

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

**DISEÑO DE CAMPAÑA DIGITAL DE COMUNICACIÓN
VISUAL PARA DIVULGAR Y FIDELIZAR A MADRES
SOLTERAS GUATEMALTECAS SOBRE LAS
ACCIONES EN FAVOR DE LA EDUCACIÓN
DE FE Y ALEGRÍA GUATEMALA**



Proyecto desarrollado por:
Ana Sofía Hernández Chupina
Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**DISEÑO DE CAMPAÑA DIGITAL
DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA
DIVULGAR Y FIDELIZAR A MADRES
SOLTERAS GUATEMALTECAS SOBRE LAS
ACCIONES EN FAVOR DE LA EDUCACIÓN
DE FE Y ALEGRÍA GUATEMALA**

Proyecto desarrollado por:
Ana Sofía Hernández Chupina
Para optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, julio 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 Ducque - Vocal II
Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas - Vocal III
Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola - Vocal IV
Br. Laura del Carmen Berganza Pérez - Vocal V
Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - Decano
Msc. Lcda. Anggely Enríquez Cabrera - Examinadora
M.Ed. Lcda. Cindy Ruano - Examinadora
Msc. Christian Zúñiga- Examinador
Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - Secretario Académico

AGRADECIMIENTOS

Durante todo el proceso de desarrollo del proyecto estuvieron involucradas distintas personas a las cuales quisiera tomarme el tiempo de agradecer.

- A Dios, porque sé que sin él nada de esto hubiera sido posible., fue quien me dió sabiduría, inteligencia y capacidad en todo momento para culminar cada una de las etapas y afrontar las dificultades que se me presentaron a lo largo del proyecto.
- A mi familia por su apoyo incondicional, su comprensión y ánimo constante para poder finalizar esta etapa con éxito. Gracias por confiar en mi talento siempre.
- A mi primer grupo de amigos en la universidad Jenni, Monika, Ludvin, Vivi y Yanet quienes me brindaron su amistad desde inicio de carrera hasta el final.
- Karlita y Kevin, quienes muchas veces me acompañaron a distancia durante el tiempo de trabajo. Les agradezco infinitamente por ser esos hermanos con los que viví cada desvelo y por estar siempre en cada llamada.
- Celeste y Beth que si bien tengo poco tiempo de conocerlas se han vuelto personas muy importantes para mí. Gracias por esos momentos tan lindos llenos de apoyo y empatía.
- Agradezco de todo corazón a Fe y Alegría por abrirme las puertas para poder realizar mi EPS y brindarme el acompañamiento necesario en todo momento.
- A las Ldas. Cindy Ruano y Anggely Enríquez por siempre estar presentes en cada etapa buscando que el proyecto culminara de forma óptima, por cada asesoría y tiempo extra que dedicaron en los espacios de clase y por su amabilidad en todo momento.

El aprendizaje inicia con mamá



**Acompañan,
apoyan y celebran
cada logro**

Figura 1. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

ÍNDICE

Introducción 9

Capítulo 1: planteamiento del proyecto

1.1	Antecedentes del problema de comunicación visual	14
1.1.1	Antecedentes del problema de comunicación visual	14
1.1.2	Contextualización de la Necesidad/ oportunidad de diseño	15
1.2	Definición y delimitación del problema de comunicación visual	18
1.3	Justificación del proyecto	19
1.3.1	Trascendencia del proyecto	19
1.3.2	Incidencia del diseño gráfico	20
1.3.3	Factibilidad del proyecto	20
1.4	Objetivos del proyecto	21
1.4.1	General	21
1.4.2	Específicos	21

Capítulo 2: perfiles

2.1	Perfil del cliente	23
2.2	Perfil del grupo objetivo	32

Capítulo 3: planeación operativa

3.1	Previsión de insumos y costos	46
3.2	Flujograma del proceso creativo	61
3.3	Cronograma de trabajo	70

Capítulo 4: marco teórico

4.1	Dimensión social y ética	75
4.2	Dimensión estética y funcional	77

Capítulo 5: definición Creativa

5.1 <i>Brief</i>	81
5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño	84
5.3 <i>Insight</i>	86
5.4 Concepto creativo	87
5.5 Premisas de diseño	89

Capítulo 6: producción gráfica

6.1 Previsualización	94
6.1.1 Título del proyecto	94
6.1.2 Resumen del tema social del proyecto	94
6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales	94
6.1.4 Estrategia de medios/plan de medios	96
6.1.5 Ruta del usuario	112
6.2 Nivel de producción gráfica 1	113
6.2.1 Pieza gráfica	113
6.2.2 Descripción de autoevaluación	117
6.2.3 Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico	120
6.3 Nivel de producción gráfica 2	121
6.3.1 Pieza gráfica	121
6.3.2 Descripción de validación: profesionales	125
6.3.3 Resultados de validación	128
6.4 Nivel de producción gráfica 3	
6.4.1 Pieza gráfica	136
6.4.2 Descripción de validación: cliente	138
6.4.3 Resultados de validación con cliente	140
6.4.4 Descripción de validación: grupo objetivo	143
6.4.5 Resultados de validación con grupo objetivo	147
6.5 Propuesta gráfica final fundamentada	
6.5.1 Secciones principales	153
6.5.2 Descripción y fundamentación	156
6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica	157
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica	
6.7.1 Instrucciones de utilización	176
6.7.2 Proceso de reproducción	178
6.7.3 Proceso de divulgación y/o publicación	178
6.7.4 Proceso de medición de resultados	181
6.8 Honorarios	
6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica	182
6.8.2 Insumos y costos reales	183

6.8.3 Servicios técnicos de producción gráfica	183
6.8.4 Servicios profesionales de producción gráfica	184
6.8.5 IVA	185

Capítulo 7: síntesis del proceso

7.1 Lecciones aprendidas	187
7.2 Conclusiones	
7.2.1 Conclusiones generales	189
7.2.2 En respuesta al objetivo general	189
7.2.3 En respuesta al objetivo específico de comunicación	190
7.2.4 En respuesta al objetivo específico de diseño	191
7.3 Recomendaciones	
7.3.1 Institución	192
7.3.2 Estudiantes	193
7.3.3 Al gremio de diseño gráfico	194

Bibliografía 195

Anexos 204

Índice de figuras 225

Índice de tablas 232

INTRODUCCIÓN

Fundación Educativa Fe y Alegría es una organización que se ha comprometido con el desarrollo educativo en Guatemala. Actualmente, cuenta con 57 centros educativos, distribuidos en las distintas zonas vulnerables del país, con el objetivo de atender a comunidades impactando positivamente en la vida de niños, niñas y jóvenes guatemaltecos por medio de programas y herramientas que promueven el acceso a mejores oportunidades y al desarrollo personal de los estudiantes, con ello, se forjan las bases necesarias para que estos jóvenes puedan convertirse en profesionales capaces de transformar positivamente en sus comunidades y contribuir a un futuro más justo y esperanzador para el país.¹

A lo largo de los años Fe y Alegría Guatemala ha formado una comunidad sólida que se refleja en sus redes sociales ya que cuenta con más de 1,000 seguidores en Instagram y más de 16,000 en Facebook. Un dato relevante es que una gran parte de su audiencia digital se compone de madres jóvenes adultas, quienes a pesar de los desafíos de su día a día, demuestran un firme compromiso con la educación de sus hijos e hijas con valores que la institución promueve.²

La implementación de una estrategia digital y una campaña de comunicación visual en medios digitales es factible, ya que se busca fidelizar e informar a quienes ya forman parte de dicha comunidad, fortalecer el vínculo con la institución y generar mayor conexión con ella cultivando un sentido de identidad y pertenencia impulsando el impacto que Fe y Alegría genera en Guatemala.

1 «Nuestra identidad», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/nuestra-identidad/#1614191093163-68c47744-cd06>

2 «Público», Meta Business, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics



Figura 2. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

Capítulo 1

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

- 1.1 Antecedentes del problema de comunicación Visual
- 1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual
- 1.3 Justificación del proyecto
- 1.4 Objetivos del proyecto

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

1.1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual

Más allá de la información

Fe y Alegría Guatemala es una organización que contribuye a que niños, niñas y jóvenes puedan acceder a un mejor futuro y a nuevas oportunidades a través de los conocimientos que se les brindan en los centros educativos.³ Cuentan con más de mil seguidores en Instagram y más de 16 mil en Facebook correspondientes a la ciudad de Guatemala (zonas 1, 7, 12 y 18, lugares donde se ubican los centros educativos) y distintos departamentos de Guatemala.⁴

La información general de Fe y Alegría Guatemala se transmite a través de redes sociales, sin embargo, no se obtiene la participación del público esperada, el público en las redes sociales no reaccionan ni comentan a las publicaciones lo cual se toma como un indicador de desinterés, debido a que han notado que la interacción con las *fanpages* de cada centro es distinta, las madres al verse representadas a través de sus hijos y de su comunidad interactúan de forma frecuente con el contenido publicado.⁵

3 Sofía Gutiérrez, «48 años de educar con alegría», Noticias Fe y Alegría, Abril 2024, acceso el 30 de enero 2025. <https://www.feyalegria.org/guatemala/48-anos-de-educar-con-alegria/>

4 «Perfil de Facebook Fe y Alegría Guatemala», Facebook, acceso el 24 de febrero del 2025, <https://www.facebook.com/FeyAlegriaGUA/>

5 Coy, entrevista.

Una de las principales causas de este problema de comunicación que se ha identificado es que la organización no tiene a su disposición un equipo de diseño capacitado para la creación de material que tenga como objetivo conectar con su grupo objetivo y que vaya más allá de solamente informar; a pesar de contar con el *software* necesario no se ha logrado que las madres se sientan atraídas al contenido presentado en la página.

Se logró identificar que el hecho de que la página principal no tenga claro el objetivo de diseño, afecta a que las *fanpages* tampoco manejen una línea gráfica unificada lo cual puede provocar que en algún punto se pueda perder la atención de las y los seguidores.

1.1.2 Contextualización de la Necesidad / oportunidad de diseño

Contexto social y cultural

La educación desempeña un papel fundamental en el desarrollo de los niños, niñas y jóvenes en Guatemala, gran porcentaje de la población no tiene acceso a ella debido a distintos factores sociales.

«Fe y Alegría cuenta con más de 59 centros establecidos en 10 departamentos de Guatemala tomando en cuenta el área rural y metropolitana.»⁶ Esto contribuye a mejorar la calidad educativa de miles de niños, niñas y jóvenes; sin embargo, la verdadera labor de la organización continúa sin ser tan reconocida en comunidades tanto urbanas como rurales a pesar de realizar campañas y estar presente en sus redes sociales, debido a que no se divulga información pertinente de sus labores y servicios. Del mismo modo, culturalmente, en Guatemala se asocia a las escuelas públicas con la educación de baja calidad por lo cual puede dificultar el acercamiento de niños y niñas en busca de una oportunidad en los centros educativos.

6 «Dónde estamos», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/donde-estamos/#1616037015137-451f4278-281b>

Contexto económico y político

El presupuesto destinado a la educación en Guatemala está por debajo de lo que otros países invierten ya que se destina solamente el 3.1% del PIB (gasto total).⁷ A pesar de contar con el apoyo de distintos patrocinadores incluyendo al MINEDUC, el Técnico de Comunicación de Fe y Alegría ha expresado que durante casi todo el año no se cuenta con los fondos necesarios para divulgar efectivamente sus servicios y muchas veces el mismo personal debe crear el material gráfico que será publicado en sus redes sociales.⁸

Contexto institucional

Fe y Alegría no cuenta con un departamento de diseño establecido, el Técnico de Comunicación indica que no todos los meses obtienen el presupuesto para contratar o convocar diseñadores gráficos por lo que normalmente él asume el rol de Diseñador Gráfico para diagramar y crear cierto material que se necesita con urgencia.⁹

Además, el tener más de 59 Centros Educativos representa una deficiencia al momento de crear material gráfico para las fanpages de Facebook que tienen a su cargo y para las campañas publicadas en su página principal, ya que aún teniendo un manual de uso de marca para crear publicaciones, el personal con escaso o nulo conocimiento de diseño gráfico toman decisiones por sí mismos para crear el material que se comparte para los padres de familia. Cabe mencionar que dicho manual contiene demasiado texto y muy pocas imágenes, lo cual provoca que no sea llamativo para los trabajadores de la organización.

Asímismo, a pesar de los esfuerzos de Fe y Alegría por realizar campañas tanto digitales como impresas no han logrado el alcance esperado, ya que en un sondeo casual de sus publicaciones no se ve la interacción del público en sus redes sociales a pesar de que algunos de sus seguidores son estudiantes y padres, además de que se han hecho esfuerzos para destinar parte del presupuesto a promocionar algunas de las publicaciones.

7 «UNICEF hace un llamado urgente a aumentar la inversión para asegurar la supervivencia y desarrollo de la infancia guatemalteca», UNICEF, acceso el 10 de febrero de 2025. https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/unicef-hace-un-llamado-urgente-aumentar-la-inversi%C3%B3n-para-asegurar-la?utm_source=chatgpt.com

8 Zúñiga, entrevista.

9 Zúñiga, entrevista.

Dificultades de comunicación en actividades institucionales internas y externas

Tomando como muestra el perfil de Facebook del Centro No. 44 de Fe y Alegría Guatemala ubicado en San Cristóbal¹⁰ y el Centro No. 9 perteneciente a la colonia El Amparo,¹¹ se logró identificar que ambos no siguen la misma línea visual establecida por Fe y Alegría Guatemala si no que cada uno propone una línea distinta para realizar las publicaciones dirigidas a los padres de familia sin tomar en cuenta el manual de marca, el cuál sí establece las aplicaciones correctas del logotipo.

Christian Zúñiga, Técnico de Comunicación afirma que dicho problema se presenta en todas las *fanpages* de los centros educativos a pesar de tener constante comunicación con cada uno de ellos. Así mismo, la falta de financiamiento en algunos meses del año provoca que los colaboradores de Fe y Alegría sean los que deben realizar las publicaciones, tomando la decisión de utilizar la línea gráfica que consideran conveniente aún cuando sí se tiene a disposición un manual de instrucciones para crear publicaciones y material digital.¹²

A pesar de contar con un manual de marca, dicho documento posee más de 100 páginas con pocas imágenes, demasiado texto y un interlineado reducido que no es de mucha ayuda, pues muchos de los trabajadores no cuentan con conocimientos de diseño gráfico por lo que leer el manual no representa una diferencia al momento de crear las publicaciones, ya que muchos de ellos toman las decisiones que sean convenientes a su tiempo y recursos.¹³

También es importante mencionar que al momento de realizar campañas en las páginas principales comúnmente se contrata o dispone de distintos diseñadores gráficos o estudios de diseño lo cuál provoca que se tengan en juego distintas líneas gráficas que no tienen relación entre sí.

10 «Perfil de Facebook Centro No.44, Fe y Alegría», Facebook, acceso el 3 de febrero del 2025 <https://www.facebook.com/share/14wGmFecfL/>

11 «Perfil de Facebook Centro No.9, Fe y Alegría», Facebook, acceso el 3 de febrero del 2025 <https://www.facebook.com/share/1B2xn7prTG/>

12 Zúñiga, entrevista.

13 Zúñiga, entrevista.

1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Fe y Alegría Guatemala es una organización que tiene como objetivo capacitar y educar a niños, niñas y jóvenes a través de metodologías que les ayudan a ser futuros profesionales y poder tener un mejor nivel de vida;¹⁴ sin embargo, a pesar de tener más de 40 años de impacto en Guatemala, cobertura a través de más de 59 centros educativos en diferentes zonas del país¹⁵ más de 1,000 seguidores en Instagram¹⁶ más de 15 mil en Facebook¹⁷ y la oportunidad de distribuir material impreso por medio de *Muppies*¹⁸ actualmente enfrenta dificultades para establecer una comunicación efectiva con su grupo objetivo en redes sociales, lo que ha limitado el alcance e interacción en las mismas; caso contrario que sucede en las *fanpages* de cada uno de los centros educativos donde las madres al verse involucradas o representadas en el contenido tienden a interactuar más con el contenido publicado. (Ver anexo 4)

14 Sofía Gutiérrez, «48 años de educar con alegría», Noticias Fe y Alegría, Abril 2024, acceso el 30 de enero 2025. <https://www.feyalegria.org/guatemala/48-anos-de-educar-con-alegria/>

15 «Dónde estamos», Fe y Alegría, acceso el 24 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/donde-estamos/#1616037015137-451f4278-281b>

16 «Perfil de Instagram Fe y Alegría Guatemala», Instagram, acceso el 24 de febrero del 2025, <https://www.instagram.com/feyalegriagua/>

17 «Perfil de Facebook Fe y Alegría Guatemala», Facebook, acceso el 24 de febrero del 2025, <https://www.facebook.com/FeyAlegríaGUA/>

18 Christian Zúñiga (Técnico de Comunicación de Fe y Alegría), en conversación con Sofía Hernández, 04 de febrero del 2025, Google Meet.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 Trascendencia del proyecto

Fe y Alegría Guatemala realiza una gran cantidad de acciones en favor de la educación de niños, niñas y jóvenes guatemaltecas/guatemaltecos en referencia al ODS4.¹⁹ Según el artículo 71 de la constitución se refuerza que es importante que se facilite la educación a todos los habitantes sin discriminación alguna y de igual forma se declara la utilidad, fundación y mantenimiento de las instituciones enfocadas en mejorar las condiciones educativas.²⁰ Información que coincide con el artículo 26 de la declaración universal de derechos humanos, el cual indica que la educación debería ser para todos y especialmente gratuita.²¹ y con la Ley de Educación Nacional, decreto 12-91.²²

19 «Objetivos de desarrollo sostenible», Naciones Unidas, acceso el 5 de abril 2025, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

20 Artículo 71, Constitución Política de la República de Guatemala (ciudad de Guatemala: Congreso de la República, 1985).

