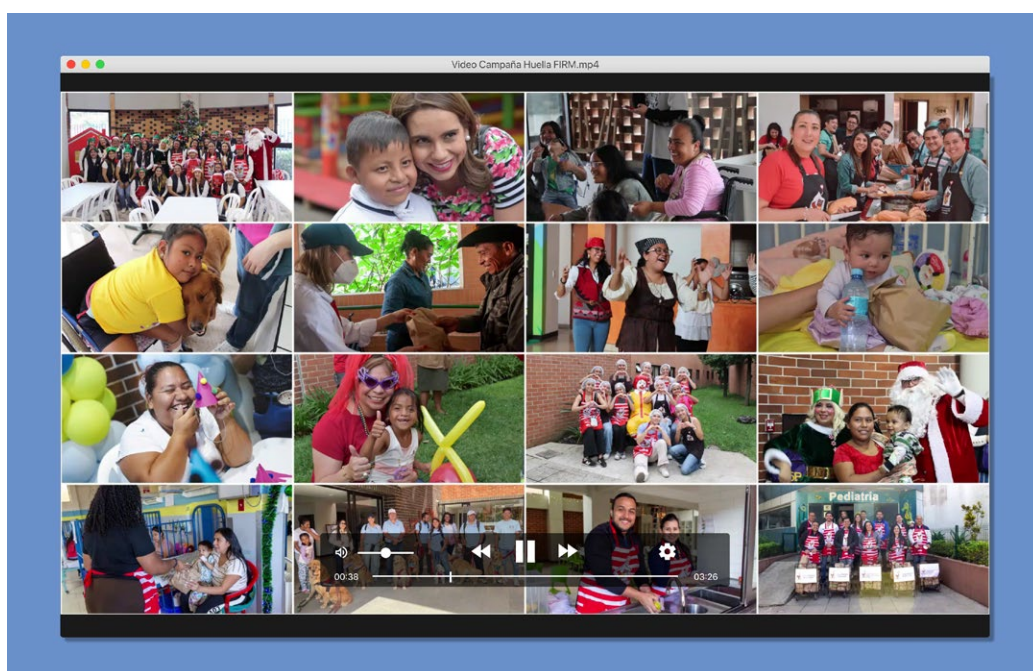


Figura 221. *Mock up* de reproductor de video para audiovisual de campaña. Elaboración propia.



Figuras 222-228. Miniaturas de video promocional para presentación y reclutamiento de voluntario. Elaboración propia.

Medios Impresos



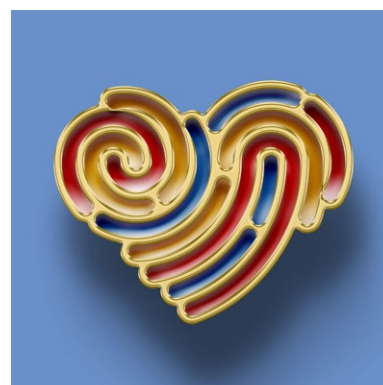
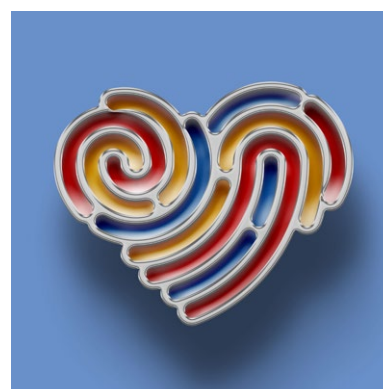
Figura 229. Mock up de banners publicitarios, Elaboración propia.



Figura 230. Mock up de ejemplo de stand con banners y laptop agregados. Elaboración propia.



Figura 231. *Mock up* de marco para fotos tipo *photocall*. Elaboración propia.



Figuras 232-234. Arriba: *mock up* de pin metálico decorativo con tarjeta de respaldo incluida. Arriba derecha: detalle de borde de pin en plateado. Derecha: detalle de borde de pin en dorado. Elaboración propia.

Banners publicitarios



 **Fundación Infantil
Ronald McDonald
Guatemala**

Sé un *voluntario*
en Casa Ronald McDonald
y deja tu huella

Contáctanos 



 **Tipos de
*Voluntariado***

iHay muchas formas de hacer la diferencia!
Aquí te dejamos algunas ideas...

**Cumpleaños
y piñatas**

**Tardes
recreativas**

VolunChef

¡Te esperamos!

    @fundacionronald.gt

Figuras 235 y 236. Vista previa de diseños finales de banners publicitarios.
Elaboración propia.

Marco para fotos (Photocall)



Figura 237. Vista previa de troquel para marco de fotos. Elaboración propia.

Pin decorativo



Figuras 238 y 239. Arriba: vista previa de isotipo de corazón con delineado para grabado de pin. Izquierda: vista previa de tarjeta de respaldo para pin. Elaboración propia.

Lineamientos para puesta en práctica

Instrucciones de uso

Publicaciones estáticas

Las publicaciones estáticas están adaptadas a un único formato para que puedan publicarse indistintamente en Instagram y en LinkedIn, utilizando contenido con tono neutral para los usuarios que utilizan tanto una plataforma como la otra, o incluso ambas.

Plantillas y marcos de Instagram

Estas publicaciones personalizables están destinadas a destacar en tiempo real la participación activa de las diversas entidades que visitan diariamente la Casa Ronald. Por tanto, no se utilizará material de archivo (fotos o videos de publicaciones pasadas), quedando a discreción de la institución la selección de contenido para aplicar en estas publicaciones.

Carruseles

Los carruseles están clasificados por red social y en subcarpetas numeradas, las cuales incluyen las respectivas publicaciones recortadas de forma individual.

En el caso de LinkedIn, utilizar únicamente los archivos PDF correspondientes a cada publicación individual o *slides* de los carruseles, nunca convertir a JPG o PNG. Esto se hace con el fin de que la plataforma los agrupe en un *slider* y no como una colección o galería de imágenes.

Historias

Dado que son adaptaciones de publicaciones individuales, estas se podrán publicar en paralelo con las anteriores, permitiendo que el mensaje tenga un mayor alcance entre los usuarios, favoreciendo un mayor número de interacciones.



Reels

De la misma forma que las publicaciones individuales, los *reels* pueden ser utilizados en ambas redes sociales, siendo la única condición que deben publicarse en distintos días, siguiendo los horarios establecidos para cada plataforma.

Audiovisual

El formato del video será en MP4, en resolución 1080p (1920x1080), ideal para proyectar en pantallas y reproducción en diversos dispositivos.

El video se utilizará para proyectar o presentar en eventos masivos tales como: exposiciones o para charlas y presentaciones en espacios físicos de diversa índole.

Banners

Los banners se utilizarán como parte del *stand* promocional de la Fundación para eventos públicos como ferias o exposiciones, y para charlas que realicen en centros educativos.

Estas piezas pueden reutilizarse indefinidamente aún después de pasado el tiempo de duración de la campaña.

Utilizar los archivos PDF que contienen las artes finales con sus respectivas marcas de corte, así como el sangrado para evitar la aparición de márgenes blancos en los fondos de color a la hora de cortar las lonas.

Marco para fotos

Se utilizará como medio de interacción para los participantes y que estos compartan sus fotos a las redes sociales, mostrando su apoyo a la causa de la fundación. Esto a su vez, ayudará a dar mayor visibilidad a la marca y al mensaje de la campaña.

Proceso de reproducción

Para los materiales impresos, se entregaron varias carpetas empaquetadas o *Packages*, los cuales incluyen las artes finales de cada pieza en forma de archivos editables de Illustrator (con textos convertidos a contornos), una carpeta de *Links* (imágenes enlazadas), una carpeta de *Fonts* (tipografías utilizadas), vistas previas en jpg de cada pieza, y los archivos PDF con marcas de impresión y corte.

Estos archivos empaquetados serán los que la institución deberá enviar a las imprentas o litografías al momento de imprimir las piezas.

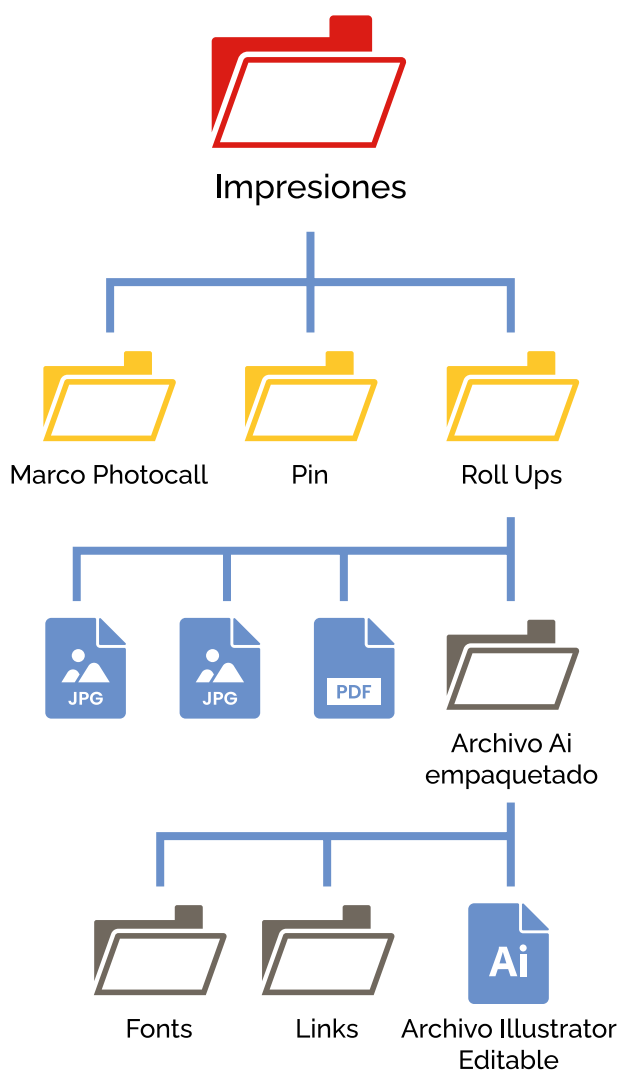


Figura 240. Ruta de archivos para impresión con ejemplo de una carpeta empaquetada y sus contenidos. Elaboración propia.

A continuación se presentan las especificaciones técnicas para la impresión de cada una de los materiales impresos.

Banners tipo *Roll Up*

Imprimir en lona vinílica en tamaño de 80 x 200 cm, *full-color*, en formato *Roll Up* vertical para fácil manejo, instalación y transporte.

Utilizar los archivos proporcionados, los cuales están guardados en su respectivo modo de color para materiales impresos.

No es obligatorio utilizar las tintas Pantone si las imprentas no las trabajan, se puede imprimir en CMYK estándar.

Pines decorativos

El tipo de acabado a utilizar en el pin será grabado en relieve, con contorno de color dorado o plateado (sujeto a disponibilidad del establecimiento), y un tamaño mínimo de 2.5 x 2.5 centímetros.

La impresión de tarjetas para los pines será opcional y quedará a discreción de la institución si se implementa o no.

Marco para fotos

Debe imprimirse únicamente en material rígido como PVC para evitar que sufra daños al ser transportado y no se desgaste fácilmente por la manipulación constante.

De ser posible, mandar a imprimir el marco junto con los banners en un mismo lugar, en caso de que la empresa ofrezca ambas opciones de impresión.



Proceso de divulgación/publicación

A continuación, se presenta la calendarización de publicaciones para las redes de la institución, estableciendo un número de 2-3 publicaciones semanales de acuerdo a cada plataforma. Cabe resaltar que, al no contar de momento con una fecha de inicio definida para la realización de la campaña, se manejará un intervalo de fechas abierto.

Calendario de publicaciones de campaña FIRM					
Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1		Post-QR-blanco		Post-01	
	Historia-1	Post-QR-blanco		Post-01	
2		Historia-2		Carrusel-IG-1	
				Carrusel-LI-1	
3		Reel Sneak Peek		Post-02	
				Post-02	
4		Post-Frase-1		Reel -preguntas	
	Historia-Frase-1	Post-QR-1			
5		Carrusel-IG-3		Post-QR-1	
		Carrusel-LI-3			
6		Reel Tutorial		Post-Pregunta-1	
				Infografía	
7		Post-Frase-2		Post-QR-2	
	Historia-Frase-2			Post-QR-2	
8		Post pregunta-2		Post Testimonio	
	Historia-3	Post Testimonio		Reel Testimonio	

<i>Semana</i>	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
9		Carrusel-IG-2 Carrusel-LI-2		Marco-IG	
10	Historia-Frase-3	Post-Frase-3		Reel Sneak Peek	
11		Reel Testimonio Post Testimonio		Marco-IG Carrusel-LI-4	
12	Historia-4	Post-Pregunta-3		Reel Testimonio Post Testimonio	
13		Reel Sneak peek		Reel Gracias Post Gracias	
14	Historia-Frase-4	Post-Frase-4 Carrusel-LI-5		Post-Pregunta-4	
15		Historia-5 Carrusel-LI-6		Reel Gracias Post Gracias	
16		Post Testimonio Reel Testimonio		Carrusel Gracias IG-LI	



Instagram



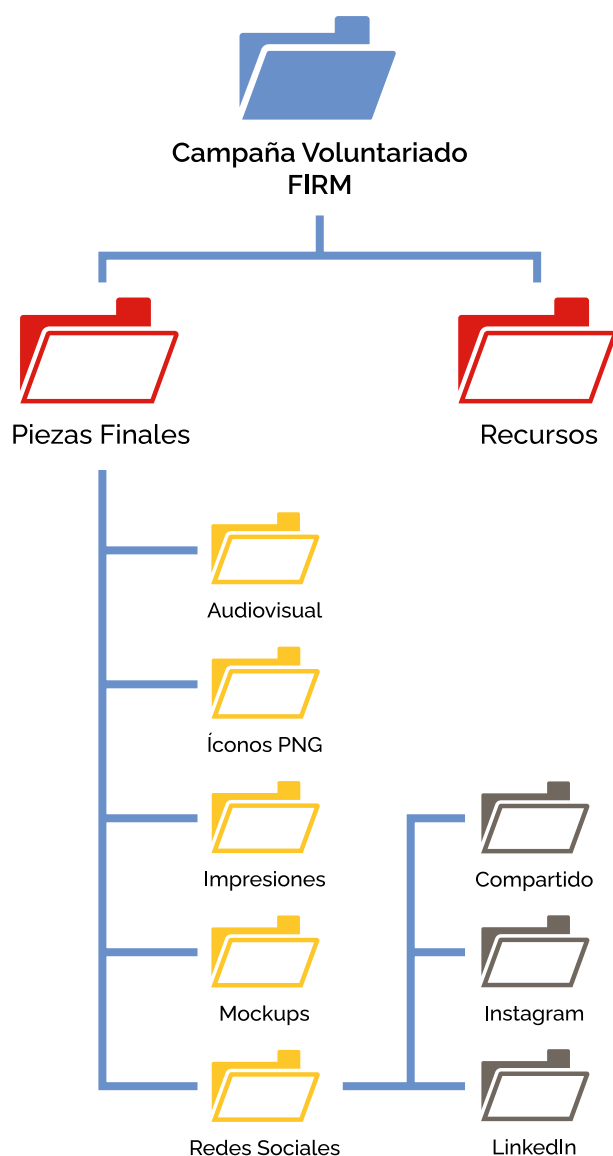
LinkedIn



Ambas redes

Tabla 13. Cronograma de publicaciones de redes sociales. Elaboración propia.