21 «La declaración universal de los derechos humanos», Naciones Unidas, acceso el 5 de abril 2025, <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

22 «Ley de Educación Nacional Decreto Legislativo No.12-91» CNB, acceso el 5 de abril 2025, https://cnbguatemala.org/wiki/Compendio_de_leyes_para_educaci%C3%B3n_especial/Ley_de_Educaci%C3%B3n_Nacional_Decreto_Legislativo_No.12-91

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

Gran parte del grupo objetivo de Fe y Alegría Guatemala está conformado por madres solteras²³ de 25-34 años que utilizan redes sociales,²⁴ poseen un trabajo que no les genera el suficiente ingreso para sostener a su familia,²⁵ no cuentan con el suficiente tiempo en su día a día, se encuentran involucradas en la organización a pesar de su ritmo de vida demandante pero, no tienen el conocimiento del verdadero impacto de la organización a la que pertenecen.²⁶

En virtud de lo anterior, es necesaria la creación de una estrategia digital y una campaña de comunicación visual será de beneficio para captar la atención del público que ya sigue las redes sociales de la organización, fidelizarlos y facilitar la divulgación de contenido sobre las acciones que realiza la organización en favor de la educación a través de las redes sociales (Facebook, X e Instagram) y canales digitales de apoyo como Messenger para así contribuir con la mejora en la interacción por parte de sus seguidores de manera que se sientan identificadas con la organización al ser

parte de una gran comunidad que contribuye a formar profesionales por medio de una educación y formación gratuita de calidad en Guatemala.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

Fe y Alegría Guatemala ya cuenta con una presencia en medios digitales por lo que parte de las madres de familia ya los siguen en sus redes sociales, (Facebook e Instagram).

Lo anterior contribuye a garantizar la publicación y divulgación del contenido en los 4 medios digitales logrando un así, un alcance significativo e influyendo en la fidelización de las seguidoras que ya se tienen, ya que cada uno de los medios reforzará de forma distinta el mensaje que se quiere transmitir en función de las acciones que Fe y Alegría realiza en beneficio de la educación en Guatemala.

Asímismo, se cuenta con la ventaja de que la organización cuenta con el *software* y el presupuesto para ejecutar materiales de comunicación y divulgación que facilitarán el desarrollo y ejecución del proyecto. Además, se podrá documentar el seguimiento de la estrategia con la ayuda de Meta Business, también disponible.

23 Lorena Coy (responsable del programa de cogestión educativa de Fe y Alegría), en conversación con Sofía Hernández, 11 de marzo del 2025, Google Meet.

24 «Público», Meta Business, acceso el 2 de marzo del 2025 [https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience](https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics)

_tab=demographics

25 Fe y Alegría, encuesta PPMFF.

Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

26 Coy, entrevista.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 General

Vincular al grupo objetivo con Fe y Alegría Guatemala en función de la divulgación las acciones que realiza en favor de la educación de niños, niñas y jóvenes guatemaltecas/ guatemaltecos de comunidades vulnerables en referencia al ODS 4 ²⁷ y que esto genere una conexión para que se sientan representados en las redes sociales principales de la organización mejorando la interacción de las mismas por medio del diseño de una campaña visual realizada en medios de comunicación digitales y redes sociales.

1.4.2 Específicos

De comunicación visual institucional

Informar a las madres que siguen las redes sociales de Fe y Alegría (Facebook, Instagram y X) y canales de apoyo como Messenger para comunicarse con la organización acerca del impacto que ha tenido Fe y Alegría Guatemala en la educación de niños, niñas y jóvenes a través del desarrollo de una campaña visual con el objetivo de generar conexión con las madres de familia de la organización para crear mayor interacción en las redes sociales.

De diseño gráfico

Desarrollar una campaña de comunicación visual y estrategia digital con una duración de 4 meses mediante una serie de publicaciones estáticas, audiovisuales e historias que se divulgarán a través de redes sociales (Facebook, Instagram) y canales de mensajería digitales (Messenger) de Fe y Alegría Guatemala con el objetivo de captar la atención de madres jóvenes adultas entre 25-34 años.

²⁷ «Objetivos de desarrollo sostenible», Naciones Unidas, acceso el 5 de abril 2025, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>



Figura 3. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

Capítulo 2

PERFILES

- 2.1 Perfil del Cliente
- 2.2 Perfil del Grupo Objetivo

2.1 PERFIL DEL CLIENTE

Institución

Fey Alegría es un Movimiento Internacional de Educación Popular y Promoción Social que impulsa desde, con y para las comunidades en las que trabaja, procesos educativos integrales, inclusivos y de calidad, comprometiéndose en la transformación de las personas para construir sistemas sociales justos y democráticos.²⁸

La organización se enfoca en zonas vulnerables y empobrecidas del país,²⁹ «en el año 2023 se beneficiaron 57 centros educativos correspondientes a 10 departamentos y 23 municipios. De igual manera, se impactó positivamente en 19,107, de ellos, 9,326 mujeres y 9,781 hombres.»³⁰

Información de contacto

- **Número de teléfono:** (502) 2324-0000
- **Correo electrónico:** fyaguatemala@feyalegría.org.gt
- **Dirección:** 12 Av. 2-17, zona 1 Guatemala, C.A
- **Sitio Web:** www.feyalegria.org.gt
- **Instagram:** @feyalegríagua³¹

28 «Nuestra identidad», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/nuestra-identidad/#1614191093163-68c47744-cd06>

29 Fe y Alegría, Memoria de labores 2023, (Guatemala: Universidad de San Carlos, mayo 2024), https://d3pugrm67vf9n7.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/17/2024/10/31095132/FYA-Memoria-2023_web.pdf

30 Fe y Alegría, Memoria de labores 2023.

31 «Contactos», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/contactos/>

Características del sector social: análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

Análisis actual del sector educativo en Guatemala

Para coadyuvar en la mejora de calidad de vida y tener acceso a mejores oportunidades, el sector educativo en Guatemala desempeña un papel importante en el desarrollo de niñas y niños. Sin embargo, actualmente el acceso a una buena educación se continúa asociando con un nivel socioeconómico alto y se percibe como un privilegio al que pocos pueden acceder. Factores sociales como la pobreza, discriminación, desigualdad y desnutrición impiden que la educación de calidad se garantice.

Según datos de UNICEF, se estima que en el 2023 «cerca de 2.7 millones de niñas, niños y adolescentes en Guatemala entre los 0 y los 18 años se encontraban fuera del sistema educativo. De ellos, 1.8 millones son niñas y niños excluidos de la educación inicial (de 0 a 4 años) y alrededor de 115 mil del nivel preprimaria.»³²

El tema de la educación aún continúa teniendo rezagos debido a la pandemia del 2020, afectando grandemente el aprendizaje de los y las guatemaltecas, privándoles de obtener las herramientas necesarias para una educación digna.

Gabriela Castro, coordinadora de la Gran Campaña Nacional por la Educación, menciona hacia dónde deben ir encaminados los esfuerzos en 2024. Los últimos resultados de las pruebas diagnósticas que hizo el Ministerio de Educación evidencian que seis de cada diez estudiantes no tienen las habilidades mínimas o están por debajo de lo que se espera, según el Currículo Nacional Base.³³

32 «UNICEF y Gaby Moreno lanzan la campaña el reto de Gaby para apoyar la educación en Guatemala», UNICEF, acceso el 26 de enero de 2025. <https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/unicef-y-gaby-moreno-lanzan-la-campa%C3%B1a-el-reto-de-gaby-para-apoyar-la-educaci%C3%B3n>.

33 Ana Lucía Ola, «Ciclo escolar 2024: los desafíos del próximo gobierno para nivelar conocimientos y reducir deserción», Prensa Libre, 28 de diciembre 2023, acceso el 26 de enero de 2025, <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/ciclo-escolar-2024-los-desafios-del-proximo-gobierno-para-nivelar-conocimientos-y-reducir-descersion/>

Organigrama de la Institución

«En Fe y Alegría nos organizamos a través de la redarquía es una estructura funcional que integra y organiza a un conjunto de redes que responden a las prioridades institucionales con una visión y misión compartida y que convierte a Fe y Alegría en una organización abierta al cambio para la transformación social.»³⁴

Christian Zúñiga, comenta que el esquema redárquico se enfoca en distintos ejes, los cuales tienen variedad de actividades a su cargo y muchas veces responden a sus propias necesidades.³⁵

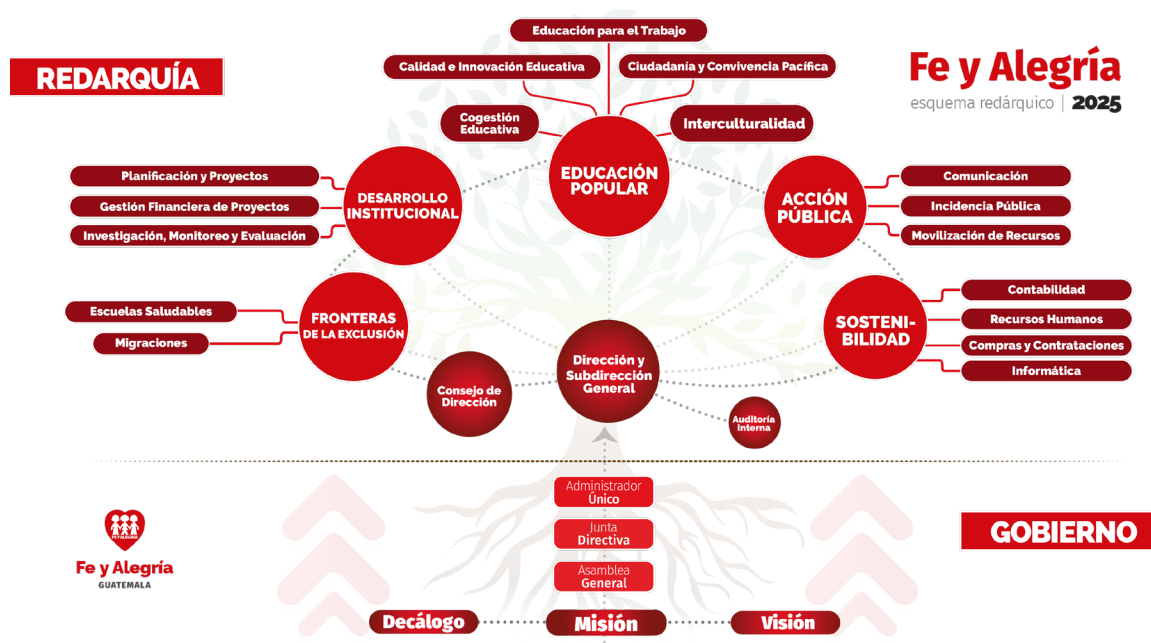


Figura 4: Organigrama de Fe y Alegría. Presenta la redarquía de la organización. Imagen proporcionada por Christian Zúñiga, Técnico de Comunicación de Fe y Alegría Guatemala

Fe y Alegría no cuenta como tal con un departamento de diseño por lo que Christian Zúñiga, Técnico de Comunicación ha manifestado que es una carencia que dificulta la consistencia en el material generado y el impacto que este genera.³⁶

³⁴ «Organización», Fe y Alegría, acceso el 1 febrero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/organizacion/>

³⁵ Christian Zúñiga (Técnico de Comunicación de Fe y Alegría), en conversación con Sofía Hernández, 04 de febrero del 2025, Google Meet.

³⁶ Zúñiga, entrevista.

Información general

La información general sobre Fe y Alegría, fue recolectada a través instrumentos como listas de cotejo. (Ver anexo 2.2)

Historia

El concepto nació en Caracas Venezuela en 1955, cuando el sacerdote jesuita José María Vélaz, acompañado por un grupo de estudiantes de la Universidad Católica de Andrés Bello, tuvo la oportunidad de convivir con las comunidades más vulnerables en los barrios periféricos permitiéndole tener un acercamiento a sus necesidades.³⁷

También el obrero Abraham Reyes y su esposa Patricia García de Reyes representan un ícono de solidaridad y entrega en los inicios de este Movimiento, al regalar un local de la casa que construyeron con sus ahorros de siete años. Este [este] espacio que fue utilizado como la primera Escuela de Fe y Alegría, en donde se atendieron a más de 100 alumnos.³⁸

Visión

Fe y Alegría es un referente de la educación popular integral, inclusiva y de calidad, que trabaja en las fronteras de mayor exclusión, incide en políticas nacionales e internacionales, es sostenible y desarrolla, junto a las comunidades, propuestas que aportan a la construcción de sociedades equitativas, solidarias, libres de violencia y respetuosas de la diversidad, donde las personas viven dignamente.³⁹

Misión

Fe y Alegría es un Movimiento Internacional de Educación Popular y Promoción Social que impulsa desde, con y para las comunidades en las que trabaja, procesos educativos integrales, inclusivos y de calidad, comprometiéndose en la transformación de las personas para construir sistemas sociales justos y democráticos.⁴⁰

37 «Nuestra identidad», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/nuestra-identidad/#1614191093163-68c47744-cd06>

38 «Nuestra identidad», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/nuestra-identidad/#1614191093163-68c47744-cd06>

39 «Nuestra identidad», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/nuestra-identidad/#1614191093163-68c47744-cd06>

40 «Nuestra identidad», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/nuestra-identidad/#1614191093163-68c47744-cd06>

Objetivos

El movimiento de Fe y Alegría persigue los siguientes objetivos, «promover la formación de hombres y mujeres nuevos, conscientes de sus potencialidades y de la realidad que los rodea, abiertos a la trascendencia, agentes de cambio y protagonistas de su propio desarrollo. Contribuir a la creación de una sociedad nueva en la que sus estructuras hagan posible el compromiso de una Fe cristiana en obras de amor y de justicia.»⁴¹ Asimismo, Christian Zúñiga, Técnico de comunicación de Fe y Alegría Guatemala indica que parte de su objetivo general como organización es el posicionar a la organización como un agente de cambio social a través de la educación integral, gratuita y de calidad, captando la atención de distintos patrocinadores.⁴²

Valores

«La organización nace a partir de la vivencia de la fe cristiana frente a situaciones de injusticia.»⁴³ de igual forma, fundamenta su labor mediante valores como la justicia, libertad y la participación, promoviendo así, una educación que transforme e impulse a una sociedad más justa.

Asimismo, fomentan la solidaridad y fraternidad con el objetivo de formar ciudadanos comprometidos con el bien común y el servicio hacia los demás, valorando la diversidad, promoviendo el diálogo y tomando las diferencias como una herramienta para fortalecer la convivencia y el desarrollo personal.⁴⁴

Servicios

Según los datos adquiridos en el sitio web de Fe y Alegría Guatemala. «la calidad educativa y la inclusión juegan un papel importante durante toda su trayectoria. Además, para los próximos años, se ha priorizado el trabajo enfocado en la educación para el trabajo digno, reinserción escolar de jóvenes, el autocuidado, la ciudadanía y la convivencia pacífica que se desarrolla principalmente con las juventudes, el cuidado de la Casa Común, programas con enfoque hacia las niñas, adolescentes y mujeres indígenas, así como la defensa del derecho a la educación desde las alianzas y el trabajo en red todos estos regidos por un eje principal.»⁴⁵

41 Fe y Alegría, Identidad de Fe y Alegría (Caracas Venezuela: Fe y Alegría, 2000), Acceso 1 de febrero 2025, <https://d3pugrm67vf9n7.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/17/2020/10/26111325/Identidad-Fe-y-Alegria.pdf>

42 Zúñiga, entrevista

43 «Nuestra identidad», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/nuestra-identidad/#1614191093163-68c47744-cd06>

44 «Quiénes somos», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/quienes-somos/>

45 Sofía Gutiérrez, «48 años de educar con alegría», Noticias Fe y Alegría, Abril 2024, acceso el 30 de enero 2025. <https://www.feyalegria.org/guatemala/48-anos-de-educar-con-alegria/>

Cobertura

«Fe y Alegría cuenta con 59 centros educativos establecidos en 10 departamentos de Guatemala tomando en cuenta el área rural y metropolitana.»⁴⁶ De igual manera, «el Movimiento se ha constituido como una de las mayores redes de Educación Popular en el mundo, atendiendo a más de 1.5 millones de personas y extendiéndose a 19 países en 3 continentes: Latinoamérica, África y Europa, asociadas como Federación Internacional de Fe y Alegría.»⁴⁷

Beneficiarios

Según la memoria de labores del año 2024 de Fe y Alegría, la organización se enfoca en zonas vulnerables y empobrecidas del país⁴⁸ «en el año 2024 se beneficiaron 57 centros educativos correspondientes a 10 departamentos y 23 municipios. De igual manera, se impactó positivamente en 19,493 estudiantes, de ellos, 9,622 mujeres y 9,871 hombres.»⁴⁹ Durante la entrevista con Christian Zúñiga, se confirmó dicha información y se indicó que las cifras no han variado mucho en los últimos años.⁵⁰

Fuentes de financiamiento de la Institución

Según lo observado en el sitio web de la organización Fe y Alegría obtiene el 87.34% de financiación Pública Nacional, 7% de Cooperación Internacional y el 6% de Procuración de Fondos.⁵¹

46 «Dónde estamos», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/donde-estamos/#1616037015137-451f4278-281b>

47 «Dónde estamos», Fe y Alegría, acceso el 30 enero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/donde-estamos/#1616037015137-451f4278-281b>

48 Fe y Alegría, Memoria de labores 2023, (Guatemala: Universidad de San Carlos, mayo 2024), https://d3pugrm67vf9n7.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/17/2024/10/31095132/FYA-Memoria-2023_web.pdf

49 Fe y Alegría, Memoria de labores 2024. <https://www.feyalegria.org/guatemala/biblioteca/#1615782105565-8fe7ee74-2db5>

50 Zúñiga, entrevista

51 Fe y Alegría, Memoria de labores 2024, (Guatemala: Fundación Educativa Fe y Alegría), <chrome-extension://efaidnbmnnnlpcapcgjkcllefindmkaj/https://d3pugrm67vf9n7.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/17/2025/08/18110228/Memoria-de-Labores-2024-WEB.pdf>

Tabla #1. Información de fuentes de financiamiento 2024.