Ruta de ubicación de archivos



La carpeta principal del proyecto se divide en dos sub carpetas etiquetadas de acuerdo al tipo de archivo o recursos que contenga: una para las **Artes finales**, y otra con los **Recursos**, la cual incluye todos los archivos e insumos utilizados para el proyecto tales como: editables de Adobe y Filmora, imágenes enlazadas, pistas de audio, entre otros.

Las piezas gráficas principales de la campaña se sitúan en la carpeta de Redes Sociales y en sub carpetas clasificadas según la plataforma donde serán publicadas las piezas.

Del mismo modo, las piezas secundarias se sitúan en carpetas separadas por el tipo de medio donde se utilicen, por ejemplo: solo impresiones, solo el audiovisual, etc.

Figura 241. Diagrama de organización de carpetas y sus archivos correspondientes para el proyecto. Elaboración propia.

Proceso de medición de resultados



Instagram

Actual

- **Tasa de engagement:** 0.70%
- **Reacciones:** 31.75 por publicación
- **Visualizaciones:** 1,287

Meta

- **Tasa de engagement:** $1 \geq \%$ (bueno)
- **Reacciones:** +50 por publicación
- **Visualizaciones:** +2,000
- **Alcance:** +250 usuarios
- **Horarios propuestos:**
12:00 pm - 1:00 pm
7:00 pm - 9:00 pm



LinkedIn

Meta

- **Alcance:** +200 usuarios
- **Interacciones:** 60 por publicación
- **Tasa de engagement:** 6% (bastante bueno)
- **Horarios propuestos:**
8:00 am - 11:00 am
12:00 pm - 1:00 pm



WhatsApp

Para WhatsApp, los resultados se medirán en la cantidad de **nuevos mensajes** solicitando información sobre el voluntariado, cantidad que puede variar tomando en cuenta que las solicitudes y consultas continúan aún después de finalizada la campaña.

Presupuesto

	Descripción	Costo hora/ unidad	Horas/ Cantidad	Total
Insumos	Energía eléctrica	Q 0.47	1837 h	Q 863.39
	Internet	Q 0.31	1837 h	Q 569.47
	Celular	Q 0.65	18 h	Q 11.70
	PC Desktop	Q 4.70	1837 h	Q 8,633.90
	Laptop	Q 2.92	50 h	Q 146.00
	Cámara	Q 2.09	18 h	Q 37.62
	Licencia Adobe	Q 2.58	978 h	Q 2,523.24
	Licencia Filmora	Q 0.48	632 h	Q 303.36
	Transporte y gasolina	Q 189.85	38 días	Q 7,214.30
	Librería	N/A	N/A	Q 126.20
Total insumos				Q 20,429.18
Servicios técnicos	Logotipo/imagotipo	Q 1,450.95	1 logotipo	Q 1,450.95
	Iconografía	Q 45.00	25 íconos	Q 1,125.00
	Animación por segundo	Q 30.00/seg	106 segundos	Q 3,180.00
	Publicaciones estáticas	Q 80.00	16 posts	Q 1,280.00
	Carruseles	Q 220.00	6 carruseles	Q 1,320.00
	Sesiones de fotos (3 horas)	Q 200.00 /hora	18 horas	Q 3,600.00
	Filmaciones (3 horas)	Q 200.00/hora	18 horas	Q 3,600.00
	Edición de video	Q 100/min	3 mins	Q 300.00
	Historias+Marcos IG	Q 75.00	15 historias	Q 1,125.00
	Stickers para IG	Q 1.85/sticker	13 stickers	Q 24.05
	Piezas impresas	Q 576.60	3 piezas	Q 1,729.80
	Reels	Q 6.30	5 reels	Q 31.50
Total Servicios				Q 18,766.30

Servicios profesionales	Investigación y planeamiento de proyecto	Q 35.52	200 h	Q 7,104.00
	Conceptualización	Q 35.52	43 h	Q 1,527.36
	Definición creativa	Q 35.52	120 h	Q 4,262.40
	Bocetaje manual	Q 35.52	143 h	Q 5,079.36
	Producción gráfica 2 y 3	Q 35.52	929 h	Q 32,998.08
	Validaciones	Q 35.52	16 h	Q 568.32
	Tabulaciones resultados	Q 35.52	3 h	Q 106.56
	Correcciones	Q 35.52	41 h	Q 1,456.32
	Montaje mockups	Q 35.52	25 h	Q 888.00
Total servicios				Q 53,990.40
TOTAL FINAL				Q 93,185.08

Tabla 14. Insumos y costos de proyecto. Elaboración propia.

El modelo de esquema de honorarios fue tomado del proyecto de graduación de María José Contreras, 2020.

Para el cálculo de costos en servicios profesionales se tomó como base el salario promedio mensual de un diseñador gráfico calificado sin experiencia equivalente a Q6,156, de acuerdo a la página Tusalarior.org, siendo el costo por hora de Q35.52.¹¹²

¹¹² Tusalarior.org/Guatemala. Diseñadores gráficos y multimedia. Conozca su paga. Acceso el 12 de junio de 2025, <https://tusalarior.org/guatemala/Tucarrera/guatemala-ocupacion-y-salario/guatemala-disenadores-graficos-y-multimedia>

Cotizaciones



Presupuesto PR2504-24881
 Ref. cliente : ROLL UP DE 80X200
 Fecha : 04/25/2025
 Fecha fin de validez : 05/10/2025
 Código cliente : CU2504-12272

Emisor

Industria Señalética Sigo S.A.
 Diagonal 20, 8-40 Zona 11,
 Ciudad de Guatemala.
 Nit: 9808625-1
 01011

 Teléfono: 2224-0505
 Correo: ventas@sigo.com.gt
 Web: www.sigo.com.gt

Enviar a

Geraldina Elizabeth Reyes Morales
 Teléfono: 5254-1360

Importes visualizados en Guatemala Quetzal

Descripción		P.U.	Cant.	Base imp.
Rollup 80 x 200 cm Display portátil auto-enrollable (roll up) con dimensiones de 80 x 200 cm con impresión en alta resolución a full color. Con sistema de exposición a una cara. Incluye Impresión , no incluye elaboración de artes.		325.00	2	650.00
PHOTO BOOTH (marco para fotos) EPR Fabricado sobre base de PVC de 5 mm. Con impresión a full color. Dimensiones de 80 x 60 cms. Diseño según indicaciones del cliente.		280.00	1	280.00
		Total (Base imp). 930.00		

Tiempo de entrega: 3 días

Método de envío: Recoge en Tienda

Condiciones de pago: Pago 50% por adelantado, 50% a la entrega

Pago mediante transferencia a la cuenta bancaria siguiente:

Banco: Banco Industrial S.A.
 Número cuenta: 004-009227-2
 Nombre del titular de la cuenta: Industria Señalética Sigo S.A. (Cuenta Monetaria)

Aceptación por escrito, sello de la empresa, fecha y firma

Estimado cliente, tenga en cuenta que la validez de este presupuesto y el inicio de la fabricación o despacho de productos dependen de la liberación completa de los fondos correspondientes de anticipo en nuestra cuenta bancaria, ya sea por cheque o transferencia electrónica. En caso de cheques rechazados, se aplicará un recargo de Q100.00 por manejo administrativo. Para los productos que se envían al interior, es necesario que estén completamente cancelados antes de coordinar su respectivo despacho. Agradecemos su comprensión.

Domicilio social: Industria Señalética Sigo S.A. - Diagonal 20, 8-40 Zona 11, , Ciudad de Guatemala., Nit: 9808625-1 - 01011, Guatemala
 Teléfono: 2224-0505 - www.sigo.com.gt - ventas@sigo.com.gt
 Sociedad Anónima - **SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES**
 CIF intra.: 9808625-1

1 / 1

Figura 242. Cotización para banners y marco publicitarios.
 Fuente: SIGO S.A.



COTIZACIÓN N.9071

FECHA: 28 DE ABRIL DEL 2025

NOMBRE EMPRESA O PERSONA: USAC

CONTACTO: Geraldina Elizabeth Reyes

DIRECCIÓN: Guatemala

TELEFONOS FIJO:

TELEFONO CELULAR: 5254-1360

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL CON IVA
S271	Pines Metálicos Grabados de 2.5x 2.5 Centímetros	150	Q.35.00	Q.5,250.00
E457	Tarjeta para Pines 6x2 cms	150	Q4.50	Q.675.00

MONEDA	GT
TOTAL SIN IVA	Q.5,290.17
IVA	Q.624.82
TOTAL CON IVA	Q.5,925.00

Criterios de la Cotización

1. Esta cotización tiene una vigencia al precio ofrecido de 3 días hábiles
2. Para todo trabajo en metal y confirmado se le solicita que pague el 50% de anticipo del valor total de la compra y 50% cuando se entregue el producto.
3. Las formas de pago que aceptamos son: Cheque, efectivo, depósito bancario y Transferencia electrónica.
4. El tiempo de entrega es para aproximado es 7 días en grabados y 20 días hábiles en Fundidos
5. El producto está garantizado de desperfectos de producción y fabricación, consultar términos y condiciones de compra-venta.

Representación y Ventas

Eliezer Saúl Sandoval
 Teléfono Oficina: 6675-3765
 What up y Ventas: 5092-9073
 Correo: contacto@metalspin.net

Residencial Alamedas de Santa Clara 18 Avenida A 1-09, Las Margaritas , Villa Nueva Guatemala, C.A
 Copyright® 2025- Todos los derechos Reservados

Figura 243. Cotización para pines metálicos decorativos, página 1.
 Fuente: MetalPin Guatemala



ARTE A DISEÑO A REALIZAR



®

Residencial Alamedas de Santa Clara 18 Avenida A 1-09, Las Margaritas , Villa Nueva Guatemala, C.A
Copyright® 2025- Todos los derechos Reservados

Figura 244. Cotización para pines metálicos decorativos, página 2.
Fuente: MetalPin Guatemala

Capítulo 7

Síntesis del Proceso

-
- © Lecciones Aprendidas
 - © Conclusiones
 - © Recomendaciones



Lecciones aprendidas

Fase de Diagnóstico

- Comunicarse con varias instituciones desde el inicio, con el fin de tener opciones disponibles en caso de que alguna entidad desista u ocurra algún inconveniente que impida continuar trabajando con la institución inicial.
- Establecer comunicación con personas dentro de la institución expertas en el tema seleccionado para el proyecto desde el inicio, y no limitarse solo a la persona con la que se tiene el contacto.

Fase de Definición

- Confirmar con la institución el tipo de proyecto que desean llevar a cabo una vez empiece la segunda fase del proyecto de graduación, ya que puede cambiar sin previo aviso y provocar atrasos durante la etapa creativa del proceso, tanto del proyecto principal, como de los proyectos complementarios.
- De ser necesario, procurar adelantar algún aspecto del proyecto antes de iniciar la fase de ejecución, en especial, si este incluye producción audiovisual, debido a que pueden darse situaciones no previstas entre la calendarización de actividades de la institución para las grabaciones, el desarrollo de la fase creativa y la edición del material para su validación.



Fase de Planeación

- Es importante llevar un registro de las horas de trabajo para calcular los costos diarios consignados en el flujograma y el costo total del proyecto, incluso si no se lleva el curso de EPS.
- Guiarse siempre por el cronograma establecido para ir al día con las actividades y tareas correspondientes al proceso creativo, para así lograr completar los plazos a tiempo y evitar cualquier atraso o inconveniente.
- Solicitar a la institución toda la información y los materiales necesarios con anticipación, para trabajar de lleno en las piezas gráficas y evitar contratiempos durante la fase de ejecución y evaluación del proyecto.

Fase de Ejecución

- Experimentar con diversas técnicas creativas, además de las aprendidas en clase, para producir distintas ideas para conceptos creativos, ideas que incluso pueden combinarse para obtener un concepto más elaborado.

Fase de Evaluación

- Contactar de antemano a los diseñadores con quienes se realizará la validación y preparar previamente los respectivos instrumentos de validación a utilizar.
- Monitorear que los participantes realicen la validación para contar con los resultados lo antes posible e implementar los cambios necesarios a las piezas.

Conclusiones

Objetivo General

Apoyar a la Fundación Infantil Ronald McDonald en su labor de asistencia a familias de escasos recursos con hijos hospitalizados, a través de diseño material divulgativo para dar a conocer su programa de voluntariado y la captación de nuevos candidatos.

Se logró fortalecer la capacidad de la Fundación Infantil Ronald McDonald para continuar su valiosa labor de asistencia a familias con niños enfermos, a través de material divulgativo que no solo ha aumentado la visibilidad de su programa de voluntariado, y también generó un mayor interés y participación por parte de la población.

Objetivo Específico de Comunicación

Informar a la población guatemalteca sobre el programa de voluntariado de la Fundación Infantil Ronald McDonald, por medio de una estrategia de comunicación a través de sus redes sociales institucionales Instagram y LinkedIn y medios impresos, con el fin de motivarlos a formar parte de las actividades de voluntariado.

Se demostró la efectividad de la estrategia de comunicación al informar e invitar a la población guatemalteca a participar en las actividades de voluntariado de la Fundación Infantil Ronald McDonald, llegando a generar mayor interés y un incremento en el número de solicitudes de voluntariado, tanto en las modalidades individual, como corporativa.



Objetivo Específico de Diseño

Desarrollar material multimedia que documente las actividades de voluntariado de la fundación, permitiendo a los jóvenes descubrir por medio de historias y testimonios sobre la necesidad de apoyar a las familias beneficiarias, y motivarlos a formar parte del voluntariado.