MEMORIA DE
LABORES 2024

FUENTES DE FINANCIAMIENTO 2024

Fuentes de Financiamiento del año 2024	MONTO	%
COOPERACIÓN INTERNACIONAL		
ADVENIAT / KZE	Q320,228	3,87%
AGENCIA CATALANA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO (ACCD)	Q455,255	5,50%
ASOCIACIÓN JESUITA CENTROAMERICANA	Q35,275	0,43%
AYUNTAMIENTO DE ZARAUZ	Q156,125	1,88%
FE Y ALEGRÍA CENTROAMERICA	Q154,242	1,86%
FEDERACIÓN LUTERANA MUNDIAL	Q296,045	3,57%
FOOD FOR DE POOR	Q458,764	5,54%
FUNDACIÓN ACCENTURE	Q128,868	1,56%
FUNDACIÓN ALBOAN / ENTRECULTURAS	Q375,463	4,53%
FUNDACIÓN ENTRECULTURAS	Q18,257	0,22%
FUNDACIÓN LA LUZ DE LAS NIÑAS	Q173,544	2,10%
FUNDACIÓN PESTALOZZI	Q1,764,426	21,30%
SWISS SOLIDARITY	Q1,571,974	18,98%
JUNTA DE ANDALUCÍA / AACID	Q624,573	7,54%
SEDATEX	Q7,878	0,10%
GRUPO SANTILLANA	Q204,733	2,47%
UNICEF	Q1,214,139	14,66%
XUNTA ANDALUCÍA	Q322,790	3,90%
SUBTOTAL	Q8,282,580	6,87%
FINANCIACIÓN PÚBLICA NACIONAL		
MINISTERIO DE EDUCACIÓN	Q105,364,840	100%
GOBIERNOS MUNICIPALES	Q-	0,00%
SUBTOTAL	Q105,364,840	87,34%
PROCURACIÓN DE FONDOS		
DONACIONES COMUNITARIAS	Q1,760,555	25,20%
INGRESOS PARA FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	Q149,046	2,13%
CAPS - URL	Q144,500	2,07%
PROCURACIÓN DE FONDOS	Q12,153	0,17%
HOGAR RURAL RABINAL	Q14,542	0,21%
CENTRO DE INTEGRACIÓN FAMILIAR DE GUATEMALA	Q381,715	5,46%
RIFA(VENTA DE BOLETOS)	Q865,486	12,39%
RIFA (DONACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS)	Q2,287,521	32,74%
PRODUCTOS FINANCIEROS	Q1,370,641	19,62%
SUBTOTAL	Q6,989,159	5,79%
TOTAL	Q120,636,579	

NOTA: las fuentes de financiamiento de la cooperación Internacional, incluyen los ingresos contables operados durante el presente ejercicio fiscal lo cual puede no incluir saldos de ingresos por aplicar para el siguiente período fiscal.

Fuente: Captura de pantalla elaboración propia de la sección Fuentes de financiamiento 2024 de Fe y Alegría <https://d3pugrm67vf9n7.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/17/2025/08/18110228/Memoria-de-Labores-2024-WEB.pdf>

RESUMEN DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO 2024



Figura 5: Resumen de fuentes de financiamiento 2024 de Fe y Alegría. Presenta el origen de los fondos de la organización. Fe y Alegría, Memoria de labores 2024, (Guatemala: Fundación Educativa Fe y Alegría), <https://d3pugrm67vf9n7.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/17/2025/08/18110228/Memoria-de-Labores-2024-WEB.pdf>

Antecedentes gráficos

Digitales

Christian Zúñiga, Técnico de Comunicación de Fe y Alegría Guatemala indica que el material que han utilizado para desarrollar las campañas en la organización se ha proporcionado por donantes internacionales o bien, en proyectos como “Sanas y Salvas del Programa de La Luz de las niñas” por la organización Entreculturas (Fe y Alegría en España), quienes ya tienen algunos proyectos en mente y disponen de material gráfico para ello. Así mismo, indica que algunos de los materiales son creados por él cuando no se cuenta con los recursos necesarios para financiar el área de comunicación.⁵² (ver anexo 3.1)

52 Zúñiga, entrevista.

Con ayuda de Behance se identificó que a partir del año 2023, Fe y Alegría solicitó los servicios de Sendero Studio, un estudio creativo de Diseño gráfico y publicidad enfocado en trabajar con ONG, servicio social y emprendimientos. Con ellos crearon el diseño de una campaña digital de financiamiento denominada La Gran Rifa, la cual se realiza todos los años para recaudar fondos.⁵³

53 «Digital Campaign Fe y Alegría» Behance, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.behance.net/gallery/213528729/Fe-y-Alegría-Guatemala-l-Digital-Campaign?tracking_source=search_projects%7Cfe+y+alegr%C3%ADa+guatemala

Posteriormente, continuó utilizando sus servicios de manera recurrente en el año 2024 y parte del 2025 para la diagramación de un documento y diseño de una campaña digital en favor del derecho a la educación en Guatemala.⁵⁴

Otro de los métodos para poder llevar a cabo la creación de distintos materiales durante estos últimos años, ha sido a través de convocatorias abiertas al público para solicitar servicios de diseño gráfico, ilustración, diagramación, etc.⁵⁵

Impresos

Fe y Alegría en el año 2024, realizó una actividad en relación a su campaña Sanas y Salvas patrocinada por Entreculturas (Fe y Alegría en España) realizando una caminata en conmemoración al 8 de marzo utilizando el material impreso desarrollado por el mismo patrocinador.⁵⁶

Fe y Alegría Guatemala en su calidad de movimiento popular y promotor social organizó una serie de actividades dedicadas a la conmemoración del Día de la Mujer, en las actividades participaron las 57 comunidades educativas del país, Casa Nacional [y Casa Nacional.] y se emitió [Se emitió] una convocatoria a nivel nacional para participar en la marcha guatemalteca del #8M que recorrió el centro histórico de Guatemala.⁵⁷



Figura 6: Captura de pantalla de la caminata del 8M 2024 de Fe y Alegría Guatemala. <https://www.feyalegria.org/guatemala/fe-y-alegria-guatemala-conmemora-el-8m-2024/>

54 «Proyecto Sendero Studio con Fe y Alegría», Instagram Sendero Studio, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.instagram.com/p/DFLQtmTz2qu/?api=1%2F&img_index=1

55 «Convocatorias», Fe y Alegría, acceso el 31 de enero de 2025, <https://convocatoriasguatemala.feyalegria.org/>

56 «¿Fe y Alegría Guatemala conmemora el #8M 2024?», Fe y Alegría, acceso el 3 febrero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/fe-y-alegria-guatemala-conmemora-el-8m-2024/>

57 «¿Fe y Alegría Guatemala conmemora el #8M 2024?», Fe y Alegría, acceso el 3 febrero de 2025, <https://www.feyalegria.org/guatemala/fe-y-alegria-guatemala-conmemora-el-8m-2024/>

En el año 2025, Fe y Alegría colocó muppies en las calles con el objetivo de captar la atención del público hacia la problemática de la desigualdad en la educación. Christian Zúñiga afirma que algunos de los diseños son de campañas anteriores que han tenido y otros son actuales. (Ver anexo 3.2)

2.2 Perfil del grupo objetivo

Población universo

Con base en el número de seguidores de «Perfil de Facebook Fe y Alegría Guatemala» se estableció la población universo de 16.530.⁵⁸ (ver anexo 6)

Muestra

Muestra #1:

Edad y género del público de la ciudad capital correspondiente a las zonas 1,7,12 y 18 analizando la población de 16.530 seguidores de Facebook, lo cual corresponde con la población universo ya que se busca fidelizar a los que ya consumen el contenido de Fe y Alegría.⁵⁹

58 «Público», Metabusiness, acceso el 2 marzo de 2025, https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

59 «Público», Metabusiness, acceso el 2 marzo de 2025, https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

Muestra #2:

Se tomó en cuenta la muestra de 839 personas correspondiente a un mapeo socioeconómico realizado por Fe y Alegría Guatemala en el año 2024 a padres y madres de familia pertenecientes a los distintos centros educativos incluyendo a los que pertenecen a la ciudad capital donde se encuentra el grupo objetivo.⁶⁰

Muestra #3:

Etnia a la que pertenece la población de la ciudad de Guatemala basada en la población general de 923,392 personas de acuerdo con el Censo Nacional 2018 proporcionado por el INE.⁶¹

Muestra #4:

Nivel académico al que pertenece la población de la ciudad de Guatemala basada en la muestra de 14,682 hogares visitados en la encuesta nacional de condiciones de vida ENCOVI 2023.⁶²

Muestra #5:

Población activa de 15 años o más económicamente activa e inactiva tomando como referencia la muestra de 9,928,561 personas que proporciona el Censo 2018 realizado por el INE.⁶³

60 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo de 2025.

61 «Gráficos, persona», XII Censo Nacional de población y VII vivienda, acceso el 2 marzo de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/graficas>

62 «Boletín informativo», Instituto nacional de estadística, acceso el 2 marzo de 2025 <https://www.ine.gob.gt/2024/01/30/el-ine-concluyo-con-la-cobertura-de-campo-de-la-encovi-2023/>

63 «Inicio», resultados del censo 2018, acceso el 2 marzo de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/explorador>

Muestra #6:

Tipo de tenencia de vivienda analizando la muestra de 3,275,931 hogares censados con el censo 2018 realizado por el INE.⁶⁴

Muestra #7:

Ingreso corriente promedio mensual por sexo y gasto corriente promedio mensual de los hogares por área analizando la muestra de 15,450 viviendas. (1,545 sectores) en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares 2022 y 2023.⁶⁵

Características geográficas

Resultados:

Ubicación: departamento de Guatemala, municipio de la ciudad de Guatemala.⁶⁶

Procedencia: zonas de la ciudad de Guatemala aledañas a las oficinas centrales de Fe y Alegría (zona 1, 7, 12 y 18).⁶⁷

Incidencia: mayor concentración en la ciudad de Guatemala (42.3%) seguido del municipio de Mixco (7.4%).⁶⁸

Accesibilidad: la accesibilidad es alta debido a que la organización cuenta con 16.524 seguidores en Facebook y 1.495 en Instagram.⁶⁹ Además Lorena Coy, responsable del programa de Cogestión Educativa de Fe y Alegría indica que la mayor parte de las madres de familia posee un teléfono inteligente con acceso a las redes sociales lo que facilita el traslado de información por este medio.⁷⁰

Análisis e interpretación:

Con base en la información obtenida a través de la plataforma Meta Business con respecto al perfil general de Fe y Alegría Guatemala analizando las estadísticas de Facebook se identificó que la mayor parte de sus seguidores pertenecen a la ciudad capital, seguido de cierto porcentaje que corresponde al municipio de Mixco.⁷¹

64 «Inicio», resultados del Censo Nacional 2018, acceso el 2 marzo de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/explorador>

65 INE, Encuesta nacional de ingresos y gastos en los hogares (Guatemala, INE, 2022-2023) <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>

66 «Dónde estamos», acceso el 2 de marzo del 2025 <https://www.feyalegria.org/guatemala/donde-estamos/#1616037015137-451f4278-281b>

67 «Dónde estamos», acceso el 2 de marzo del 2025 <https://www.feyalegria.org/guatemala/donde-estamos/#1616037015137-451f4278-281b>

68 «Público», Meta Business, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

69 «Público», Meta Business, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

70 Lorena Coy (responsable del programa de cogestión educativa de Fe y Alegría), en conversación con Sofía Hernández, 11 de marzo del 2025, Google Meet.

71 «Público», Meta Business, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

Al identificar que la mayor concentración del público se ubica en la ciudad de Guatemala, se relacionó que las zonas pertenecientes a esa área corresponden a las ubicaciones de los centros educativos de Fe y Alegría, por lo que se llegó a la conclusión de que el grupo objetivo se encuentra en las zonas 1, 7, 12 y 18.⁷²

La información complementaria que fue brindada por Lorena Coy, responsable del programa de Cogestión Educativa de Fe y Alegría, indica apriori que la mayor parte de las madres ven redes sociales para estar al pendiente de sus hijos y de las actividades que deben realizar por lo que el que la organización se comunique de manera digital les resulta accesible. Sin embargo, no hay un dato exacto que lo confirme tomando de referencia una muestra.⁷³

Características sociodemográficas

Resultados: (ver anexo 6)

Edad: 25-34 años.⁷⁴

Sexo: femenino (63,3%).⁷⁵

Idioma: español.⁷⁶

Etnia: ladina y maya⁷⁷

Nivel académico: primario y medio⁷⁸

Responsabilidad familiar: proveedoras⁷⁹

72 «Público», Meta Bussiness, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

73 Coy, entrevista

74 «Público», Meta Bussiness, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

75 «Público», Meta Bussiness, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

76 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

77 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

78 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

79 Coy, entrevista.

Con ayuda de Meta se determinaron datos relevantes sobre la audiencia que visita las redes sociales principales de Fe y Alegría como el lugar de procedencia, edad y género correspondientes a la **muestra #1**.⁸⁰ Posteriormente, a través del mapeo socioeconómico de Fe y Alegría Guatemala se determinó el idioma materno de la muestra analizada que corresponde a los padres de familia pertenecientes a la organización encuestados en la **muestra #2**.⁸¹

También, por medio del INE se estableció el pueblo de pertenencia de las personas del Departamento de Guatemala representados en la **muestra #3**.⁸²

El mapeo socioeconómico de Fe y Alegría Guatemala analiza la etnia de la **muestra #2** que corresponde a los padres de familia pertenecientes a la organización.⁸³ El ENCOVI 2023 se utilizó para determinar el nivel de escolaridad de la población guatemalteca tomando como referencia la **muestra #4**.⁸⁴

Por medio del mapeo socioeconómico de Fe y Alegría tomando como referencia la **muestra #2** se obtuvo el dato del nivel más alto de educación formal completado por la madre de familia de la muestra analizada que corresponde a los padres de familia pertenecientes a la organización.⁸⁵

A través del Censo Nacional 2018 realizado por el INE a la **muestra #6**, se analizó el tipo de tenencia que tienen los hogares dependiendo de la zona establecida.⁸⁶

Análisis e interpretación:

Según los datos recolectados con ayuda de la herramienta *Meta Business* aplicada al perfil de Facebook de Fe y Alegría Guatemala tomando como punto de partida la **muestra #1** se determinó que la edad promedio de sus seguidores es de 25- 34 años en su mayoría mujeres,⁸⁷ información que es respaldada por Christian Zúñiga, Técnico de comunicación de Fe y Alegría Guatemala.⁸⁸

80 «Público», Meta Bussiness, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

81 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

82 «El INE presenta cifras de pobreza en Guatemala», INE, acceso el 2 marzo de 2025, <https://www.ine.gob.gt/2024/08/21/el-ine-presenta-cifras-de-pobreza-en-guatemala/>

83 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

84 «Boletín informativo», Instituto nacional de estadística, acceso el 2 marzo de 2025 <https://www.ine.gob.gt/2024/01/30/el-ine-concluyo-con-la-cobertura-de-campo-de-la-encovi-2023/>

85 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

86 «Gráficos, persona», XII Censo Nacional de población y VII vivienda, acceso el 2 marzo de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/graficas>

87 «Público», Meta Bussiness, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

88 Christian Zúñiga (Técnico de Comunicación de Fe y Alegría), en conversación con Sofía Hernández, 05 de marzo del 2025, por medio de Whatsapp.