Se logró desarrollar material multimedia con contenido relevante y visualmente llamativo que ilustra el impacto positivo que genera el voluntariado de las Casas Ronald McDonald en la vida de las familias beneficiarias, generando empatía y conciencia sobre la importancia de la labor social que realiza la institución, a la vez que, inspira y motiva al grupo objetivo a unirse a la causa.

Objetivo Metodológico

Investigar sobre los tipos de material gráfico que más se adecúen a una campaña divulgativa para captación de voluntariado o para un bien social en general, así como los medios de difusión más indicados.

Al realizarse la investigación teórica y conceptual exhaustiva de material de consulta confiable, se obtuvo una idea más clara sobre los tipos de contenido que pueden incluirse dentro de una campaña de bien social, las especificaciones técnicas recomendadas para cada pieza gráfica, parámetros de rendimiento (para la construcción de marca), así como los medios de difusión que mejor se ajustan a los requerimientos del proyecto.

Recomendaciones

Para el estudiante

- Buscar una institución con anticipación para evitar atrasos durante la fase diagnóstica del proyecto de graduación, donde es vital tener toda la información necesaria para completar los informes requeridos.
- Mantener comunicación constante entre ambas partes, sobre todo durante la primera fase (diagnóstico) pues puede darse la situación de que el jefe inmediato no informe al alumno sobre situaciones en las que deba ausentarse temporalmente y deba comunicarse con otra persona en su lugar.
- Para comprender mejor el *Insight* y los factores que lo componen, es recomendable adentrarse en el ambiente donde se desenvuelve el grupo objetivo.

Para la institución

- Considerar extender el alcance de la campaña a la nueva Casa Ronald McDonald de Cobán, y adaptarla a las modalidades o actividades de voluntariado con las que cuenta dicha Casa actualmente.
- Comunicarse con la projectista de manera regular, ya que al ser la persona interesada resulta pertinente informarle sobre alguna inquietud, actualización, o tratar algún asunto importante de primera mano.
- Al terminar el período de la campaña, considerar darle seguimiento a materiales que puedan servir para futuras actividades y materiales adicionales que hayan quedado en discusión, pero que no fueron incluidos dentro proyecto.



Glosario

A

Aprendizaje electrónico: *Electronic learning*, o aprendizaje electrónico en español, se refiere al proceso del aprendizaje que tiene lugar dentro de internet y en el que se utilizan herramientas tecnológicas como apoyo.

Audiovisual: medio de comunicación que combina elementos sonoros (audio) y visuales (secuencia de imágenes fijas o en movimiento) para transmitir un mensaje.

Autorrealización: proceso de desarrollo personal en el que una persona logra alcanzar su máximo potencial y la satisfacción adquirida, al haber cumplido una serie de metas personales.

C

Centennials: (ver Generación Z)

Community Management: es el proceso de construcción de una comunidad entre los clientes, empleados y socios de una empresa a través de diversos tipos de interacción. Es la forma en que una marca interactúa con su audiencia y crear una red donde puedan conectarse, compartir y crecer.

Connotación: significado o asociación que un individuo tiene respecto a una palabra o expresión. Esta asociación puede variar de una persona a otra, ya que está fuertemente ligadas al contexto y a aspectos culturales y sociales.

D

Denotación: significado objetivo de una palabra o expresión, que no se presta a otras interpretaciones más que la literal.

Derecho Romano: sistema legal en el que se regía el antiguo Imperio Romano desde el año 753 a.C. hasta el siglo V d.C., con la caída del Imperio Romano de Occidente.

E

e-Book: (ver libro electrónico).

e-learning: (ver aprendizaje electrónico).

F

Fanpage: página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook. Literalmente, significa «página para fans».

Feedback: (ver retroalimentación).

Fotosensible: que tiene sensibilidad a la luz, principalmente la luz solar, generando una reacción química.

G

Grupo objetivo: conjunto de personas catalogadas como potenciales consumidores de un producto o servicio, quienes se definen por características demográficas compartidas.

Guía de marca: conocido como «libro de estilo», es un conjunto de lineamientos de cómo debe comunicarse una marca, tanto interna como externamente.

Generación Z: grupo de individuos nacidos entre los años de 1996 y 2010. Se les conoce también como *Centennials*.

M

Masificación: hacer masivo o de carácter multitudinario algo que originalmente estaba restringido al alcance o conocimiento de unas pocas personas.

Marketing: (ver mercadeo).

Memoria de Labores: documento que divulga información específica de una empresa o entidad, enfocada en resultados anuales de las gestiones administrativa, operativa y financiera.

Mercadeo: sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Mockup: prototipo digital o fotomontaje de un producto para demostrar como se vería este en la vida real.

Multimedia: referente al sistema que utiliza diversos medios y canales de comunicación tanto físicos como digitales para transmitir un mensaje.

N

Nefrología: rama de medicina interna encargada del estudio de la anatomía y funcionamiento de los riñones, así como la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades renales.

P

Photocall: espacio donde los asistentes de un evento se toman fotografías con un fondo o accesorios que suelen incorporar logotipos de las marcas que patrocinan el evento.

R

Retroalimentación: es un tipo de respuesta, reacción o punto de vista provisto en una evaluación. Suele emplearse para identificar puntos positivos y negativos de un producto o servicio con el fin de mejorar la experiencia del usuario.

S

Secular: algo que se desprende de sus orígenes religiosos y adquiere un carácter mundano o civil.

Slider: recurso para sitios web que sirve para visualizar diapositivas o imágenes en secuencia. En español, se le conoce como «carrusel de imágenes».

Sobresaturación: que sobrepasa su límite de capacidad.

Referencias

- Aldebarán Sanz. *Siete pioneros de la fotografía*. 2019. Acceso el 12 de septiembre de 2024, <https://sietefotografos.com/historia-de-la-fotografia/siete-pioneros-de-la-fotografia/>
- Anderson Feisner, Edith y Ron Reed. *Color Studies*. 2014. 3.^a ed. Nueva York: Bloomsbury Publishing Inc. 2014.
- Asociación Española de Fundaciones. *La Fundación: concepto, constitución y régimen sustantivo y tributario*. 2021. Acceso el 28 de agosto de 2024, https://abc.fundaciones.org/wp-content/uploads/2021/02/Guia_AEF_Constitucion_Fundacion.pdf
- Ballesteros Alarcón, Vicente. *Análisis descriptivo del voluntariado con personas mayores en la provincia de Granada*. Tesis doctoral Departamento de Trabajo Social y Servicios Sociales de la Universidad de Granada. España: 2010. Acceso el 26 de mayo de 2024, <https://digibug.ugr.es/handle/10481/5580>
- Belda Mercado, Nacho. 2021. *Ilustración: Entre El Arte Y El Diseño*. *Papeles De Cultura Contemporánea Hum736*, n.º 24 (diciembre):09-34. Acceso el 30 de mayo de 2024, <https://doi.org/10.30827/pcc.vi24.25378>
- Bolaños, Rosa María. *Persiste el reto de que más hogares tengan acceso a agua y drenajes*. 17 de agosto 2020. Acceso el 17 de marzo de 2023, <https://www.prensalibre.com/economia/persiste-reto-de-lograr-que-mas-hogares-tengan-acceso-a-agua-y-drenajes/>
- Cabrera Segura, Hugo. *Voluntariado en América Latina. Entre el presente y el futuro*. En: *Revista Española del Tercer Sector* (18): 189-218. Madrid: mayo 2011. Acceso 14 de agosto de 2024, https://accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/18_0.pdf
- Calvo Ivanovic, Ingrid Estefanía. *Recursos de apoyo a la manera tradicional de estudiar y enseñar el color para el diseño*. Proyecto de grado de Diseñadora con Mención en Gráfico. Escuela de diseño, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, 2021. Acceso el 21 de enero de 2024, https://www.proyectacolor.cl/archivos/memoria_proyectacolor.pdf
- Camejo Ruiz, Armando José. *Ética y Responsabilidad Social en las relaciones laborales*. Bogotá D.C.: Politécnico Grancolombiano, 2018. Acceso el 28 de agosto de 2024, <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/libros/issue/view/emergenteetica>

- Campos, Erivan. *Liza Cofiño y la historia detrás de la Fundación Ronald McDonald*. Soy502, 29 de diciembre 2018. Acceso el 23 de febrero de 2024, <https://www.soy502.com/articulo/liza-cofino-convertir-dolor-ayuda-social-101024>
- Cancino del Castillo, Christian y Morales Parragué, Mario. Diciembre 2008. *Responsabilidad Social Empresarial*. Serie Documento Docente No.1. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Acceso el 8 de abril de 2025, https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf
- Centro de Estudios de Innovación CEI. *¿Qué es la ilustración vectorial?*. S.f. Acceso el 19 de agosto de 2024. <https://cei.es/que-es-la-ilustracion-vectorial/>
- Charities Aid Foundation. *World Giving index 2023: Global Trends in Generosity*. 2023. Acceso el 17 de agosto de 2024, <https://www.cafonline.org/docs/default-source/updated-pdfs-for-the-new-website/world-giving-index-2023.pdf>
- Chocobar Reyes, Emilio y Lesbia Isabel González Rodríguez. *Voluntariado y las diferentes motivaciones que lo impulsan*. *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar* 7 (5): 1602-1622, 2023. Acceso el 1 de agosto de 2024, https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7834
- Clary, E. Gil; Mark Snyder; Robert D. Ridge; John Copeland; Arthur A. Stukas; Julie Haugen y Peter Meine. *Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6): 1516-1530. 1998. Acceso el 23 de agosto de 2024, DOI: [10.1037//0022-3514.74.6.1516](https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.6.1516)
- Denning, Stephanie. *Persistence in Volunteering: An Affect Theory Approach to Faith-Based Volunteering*. 2021. *Social & Cultural Geography* 22 (6): 807-27. Acceso el 24 de agosto de 2024, <https://doi.org/10.1080/14649365.2019.1633685>
- Educ.ar. *Redes Sociales*. Última modificación 19 de marzo de 2015. Acceso el 6 de febrero de 2026. <https://www.educ.ar/recursos/120132/redes-sociales>
- Enciclopedia Significados. *Divulgación: qué es, en qué consiste y ejemplos*. 20 de mayo del 2019. Acceso el 6 de febrero de 2026. <https://www.significados.com/divulgacion/>
- Espín Cánovas, Diego. *Manual de derecho civil español. Parte general*. Volumen I. 5ª edición. Madrid: Revista de Derecho Privado, 1975.
- Fidelity Charitable. *What is a private foundation?*. S.f. Acceso el 2 de febrero de 2023, <https://www.fidelitycharitable.org/guidance/philanthropy/private-foundations.html>
- FIRM Guatemala. *Carrito de la hospitalidad*. S. f. Acceso el 2 de febrero de 2023, <https://www.firmguatemala.org/fp/mcmobile>

- FIRM Guatemala. *Casa Ronald McDonald. Un hogar lejos del hogar*. S. f. Acceso el 2 de febrero de 2023, <https://www.firmguatemala.org/fp/mchouse>
- FIRM Guatemala. *Lo que hacemos. Casa Ronald McDonald*. S. f. Acceso el 26 de abril de 2023, <https://fundacionronald.org.gt/casa-ronald-mcdonald/>
- FIRM Guatemala. *Loncheras nutritivas*. S. f. Acceso 26 de febrero de 2025, <https://www.firmguatemala.org/fp/grants>
- FIRM Guatemala. *Sala Familiar Ronald McDonald*. S. f. Acceso el 2 de febrero de 2023, <https://www.firmguatemala.org/fp/mcfamily>
- FIRM Guatemala. *Sé un voluntario*. 8 de agosto 2023. Acceso el 10 de diciembre de 2025, <https://www.firmguatemala.org/fp/volunteer>
- FIRM. *Historia*. 2020. Acceso el 16 de febrero de 2023, <https://fundacionronald.org/quienes-somos/historia/>
- FIRM. *Manteniendo a las familias cerca*. S. f. Acceso 2 de febrero de 2023, <https://www.firmguatemala.org/fp/vision>
- FIRM. *Página principal*. S.f. Acceso el 2 de febrero de 2023, <https://www.firmguatemala.org>
- FIRM; Departamento de Comunicación. *Memoria de Labores 2022*. Guatemala: FIRM, 2023.
- Florián, Lidia Elizabeth. *Protocolos de atención que aplica el profesional de Trabajo Social en el campo de la salud pública*. Escuela de Trabajo Social: Instituto de Investigaciones, "TS Angela Ayala". Guatemala: USAC, 2019. Acceso el 4 de abril de 2024, <https://ls3.usac.edu.gt/trabajosocial/iiets/Pub201904.pdf>
- Ford, Adrian y Roberts, Alan. *Colour Space Conversions*. 1998. Acceso el 18 de septiembre de 2024, <https://poynton.ca/PDFs/coloureq.pdf>
- Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2000.
- Fundación Infantil Ronald McDonald Guatemala. S.f. Acceso 16 de febrero de 2023, <https://fundacionronald.org.gt>
- Fundación Infantil Ronald McDonald. Perfil de Facebook de FIRM. S.f. Guatemala. Acceso 22 de febrero de 2023, <https://www.facebook.com/fundacionronald.gt>
- Gaete Quezada, Ricardo. *El voluntariado universitario como ámbito de aprendizaje servicio y emprendimiento social: un estudio de caso*. Última Década 23 No. 43. P. 235–60. Santiago: 2015. Acceso 30 de agosto de 2024, <https://doi.org/10.4067/s0718-22362015000200009>

- Galafassi, Norma. *Worldwide and LATAM GIVING in 2023 (part 2)*. S.f. Acceso el 17 de agosto de 2024, <https://in2action.net/en/how-giving-worked-in-the-world-and-latam-in-2023-part-2/>
- González Rodríguez, Judy de Jesús. *El voluntariado universitario: un aporte al desarrollo comunitario a través de programas y proyectos en el departamento de Guatemala*. Tesis de licenciatura. Escuela de Trabajo Social. Guatemala: USAC, 2003. Acceso el 5 de agosto de 2024, http://www.repositorio.usac.edu.gt/10104/1/15_1197.pdf
- González, Edith. *El hogar temporal del Roosevelt a estudio*. La Hora 13 de septiembre de 2008. Acceso el 7 de agosto de 2024, <https://hemeroteca.lahora.gt/el-hogar-temporal-del-roosevelt-a-estudio/>
- Grazioso Bonetto, Aldo Fabricio Enrique. *Las fundaciones: su deficiente regulación en Guatemala*. 1994. Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogado y Notario. Guatemala: UMG, 1994. Acceso el 12 de abril de 2025, <https://glifos.umg.edu.gt/digital/13573.pdf>
- Grupo Banco Mundial. *Guatemala Panorama general*. S. f. Acceso el 10 de octubre de 2024, <https://www.bancomundial.org/ext/es/country/guatemala>
- Gutiérrez Gonzáles, Pedro Pablo; David Pedreira Sánchez y Miriam Velo Miranda. *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Complutense, 2005.
- Guzmán Elisea, Julián. *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Tesis de Maestría, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Universidad de Autónoma de Nuevo León, 2003. Acceso el 31 de enero de 2025, <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Huang, Shenghong. *The Influence of Digital Multimedia Communication Forms on Graphic Design*. 2020. *Comput Syst Sci & Eng* 35 No.3. P.215-222. Acceso el 7 de agosto de 2024, <https://www.techscience.com/csse/v35n3/40092/pdf>
- Ibraheem, Noor; Mokhtar Hasan, Rafiqul Zaman Khan y Pramod Kumar Mishra. *Comprensión de los modelos de color: una revisión*. *Revista ARPN de Ciencia y Tecnología*, 2 (3): 265-275. 2012. Acceso 24 de agosto de 2024, https://www.researchgate.net/publication/266462481_Understanding_Color_Models_A_Review
- ICEMD. *Estudio 6 generaciones de la era digital*. Diciembre de 2017. Acceso el 24 de marzo de 2023, https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- INE, *Información estadística con enfoque de género y pueblos a nivel municipal, XII Censo de Población y VII de Vivienda 2018*, Acceso el 16 de octubre de 2024, <https://www.ine.gob.gt/ine/wp-content/uploads/2022/07/Republica-de-Guatemala.pdf>

- INE. *Principales resultados de pobreza y desigualdad*. 2023. Encuesta Nacional de Condiciones de Vivienda -ENCOV-I. Agosto 2024. Acceso el 15 de abril de 2024, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/202408221150450Pghz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdgo.pdf>
- Instituto SISE. *Diseño gráfico minimalista: ¿En qué consiste?* 29 de mayo de 2024. Acceso el 12 de septiembre de 2024, <https://www.sise.edu.pe/blog/disenografico-minimalista>
- Irigoyen Morales, León Felipe. *Lexicón para el diseño gráfico: Conceptos fundamentales para su estudio*. Universidad de Sonora. México: junio 2021. Acceso el 2 de septiembre de 2024, <https://dad.unison.mx/wp-content/uploads/2021/11/LEXICON.pdf>
- Jefatura del Estado Español. *Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado*. Boletín Oficial del Estado, núm. 247, 15 de octubre de 2015, Acceso el 2 de febrero de 2025. <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/10/14/45/con>
- Jefatura del Estado Español. *Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones*. Boletín Oficial del Estado, núm. 310, 27 de diciembre de 2002, Acceso el 2 de febrero de 2023, <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/12/26/50/con>
- Junta de Andalucía. *Tipos de voluntariado*. S. f. Acceso el 7 de agosto de 2024, <https://www.juntadeandalucia.es/temas/participacion/voluntariado/tipos.html>
- Jurado Duarte, Gustavo. *Depreciación financiera y depreciación contable fiscal*. Guatemala: USAC, marzo 2020. Acceso 6 de noviembre de 2023.
- Landim Leilah, Andrés Thompson. *Organizaciones no gubernamentales y filantropía en América Latina: una visión general*. *Voluntas: Revista Internacional de Organizaciones Voluntarias y Sin Fines de Lucro*. 1997;8(4):337-350. <https://www.jstor.org/stable/27927584>
- LATAM Consulting Group. *World giving Index: What is it and How is Latin America & Central America*. 22 de agosto de 2015. Acceso el 17 de agosto de 2024, <https://www.latam-consulting.com/2015/08/world-giving-index-what-it-is-and-how.html>
- Lemonche Fernández, Paloma. *Voluntariado corporativo: un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad*. Madrid: Forética, 2011. Acceso el 31 de agosto de 2024. <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2018/10/voluntariado-corporativo.-un-puente-de-colaboracion-entre-la-empresa-y-la-sociedad.pdf>

- Licandro Goldaracena, Oscar Daniel, Yapor González, Estefanía y Correa García, María Patricia. *Motivaciones de los voluntarios corporativos y factores que influyen sobre ellas*. 18 Abril 2022. Económicas CUC, 43 (2). P. 9–34. Acceso 8 de agosto de 2024, <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.4>
- Martínez, Ana Paula. *La fotografía*. En: *Memorias fotografía pictórica*. 2003. Tesis de licenciatura en Artes Plásticas. Universidad de las Américas, Puebla. Acceso el 2 de noviembre de 2024, https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_l_ap/capitulo2.pdf
- Mayer, Richard. *Multimedia Learning*. 2001. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Acceso el 23 de octubre de 2025. Edición en eBook.
- McWilliams, Abigail; Donald S. Siegel, Patrick M. Wright. *Responsabilidad Social Corporativa: implicaciones estratégicas*. *Journal of Management Studies*. Volume 43, Issue 1, January 2006, Págs. 1-18. Acceso el 31 de enero de 2025, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Morillo González, Fernando. *El proceso de creación de una fundación*. Pamplona, Aranzadi, 1999.
- Navarro Sánchez, Lorena Carolina. *La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela*. *Sapienza Organizacional*, vol. 3. No. 6: P. 167 Venezuela, 2016. Acceso el 9 de octubre de 2024, <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>
- Olate, Renè. *El Voluntariado juvenil en América del Sur: un análisis de su orientación y formalización utilizando la teoría de los orígenes sociales de la sociedad civil*. *Revista Trabajo Social*. No.76: P.93-110, 2009. Acceso 24 de agosto de 2024, <https://revistatrabajosocial.uc.cl/index.php/RTS/article/view/19143/15765>
- Pérez, Agustín. *Los 12 tipos de diseño gráfico para elegir tu rama y especialidad*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Última modificación, 10 de octubre de 2024. Acceso el 22 de octubre de 2024. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/8-especialidades-para-disenadores-graficos>
- Piferrer, Coral; Inés Bullich Corcoy, Juan José Pons Tarranzo. *Tipografía*. Universitat Oberta de Catalunya, septiembre 2021. Acceso el 27 de agosto de 2024, <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/tipo/es/>
- PNUD. *Informe sobre Desarrollo Humano 2023-24. Salir el estancamiento: Reimaginar la cooperación en un mundo polarizado*. Nueva York, 2024. Acceso el 25 de agosto de 2024, <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2023-24>

- Prensa Libre. *Estas son las carencias que se enfrentan pacientes de hospitales públicos del país*. 30 de agosto de 2019. Acceso 15 de marzo de 2024, <https://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala-ciudades/estas-son-las-carencias-a-las-que-se-enfrentan-pacientes-de-hospitales-publicos-del-pais/>
- Publisistemas. *¿Qué es un display publicitario? Conoce su función y beneficios en la promoción visual*. S. f. Acceso el 6 de febrero de 2026. <https://publisistemassac.com/blog/que-es-un-display-publicitario-conoce-su-funcion-y-beneficios-en-la-promocion-visual/>
- Ramos, Juliana. *¿Qué podemos decir sobre las tipografías Sans Serif?*, *The Design World* (blog), WordPress, 9 de mayo de 2021, Acceso el 6 de febrero de 2026, <https://thedesigntworld1.wordpress.com/2021/05/09/letras-sans-serif/>
- REDSUMMA. *El lenguaje audiovisual: técnicas y tecnología*. S. f. Acceso el 9 de octubre de 2024, https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/herramientas_digitales/unidad1_pdf1.pdf
- Ricart Andreu, Pablo Vicente. *El Procurador en la historia*. S.f. Acceso el 25 de agosto de 2024, <http://www.iuspostulandi.com/?q=elprocurador>
- RMHC. *RMHC brand & Style Guide, version 8.0*. Octubre 2022. Acceso el 22 de febrero de 2023, https://rmhcmaine.org/wp-content/uploads/2022/11/RMHC_BrandingGuidelines_8-Oct2022.pdf
- Ronald McDonald House Charities of Idaho. *How the RMHC started*. S.f. Acceso el 1 de marzo de 2023, <https://www.rmhcidaho.org/how-the-rmhc-started/>
- Saz-Gil, Isabel; Ana Gil-Lacruz y Marta Gil-Lacruz. *El voluntariado universitario en el marco de la Responsabilidad Social Universitaria. Estudio de un Campus, Universidad de Zaragoza. Revista de la educación superior*. Vol. 50, No. 197. P. 41-58. 2021. Acceso 23 de agosto de 2024, https://scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602021000100041&script=sci_arttext
- Shutenko, Adrey; Shutenko, Elena, Kuzmicheva, Tatiana, Koreneva, Anastasia, Maltseva, Julia y Apykhtin, Alexander. *Funciones pedagógicas y el potencial del voluntariado en la educación social de los estudiantes*. Septiembre 2019. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Año: VII (1) Artículo no. 76. Acceso 5 de agosto de 2024, <https://doi.org/10.46377/dilemas.v28i1.1707>
- Tallarico, Gabi y Hugo Berti. *El voluntariado*. 2005. Acceso el 17 de agosto de 2023, https://www.academia.edu/19658349/El_voluntariado
- Tecniber-5. *Fotografía digital*. Febrero, 2012. Acceso el 19 de agosto de 2024, http://s2.puntxarxa.org/cbb/cursos/manuals/128_FotografiaDigital_esp.pdf

- Teixidó, Soledad y Reinalina Chavarri. *La acción filantrópica como un elemento de la responsabilidad social: el caso chileno*. Santiago: PROhumana 2015. Acceso 23 de agosto de 2024, <https://prohumana.cl/wp-content/uploads/2015/06/Accion-Filantropica.pdf>
- Thompson, Andrés A. y Olga Lucía Toro. *El voluntariado social en América Latina. Tendencias, influencias, espacios y lecciones aprendidas*. Revista Sociedad Civil. N.º 9, México: 1999. Acceso el 3 de agosto de 2023, <https://n9.cl/57s3r>
- Tusalarior.org/Guatemala. *Diseñadores gráficos y multimedia. Conozca su paga*. 2024. Acceso el 12 de junio de 2025, <https://tusalarior.org/guatemala/Tucarrera/guatemala-ocupacion-y-salario/guatemala-disenadores-graficos-ymultimedia>
- UNHCR ACNUR. *Solidaridad: significado y ejemplos con los refugiados*. 6 de diciembre del 2018. Acceso el 17 de agosto de 2023, <https://eacnur.org/es/blog/solidaridad-significado-y-ejemplos>
- Unquera Barrera, María Jesús. *Las Fundaciones*. Palencia: Instituto Tello Tellez de Meneses, N.º 61, págs. 637-704, 1990. Acceso el 25 de agosto de 2024, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2486729>
- Vakis, Renos; Jamele Rigolini y Leonardo Lucchetti. *Overview: Left Behind: Chronic Poverty in Latin America and the Caribbean*. 2015. Washington D. C.: The World Bank. Acceso el 29 de noviembre del 2024, https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/chronic_poverty_overview.pdf
- Vasileva, Aitalina Nikolaevna; Tatyana Grigoryevna Koryakina, Nadezhda Mikhailovna Nogovitscyna, Tatyana Ivanovna Nikiforova y Liubov Konstantinovna Adamova. *Voluntariado en educación superior como base para el desarrollo profesional de los docentes*. *Apuntes Universitarios* 11 (1). P. 414-28, 2020. Acceso el 23 de agosto de 2024, <https://doi.org/10.17162/au.v11i1.594>
- VCLA.NET. *Una breve historia del voluntariado*. 8 de junio de 2019. Acceso el 29 de noviembre del 2023, <https://vcla.net/a-short-history-of-volunteering/>
- Vélez Romero, Xavier y Evelyn Cano-Lara. *Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas*. *Revista Científica, Dominio de las Ciencias*, Vol. 2, Especial diciembre 2016. p. 117-126. Acceso el 22 de julio de 2024, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802930.pdf>
- Wikipedia. *Organizaciones benéficas de la Casa Ronald McDonald*. Actualización: 20 de enero de 2026. Acceso el 31 de enero de 2025, <https://n9.cl/42xiqe>