De igual manera, con base en el último censo realizado en el 2018 por el INE tomando como referencia la **muestra #3**, se establece que la mayoría de la población de la ciudad de Guatemala, específicamente en la capital pertenece a una etnia ladina, seguido de un pequeño porcentaje maya.⁸⁹ Dicha información coincide con la encuesta realizada por Fe y Alegría Guatemala a través de un mapeo socioeconómico evaluando a la **muestra #2**, así mismo, se establece que el idioma predominante en el grupo objetivo es el español.⁹⁰

También, el INE en su presentación de resultados de condiciones de pobreza 2023 en colaboración con ENCOVI con base en la **muestra #4** indica que en su mayoría, las personas de 15 años o más poseen una escolaridad de nivel primario y medio, mientras que un bajo porcentaje tiene estudios superiores por lo que se puede concluir que las madres de familia tienen un nivel de escolaridad bajo.⁹¹

Dicha información se complementa y coincide totalmente con los datos proporcionados por Lorena Coy, quien es la responsable del subejecutivo de cogestión educativa de Fe y Alegría que indica que en su mayoría las madres de familia tienen un nivel de escolaridad primario y medio.⁹² Respaldo también por los resultados obtenidos en el mapeo socioeconómico que indica que la mayoría de madres y padres tienen el nivel básico completado.⁹³

Asimismo, se obtuvo el dato de que el grupo objetivo está conformado en su mayoría por mujeres, madres solteras que trabajan, por lo que son proveedoras en su hogar y no siempre dependen del padre de familia.⁹⁴

Esta información se ve respaldada con el Censo Nacional Guatemala 2018 realizado por el INE analizando la **muestra #6** determinando que en las zonas de residencia del grupo objetivo es muy común que en su mayoría las mujeres sean las propietarias de las viviendas y las que toman las decisiones en el hogar.⁹⁵

89 «Gráficos, persona», XII Censo Nacional de población y VII vivienda, acceso el 2 marzo de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/graficas>

90 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

91 «El INE presenta cifras de pobreza en Guatemala», INE, acceso el 2 marzo de 2025, <https://www.ine.gob.gt/2024/08/21/el-ine-presenta-cifras-de-pobreza-en-guatemala/>

92 Coy, entrevista.

93 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

94 Coy, entrevista.

95 Gráficos, persona», XII Censo Nacional de población y VII vivienda, acceso el 2 marzo de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/graficas>

Características socioeconómicas

Resultados: (ver anexo 7)

Nivel socioeconómico:

Por medio del análisis de ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala, determinamos que el nivel de ingresos del grupo objetivo responde a un D y D-correspondiente a un ingreso familiar de Q3,400 - Q7,200 ⁹⁶

Hábitos de consumo:

A través del análisis del mapeo socioeconómico realizado por Fe y Alegría Guatemala se determinaron datos como el uso de redes sociales, inversión en actividades relacionadas a la educación de forma recurrente y acceso a servicios básicos.⁹⁷ Así mismo, la forma en la que las familias se movilizan con ayuda de la **muestra #2** que corresponde a los padres de familia pertenecientes a la organización.

A través del Censo Nacional 2018 realizado por el INE, se analizó la situación económica de las personas mayores a 15 años o más determinando si son económicamente activas o inactivas de la zona establecida con ayuda de la **muestra #5**.⁹⁸

El mapeo socioeconómico realizado por Fe y Alegría tomando como referencia la **muestra #2** contribuyó para establecer la condición laboral de las madres en Fe y Alegría.⁹⁹

Por medio de la encuesta nacional de ingresos y gastos realizada por el INE se determinó el ingreso promedio mensual según el sexo tomando como punto de partida la **muestra #7**.¹⁰⁰

A través del mapeo socioeconómico de Fe y Alegría se determinó el ingreso mensual promedio de la familia de la **muestra #2** analizada que corresponde a los padres de familia pertenecientes a la organización.¹⁰¹

Con ayuda de la encuesta nacional de ingresos y gastos realizada por el INE a la **muestra #7**, se estableció el gasto promedio mensual de los hogares, determinando en qué categoría invierten más sus ingresos.¹⁰²

Con ayuda del mapeo socioeconómico de Fe y Alegría se establecieron los servicios básicos a los que tienen acceso las familias de la **muestra #2** analizada que corresponde a los padres de familia pertenecientes a la organización.¹⁰³

96 «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», Seonline, acceso el 2 marzo de 2025, <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>

97 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025.

98 «Inicio», resultados del censo 2018, acceso el 2 marzo de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/explorador>

99 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

100 Encuesta Nacional de ingresos y gastos, <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>

101 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

102 Encuesta Nacional de ingresos y gastos, <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>

103 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025.

A través de *Meta business*, analizando la red social Facebook y la **muestra #1**, se determinaron los momentos de mayor actividad por parte de los seguidores de Fe y Alegría Guatemala.¹⁰⁴

Análisis e interpretación:

Según el Censo Nacional 2018 realizado por el INE, utilizando la **muestra #5** se determinó que la mayoría de la población correspondiente a las zonas de la ciudad de Guatemala que abarca Fe y Alegría Guatemala por medio de sus centros educativos tienen un trabajo y es menor el porcentaje que se encuentra inactiva y se dedica a otras actividades.¹⁰⁵

Dicha información corresponde con los datos obtenidos a partir del mapeo realizado por Fe y Alegría Guatemala a la **muestra #2** que establece que la mayoría de madres de familia son comerciantes informales o prestadoras de servicios de hogar.¹⁰⁶ Lo cual concuerda con lo expuesto por Lorena Coy, que indica que muchas madres de familia se dedican a empleos formales o informales como planchar, lavar o vender productos.¹⁰⁷

Con ayuda del documento del INE que muestra los resultados de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 2022 y 2023 que toma de referencia la **muestra #7** se determinó que los salarios de las mujeres están entre Q1,000 y Q2,000.¹⁰⁸ Dicho dato coincide con las respuestas obtenidas en el Mapeo realizado por Fe y Alegría Guatemala que indica que en su mayoría, tomando de referencia la **muestra #2** el ingreso en los hogares es entre Q1,000 y Q3,000.¹⁰⁹

Cabe destacar que las madres han buscado en Fe y Alegría Guatemala un establecimiento que les proporciona una educación gratuita a sus hijos,¹¹⁰ además de que su forma de trasladarse a los lugares comúnmente es por medio de transporte público¹¹¹ por lo que se puede concluir por medio del análisis y la observación que reciben un salario bajo que los posiciona en un nivel socioeconómico entre D y D-.¹¹²

104 «Público», MetaBusiness, acceso el 2 de marzo de 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

105 «Inicio», resultados del censo 2018, acceso el 2 de marzo de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/explorador>

106 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025.

107 Coy, entrevista.

108 INE, Encuesta nacional de ingresos y gastos en los hogares (Guatemala, INE, 2022-2023) <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>

109 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

110 «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», Seonline, acceso el 2 de marzo de 2025, <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>

111 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

112 «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», Seonline, acceso el 2 de marzo de 2025, <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>

Con ayuda de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares 2022 y 2023 utilizando la **muestra #7** se determinó que la población de la república de Guatemala no invierte en su mayoría en servicios de educación, por lo general «el gasto mensual promedio en alimentos y bebidas no alcohólicas es mayor al gasto mensual promedio en los demás rubros; concretamente, se destinan mensualmente, en promedio, 1, 716.08 quetzales en el área urbana y 1,642.57 quetzales en el área rural para este rubro de gasto.»¹¹³

Sin embargo, Lorena Coy indica lo contrario, muchas de las madres buscan involucrarse en la educación de sus hijos invirtiendo su tiempo y dinero en actividades que la organización realiza y al darse cuenta que los resultados son positivos en la infraestructura y calidad educativa le apuestan aún más a Fe y Alegría Guatemala como un centro en el que pueden confiar. Muchos padres colaboran con mano de obra, recaudaciones o alianzas de recolección de fondos para realizar dichas mejoras que contribuyen al futuro de sus hijos.¹¹⁴

Entre otros hábitos de consumo de servicios que se pueden mencionar se encuentra el uso de dispositivos móviles a los cuales la mayor parte de padres y madres de familia tienen acceso para estar informados de la educación de sus hijos.¹¹⁵

Con ayuda de las estadísticas de *Meta Business* tomando como punto de partida la **muestra #1** se ha podido determinar el horario de mayor actividad en el Facebook principal de la organización por lo que se puede concluir que el uso de las redes sociales forma parte de sus hábitos de consumo,¹¹⁶ también teniendo en cuenta que a través de la **muestra #2** se determinó que la mayor parte de las familias tienen acceso a los servicios básicos e invierten en ellos.¹¹⁷

113 INE, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los hogares (Guatemala, INE, 2022-2023) <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>

114 Coy, entrevista.

115 Coy, entrevista.

116 «Público», Meta Business, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

117 Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

Características psicográficas

Resultados: (ver anexo 8)

Hábitos:

- Usa de redes sociales.
- Se levanta temprano.
- Búsqueda constante de oportunidades de trabajo.
- Trabaja jornadas largas.
- En algunos casos toda la responsabilidad del hogar recae en la madre.
- Busca apoyo en la escuela para dejar a sus hijos mientras trabaja.
- Se involucra en actividades de Fe y Alegría para prestar mano de obra, participación en recaudación de fondos.¹¹⁸

Cultura visual:

El sentirse representados o vinculados con el contenido les llama la atención.¹¹⁹

Valores:

Personas resilientes, colaboradoras, conscientes, solidarias.¹²⁰

Comportamiento:

Son personas muy unidas que están dispuestas a involucrarse en la educación de sus hijos, sin embargo, viven bajo un nivel de estrés muy grande que normalmente provoca que tengan reacciones violentas.¹²¹

A través del mapeo socioeconómico de Fe y Alegría analizando la **muestra #2** se determinó la religión de los padres de familia pertenecientes a la organización. Además, se determinó la religión de los padres de familia pertenecientes a la organización.

Análisis e interpretación:

Con ayuda de meta analizando la **muestra #1** se determinó que sus seguidores se encuentran más activos en Facebook entre las 9:00 a.m. y las 15:00 h por lo que se concluye que en ese lapso de tiempo ven redes sociales.¹²² por lo que podemos concluir que el uso de redes sociales forma parte de su rutina diaria y/o hábitos. Así mismo, se determinó que parte del contenido que capta su atención es aquel con el que se sienten vinculados o representados ya que Lorena coy, colaboradora de Fe y Alegría, menciona que en los en vivos que realiza la organización en sus fanpages mostrando las actividades realizados en los centros educativos hay muchos padres y madres de familia involucrados reaccionando y comentando.¹²³

Otra característica importante sobre el grupo objetivo es que la mayoría de los padres de familia evaluados en la **muestra #2** son católicos y evangélicos por lo que buscan en Fe y Alegría la educación enfocada en la Fe y el amor de Dios.

118 Coy, entrevista.

119 Coy, entrevista.

120 Coy, entrevista.

121 Coy, entrevista.

122 «Público», Meta Business, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

123 Coy, entrevista.

Relación entre grupo objetivo e Institución

Resultados:

Frecuencia de visita: las madres y padres de familia asisten para colaborar con el programa de alimentación escolar, para realizar mejoras en las instalaciones u otras actividades.¹²⁴

Conocimiento de la institución: tienen conocimiento muy superficial sobre el impacto que tiene la organización donde estudian sus hijos¹²⁵.

Experiencias con la institución: ha habido muchos casos de éxito familiar e individual que se han compartido con los colaboradores de Fe y Alegría Guatemala y los padres expresan estar satisfechos con el servicio.¹²⁶

Con ayuda del mapeo socioeconómico de Fe y Alegría Guatemala a la **muestra #2** se estableció la opinión de los padres respecto a la institución.

El mapeo socioeconómico de Fe y Alegría Guatemala determinó la opinión de los padres respecto a los profesores con ayuda de la **muestra #2** analizada que corresponde a los padres de familia pertenecientes a la organización.

A través del mapeo socioeconómico de Fe y Alegría Guatemala dirigido a la **muestra #2** se determinó la opinión de los padres de familia en relación a los aspectos de mejora de la institución.

Análisis e interpretación:

A pesar del tiempo limitado de las madres de familia muchas buscan espacios para apoyar mediante la mano de obra, recaudación de fondos y actividades que promuevan una mejora en la calidad educativa de sus hijos e hijas. En el tema de la alimentación escolar se ha dado el caso de que algunas madres no han logrado incorporarse en la preparación de alimentos ya que esto les representa un día de trabajo pero otras mujeres por la misma solidaridad que existe en la comunidad ofrecen sus servicios a un costo bajo para cocinar para los niños y niñas.

124 Coy,entrevista.

125 Coy,entrevista.

126 Coy,entrevista.

Además, las madres de familia al estar tan involucradas con la organización por sus hijos, tienen conocimiento por experiencia propia del impacto de Fe y Alegría Guatemala, sin embargo, no se ven tan implicadas ni interesadas en el impacto que ha tenido la organización en los niños y niñas en el área rural y urbana de forma general.¹²⁷

Sin embargo, están muy conscientes de que la calidad de Fe y Alegría Guatemala beneficia a sus hijos ya que se han presentado experiencias muy positivas por parte de los estudiantes que indican que han aprendido valores, oficios e incluso han logrado mejorar la relación con sus padres a través de los programas de la organización.¹²⁸

Así mismo, analizando la **muestra #2** los padres de familia opinan que la atención e instalaciones son óptimas para sus hijos y concluyen que los recursos didácticos podrían mejorar para ofrecer una mejor educación de calidad.¹²⁹



Figura 7: Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Presenta la interacción de madres e hijos. Imagen de un banco de fotos proporcionada por Christian Zúñiga a través de Whatsapp.

¹²⁷ Coy, entrevista.

¹²⁸ Coy, entrevista.

¹²⁹ Fe y Alegría, encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, acceso el 19 de marzo 2025

Mapa de empatía

¿Qué piensa y qué siente?

Quiere que sus hijos tengan un mejor futuro que el que ella tuvo pero se siente frustrada y estresada por su situación de vida.

Comúnmente está cansada por el tipo de jornada de trabajo que debe realizar, no tiene el tiempo suficiente para ayudar a sus hijos en sus tareas por lo que se siente aliviada de que Fe y Alegría sea el encargado de educar a sus hijos.

En ocasiones se siente limitada de tiempo y no puede llevar a sus hijos a la escuela entonces accede a que ellos vayan solos, sin embargo, se siente preocupada por la situación.

¿Qué dice y qué hace?

Trabaja desde muy temprano debido a que no tiene un trabajo fijo, además, tiene una rutina muy pensada que le produce estrés ya que debe contribuir con los gastos del hogar y así mismo, cuidar de sus hijos. Se ve muy interesada en contribuir en la educación de sus hijos aunque muchas veces el tiempo tan limitado no se lo permite.

¿Qué ve?

Le atrae un contenido que la haga sentirse involucrada y vinculada emocionalmente. Por lo general, el material que consume tiene poco texto debido a su tiempo limitado, baja escolaridad y uso de datos.

¿Qué oye?

Escucha los acontecimientos nuevos de su comunidad a través de conversaciones y radio.



Madres guatemaltecas

En su mayoría son solteras, pertenecientes a la Ciudad Guatemala (zona 1, 7, 12 y 18) entre 25 y 34 años de edad, poseen escolaridad baja (primaria-bachillerato) por lo que los empleos que tienen por lo general son informales.

Figura 8: Mapa de empatía. Mapa mostrando el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia.

Ficha de persona



Datos demográficos

Profesión: Trabajadora y madre.
Nivel socioeconómico: Entre D Y D-.
Edad: 32 años.
Escolaridad: Quinto primaria.
Responsabilidad familiar: Madre proveedora.
Religión: Católica.

Hábitos y preferencias

Se levanta muy temprano todos los días para ir a trabajar a una maquila y cuando se necesitan mayores ingresos busca la opción de lavar ropa de otras familias que lo necesiten.

Prefiere las cosas prácticas debido a su estilo de vida.

Ve redes sociales priorizando Facebook debido a que no gasta tantos datos móviles en su teléfono, también lo utiliza para ver en vivos de Fe y Alegría sobre actividades en las que participan sus hijos.

Objetivos y motivaciones

Se siente feliz de saber que sus hijos reciben una mejor educación que a la que ella pudo acceder por lo que busca la manera de involucrarse en las actividades que realiza el centro educativo a pesar de su larga jornada, ya que todas estas mejoras benefician el futuro de su familia.

Dificultades o frustraciones

Constantemente se siente preocupada porque los ingresos no le son suficientes durante el mes, al regresar del trabajo se siente muy cansada pero debe cuidar de sus hijos lo cual provoca que si algo la hace enojar reaccione de forma explosiva debido al nivel de estrés que manejó durante el día.

Figura 9: Ficha de persona. Madre de familia, elaboración propia con IA, Prompt: Mujer latina de 30 años, tez morena clara, cabello lacio y negro. <https://firefly.adobe.com/generate/images?id=5a8d5e5f-b5ad-4691-acf3-8bd12cdc>



Figura 10. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

Capítulo 3

PLANEACIÓN OPERATIVA

- 3.1 Previsión de Insumos y Costos
- 3.2 Flujograma del Proceso Creativo
- 3.3 Cronograma de Trabajo

3.1 Previsión de insumos y costos

Listado de insumos

Inmueble

- Habitación de casa propia

Mobiliario

- Escritorio de madera Silla de oficina con ruedas.

Equipo

- Computadora Notebook TUF Gaming F15 marca ASUS Procesador Intel Core i7 Memoria RAM De 16GB Almacenamiento De 1TB Pantalla 15.6" Tarjeta De Video GeForce RTX 4060 De 8GB.
- *Mouse*
- Celular Galaxy A345G
- Tableta gráfica Wacom Intuos Creative
- *Mouse pad*

Software

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| - Creative Cloud | - Instagram |
| - Acrobat Pro | - WhatsApp |
| - Adobe InDesign | - Pinterest |
| - Adobe Illustrator | - Behance |
| - Adobe Photoshop | - Netflix |
| - Adobe Lightroom Classic | - YouTube |
| - Adobe Premiere Pro | - Freepik premium |
| - Adobe After Effects | - Mockups design |
| - Adobe Media Encoder | |
| - Google Suite | |

Librería

- *Sketchbook*
- Lápiz
- Crayones
- Borrador
- *Post its*
- Cuaderno de líneas

Transporte

- Camioneta Honda CR-V 2012

Horarios/tiempos

- Lunes a viernes de 6:00 a.m. a 2:00 p.m. (4 horas exclusivas para proyecto de graduación) dando un total de 275 horas
- Sábados de 7:00 a.m. a 9:00 a.m. (exclusivamente para reponer tiempo de asuetos).

Recurso humano

- **Ejecutor del proyecto:** Ana Sofía Hernández
- **Asesor metodológico:** Anggely Enríquez
- **Asesor gráfico:** Cindy Ruano
- **Asesor especialista:** Christian Zúñiga

Cálculo de costos

01 Energía eléctrica

Total de consumo en meses anteriores

Tabla #2. Información de fuentes de financiamiento 2024. Total de consumo de energía eléctrica.

Enero	Febrero	Marzo
Q230.55	Q 240.70	Q240.70

Elaboración propia.

Capítulo III: Planeación Operativa

Tabla #3. Fórmula para calcular el costo del consumo de energía eléctrica.

Fórmula

Promedio total de los tres meses anteriores

Días del mes* horas del día

(Q230.55 + Q240.70 + Q225.30) / 3

30 días * 24 horas

=

=

Costo por día / hora

Q0.75
Elaboración propia.

Costo x hora:

02 Internet
Total de factura de servicio de internet: Q399.00

Tabla #4. Fórmula para calcular el costo del consumo de internet.

Fórmula

Precio del servicio mensual

Días del mes * horas del día

Q399.00

30 días * 24 horas

=

=

Costo por día / hora

**Costo x hora:
Q0.55**

Datos de consumo de consumo de internet recolectados por la página de Claro en la sección de planes Claro Hogar
Elaboración propia.

Tabla #5. Fórmula para calcular el costo del consumo del plan de datos móviles.

03 Plan de datos móviles

Total de factura de servicio de internet: Q384.00

Fórmula

$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes} * \text{horas del día}}$	=	Costo por día / hora
$\frac{Q384.00}{30 \text{ días} * 24 \text{ horas}}$	=	Costo x hora: Q0.53

Datos de consumo de consumo de internet recolectados por la página de Claro en la sección de planes Claro Hogar. Elaboración propia.

Depreciación del equipo

Para realizar la depreciación de los equipos se tomó en cuenta la **vida útil del 33%** según la ley de actualización tributaria.

01 Computadora Notebook TUF Gaming F15 marca ASUS

Inversión inicial del producto Q13,656.00

Año en que se adquirió 2022

Tabla #6. Cálculo de la depreciación de equipo, (computadora) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes} * \text{horas del día}}$	=	Depreciación por hora
$\frac{Q1,355.38}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}}$	=	Costo x hora: Q0.15

Elaboración propia.

Capítulo III: Planeación Operativa

Tabla #7. Resumen de cálculo de depreciación de equipo, (computadora) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

2022: (13,656*0.33)= Q9,149.52	2023: (9,149.52*0.33)= Q6,130.18
2024: (6,130.18*0.33)= Q2,022.95	2025: (2,022.95*0.33)= Q1,355.38

Elaboración propia.

02 Mouse

Inversión inicial del producto Q50.00

Año en que se adquirió 2023

Tabla #8. Cálculo de la depreciación de equipo (mouse) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Valor inicial de inversión

Días del mes * horas del día

Q21.78

12 meses * 30 días * 24 horas

=

=

Depreciación por hora

Costo x hora:
Q0.0025
Equivale a:
Q0.01

Elaboración propia.

Tabla #9. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (*mouse*) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

2023: (50*0.33)= Q48.50	2024: (48.50*0.33)= Q32.50
2025: (32.50*0.33)= Q21.78	

Elaboración propia.

03 Celular Galaxy A345G
Inversión inicial del producto Q3,500.00
Año en que se adquirió 2023

Tabla #10. Cálculo de depreciación de equipo (celular) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Valor inicial de inversión	=	Depreciación por hora
Días del mes * horas del día		
Q1,052.68	=	Costo x hora: Q0.12
12 meses * 30 días * 24 horas		

Elaboración propia.

Capítulo III: Planeación Operativa

Tabla #11. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (celular) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

2023: (3,500*0.33)= Q2,345.00	2024: (2,345.00*0.33)= Q1,571.15
2025: (1,571.15*0.33)= Q1,052.68	

Elaboración propia.

04 Tableta gráfica Wacom Intous Creative

Inversión inicial del producto Q1,005.00

Año en que se adquirió 2021

Tabla #12. Cálculo de depreciación de equipo (tableta) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Valor inicial de inversión	=	Depreciación por hora
Días del mes * horas del día		
Q 66.85	=	Costo x hora: Q0.0077 Equivale a: Q0.01
12 meses * 30 días * 24 horas		

Elaboración propia.

Tabla #13. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (tableta) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

2021: (1,005*0.33)= Q331.65	2022: (331.65*0.33)= Q222.25
2023: (222.25*0.33)= Q148.91	2024: (148.91*0.33)= Q99.77
2025: (99.77*0.33)= Q66.85	

Elaboración propia.

05 Mouse pad

Inversión inicial del producto Q35.00

Año en que se adquirió 2024

Tabla #14. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (mousepad) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Valor inicial de inversión	=	Depreciación por hora
12 meses * 30 días * 24 horas		
Q15.72	=	Costo x hora: Q0.0018 Equivale a: Q0.01
12 meses * 30 días * 24 horas		

Elaboración propia.

Tabla #15. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (mousepad) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

2024: (35*0.33)= Q23.45	2025: (23.45*0.33)= Q15.72
--	---

Elaboración propia.

Softwares

01 Creative Cloud

Costo mensual de la membresía Q80.00 - Plan de estudiante compartido

Costo total: \$19.95

Tabla #16. Cálculo de costos de software (creative cloud) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Precio del servicio mensual	=	Costo por día/hora
Días del mes * Horas del día		
Q80.00	=	Costo x hora: Q0.11
30 días * 24 horas		

Datos de costo mensual de la membresía obtenido de la página oficial de Adobe. *Conversión a quetzal realizada el día 17 de abril del año 2025 (Q7.76)

Elaboración propia.

02 Freepik premium (plan compartido)

Inversión inicial del producto Q472. 285 Costo total: 108 EUR/ año= 944.57

Tabla #17. Cálculo de costos de software (Freepick) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Precio del servicio mensual	=	Costo por día/hora
Días del mes * Horas del día		
Q80.00	=	Costo x hora: Q0.11
30 días * 24 horas		

Datos de costo mensual de la membresía obtenido de la página oficial de Freepik

*Conversión a quetzal realizada el día 27 de abril del año 2025 (Q7.76)

Elaboración propia.

Tabla #18. Cálculo de costos de *software* del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Google suite	Membresía gratis adquirida por FARUSAC para el plan de estudiantes/ educativo
Pinterest	Aplicación gratis utilizada en la <i>web</i>
WhatsApp	Aplicación gratis utilizada en la <i>web</i>
Behance	Aplicación gratis utilizada en la <i>web</i>

Elaboración propia.

03 ElevenLabs

Costo mensual de la membresía Q 84.14 - \$ \$11.00

Fórmula

Tabla #19. Cálculo de costos de *software* del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Precio del servicio mensual	=	Costo por día/hora
Días del mes * horas del día		
Q84.14	=	Costo x hora: Q0.11
30 días * 24 horas		

Datos de costo mensual de la membresía obtenido de la página oficial de ElevenLabs *Conversión a quetzal realizada el día 27 de abril del año 2025 (Q7.76)
Elaboración propia.

04 Netflix

Costo mensual de la membresía Q 61.86 - \$7.99

Tabla #20. Cálculo de costos de software (Netflix) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Precio del servicio mensual

Días del mes * horas del día

Q61.86

30 días * 24 horas

=

Costo por día/hora

Costo x hora: Q0.08

Datos de costo mensual de la membresía obtenido de la página oficial de Netflix.
*Conversión a quetzal realizada el día 17 de abril del año 2025 (Q7.76)
Elaboración propia.

Depreciación del vehículo

Para realizar la depreciación del inmueble se tomó en cuenta la vida útil del 20% según la ley de actualización tributaria.

Camioneta Honda CR-V 2012

Inversión inicial del producto Q60,000.00

Año en que se adquirió 2022

Tabla #21. Cálculo de depreciación del vehículo del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Valor inicial de la inversión

12 meses * 30 días * 24 horas

=

Costo por día/hora

Q24.576

12 meses * 30 días * 24 horas

=

Costo x hora:

Q2.84

Elaboración propia.

Tabla #22. Resumen cálculo de depreciación del vehículo del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

2022: (60,000*0.20)= Q48,000	2023: (40,200*0.20)= Q38,400
2024: (38,400*0.20)= Q30,720	2025: (30,720*0.20)= Q24,576

Elaboración propia.

Gasolina (7-9 km para llegar a la institución)

Costo del galón de gasolina: Q31.45

Datos de costo mensual de la membresía obtenido de la gasolinera Shell Guatemala el día 27 de abril del año 2025

Tabla #23. Cálculo de depreciación gasolina del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Costo por galón

Rendimiento en km/galón

=

Q31.45

37.85

=

Q0.83 por km

Ida y vuelta

Q14.94 por km

Elaboración propia.

Coffee breaks: Q500.00

Depreciación del inmueble

Para realizar la depreciación del inmueble se tomó en cuenta la **vida útil del 5%** según la ley de actualización tributaria

Inversión inicial del producto Q750,000.00
Año en que se adquirió 1995

Tabla #24. Cálculo de depreciación del inmueble del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Valor inicial de inversión

12 meses * 30 días * 24 horas

Q750,000.00

12 meses * 30 días * 24 horas

=

=

Depreciación por hora

Costo x hora:
Q0.00
Equivale a:
Q0.01

Elaboración propia.

Depreciación de mobiliario

Para realizar la depreciación del inmueble se tomó en cuenta la vida útil del 20% según la ley de actualización tributaria

Escritorio de madera
Inversión inicial del producto Q1,370.00
Año en que se adquirió 2,000

Tabla #25. Cálculo de depreciación del mobiliario (escritorio) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Valor inicial de inversión

12 meses * 30 días * 24 horas

=

Depreciación por hora

Q0.396

12 meses * 30 días * 24 horas

=

Costo x hora:
Q0.00004
Equivale a:
Q0.01

Elaboración propia.

Silla de escritorio
Inversión inicial del producto Q1,300.00
Año en que se adquirió: 2024

Tabla #26. Cálculo de depreciación del mobiliario (silla de escritorio) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Fórmula

Valor inicial de inversión

12 meses * 30 días * 24 horas

=

Depreciación por hora

Q832.00

12 meses * 30 días * 24 horas

=

Costo x hora:
Q0.09

Elaboración propia.

Librería

Tabla #27. Cálculo de costos del proyecto y productos de librería para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Cantidad	Objeto	Precio
1	Sketchbook	Q42.00
2	Lápiz de madera	Q5.00 (2.50c/u)
1	Caja de 12 crayones	Q34.95
1	Borrador	Q3.50
1	Bloc post its	Q6.50
1	Lapicero Bic negro	Q4.95
1	ciento de hojas bond 80grms tamaño carta	Q10.80
1	cuaderno 100 hojas 80 gramos líneas	Q9.00
1	Sacapuntas	Q4.50
1	Cartucho de tinta negra	Q50.00

Los datos de los precios de los objetos de librería identificados en esta tabla fueron obtenidos de las páginas web de Office Depot y librería platino
Elaboración propia.

Total del presupuesto correspondiente a 294 horas

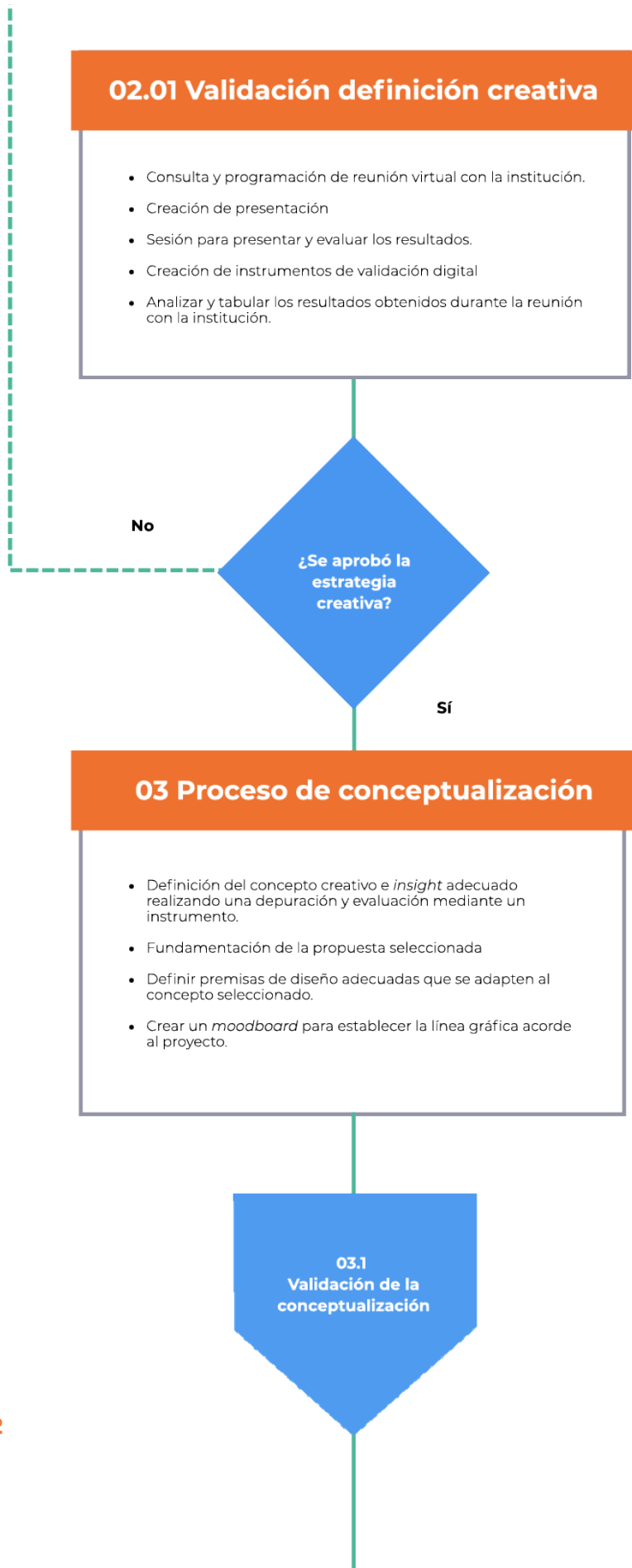
Total Q2,177.14

IVA (5% pequeño contribuyente) Q108.857

Total Q 2,285.99

3.2 Flujoograma del proceso creativo





Insumos:

Energía eléctrica, Internet, *laptop*, *mouse*, *mouse pad*, Creative Cloud, habitación, escritorio, silla, WhatsApp.

Tiempos

- Consulta y programación de reunión virtual 1h
- Creación de presentación 3h
- Reunión con el cliente 1h 30 min
- Creación de instrumentos de validación 2h
- Análisis y tabulación de resultados 2 h
- Plan de mejoras 2h 30 min

Total: 12 horas / 3 días

Gastos

Energía eléctrica Q 9.00/, Internet Q6.6/, *laptop* Q1.8, *mouse* Q0.12/, *mouse pad* Q0.12/, Creative Cloud Q1.32/, habitación Q0.12/, escritorio Q0.12, silla Q1.08.

Total: Q20.28

TOTALES: Insumos. Q 20.28 / 12 horas / 3 días

Insumos

Energía eléctrica, Internet, *laptop*, *mouse*, *mousepad*, Creative Cloud, Pinterest, Behance, Google Suite, habitación, escritorio, silla.

Tiempos

- Definición y elaboración de propuestas del concepto creativo e *insight* y selección final 5h
- Fundamentación de la propuesta seleccionada 2h
- Definición de premisas de diseño 4h
- Creación de *moodboard* 5h

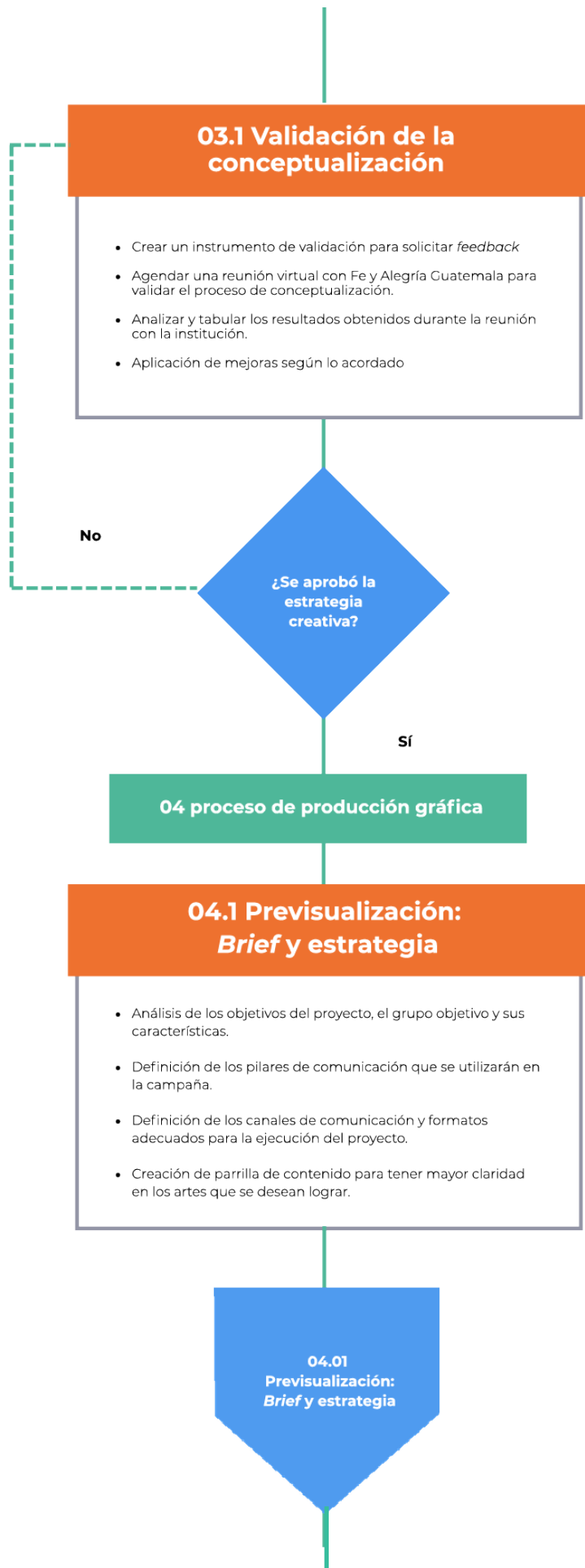
Total: 16 horas / 4 días

Costos

Energía eléctrica Q12.00/, Internet Q8.8/, *laptop* Q2.4/, *mouse* Q0.16/, *mousepad* Q0.16/, Creative Cloud Q1.76/, habitación Q0.16/, escritorio Q0.16/, silla Q1.44

Total: Q27.04

TOTALES: Insumos. Q 27.04 / 16 horas / 4 días



Insumos

Energía eléctrica, Internet, *laptop*, *mouse*, *mouse pad*, Creative Cloud, habitación, escritorio, silla, WhatsApp.