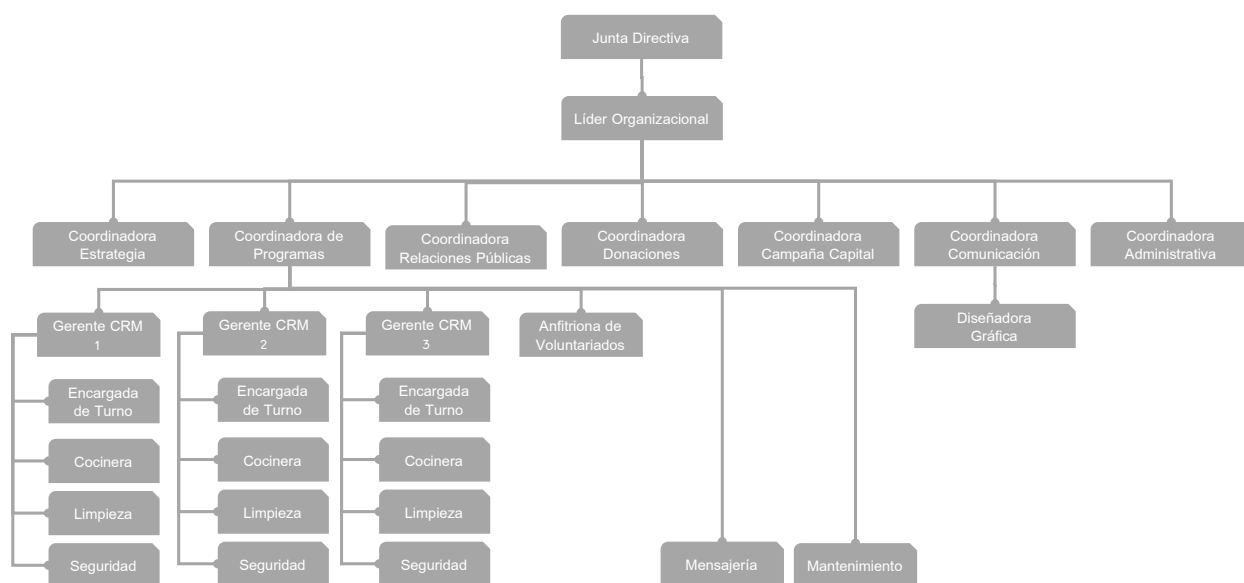
Anexos



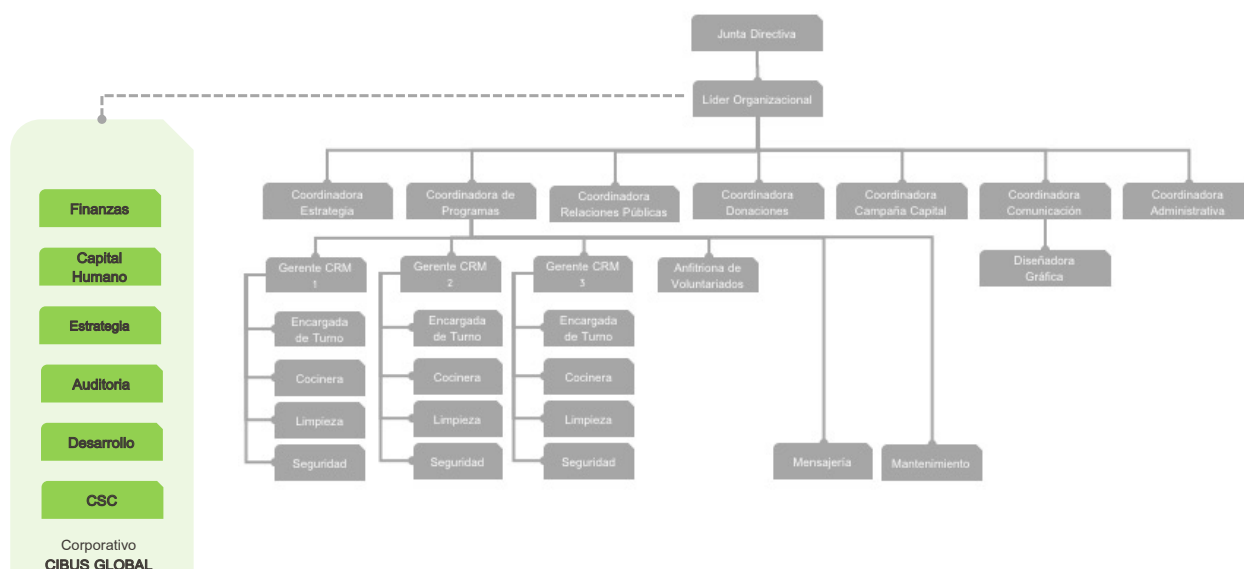
Anexos

Anexo 1. Organigramas FIRM Guatemala, 2018.

FIRM



FIRM



Anexo 2. Fotografías de las sedes actuales de Casa Ronald McDonald



Casa Ronald #1, ubicada en zona 11 capitalina.



Casa Ronald #2, ubicada en zona 11 capitalina, frente a Casa 1.



Casa Ronald #3, ubicada en zona 1 capitalina.



Casa Ronald #4, ubicada en Cobán, Alta Verapaz.

Anexo 3. Guía de entrevista para diagnóstico de necesidades (ejemplo en blanco)



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

Universidad de San Carlos de
Guatemala Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación 1
Licda. Isabel Meléndez

GUÍA DE PREGUNTAS

Entrevista realizada a Mariandre del Cid, Coordinadora de Comunicación de la Fundación Ronald McDonald.

El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre la institución en materia de comunicación, con el fin de diagnosticar y determinar una necesidad de comunicación visual que requiera intervención de diseño gráfico. La información suministrada será utilizada exclusivamente con fines investigativos para la realización del Proyecto de Graduación 1 y EPS de la Licenciatura en Diseño Gráfico, y tienen libertad para responder lo que usted considere apropiado.

1. ¿Cuentan con departamento de diseño, comunicaciones o donde se gestionen actividades en materia de comunicación institucional (publicidad, marketing, relaciones públicas)?
2. ¿Qué tipo de contenido se desarrolla en este departamento?
¿A quiénes va dirigido dicho contenido?
3. ¿La institución cuenta con una identidad gráfica institucional?
4. ¿Cuentan con *brandbook* o manual de normas gráficas de la marca?
5. ¿Han trabajado anteriormente materiales concretamente de diseño gráfico (afiches, folletos, boletines impresos o digitales)?
6. ¿Han recibido asesoría de algún tipo para el diseño y elaboración de materiales gráficos o de comunicación visual en general?

7. ¿Existe un presupuesto asignado específicamente para las actividades y gestiones relacionadas a comunicación?
8. ¿La institución cuenta con departamento de capacitación, recursos humanos, desarrollo u otra área similar?
9. Si la respuesta fuera negativa, indique, ¿la institución aun así cuenta con programas de formación o de capacitación personal?
10. Si la respuesta fuera afirmativa, indique, ¿el departamento cuenta con los recursos y medios disponibles para una capacitación personal efectiva? Esto se traduce en material de apoyo, equipo, instalaciones y otros insumos destinados a estas actividades.
11. ¿Existe alguna necesidad de comunicación visual que fundación atraviesa actualmente? Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál es la necesidad?
12. ¿Por qué motivos dicha necesidad no ha sido cubierta?
13. ¿Qué acciones han realizado hasta ahora para suplir esas necesidades de comunicación?
14. ¿Que inconvenientes o dificultades han encontrado al momento de tratar con huéspedes que no hablan el idioma?
15. ¿Manejan algún tipo de material didáctico o educativo propio dirigido a los niños y padres de familia que se hospedan en las casas?

Anexo 4. Guía de entrevista para diagnóstico de necesidades (ejemplo en blanco)



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

GUÍA DE PREGUNTAS

Nombre: _____

Puesto dentro de la institución: _____

El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre la institución en materia de voluntariado, con el fin de diagnosticar y determinar una necesidad de comunicación visual que requiera intervención de diseño gráfico. La información suministrada será utilizada exclusivamente con fines investigativos para la realización del Proyecto de Graduación 1 y EPS de la Licenciatura en Diseño Gráfico, y tienen libertad para responder lo que usted considere apropiado.

1. ¿En qué consiste el programa de voluntario de de FIRM Guatemala?
2. ¿Cuándo surgió el programa de voluntariado? ¿Cómo fueron sus inicios?
3. ¿Con cuántas modalidades de voluntariado cuenta actualmente la fundación?
4. ¿Quiénes pueden participar como voluntarios?
5. ¿Qué cualidades y/o habilidades buscan en un candidato a voluntario?
6. ¿A cuántas personas o familias ha logrado beneficiar este programa?
Puede ser un número estimado.
7. ¿Cuántas solicitudes de voluntarios reciben por día/mes/año?



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

8. ¿Cuánto tiempo duran las actividades de voluntariado?
9. ¿Qué tipo de empresas han participado o colaborado con el voluntariado?
10. ¿Cuentan con algún plan o procedimiento específico para reclutamiento de candidatos a voluntarios?
11. ¿Cuentan con algún programa de inducción o capacitación para nuevos voluntarios?
12. En conjunto con la pregunta anterior, ¿poseen los insumos y recursos destinados específicamente para una capacitación de voluntarios efectiva? Esto se traduce en material de apoyo, equipo, instalaciones y otros insumos destinados a estas actividades.
13. Desde su punto de vista, ¿cuál considera que es la necesidad o necesidades de comunicación que presenta actualmente el programa de voluntariado?
14. ¿Por qué motivos no ha(n) sido cubierta dicha(s) necesidad(es)?
15. ¿Han tenido otros inconvenientes han tenido a la hora de reclutar voluntarios?
16. Por último, ¿qué expectativas tiene respecto a este proyecto de diseño gráfico?

¡Muchas gracias por su colaboración!

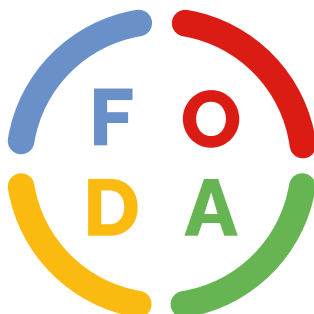
Anexo 5. Análisis FODA de la Institución

Fortalezas

- En Guatemala, las Casas Ronald McDonald están situadas dentro del perímetro de las centros de atención médica.
- Tienen una trayectoria de más de 15 años en Guatemala.
- Su principal donador y socio es la cadena de restaurantes McDonald's.
- Ofrecen todo tipo de comodidades a sus huéspedes, sin costo.
- Cuentan con programas de voluntariado para apoyar a las familias directamente.

Oportunidades

- Además de los hospitales, la fundación colabora con distintas unidades médicas y fundaciones pediátricas.
- Gran parte de las ganancias del McDía Feliz y demás eventos afines se destinan a la institución.
- Ofrecen oportunidades para colaborar en proyectos donde intervenga el diseño gráfico.
- Muchas empresas colaboran con ellos como socios corporativos.



Debilidades

- Su sitio web presenta algunas deficiencias en cuanto a diseño y funcionalidad.
- El tiempo de respuesta a mensajes (correo electrónico) puede variar.
- Aunque tienen diversos canales de comunicación, el alcance es bajo.
- Dependen en parte de quienes colaboran de manera continua con ellos (patrocinios, voluntarios corporativos, eventos a beneficio).

Amenazas

- Barreras idiomáticas entre algunos huéspedes que no hablan español y el personal de la institución.
- Actividades irregulares o que se vieron interrumpidas por el COVID-19 y otros factores externos similares.
- No reterner a sus voluntarios de forma continua, y no atraer más gente.

Anexo 6. Guía de observación para diagnóstico

Aspectos a evaluar	Sí	No	Observaciones
Las instalaciones cuentan con señalización adecuada para los visitantes y recién llegados			
Las áreas de solo empleados están señalizadas correctamente			
El personal está debidamente identificado (portan gafete)			
Las instalaciones están bien equipadas para recibir huéspedes y visitantes			
Cuentan con personal de limpieza y/o mantenimiento			
Las áreas de dormitorios se mantienen limpias, incluyendo las habitaciones desocupadas			
Las paredes están debidamente cuidadas (libres de manchas, pintura nueva, acabados)			
Cuentan con áreas de recreación para niños y adolescentes			
Las instalaciones son adecuadas para personas con discapacidad física			
El personal utiliza uniformes distintivos			
Se pueden divisar materiales didácticos o educativos para niños			

Anexo 7. Lista de cotejo de información institucional

Indicadores a evaluar	Sí	No	Parcialmente
La institución tiene historia y/o antecedentes			
Describe cuál es su misión y visión en su sitio web			
Se definen los objetivos (generales y específicos) de la institución			
Se describen los valores con los que se desempeñan			
Se describen los servicios que la institución presta			
Especifica la zona de cobertura de servicios: zonas, municipios, departamentos, regiones.			
Especifica quiénes son los beneficiarios			
Se evidencia las fuentes de financiamiento			
La institución cuenta con memoria de labores			

Anexo 8. Plan de acción para diagnóstico institucional

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Misión, Visión, Valores	Interna	Documental	---	Lista de cotejo	Sitio web	2/02/23
	Servicios, Cobertura, Beneficiarios y Financiamiento	Externa	Documental	---	Lista de cotejo	Sitio Web	2/02/23
Aspecto de comunicación y diseño	Identidad gráfica institucional y comunicación visual	Interna	Personal	Mariandré del Cid	Entrevista	Sede central de institución	17/02/23
Áreas de oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Personal	Mariandré del Cid	Entrevista/ cuestionario	Correo electrónico	17/02/23
	Información complementaria	Interna	Personal	Mariandré del Cid	Entrevista	Vía telefónica	1/03/23

Anexo 9. Formulario de Google Forms para delimitar grupo objetivo del proyecto



Encuesta de Grupo Objetivo - Proyecto de Graduación 1 DG USAC

Buen día, mi nombre es Geraldina Reyes, estudiante de Diseño Gráfico de la USAC, y como parte del curso de Proyecto de Graduación y EPS estoy recabando información sobre las características y preferencias de la población guatemalteca, así como su nivel de conocimiento respecto a la Fundación Infantil Ronald McDonald y su impacto en Guatemala.

Toda información recabada se utilizará exclusivamente para fines académicos e investigativos.

A continuación se le realiza una serie de preguntas a las que se le ruega contestar de manera sincera.

200923100@farusac.edu.gt [Cambiar de cuenta](#)

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Género

☐ Masculino

☐ Femenino

Edad

☐ Menor de 17

☐ 17 a 20 años

☐ 21 a 25 años

☐ 26 a 30 años

☐ 31 a 35 años

☐ 36 a 40 años

☐ Más de 40

Estado Civil

☐ Soltero

☐ Casado

☐ Divorciado/Separado

☐ Viudo

Departamento en que reside

Tu respuesta

¿Último Nivel de escolaridad?

☐ Primaria

☐ Básicos

☐ Diversificado

☐ Universidad

☐ Posgrado

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Características Socioeconómicas**¿A qué se dedica actualmente?**

- ☐ Estudiante
- ☐ Ama de casa
- ☐ Empleado
- ☐ Jubilado/Pensionado
- ☐ Busca trabajo
- ☐ Otro: _____

Si usted trabaja, indique ¿en qué sector se desempeña?

- ☐ Público
- ☐ Privado
- ☐ Propio

Ingresos familiares (aproximado)

- ☐ Q3,000 - Q 5,000
- ☐ Q 6,000 - Q 7,000
- ☐ Q 11,000 - Q 17,000
- ☐ Mayor a Q 18,000

La casa en la que habita es...

- ☐ Propia
- ☐ Alquilada
- ☐ Prestada

¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ó más
- ☐ Ninguno

[Atrás](#)[Siguiente](#)[Borrar formulario](#)

Características Psicográficas**¿Cuenta con Internet en casa (wifi)?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Usa datos solamente/Plan de teléfono

Dispositivo(s) que más utiliza para acceder a Internet (puede seleccionar más de una opción)

- ☐ Smartphone/Celular
- ☐ Tablet
- ☐ Laptop
- ☐ PC de escritorio

Redes sociales que más utiliza (puede seleccionar más de una)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Whatsapp
- ☐ Otro: _____

¿Con qué frecuencia utiliza las redes a la semana?