- Creación de instrumento de valoración 2h
- Programación de reunión con el cliente 2h
- Reunión con el cliente 1h
- Analizar y tabular resultados 3h
- Aplicación de mejoras 4h

Total : 12 horas / 3 días

Costos:

Energía eléctrica Q 9.00/, Internet Q6.6/, *laptop* Q1.8, *mouse* Q0.12/, *mousepad* Q0.12/, Creative Cloud Q1.32/, habitación Q0.12/, escritorio Q0.12, silla Q1.08.

Total: Q20.28

TOTALES: Insumos. Q 20.28 / 12 horas / 3 días

Insumos

Energía eléctrica, Internet, *laptop*, *Google suite*, *post its*, *mouse*, *mouse pad*, Creative Cloud, habitación, escritorio, silla .

Tiempos

- Análisis y recopilación de objetivos, Grupo objetivo y características y formatos 2h
- Definición de pilares de comunicación 4h
- Creación de parrilla 26h

Total : 32 horas / 8 días

Costos:

Energía eléctrica Q24.00/, Internet Q17.6/, *laptop* Q4.8/, *mouse* Q0.32/, *mousepad* Q0.32/, Creative Cloud Q3.52/, habitación Q0.32/, escritorio Q0.32/, silla Q2.88/

Total: 54.08

TOTALES: Insumos. Q 54.8 / 32 horas / 8 días

04.1.1 Validación de previsualización: *BRIEF* y estrategia

- Crear un instrumento de validación para solicitar *feedback*
- Elaboración de presentación.
- Agendar una reunión virtual con Fe y Alegría Guatemala para validar el proceso de conceptualización.
- Analizar y tabular los resultados obtenidos durante la reunión con la institución.

Insumos:

Energía eléctrica, Internet, *laptop*, *mouse*, *mousepad*, Creative Cloud, habitación, escritorio, silla, WhatsApp.

Tiempos:

- Creación de instrumento de valoración 2 h
- Programación de reunión con el cliente 1h
- Reunión con el cliente 1h
- Creación de presentación 3h
- Analizar y tabular resultados 3h

Total : 10 horas / 2.5 días

Costos:

Energía eléctrica Q 7.05/, Internet Q5.5/, *laptop* Q1.5, *mouse* Q0.1/, *mousepad* Q0.1/, Creative Cloud Q1.1/, habitación Q0.1/, escritorio Q0.1/, silla Q0.9

Total: Q16.45

TOTALES: Insumos. Q 16.45 / 10 horas / 2.5 días

No

¿Se aprobó la estrategia creativa?

Sí

04.2 Nivel de visualización 1: Bocetaje

- Prueba de ubicación de elementos (Creación de retículas)
- Realización de bocetos a mano.
- Aplicación y pruebas de color

Insumos:

Internet, celular, escritorio, habitación, silla, *skechbook*, lápices, borrador, crayones, sacapuntas, Behance, Pinterest.

Tiempos:

- Prueba de ubicación de elementos 6h
- Realización de bocetos a mano 28h
- Aplicación de color 6h

Total : 40 horas / 10 días

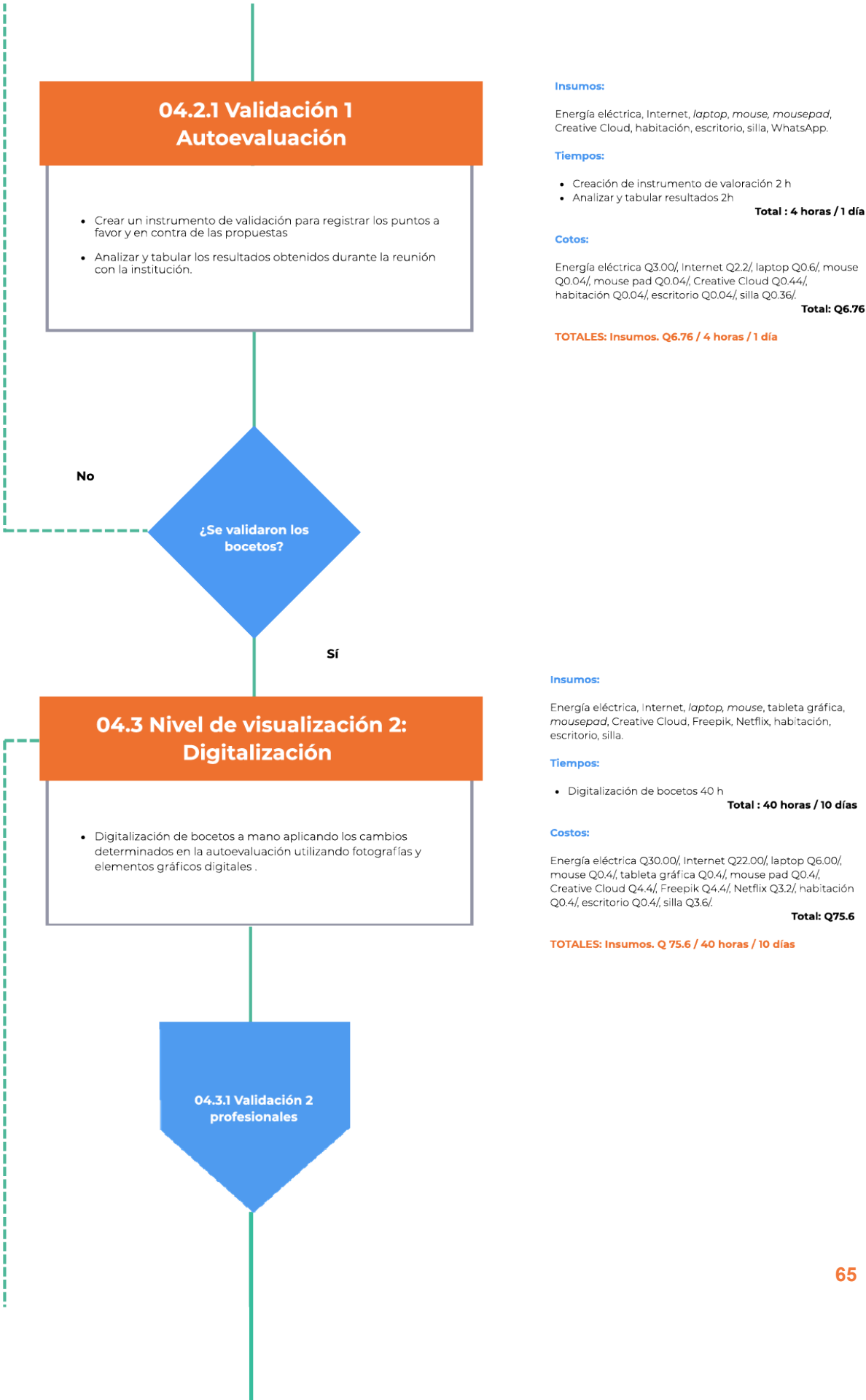
Costos:

Internet Q22.00/ , celular Q4.8/, escritorio Q0.4/, habitación Q0.4/, silla Q3.6/, *skechbook* Q42.00/, lápices Q5.00/, borrador Q3.50/, sacapuntas Q4.50/, crayones Q34.95/.

Total: Q121.15

TOTALES: Insumos. Q 121.15 / 40 horas / 10 días

04.2.1 Validación 1 Autoevaluación



04.3.1 Validación 2 profesionales

- Contactar a un diseñador gráfico profesional para validar las piezas y agendar una reunión virtual a través de una tabla de cotejo.
- Con ayuda de un formulario de Google validar las piezas gráficas.
- Analizar y tabular los resultados de la reunión con la institución

Insumos:

Energía eléctrica, Internet, *laptop*, *mouse*, *Google suite mousepad*, Creative Cloud, habitación, escritorio, silla, WhatsApp.

Tiempos:

- Consultar opciones de diseñadores gráficos y contactarlos 2h
- Agendar reunión 2h
- Creación de formulario de google 2h
- Generación de instrumento de valoración 2h
- Reunión con el diseñador gráfico 1h
- Analizar y tabular los resultados 1h

Total : 10 horas / 2.5 días

Costos:

Energía eléctrica Q 7.05/, Internet Q5.5/, *laptop* Q1.5, *mouse* Q0.1/, *mousepad* Q0.1/, Creative Cloud Q1.1/, habitación Q0.1/, escritorio Q0.1/, silla Q0.9

Total: Q16.45

TOTALES: Insumos. Q 16.45 / 10 horas / 2.5 días

No

¿El proceso de digitalización fue aprobado?

Sí

04.4 Nivel visualización 3 Detalles

- Con base a las observaciones indicadas, trabajar en las mejoras.
- Creación de modelos de mockups 3D para presentación de resultados.

Insumos:

Energía eléctrica, Internet, *laptop*, *mouse*, tableta gráfica, *mousepad*, Creative Cloud, Freepik, Behance, Pinterest, Netflix, habitación, escritorio, silla.

Tiempos:

- Aplicación de mejoras indicadas 6h
- Añadir detalles pertinentes 4h
- Búsqueda de referencias 4h
- Creación de *mockups* 30h

Total : 44 horas / 11 días

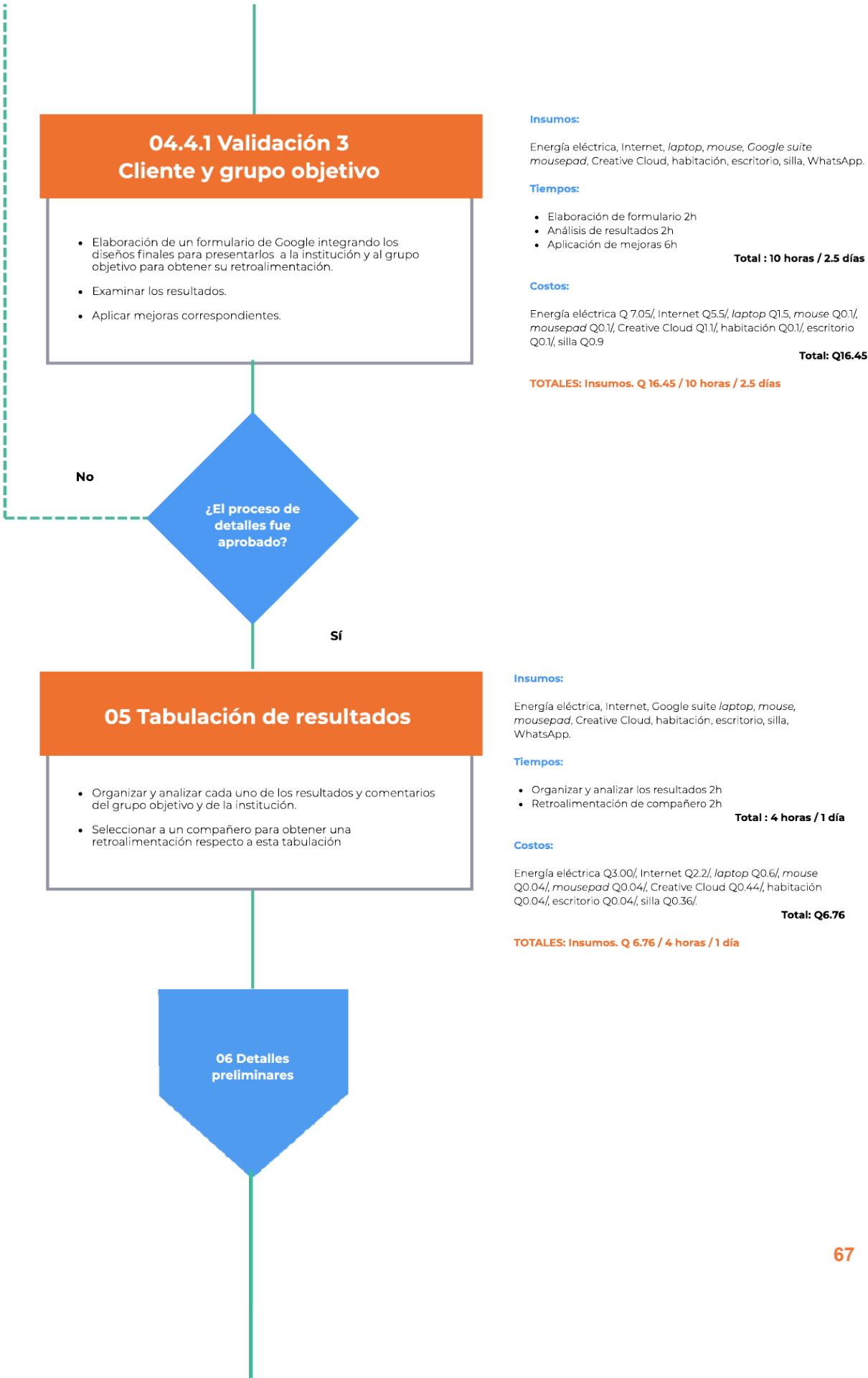
Costos:

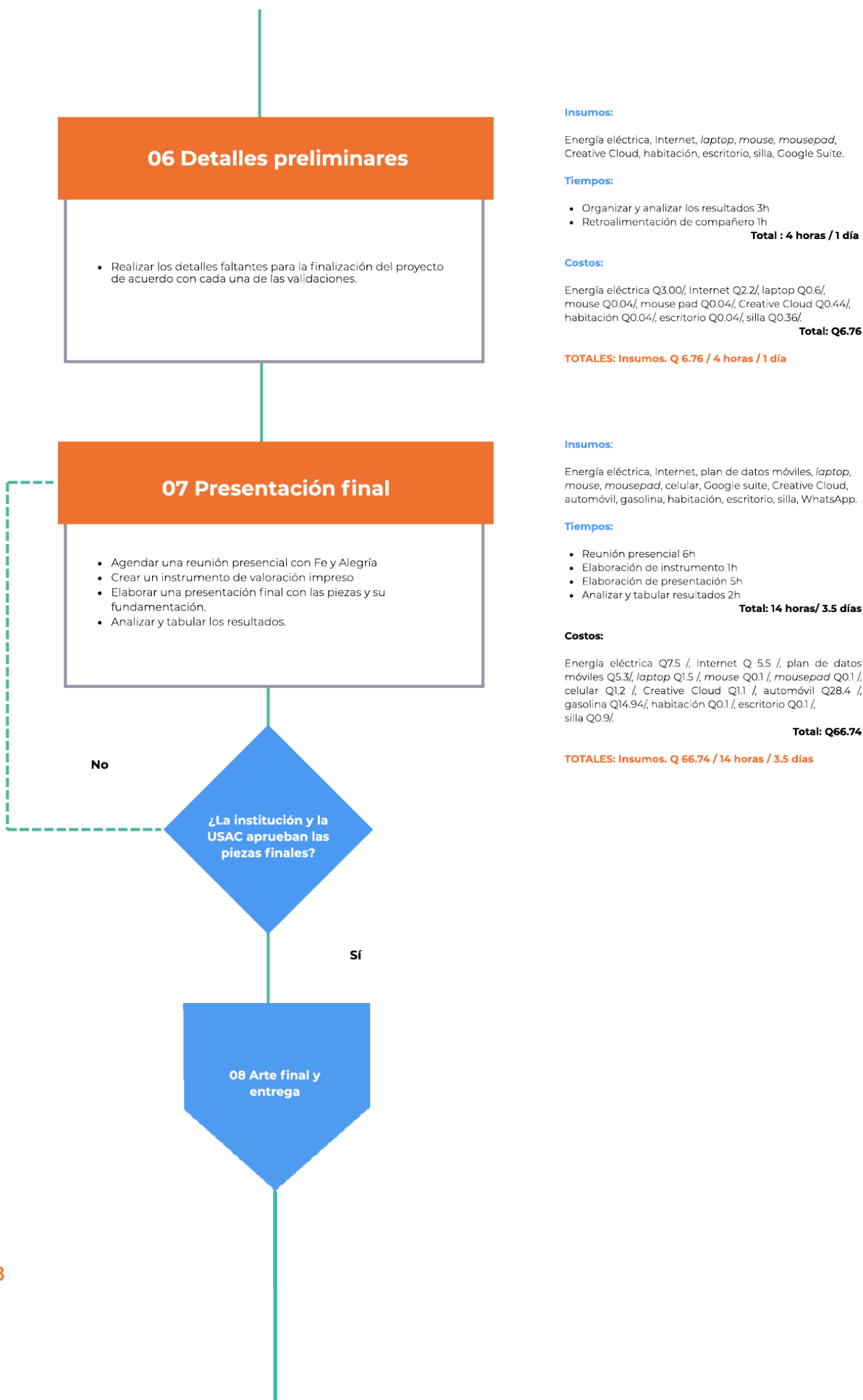
Energía eléctrica Q33.00/, Internet Q24.2/, *laptop* Q6.60/, *mouse* Q0.44/, tableta gráfica Q0.44/, *mousepad* Q0.44/, Creative Cloud Q4.84/, Freepik Q4.84/, Netflix Q3.52/, habitación Q0.44/, escritorio Q0.44/, silla Q3.96/.