- ☐ Lunes
- ☐ Martes
- ☐ Miércoles
- ☐ Jueves
- ☐ Viernes
- ☐ Sábado
- ☐ Domingo
- ☐ Todos los días

Horario de uso frecuente de redes/Internet durante el día (puede seleccionar más de uno)

- ☐ Durante la mañana (9:00 - 11:00 am)
- ☐ Medio Día
- ☐ En la tarde (1:00 - 5:00 pm)
- ☐ En la noche (6:00 - 11:00 pm)
- ☐ Hasta la media noche
- ☐ Todo el día

[Atrás](#)[Siguiente](#)[Borrar formulario](#)

Relación Con la Institución

¿Cuántas veces ha donado a organizaciones benéficas sin fines de lucro (ONG)?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 o más
- ☐ Ninguna

¿Alguna vez ha realizado actividades de voluntariado?

- ☐ Sí
- ☐ Nunca

¿Ha escuchado hablar de las casas Ronald McDonald en Guatemala?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si la respuesta fue sí, ¿por dónde se enteró de su existencia?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Televisión
- ☐ Carteles/Vallas/Publicidad
- ☐ Por terceros
- ☐ Otro: _____

¿Conoce las actividades y labores que realiza la Fundación Infantil Ronald McDonald?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si la respuesta es sí, descríbalas brevemente.

Tu respuesta _____

¿Participa o ha participado en el McDía Feliz?

- ☐ Sí, siempre
- ☐ Sí, algunas veces
- ☐ Sólo una vez
- ☐ Nunca he participado

¿Conoce las formas en que puede ayudar a la Fundación Infantil Ronald McDonald?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Le interesaría apoyar la causa de FIRM Guatemala, formar parte de sus actividades, para así recomendar la institución?

- ☐ Sí me interesa
- ☐ No me interesa

Atrás

Enviar

Borrar formulario

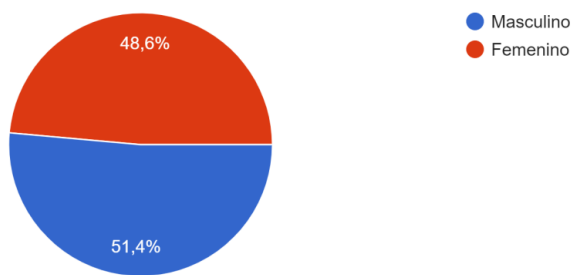
Anexo 10. Resultados de encuesta a Grupo Objetivo

Los datos que aquí se muestran se obtuvieron a partir de una encuesta virtual cuya muestra fue de un total de 75 personas. Un 51% de los participantes eran hombres y el 49% mujeres. Con edades comprendidas entre 16 y 65 años, con una media de 40 años.

Por requerimiento de la institución, el grupo objetivo que se trabajará se situará en un rango de 18 y 35 años.

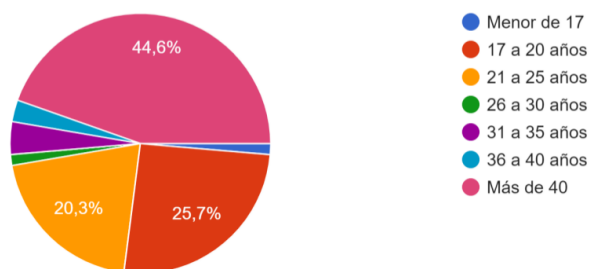
Género

70 respuestas



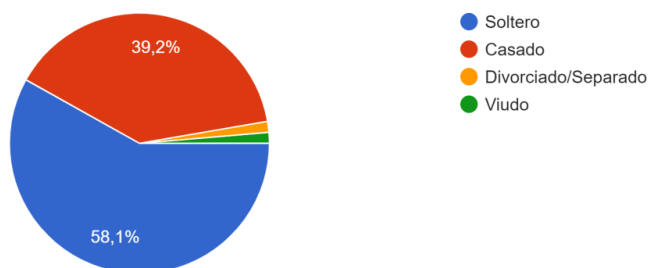
Edad

74 respuestas



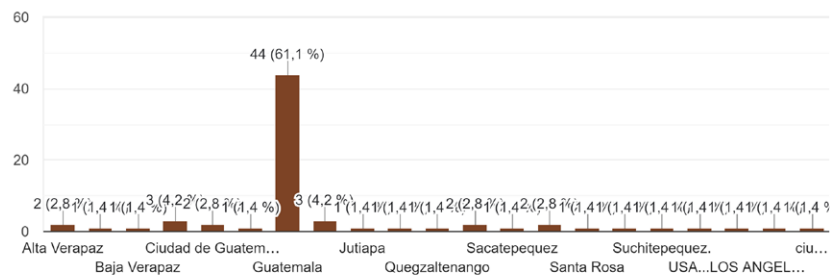
Estado Civil

74 respuestas



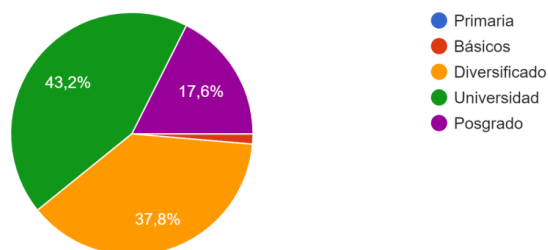
Departamento en que reside

72 respuestas



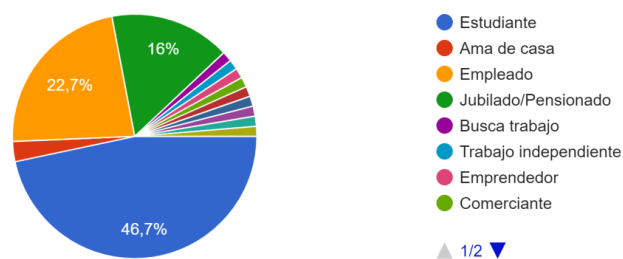
¿Último Nivel de escolaridad?

74 respuestas



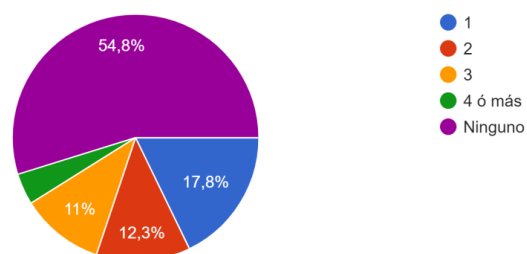
¿A qué se dedica actualmente?

75 respuestas



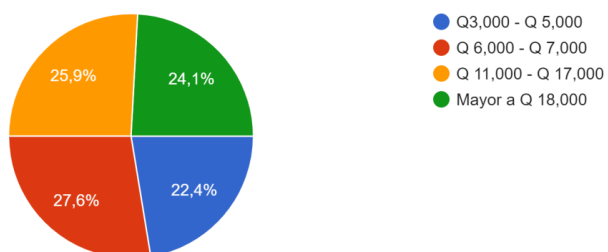
¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

73 respuestas



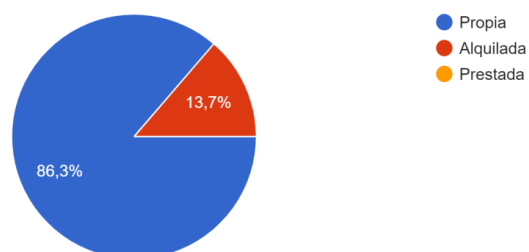
Ingresos familiares (aproximado)

58 respuestas



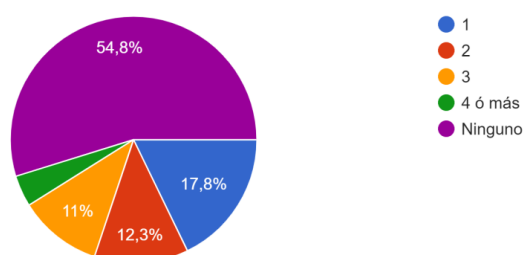
La casa en la que habita es...

73 respuestas



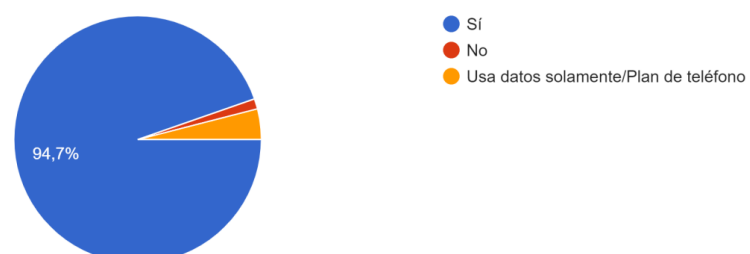
¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

73 respuestas



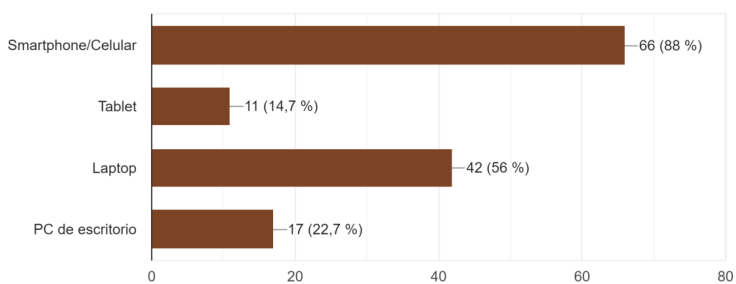
¿Cuenta con Internet en casa (wifi)?

75 respuestas



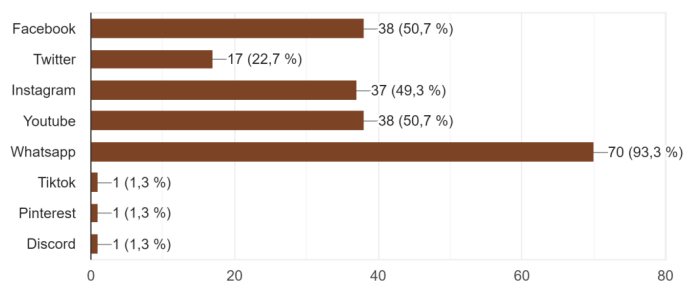
Dispositivo(s) que más utiliza para acceder a Internet (puede seleccionar más de una opción)

75 respuestas



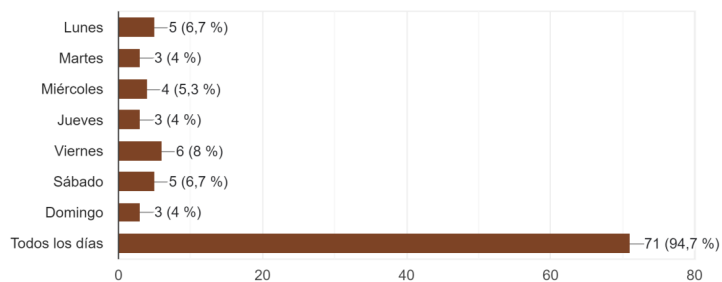
Redes sociales que más utiliza (puede seleccionar más de una)

75 respuestas



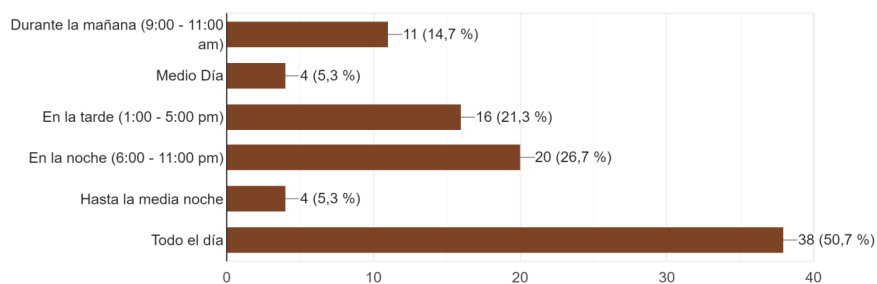
¿Con qué frecuencia utiliza las redes a la semana?

75 respuestas



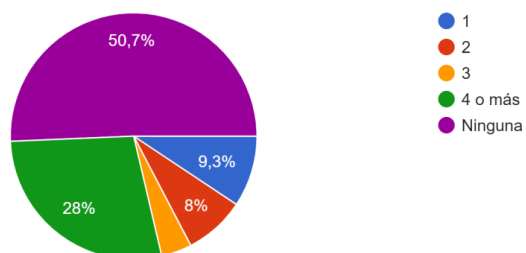
Horario de uso frecuente de redes/Internet durante el día (puede seleccionar más de uno)

75 respuestas



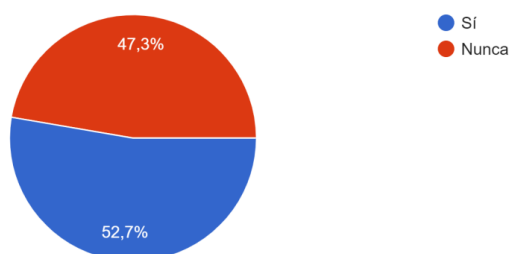
¿Cuántas veces ha donado a organizaciones benéficas sin fines de lucro (ONG)?

75 respuestas



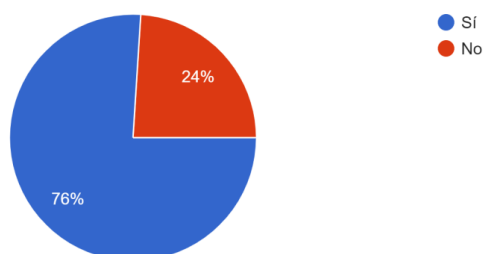
¿Alguna vez ha realizado actividades de voluntariado?

74 respuestas



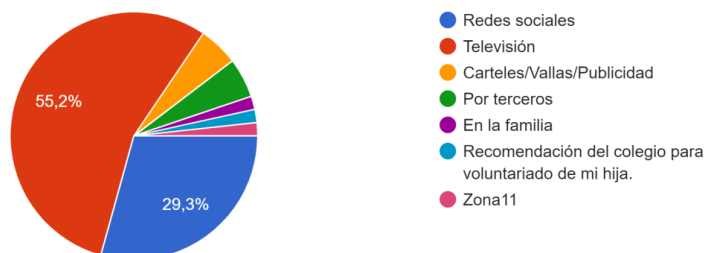
¿Ha escuchado hablar de las casas Ronald McDonald en Guatemala?

75 respuestas



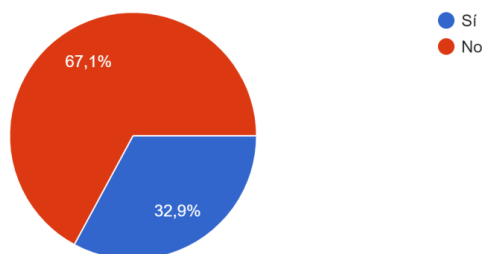
Si la respuesta fue sí, ¿por dónde se enteró de su existencia?