Total: Q83.16

TOTALES: Insumos. Q 83.16 / 44 horas / 11 días

04.4.1 Validación 3 cliente y grupo objetivo





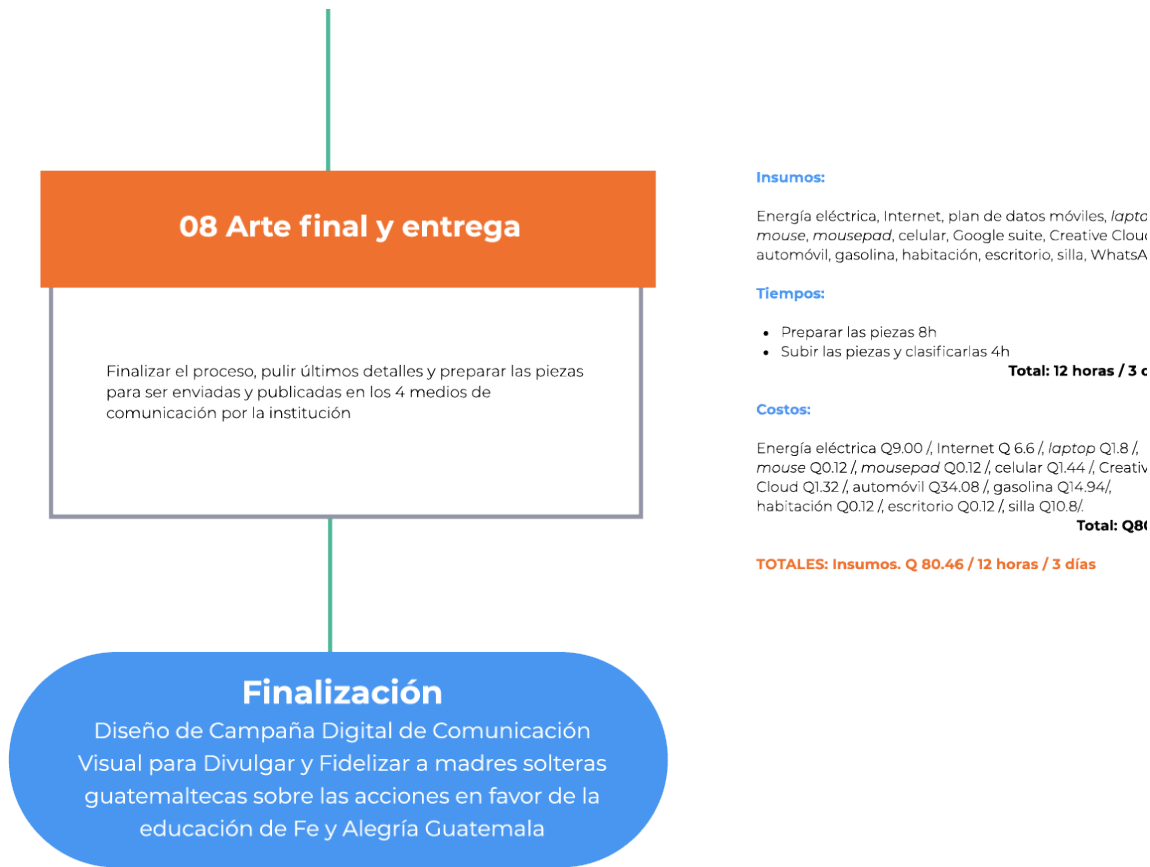


Figura 10: Flujograma del proceso creativo presentando cada una de las etapas del proyecto. Elaboración propia.

Totales del proceso creativo

Tiempos totales Q2,177.14

Horas: 294 horas

Días: 73.5

Total de costos: Q1,250.93

3.3 Cronograma de trabajo

Tabla #28. Cronograma de trabajo de las actividades del proyecto del mes de agosto.

Planificación mes de agosto 2025

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
	28	29	30	31	1	2
	01 Sesión inicial del proceso creativo			02 Definición creativa		
	4 horas	4 horas	4 hrs	4 hrs	4 hrs	
3	4	5	6	7	8	9
	02 Definición creativa			02.01 Validación Definición creativa		
	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	
10	11	12	13	14	15	16
	03 Proceso de conceptualización				Día de la virgen de la asunción	03
	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs		
17	18	19	20	21	22	23
	03.1 Validación de conceptualización			04.1 Previsualización: Brief y estrategia		
	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	
24	25	26	27	28	29	30
Día del diseñador gráfico	04.1 Previsualización: Brief y estrategia					
	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	

Elaboración propia.

Tabla #29. Cronograma de trabajo de las actividades del proyecto del mes de septiembre.

Planificación mes de septiembre 2025

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
	1	2	3	4	5	6
	04.1.1 Validación de previsualización			04.2 Nivel de visualización 1: Bocetaje		
	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	
7	8	9	10	11	12	13
	04.2 Nivel de visualización 1: Bocetaje					
	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	
14	15 Día de la independencia	16	17	18	19	20
		04.2 Nivel de visualización 1		04.2.1 Autoevaluación	04.3 Nivel de visualización 2:	
		4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	
21	22	23	24	25	26	27
	04.3 Nivel de visualización 2: Digitalización					
	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	
28	29	30				
	04.3 Nivel de visualización 2					
	4 hrs	4 hrs				

Elaboración propia

Tabla #30. Cronograma de trabajo de las actividades del proyecto del mes de octubre.

Planificación mes de octubre 2025

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
			1	2	3	4
			04.3 Nivel de visualización 2			
			4 hrs	4 hrs	4 hrs	
5	6	7	8	9	10	11
	04.3.1 Validación 2 profesionales			04.4 Nivel visualización 3: Detalles		
	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	
12	13	14	15	16	17	18
	04.4 Nivel de visualización 3				04.4.1 Validación 3 Cliente y G.O	
	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	
19	20	21	22	23	24	25
	Día de la revolución	04.4.1	05 Tabulación			
		4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs	
26	27	28	29	30	31	
	4 hrs	4 hrs	4 hrs	4 hrs		

Elaboración propia.

Tabla #31. Cronograma de trabajo de las actividades del proyecto del mes de noviembre.

Planificación mes de noviembre 2025

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4	5	6	7	8
				07 Arte final y entrega	08 Presentación Final	
				4 hrs	4 hrs	

Elaboración propia.



Figura 12. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

Capítulo 4

MARCO TEÓRICO

- 4.1 Dimensión Social y Ética
- 4.2 Dimensión Estética y Funcional

4.1 Dimensión social y ética

El poder transformador de la educación

El valor de la educación en la sociedad

La educación está pensada como el simple acto de trasladar conocimientos a los estudiantes, esperando que así, sean puestos en práctica en el futuro, sin embargo, esta mentalidad contrasta con lo que en realidad se espera de la educación proyectada en la sociedad.¹³⁰

El texto de Miguel Escobar,Guerrero en su antología expone una oposición entre la educación bancaria como una analogía de trasladar conocimientos superficiales en un contexto tradicional y con estructuras que no permiten el desarrollo del individuo y una educación liberadora que llama a la superación social.¹³¹

El acto de estudiar, en el fondo, es una actitud frente al mundo. Esta es la razón por la cual el acto de estudiar no se reduce a la relación lector-libro, o lector-texto. Los libros en verdad reflejan el enfrentamiento de sus autores con el mundo.¹³²

Entonces, podemos reflexionar que la educación debe ser tomada como un impulso social para poder transformar la realidad Guatemalteca, ya que de la sociedad depende la calidad educativa que se brinde.¹³³ Esto se ve respaldado totalmente por el artículo 26 de la declaración universal de los derechos humanos que habla sobre el objetivo fundamental de la educación que es el pleno desarrollo de la sociedad.¹³⁴

Acceso desigual a la educación de calidad

A pesar de que se tiene contemplado que la educación se brinde a toda persona sin distinción de ningún tipo el presupuesto destinado a la educación para financiar una educación de calidad provoca que exista una brecha educativa que no permite que se haga un cambio en la sociedad.¹³⁵

130 Miguel Escobar Guerrero, Paulo Freire y la educación liberadora (México: Secretaría de Educación Pública, 1985)

131 Escobar, Paulo Freire...25

132 Escobar, Paulo Freire...43

133 Escobar, Paulo Freire...80

134 «La declaración universal de los derechos humanos», Naciones Unidas, acceso el 5 de abril 2025, <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

135 Mario Castillo Sánchez, Ronny Gamboa Araya, «Desafíos de la educación en la sociedad actual», dialnet, 13 de enero de 2013, acceso el 31 de julio de 2025, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4156179>

En el plano educativo, la igualdad de oportunidades se traduce en que niños, niñas y jóvenes nacidos en distintas provincias, pertenecientes a distintos sectores socioeconómicos, grupos demográficos o étnicos, puedan acceder a educación de igual calidad.¹³⁶

Por ello, se determina a nivel latinoamericano que el sistema educativo en Guatemala carece de este aspecto ya que si existe una discriminación entre el sector público y privado limitando la calidad educativa de niños, niñas y jóvenes. En palabras de Fe y Alegría, en su informe sobre el derecho a la educación en Guatemala, factores estructurales como la pobreza, marginación, racismo, exclusión social y desnutrición obstaculizan que la educación se garantice para todos y todas.¹³⁷ «Estas condiciones son el resultado de procesos históricos de desigualdad que fueron configurando el modelo de desarrollo en Guatemala.»¹³⁸

Visibilización de las acciones en favor de la educación

En contextos vulnerables donde el grupo objetivo tiende a tener un ritmo de vida que imposibilita que se involucren totalmente en la educación de sus hijos, la desconexión entre las redes sociales institucionales puede ser mayor incluso si no se ven representados o vinculados en el contenido, lo cual se respalda con el texto de Giuliana Puacar y Roberto Bonifaz que nos exponen en una tesis universitaria la importancia de la publicidad persuasiva siendo un beneficio para poder crear contenido de manera asertiva estableciendo una relación con las emociones del consumidor haciéndolo sentir parte de algún grupo social.¹³⁹

Además, el diseño emocional «consiste en lograr que las personas se conecten con las marcas a través de los valores de la empresa, con el propósito de crear relaciones duraderas.»¹⁴⁰ lo cual se relaciona directamente con el storytelling, por lo que podemos concluir que con el uso de estas herramientas la conexión emocional con los usuarios de Fe y Alegría podría incrementar influyendo en que se sientan representados por ella, además de posicionarse como una organización que lucha por que se cumpla el derecho fundamental de la educación.¹⁴¹

136 María Florencia Pinto, «Pobreza y Educación: Desafíos y Políticas (Universidad Nacional De La Plata, 2020), <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/250354/1/doccedlas265.pdf>

137 Fundación Educativa Fe y Alegría: El derecho a la educación en Guatemala (Fundación Educativa Fe y Alegría, 2024), <https://www.feyalegría.org.gt/biblioteca/>

138 Fe y Alegría, El derecho a la educación en Guatemala.

139 Giuliana Paucar, Roberto Bonifaz, El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales, (Universidad Nacional De Chimborazo, 2023), <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12316>

140 Paucar y Bonifaz, El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales

141 Paucar y Bonifaz, El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales

En definitiva, visibilizar las acciones de Fe y Alegría en favor de la educación en búsqueda de conectar con sus usuarios no solo influye en la reducción de una brecha educativa y comunicacional sino que fortalece el sentido de pertenencia de las madres al sentirse como parte activa de este proyecto, tal como afirman Leonor Perilla y Bárbara Zapata en su artículo las redes son el vehículo para generar acciones políticas y crear cambios empoderando a la sociedad a través de la participación y representación de su identidad colectiva.¹⁴²

4.2 Dimensión estética y funcional

El diseño gráfico desde una perspectiva y un propósito social

Diseño emocional para comunicar

Todo diseño es emocional, sin embargo el error que se comete es no diseñar pensando en las personas, un diseño que toma en cuenta al usuario mejorará su experiencia con el contenido que visualiza.¹⁴³

Siguiendo los pensamientos de Donald Norman, en su libro Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things, la relación de las personas con los objetos está influida tanto por factores externos como internos y se basa siempre en tres “niveles de diseño”: el visceral, el de comportamiento y el reflexivo.¹⁴⁴

Es decir, el diseño debe contemplar qué es lo que buscamos que el usuario perciba, si deseamos que se guíe solamente por lo atractivo debemos enfocarnos en el nivel visceral, por el contrario si se desea transmitir emociones debemos enfocarnos en un nivel reflexivo para captar la atención a largo plazo.¹⁴⁵

142 Leonor Perilla, Bárbara Zapata «Redes sociales, participación e interacción social»¹⁵⁴

143 Di Nella Juan Ignacio «Diseño emocional y experiencia de usuario» (tesina de grado, Universidad Nacional de La Plata Facultad de Bellas Artes), 4, <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62697>

144 Di Nella, «Diseño emocional y experiencia de usuario», 7.

145 Di Nella, «Diseño emocional y experiencia de usuario», 7-8.

Diseño gráfico en movimiento: a través de la fotografía y la animación

Para poder llegar a un diseño funcional que transmita y conecte con los usuarios como este proyecto lo desea, se debe tomar en cuenta cada uno de los elementos a utilizar al momento de crear el contenido. Elementos como las fotografías son esencialmente importantes según nos indica Roland Barthes, ya que acompañadas de texto se vuelven elementos poderosos en nuestros diseños que pueden llegar a connotar distintas cosas ante nuestro público objetivo.¹⁴⁶

Así mismo, la animación puede ser un complemento ideal para acompañar a la fotografía, ya que resulta un elemento muy útil para captar la atención de los usuarios ya que en este caso se trabajará con un grupo objetivo que debido a su ritmo de vida no posee el tiempo adecuado para visualizar contenido escrito en su totalidad y la animación así como el texto de Alejandro Carbonell y Claudia Martín nos sugiere «permite comprimir grandes cantidades de información de una manera mucho más clara y con la mayor brevedad posible. Su atractivo y breve duración lo convierten en un producto fácil de consumir en estas plataformas.»¹⁴⁷

Más allá de lo estético: por medio de la composición, la tipografía y el color

Para que una campaña de comunicación visual en redes sociales tenga un impacto real en las comunidades vulnerables, no basta con tener un mensaje claro, es necesario cuidar la forma en la que este mensaje es transmitido visualmente.

La labor del diseño es asegurarse de que el mensaje se transmita utilizando todos los elementos de los que dispone, incluso el uso correcto del texto es esencial para garantizar una buena comunicación «La elección de la tipografía puede marcar la diferencia entre un diseño acertado y otro fallido.»¹⁴⁸

146 «Barthes mensaje fotográfico» Academia Edu, acceso el 31 de julio 2025, https://www.academia.edu/download/33126503/Barthes_mensaje_fotografico.pdf

147 Alejandro Carbonell, Claudia Martín, INFOGRAFÍAS, IMÁGENES Y ANIMACIONES PARA UNA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EFICIENTE, (Ciberimaginario, S.F). <https://ciberimaginario.es/wp-content/uploads/2021/10/Infografias-imagenes-animaciones-comunicacion-cientifica.pdf>

148 Denise Bosler, MASTERING TYPE Guía esencial de Tipografía PARA IMPRESIÓN Y DISEÑO WEB (Denise Bosler,2012), Edición PDF

Los principios de la composición y la proporción áurea pueden contribuir a obtener una visión clara de la disposición y ubicación de elementos para poder comunicar correctamente. conseguir armonía y equilibrio en las piezas resaltando en cada uno de los artes la información esencial ya que «la decisión de qué elementos deben figurar en la pieza de diseño, cómo distribuirlos, dónde deben ir ubicados, deben surgir en base de lo que se quiere comunicar.»¹⁴⁹ Así mismo, se debe tener presente que todos los recursos utilizados deben tener un por qué para no producir ruido y obstaculizar que dicha comunicación se de correctamente.¹⁵⁰

Existen códigos de los que se puede disponer en la toma de decisiones, en relación a la tipografía, el color y el formato.¹⁵¹ El color es un valor agregado que se puede incorporar a una pieza de diseño para transmitir a través de la psicología del color ya que se debe tener en cuenta el sentido que buscamos otorgar a nuestro mensaje.¹⁵²

Lüscher reconoce que la forma en la que percibimos los colores es de forma objetiva y universal sin embargo, la simpatía que sentimos hacia ellos es subjetiva y se relacionan el sistema nervioso de las personas lo cual se contrasta con el estudio que Eva Heller realizó en 2007 determinando que esto no sucede de forma accidental y no solamente es cuestión de preferencias si no de experiencias universalmente que provienen de la infancia de los individuos.¹⁵³

«El color es algo en lo que no se piensa muy frecuentemente como herramienta, así como el efecto que tiene en la gente y en las cosas.»¹⁵⁴

En conjunto, cada uno de los elementos utilizados en una campaña cumplen el propósito de comunicar, cuando estos códigos se aplican de forma consciente y estratégica no solo fortalecen el sentido estético de un diseño si no potencian la capacidad de comunicar con las personas especialmente en un contexto social como la educación en Guatemala enfocándonos directamente en vincular a las madres de familia con la organización y fortalecer el sentido de pertenencia en ellas.

149 Luisa Sandoval, La Creación Visual (Farusac, 2019), Edición PDF

150 Sandoval, La creación visual.

151 Sandoval, La creación visual.

152 Sandoval, La creación visual.

153 Sandra Cuervo Díez, «EL PODER DEL COLOR LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL CONSUMIDOR» (tesis, Universidad de León, 2012), https://www.alfaomega.es/media/pdf/ficha_1097.pdf

154 Cuervo Díez, «EL PODER DEL COLOR LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL CONSUMIDOR»



Figura 13. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

Capítulo 5

DEFINICIÓN CREATIVA

- 5.1 *Brief*
- 5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño
- 5.3 *Insight*
- 5.4 Concepto creativo
- 5.5 Premisas de diseño

5.1 Brief

- Cliente: Fe y Alegría Guatemala
- Número de teléfono: (502) 2324-0000
- Correo electrónico: fyaguatemala@feyalegría.org.gt
- Dirección: 12 Av. 2-17, zona 1 Guatemala, C.A
- Sitio Web: <https://www.feyalegria.org/guatemala/>

Redes sociales:

- Instagram: @feyalegríagua
- Facebook: Fe y Alegría Guatemala

Antecedentes

La organización cuenta con redes sociales abiertas al público en las que regularmente publican las campañas en relación a la educación y avisos generales. Christian Zúñiga, Técnico de Comunicación de Fe y Alegría indica que anteriormente el material que han utilizado para desarrollar las campañas en la organización se ha proporcionado por donantes internacionales o bien, en proyectos como Sanas y Salvas por la organización Entreculturas (Fe y Alegría en España), quienes ya tienen algunos proyectos en mente y disponen de material gráfico para ello. Así mismo, indica que algunos de los materiales son creados por él cuando no se cuenta con los recursos necesarios para financiar el área de comunicación.¹⁵⁵ Con ayuda de Behance se identificó que a partir del año 2023, Fe y Alegría solicitó los servicios de Sendero Studio, un estudio creativo de Diseño gráfico y publicidad enfocado en trabajar con ONG, servicio social y emprendimientos. Con ellos crearon el diseño de una campaña digital de financiamiento denominada La Gran Rifa, la cual se realiza todos los años para recaudar fondos.¹⁵⁶

Posteriormente, continuó utilizando sus servicios de manera recurrente en el año 2024 y parte del 2025 para la diagramación de un documento y diseño de una campaña digital en favor del derecho a la educación en Guatemala.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Christian Zúñiga (Técnico de Comunicación de Fe y Alegría), en conversación con Sofía Hernández, 04 de febrero del 2025, Google Meet.

¹⁵⁶ «Digital Campaign Fe y Alegría» Behance, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.behance.net/gallery/213528729/Fe-y-Alegría-Guatemala-l-Digital-Campaign?tracking_source=search_projects%7Cfe+y+alegr%C3%ADa+guatemala

¹⁵⁷ «Proyecto Sendero Studio con Fe y Alegría», Instagram Sendero Studio, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.instagram.com/p/DFLQtmTz2qu/?api=1%2F&img_index=1

Descripción del proyecto

Campaña digital de comunicación visual para la divulgación y fidelización de las acciones de Fe y Alegría en favor de la educación en Guatemala en las redes sociales de Fe y Alegría (Facebook, Instagram, X y Messenger).

Objetivo de comunicación

Comunicar y visibilizar las acciones de Fe y Alegría en favor de la educación de niños, niñas y jóvenes guatemaltecos, además de facilitar el sentido de pertenencia del grupo objetivo.

Propuesta de valor

Promesa única de venta

No será solamente una campaña hablando de educación sino que se buscará que el Grupo objetivo se sienta visibilizado en el contenido tomando en cuenta que son personas que no cuentan con mucho tiempo en su rutina diaria.

Reason Why

Se identificó que el grupo objetivo busca interactuar con el contenido que lo hace sentir representado y posee un rostro. Además, el contenido animado facilita que se capte de mejor manera el contenido.

Net take away

Se busca que el mensaje llegue al Grupo objetivo de la organización a través de material animado y estático debido a que esto facilita captar la atención.

Piezas a desarrollar

70-90 piezas estáticas y animadas que se adapten a los distintos medios.

Tono y manera

Se busca un tono amigable con el usuario imitando la manera en la que Fe y Alegría se comunica.

Target

Madres de familia entre 25-34 años con nivel académico primario y medio con una rutina demandante.

Periodo de duración

4 meses a elección de la organización.

Competencia

ONG dedicadas a la educación de niños, niñas y jóvenes que tienen presencia en redes sociales y cuentan con un equipo de diseño.

¿Quién aprobará los diseños?

Christian Zúñiga con ayuda y orientación del personal de Fe y Alegría en algunas ocasiones.

5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

Estrategia de aplicación de la pieza (6W's)

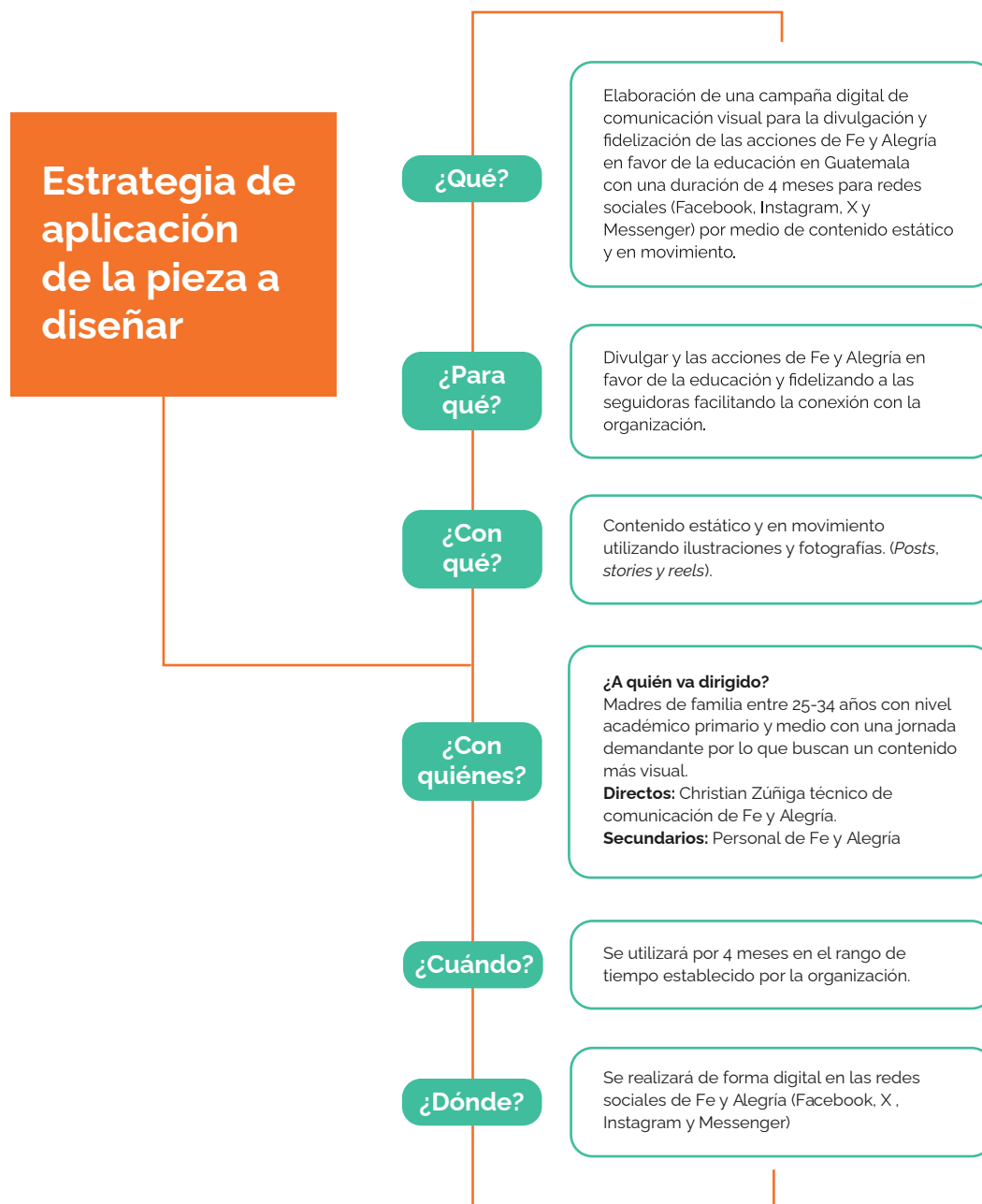


Figura 14. Mapa de estrategia de aplicación de la pieza mostrando las 6W's.
Elaboración propia.

Cuadro comparativo

Tabla #32. Cuadro comparativo sobre posibles piezas a realizar para el proyecto de graduación.

Pieza	Ventajas	Desventajas
Diseño de campaña de comunicación visual digital con presencia en 4 medios (Facebook, Instagram, X y Messenger)	01 Se puede evidenciar cuando hay interacción directa y medir resultados. 02 La duración garantiza mejores resultados. 03 No se necesita presupuesto para generar alcance ya que el G.O ya son los seguidores de la organización. 04 Mayor alcance.	01 Puede obtenerse baja participación si no se realiza una buena estrategia desde el inicio. 02 Pueden tardar un poco más los resultados.
Manual de identidad gráfica para capacitar sobre el enfoque correcto de las publicaciones en las redes sociales de la institución	01 Unificación visual de las publicaciones para generar mayor interés en el G.O. 02 Contribuye a que se identifique que son publicaciones de la organización 03 Capacitación de personal de la institución 04 Uso a largo plazo.	01 Riesgo de no impactar lo suficiente. 02 No garantiza interacción por sí mismo. 03 Requiere capacitación constante.
Video documental mostrando las acciones de Fe y Alegría en las redes sociales.	01 Conexión emocional fuerte. 02 Es una estrategia diferente a la que la institución ha utilizado comúnmente en sus redes sociales principales.	01 Es solo 1 material entonces puede ser olvidado con facilidad porque no hay seguimiento. 02 Tiempos de ejecución más largos 03 A largo plazo se necesitaría actualizarlo 04 No facilita la interacción a largo plazo.

Elaboración propia.

5.3 Insight

Factores del contexto social

Necesidad: este factor influye en el Grupo objetivo debido a que parte de las necesidades de las madres de familia es asegurarse que sus hijos reciban una educación de calidad incluso si no están presentes todo el tiempo. Además, según la pirámide de Maslow, la educación es una necesidad vital y forma parte de la necesidad de autorrealización para el ser humano.

Tecnología: el uso de la tecnología en las madres de familia, permite que puedan sentirse parte de la educación de sus hijos además de motivarlas a involucrarse de una forma más activa con la institución al saber las acciones que la organización realiza por sus hijos y por la educación de Guatemala.

Pertenencia: las madres de familia buscan sentirse parte de un movimiento y ser parte activa del avance de sus hijos, sin embargo, el tiempo no se los permite. Fe y Alegría funciona como una comunidad donde ellas pueden participar activamente fortaleciendo la conexión con sus hijos y con la institución.

Motivaciones, intereses y actitudes del grupo objetivo

Las madres de familia del grupo objetivo se caracterizan por buscar un futuro mejor del que ellas tuvieron para sus hijos e hijas, es por ello que buscan a Fe y Alegría como un apoyo a su rutina de trabajo que carece del tiempo necesario para brindar un acompañamiento en la educación de sus hijos. Además tienen una actitud luchadora ante la adversidad ya que de ella depende muchas veces el sustento de su familia.

Frase del *Insight*

«No tengo tiempo de verlos estudiar, pero seguir sus logros me hace sentir cerca.»

Figura 15. ilustración de madre e hijo para la campaña vínculos de aprendizaje. Elaboración propia.



El *insight* nace a partir de la necesidad de las madres de familia de sentirse parte del proceso educativo de sus hijos, de buscar un futuro con mejores oportunidades para ellos y de ser parte de una comunidad activa de apoyo para ellas y su rutina de trabajo.

5.4 Concepto creativo

Técnicas creativas

01 Brainstorming:

«El Brainstorming, también llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas, remolí de cervells, lluvia de ideas es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas.»¹⁵⁸

Distancia, amor, orgullo, cercanía, educación, conexión, familia, sentirse cerca, afecto, crecimiento, involucrarse, tiempo, esfuerzo, reflejo, presencia, acompañamiento, apoyo, unión y cuidado.

Propuesta concepto:

Conectados por el futuro

02 Identificación o empatía:

«Consiste en ponerse en el lugar de otro ser. Ayuda a obtener otra percepción, otro punto de vista sobre un asunto.»¹⁵⁹

¿Qué sienten las madres?

Tiene una rutina muy ocupada entonces a veces se siente con culpa por no poder acompañar todo el tiempo a sus hijos, se siente orgullosa de ellos pero también necesita sentirse presente y conectada de alguna forma.

¿Qué piensa?

«Aunque no pueda estar con él, quiero que sepa que me importa.»
«Cada pequeño avance suyo me hace feliz.» «Mi presencia no siempre es física, pero sí emocional.»

¿Cómo actúa?

Sigue las publicaciones en redes de Fe y Alegría pero le llama más la atención el contenido visual y práctico de ver, utiliza redes sociales para enterarse de lo que hace su hijo y busca maneras de estar cerca aunque tenga tiempo limitado.

Propuesta concepto:

Vínculos de aprendizaje.

158 «Brainstorming o lluvia de ideas», Neuronilla, acceso 30 julio 2025, <https://neuronilla.com/brainstorming/>

159 «Identificación o empatía», Neuronilla, acceso 30 julio 2025, <https://neuronilla.com/identificacion-empatia/>

03 Analogías

«Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa.»¹⁶⁰

La presencia de las madres en la educación de sus hijos es como..

- Como el viento que no se ve, pero mueve las hojas.
- La gravedad que nos sostiene sin que la veamos.
- Las raíces que hacen crecer a un árbol desde abajo de la tierra.
- Como la energía que hace girar un molino.
- Como el calor que emite una llama sin ser tocada.
- Como la resonancia de una campana que llega lejos.

Propuesta de concepto:

Conexión a través de ellos.

Concepto creativo seleccionado Vínculos de aprendizaje.

Las madres de familia no pueden estar 100% involucradas en la educación de sus hijos e hijas como ellas quisiera, sin embargo, confían en Fe y Alegría para acompañarlos y formarlos para un futuro mejor. La institución se transforma en el enlace o conexión entre ellas, el aprendizaje y sus hijos, permitiéndoles participar de manera significativa e indirecta en su crecimiento y desarrollo.

160 «Analogías», Neuronilla, acceso 30 julio 2025, <https://neuronilla.com/analogias/>

5.5 Premisas de diseño

Cromatología:

La paleta de color se compone de colores que refuerzan el concepto de «vínculos» en conjunto con el gris que pertenece a la institución. A través de ellos se busca reflejar ternura, niñez y transformación.

Primarios

Mint - #4eb798

Orange (crayola)- #ee732f

Blue gray - #649ad2

Xanthous - # FAB429

Secundarios

Davy´s gray - #4c4a49

Brown sugar- #a37053

Amaranth pink - #f3a4c1

Tipografía:

Se seleccionó una tipografía que complementa con el peso del tipo de letra Raleway que es la tipografía institucional de la organización Fe y Alegría para utilizar en detalles o frases en los posts de la campaña, para ello, se seleccionó la tipografía Comfy Feeling que se caracteriza por ser una tipografía sans serif y orgánica.

Raleway

Regular

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

Italic

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

Bold

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

Black

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

Comfy Feeling

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ; ' " () % < > ^ ~ @ # \$ % _

Retícula:

Se seleccionó una retícula modular porque se desea concentrar el interés visual del usuario en las fotografías y el contenido que se presentará en las publicaciones, dando oportunidad de que todos los elementos no pierdan importancia.

Fotografía / ilustración

Para el estilo fotográfico se hará uso de las fotografías institucionales de la organización, mostrando a niños y niñas de Fe y Alegría para facilitar la conexión con el grupo objetivo, además, en alusión al concepto creativo «vínculos de aprendizaje» se utilizarán como elementos principales para la línea gráfica líneas orgánicas con un tratamiento de crayón para representar a los niños complementándose con ilustraciones infantiles y manos que simbolizan a las madres de familia.

Iconografía - tendencia

Reforzando el concepto de lazos para algunos de los títulos se hará uso de esta tendencia de texto que aún predomina en el año 2025 y es la de tipografías combinadas que se caracteriza por utilizar dos formas de representar la tipografía (relleno y contorno) para crear un balance en el contenido, esto contribuye a que el contenido sea lo que llame más la atención.

Moodboard