58 respuestas



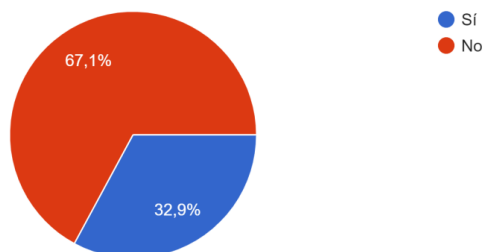
¿Conoce las actividades y labores que realiza la Fundación Infantil Ronald McDonald?

73 respuestas



¿Conoce las actividades y labores que realiza la Fundación Infantil Ronald McDonald?

73 respuestas



Si la respuesta es sí, descríbalas brevemente.

24 respuestas

Resguarda a los padres de niños tratados en el Hospital Roosevelt

Apoyo familias del interior, casa, comida, xmotivos de salud

Dona albergue y alimentación a los padres de los niños con cáncer cuando vienen a la ciudad

Operaciones del Corazón a niños, con problemas cardiovasculares

Viviendas temporales en la capital s personas de escape recursos de los departamentos que tengan algún familiar hospitalizado.

Tratamientos contra cancer infantil y otras enfermedades

Brinda albergue a familias de niños que necesitan ser tratados en un hospital el la Ciudad de Guatemala

Ayudan a niños discapacitados, ellos van con sus padres que si no estoy mal es como rehabilitación especializada en cada caso en particular.

Apoyo a los niños del interior que reciben tratamientos médicos en ciudad de Guatemala.

Da apoyo a familias de niños con enfermedades graves

brindar apoyo a personas que no tienen los recursos (hospedaje, alimentación, salud, logística de atención a las personas

Cuidado de familias pobre con niños hospitalizados

Recibir a padres he hijos de la provincia que necesitan servicios Medicos

Casa para familiares de enfermos

En la capital, brindan hogar y alimentos a familia de niños que necesitan tratamiento médico por el tiempo que sea necesario.

Hospitalidad a padres de niños hospitalizados en guatemala

Hospitalidad a padres de niños hospitalizados en guatemala

Ayuda a la niñez guatemalteca

Apoyo a niños y sus familias para que reciban tratamientos medicos

Ayuda a perzonas de escasos recursos.

Becas a niños de escasos recursos

Ayudar a niños con diferente enfermedades y a sus familias dandoles un hogar y muchos beneficios

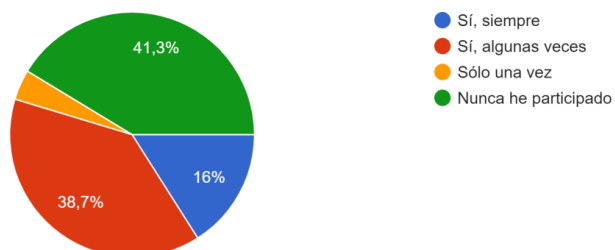
Ayudar a niños con cancer

Ayuda a familias cuyos miembros tienen cáncer

Apoyan a las familias con niños y niñas, con cáncer.

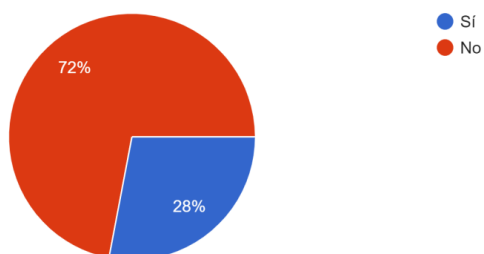
¿Participa o ha participado en el McDía Feliz?

75 respuestas



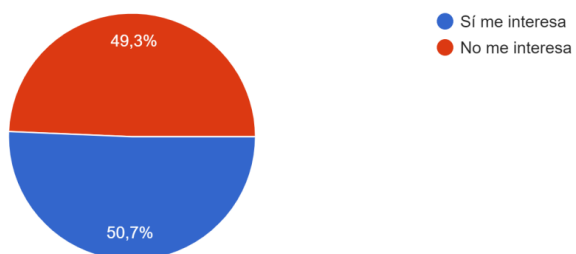
¿Conoce las formas en que puede ayudar a la Fundación Infantil Ronald McDonald?

75 respuestas



¿Le interesaría apoyar la causa de FIRM Guatemala, formar parte de sus actividades, para así recomendar la institución?

75 respuestas



Anexo 11. Formulario de validación con diseñadores



Fundación Infantil
Ronald McDonald
Guatemala

Fundación Infantil Ronald McDonald

Campaña multimedia para promover
el programa de voluntariado
y atraer candidatos

Validación con Diseñadores -Proyecto de Graduación 2024-

El siguiente formulario tiene como propósito evaluar el diseño de una serie de piezas gráficas que conforman una campaña de divulgación para el programa de voluntariado que dirige la **Fundación Infantil Ronald McDonald de Guatemala -FIRM Guatemala-**, que se implementará en redes sociales y medios impresos.

Los datos obtenidos serán utilizados con fines didácticos para el proceso de desarrollo del Proyecto de Graduación y EPS de la estudiante para la Escuela de Diseño Gráfico USAC.

200923100@farusac.edu.gt [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo divulgar las actividades de voluntariado de la fundación FIRM y lograr la captación, y reclutamiento de nuevos candidatos para el programa, así como la retención de los mismos.

El grupo objetivo son personas entre 18 y 35 años de edad, estudiantes universitarios y profesionales, residentes de la ciudad capital.

Los medios a utilizar para la campaña serán las redes sociales Instagram y LinkedIn (para empresas), así como medios impresos para uso en eventos donde la institución se presenta para promocionar su voluntariado.

Sobre el Programa

En este programa, los voluntarios dedican su tiempo y talentos en la realización de diversas actividades de convivencia con los niños y padres que se hospedan en las casas Ronald McDonald, como una forma de romper con la rutina diaria y aliviar la carga emocional conlleva frecuentar los hospitales para recibir tratamiento médico y los tiempos de recuperación.

Hay oportunidades tanto personas individuales (**voluntariado individual**) como familias, empresas, colegios y universidades (**voluntariado corporativo**).

Sus modalidades son:

- **Tardes recreativas** - involucra actividades de entretenimiento como juegos, dinámicas, celebraciones de cumpleaños, manualidades, cuenta-cuentos, entre otros.
- **Carrito de la Hospitalidad** - se preparan kits de higiene personal para apoyar a las madres de niños hospitalizados en el Hospital General San Juan de Dios.
- **Loncheras Nutritivas** - se preparan y entregan loncheras para que los padres puedan comer mientras esperan por el tratamiento médico de sus hijos en diferentes áreas del Hospital Roosevelt.
- **VolunChef** - los voluntarios hacen uso de las cocinas donde pueden preparar un tiempo de comida casera para las familias huéspedes. Se pueden donar los ingredientes, ayudar en la preparación de una comida programada, o bien se puede armar un menú a elección de los voluntarios.
- **A Distancia** - se regala un peluche personalizado por el voluntario para darle la bienvenida a niños que se hospedan en las casas Ronald.

A continuación se presenta un enlace que contiene una breve descripción del concepto creativo y donde puede visualizar algunas de las piezas gráficas a evaluar.

Piezas Gráficas

<https://acortar.link/2FGEemM>

Una vez visualizado el material, seleccione la opción de respuesta que más considere adecuada.

Puede visualizar el material en una ventana aparte y realizar la evaluación de forma paralela.

Siguiente

Borrar formulario

EVALUACIÓN DE PIEZAS**El concepto creativo presentado... ***

- ☐ Es evidente en cada una de las piezas gráficas
- ☐ Es evidente solo en algunas piezas
- ☐ No se refleja en ninguna de las piezas
- ☐ Otro: _____

La paleta de colores: *

- ☐ Es suficiente
- ☐ Hay muchos colores
- ☐ Otro: _____

La combinación de colores en las piezas: *

- ☐ Está bien aplicada
- ☐ No hay suficiente contraste
- ☐ Solo algunos colores está bien aplicados
- ☐ Otro: _____

El recorrido visual es: *

- ☐ Fluido
- ☐ Se interrumpe en algún momento
- ☐ Muy confuso
- ☐ Otro: _____

La jerarquía de los elementos: *

- ☐ Correcto y favorece la comprensión del mensaje
- ☐ Favorece poco la comprensión del mensaje
- ☐ Deficiente, no favorece la comprensión del mensaje

La tipografía utilizada es... *

- ☐ Legible y adecuada
- ☐ Poco legible
- ☐ Nada legible

Las fotografías utilizadas: *

- ☐ Son claras y complementan el mensaje
- ☐ Son confusas y aportan poco en la comprensión del mensaje
- ☐ Otro: _____

¿Las fotografías evocan algún sentimiento? *

Tu respuesta _____

El isotipo (corazón): *

- ☐ Está bien abstraído
- ☐ No se entiende
- ☐ Puede mejorar

La iconografía temática... *

- ☐ Es fácil de interpretar
- ☐ Algunos elementos son confusos
- ☐ Todos los íconos son confusos
- ☐ Otro: _____

La línea gráfica en general: *

- ☐ Está correctamente aplicada
- ☐ No hay unidad en las piezas
- ☐ Otro: _____

Para terminar, ¿tiene alguna sugerencia adicional para mejorar las piezas de diseño anteriormente presentadas? *

Tu respuesta _____

[Atrás](#)[Enviar](#)[Borrar formulario](#)

Anexo 12. Formulario de validación con Grupo Objetivo



Fundación Infantil Ronald McDonald

Campaña multimedia para promover
el programa de voluntariado
y atraer candidatos

Validación con Grupo Objetivo -Proyecto de Graduación 2024-25

El siguiente formulario tiene como propósito evaluar el diseño de una serie de piezas gráficas que conforman una campaña de divulgación para el programa de voluntariado que dirige la **Fundación Infantil Ronald McDonald de Guatemala - FIRM Guatemala-**, que se implementará en redes sociales y medios impresos.

Los datos obtenidos serán utilizados con fines didácticos para el proceso de desarrollo del Proyecto de Graduación y EPS de la estudiante para la Escuela de Diseño Gráfico USAC.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo divulgar las actividades de voluntariado de la fundación FIRM y lograr la captación, y reclutamiento de nuevos candidatos para el programa, así como la retención de los mismos.

El grupo objetivo son personas entre 18 y 35 años de edad, estudiantes universitarios y profesionales, residentes del departamento de Guatemala.

Los medios a utilizar para la campaña serán las redes sociales Instagram y LinkedIn (para empresas), así como medios impresos para uso en eventos donde la institución se presenta para promocionar su voluntariado.

Sobre el Programa

En este programa, los voluntarios dedican su tiempo y talentos en la realización de diversas actividades de convivencia con los niños y padres que se hospedan en las casas Ronald McDonald, como una forma de romper con la rutina diaria y aliviar la carga emocional conlleva frecuentar los hospitales para recibir tratamiento médico y los tiempos de recuperación.

Hay oportunidades tanto para personas individuales (**voluntariado individual**) como para familias, empresas, colegios y universidades (**voluntariado corporativo**).

Sus modalidades son:

- **Tardes recreativas** - involucra actividades de entretenimiento como juegos, dinámicas, celebraciones de cumpleaños, manualidades, cuenta-cuentos, entre otros.
- **Carrito de la Hospitalidad** - se preparan kits de higiene personal para apoyar a las madres de niños hospitalizados en el Hospital General San Juan de Dios.
- **Loncheras Nutritivas** - se preparan y entregan loncheras para que los padres puedan comer mientras esperan por el tratamiento médico de sus hijos en diferentes áreas del Hospital Roosevelt.
- **VolunChef** - los voluntarios hacen uso de las cocinas donde pueden preparar un tiempo de comida casera para las familias huéspedes. Se pueden donar los ingredientes, ayudar en la preparación de una comida programada, o bien se puede armar un menú a elección de los voluntarios.

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

EVALUACIÓN DE PIEZAS

A continuación se le mostrará parte del material elaborado y sus respectivas preguntas, seleccione la opción de respuesta que más considere adecuada.

Concepto de la Campaña

"Corazones que dejan huella"

Aunque el trabajo de voluntariado sea de corta duración, el impacto positivo que generan las acciones de los voluntarios en las familias de las casas Ronald permanece, asimismo, la gratitud que expresan las familias hacia los voluntarios. Estos buenos gestos quedan grabados en los corazones de las personas, lo que los hace más fácil recordar.

El concepto creativo presentado... *

- ☐ Se entiende perfectamente
- ☐ Se entiende a medias
- ☐ No se entiende
- ☐ Otros: _____

Publicaciones en carrusel





Publicaciones individuales



Banners tipo Roll-Up



¿La paleta de colores utilizada en las piezas es...? *

- ☐ Muy llamativa
- ☐ Es confusa
- ☐ Otros: _____

¿Los textos dentro de las piezas le parecen legibles (fáciles de leer)? *

- ☐ Sí, todos son legibles
- ☐ Solo se leen algunos textos
- ☐ Ninguno de los textos es legible

¿Cree que las piezas presentadas proporcionan información y datos de utilidad? *

- ☐ La información proporcionada resulta de utilidad
- ☐ Solo parte de la información o datos resultan de utilidad
- ☐ La información proporcionada no es útil o relevante
- ☐ Otros: _____

¿Las fotografías incluidas dentro de las piezas...? *

- ☐ Favorecen la comprensión del mensaje
- ☐ No aportan ni ayudan a la comprensión del mensaje
- ☐ Otros: _____

Al ver las fotografías, ¿qué idea le transmiten? *

Tu respuesta _____

¿Cómo calificaría el logotipo de campaña? *



Corazones
que dejan huella

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Deficiente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Excelente |

Video Introductorio

Después de ver el video, ¿le queda claro propósito del voluntariado de Casa Ronald McDonald? *

- ☐ Me queda muy claro
- ☐ No me queda del todo claro/es confuso
- ☐ Otros: _____

En su opinión, ¿considera que el mensaje de la campaña en general cumple su función? *

- ☐ Sí cumple con su función
- ☐ No la cumple
- ☐ Otros: _____

¿Está de acuerdo que las piezas invitarían a formar parte de la causa atención si la vieras en las redes/en la calle? *

- ☐ Estaría convencido/a
- ☐ No estaría convencido/a

Para terminar, ¿tiene algún comentario adicional para mejorar las piezas de diseño anteriormente presentadas? *

Tu respuesta _____

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Índice de figuras

Figura 1. Isologotipo horizontal FIRM Guatemala con tagline.

Figura 2. Propuesta de rediseño del organigrama de FIRM Guatemala.

Figura 3. Primera casa Ronald McDonald fundada en Estados Unidos.

Figura 4. Listado de origen de ingresos anuales de FIRM Guatemala.

Figura 5. Isologotipo FIRM Guatemala, extraído de sitio web oficial

Figura 6. Isologotipo vertical FIRM Guatemala, «*fanpage* de FIRM Guatemala de Facebook».

Figura 7. Tipografías institucionales de Ronald McDonald House Charities y sus distintas sucursales a nivel mundial.

Figura 8. Paleta de colores institucionales de Ronald McDonald House Charities.

Figura 9. Perfil de Facebook de Fundación Infantil Ronald McDonald Guatemala.

Figura 10. Perfil de Instagram de Fundación infantil Ronald McDonald Guatemala.

Figura 11. Captura de pantalla de *Landing Page* oficial de Fundación Infantil Ronald McDonald,

Figura 12. Ejemplo de línea gráfica para material de apoyo dirigido a aspirantes a voluntarios.

Figuras 13 y 14. Línea gráfica para publicaciones de Facebook e Instagram con el hashtag #amorencadarincon.

Figura 15. Grilla de publicaciones del evento de recaudación "Summer Family Fest" edición 2024.

Figuras 16-19. Publicaciones de Facebook para evento "Endulza tu corazón", en asociación con varias empresas, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=841296138032691&set=pb.100064569378529.-2207520000>

Figura 20. Diseño de diploma para participantes de voluntariado para rellenar e imprimir, dimensiones 11" x 8".

Figura 21. Referencias gráficas de insertos para las alcancías de donaciones ubicadas en los restaurantes McDonald's.

Figura 22. Flujograma de proceso creativo.

Figura 23. Mapa del departamento de Guatemala, se resalta la ciudad capital y los municipios de Mixco y Villa Nueva, donde reside el grupo objetivo.

Figura 24. Post de expectativa para Facebook, de la *fanpage* RMHC Curaçao.

Figura 25. Reel conmemorativo del Día Internacional del Voluntario de RMHC Curaçao en Instagram.

Figuras 26 y 27. Posts de agradecimiento en conmemoración al Día Internacional de Voluntario, extraído de la fan page Facebook RMHC Curaçao.

Figura 28. Post de expectativa para campaña.

Figura 29. *Reel* de expectativa para campaña.

Figuras 30 y 31. Línea gráfica para publicaciones estáticas para carrusel de Instagram.

Figura 32. Captura de pantalla de video campaña publicitaria Cruz Roja de Honduras, YouTube.

Figura 33. Captura de pantalla de video promocional de voluntariado de Whittlesea Community Connections (WCC), Behance.

Figura 34. Listado de Kent-Rosanoff de palabras de la técnica asociación forzada.

Figura 35. Imagen seleccionada al azar para técnica creativa de Inspiración desde los colores.

Figura 36. Estilos de retícula modular que se empleará para las piezas gráficas del proyecto.

Figura 37. Moodboard de premisas y tendencias de diseño para proyecto.

Figura 38. Iconografía lineal del proyecto de rebranding para la clínica *Greater Manchester Mental Health*, por Creative Concern.
Gran Manchester, UK, S.f.

Figura 39. Voluntaria con niña participando en piñata en Casa Ronald.

Figura 40. Voluntarios y niños participando en juegos y actividades recreativas.

Figuras 41 y 42. Ejemplos de tamaños y formatos de publicaciones para Instagram y LinkedIn.

Figura 43. Ejemplo de tamaño y formato de banner *roll up*.

Figura 44. Ejemplos de tamaño y formato para marco de fotos.

Figura 45. Ejemplo de tamaño y formato de video promocional de campaña.

Figura 46. Ejemplos de tamaño y forma para pin metálico. Izquierda: Tamaño agrandado para referencia, derecha: tamaño real de pin.

Figura 47. Propuesta 1 de isotipo.

Figura 48. Propuesta 2 de isotipo.

Figura 49. Propuesta 3 de isotipo.

Figura 50. Propuesta 1 de post para Instagram y LinkedIn.

Figura 51. Propuesta 2 de post para Instagram y LinkedIn.

Figura 52. Propuesta 3 de post para Instagram y LinkedIn.

Figura 53. Propuesta 1 de historia de Instagram.

Figura 54. Propuesta 2 de historia de Instagram.

Figura 55. Propuesta 3 de historia de Instagram.

Figura 56. Propuesta 1 de banner publicitario.

Figura 57. Propuesta 2 de banner publicitario.

Figura 58. Propuesta 3 de banner publicitario.

Figura 59. Propuesta 1 diagramación carrusel.

Figura 60. Propuesta 2 diagramación carrusel.

Figura 61. Propuesta 3 diagramación carrusel.

Figura 62. Propuesta elegida de boceto manual de isotipo.

Figura 63. Propuesta elegida de boceto manual de post estático.

Figura 64. Propuesta seleccionada para historia de Instagram.

Figura 65. Propuesta seleccionada para diagramación de carrusel.

Figura 66. Propuesta seleccionada para diagramación de banner.

Figuras 67- 69. De izquierda a derecha: Boceto manual de isotipo versión original, versión mejorada, y versión digitalizada.

Figura 70. Propuesta de imagotipo digital

Figuras 71-73. Bocetos digitales de posts estáticos.

Figuras 74 y 75. Propuestas digitales de historias/*reels*.

Figuras 76 y 77. Propuestas digitales de carrusel para Instagram y LinkedIn.

Figuras 78 y 79. Propuestas digitales de banners publicitarios.

Figura 80. Iconografía con trazo lineal.

Figura 81. Resultados de pregunta sobre concepto creativo.

Figura 82. Resultados de pregunta sobre paleta de colores.

Figura 83. Resultados de pregunta sobre combinación de la paleta de colores.

Figura 84. Resultados de pregunta sobre recorrido visual.

Figura 85. Resultados de pregunta sobre jerarquía.

Figura 86. Resultados de pregunta sobre tipografía.

Figura 87. Resultados de pregunta sobre las fotografías utilizadas en las piezas.

Figura 88. Captura de pantalla de resultados de pregunta sobre fotografías.

Figura 89. Resultados de pregunta sobre isotipo.

Figura 90. Resultados de pregunta sobre la iconografía.

Figura 91. Resultados de pregunta la línea gráfica del proyecto.

Figura 92. Nivel de producción gráfica 2, con cambios indicados.

Figura 93. Detalle de titulares de publicaciones estáticas que recibirán cambios.

Figuras 94 y 95. Comparativa de cambios para publicaciones estáticas. Izquierda: propuesta original, derecha: propuesta con cambios.

Figuras 96 y 97. Comparativa de cambios para carruseles informativos.

Figuras 98 y 99. Comparativa de cambios para historias de Instagram. Izquierda: propuesta original, derecha: propuesta con cambios.

Figuras 100 y 101. Comparativa de cambios para banner publicitario #1.
Izquierda: propuesta original, derecha: propuesta con cambios.

Figura 102. Resultados de pregunta sobre concepto creativo del proyecto.

Figura 103. Resultados de pregunta sobre paleta de colores seleccionada.

Figura 104. Resultados de pregunta sobre legibilidad de textos en las piezas.

Figura 105. Resultados de pregunta sobre información presentada dentro de las piezas.

Figura 106. Resultados de pregunta sobre utilidad de las fotografías en piezas gráficas.

Figura 107. Captura de pantalla de listado de opiniones sobre las fotografías empleadas dentro de las piezas, pt. 1.

Figura 108. Captura de pantalla de listado de opiniones sobre las fotografías empleadas dentro de las piezas, pt. 2.

Figura 109. Gráfica de calificación del logotipo de campaña.

Figura 110. Resultados de pregunta sobre calidad de iconografía en piezas gráficas.

Figura 111. Resultados de opiniones sobre video de la campaña.

Figura 112. Resultados de pregunta sobre la comprensión del mensaje de la campaña.

Figura 113. Resultados de pregunta sobre invitación a formar parte del voluntariado.

Figura 114. Captura de pantalla de listado de comentarios finales sobre el proyecto.

Figura 115. Propuesta final para publicaciones estáticas con código QR.

Figura 116. Propuesta final para publicación estática adaptado a formato vertical.

Figura 117. Versión original de iconografía de voluntariado. Elaboración propia.

Figura 118. Versión con cambios de iconografía de voluntariado.

Figuras 119 y 120. Detalle de cambios aplicados a carruseles con iconografía implementada.

Figuras 121 y 122. Arriba: paleta de color original. Abajo: paleta de color final.

Figuras 123 y 124. Arriba: pantalla original de presentación de modalidades.
Abajo: pantalla final de presentación de modalidades.

Figuras 125 y 126. *Mock ups* de carruseles de Instagram y LinkedIn.

Figura 127. *Mock up* de carrusel de LinkedIn sobre Responsabilidad Social.

Figura 128. *Mock up* de historias para Instagram.

Figuras 129-133. Vista previa de diseños finales de publicaciones individuales para Instagram y LinkedIn.

Figuras 134-137. Vista previa de diseños finales de publicación recortada con frases motivadoras.

Figuras 138-143. Vista previa de diseños finales para publicaciones rellenables (tipo plantillas o machotes).

Figuras 144-148. Vista previa de diseños finales para publicación rellenable con *collage* de fotos. Arriba: *slides* individuales, abajo: carrusel completo.

Figuras 149-152. Vista previa de *reels* promocionales para Instagram y LinkedIn.

Figuras 153-160. Vista previa de carrusel informativo #1 para Instagram.

Figuras 161-166. Vista previa de carrusel informativo #2 para Instagram.

Figuras 167-176. Vista previa de carrusel informativo #3 para Instagram.

Figuras 177-181. Vista previa de historias de Instagram.

Figuras 182-185. Vista previa de frases motivadoras adaptadas a formato de historias de Instagram.

Figuras 186-191. Vista previa de marcos para historias/*reels* de Instagram.

Figura 192. Vista previa de paquete de stickers para *reels* de Instagram.

Figuras 193-202. Vista previa de carrusel informativo #1 para LinkedIn.

Figuras 203-208. Vista previa de carrusel informativo #2 para LinkedIn.

Figuras 209-218. Vista previa de carrusel informativo #3 para LinkedIn.

Figura 219. Vista previa de infografía para LinkedIn.

Figura 220. *Mock up* de laptop como presentación del video promocional de campaña.

Figura 221. *Mock up* de reproductor de video para audiovisual de campaña.

Figuras 222-228. Miniaturas de video promocional para presentación y reclutamiento de voluntario.

Figura 229. *Mock up* de banners publicitarios,

Figura 230. *Mock up* de ejemplo de stand con *banners* y laptop agregados.

Figura 231. *Mock up* de marco para fotos tipo *photocall*. Elaboración propia.

Figuras 232-234. Arriba: *mock up* de pin metálico decorativo con tarjeta de respaldo incluida. Arriba derecha: detalle de borde de pin en plateado. Derecha: detalle de borde de pin en dorado.

Figuras 235 y 236. Vista previa de diseños finales de banners publicitarios.

Figura 237. Vista previa de troquel para marco de fotos.

Figuras 238 y 239. Arriba: vista previa de isotipo de corazón con delineado para grabado de pin. Izquierda: vista previa de tarjeta de respaldo para pin.

Figura 240. Ruta de archivos para impresión con ejemplo de una carpeta empaquetada y sus contenidos.

Figura 241. Diagrama de organización de carpetas y sus archivos correspondientes para el proyecto.

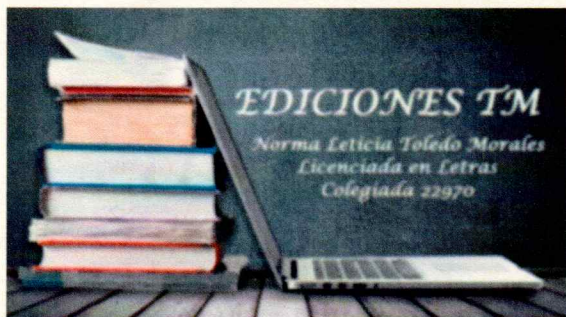
Figura 242. Cotización para banners y marco publicitarios.

Figura 243. Cotización para pines metálicos decorativos, página 1.

Figura 244. Cotización para pines metálicos decorativos, página 2.

Índice de tablas

- Tabla 1. Cronograma de trabajo de proyecto, parte 1.
- Tabla 2. Cronograma de trabajo de proyecto, parte 2.
- Tabla 3. Funciones de las organizaciones de voluntariado hacia los beneficiarios.
- Tabla 4. Cuadro comparativo de piezas gráficas para campaña.
- Tabla 5. Listado de palabras elaborado con la técnica de 'Lluvia de Ideas' para generar concepto creativo.
- Tabla 6. Esquema de guion para video promocional.
- Tabla 7. Ejemplo de instrumento de autoevaluación para piezas gráficas.
- Tabla 8. Instrumento de autoevaluación para isotipo.
- Tabla 9. Instrumento de autoevaluación para post estático.
- Tabla 10. Instrumento de autoevaluación para historias de Instagram.
- Tabla 11. Instrumento de autoevaluación para carruseles de Instagram y LinkedIn.
- Tabla 12. Instrumento de autoevaluación para banners publicitarios.
- Tabla 13. Cronograma de publicaciones de redes sociales.
- Tabla 14. Insumos y costos de proyecto.



Guatemala, 17 de febrero del 2026

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

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación de la estudiante, **Geraldina Elizabeth Reyes Morales**, carnet **200923100**, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

Campaña de divulgación para promover el programa de voluntariado de la Fundación Infantil Ronald McDonald y la captación de nuevos voluntarios

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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.

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras

nortolmo2@gmail.com

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970

**"Campaña de divulgación para promover el programa de voluntariado de la
Fundación Infantil Ronald McDonald y la captación de nuevos voluntarios"**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

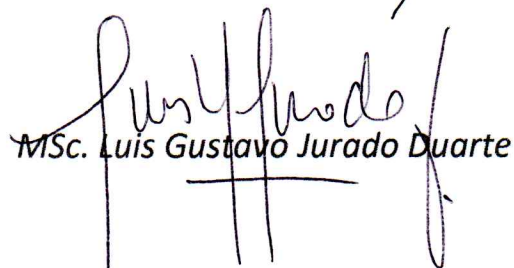


Geraldina Elizabeth Reyes Morales

Asesorado por:



Licda. Sandra Eugenia Ruiz Ordoñez



MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte



Lic. Rolando Andrés Castillo Serrano

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA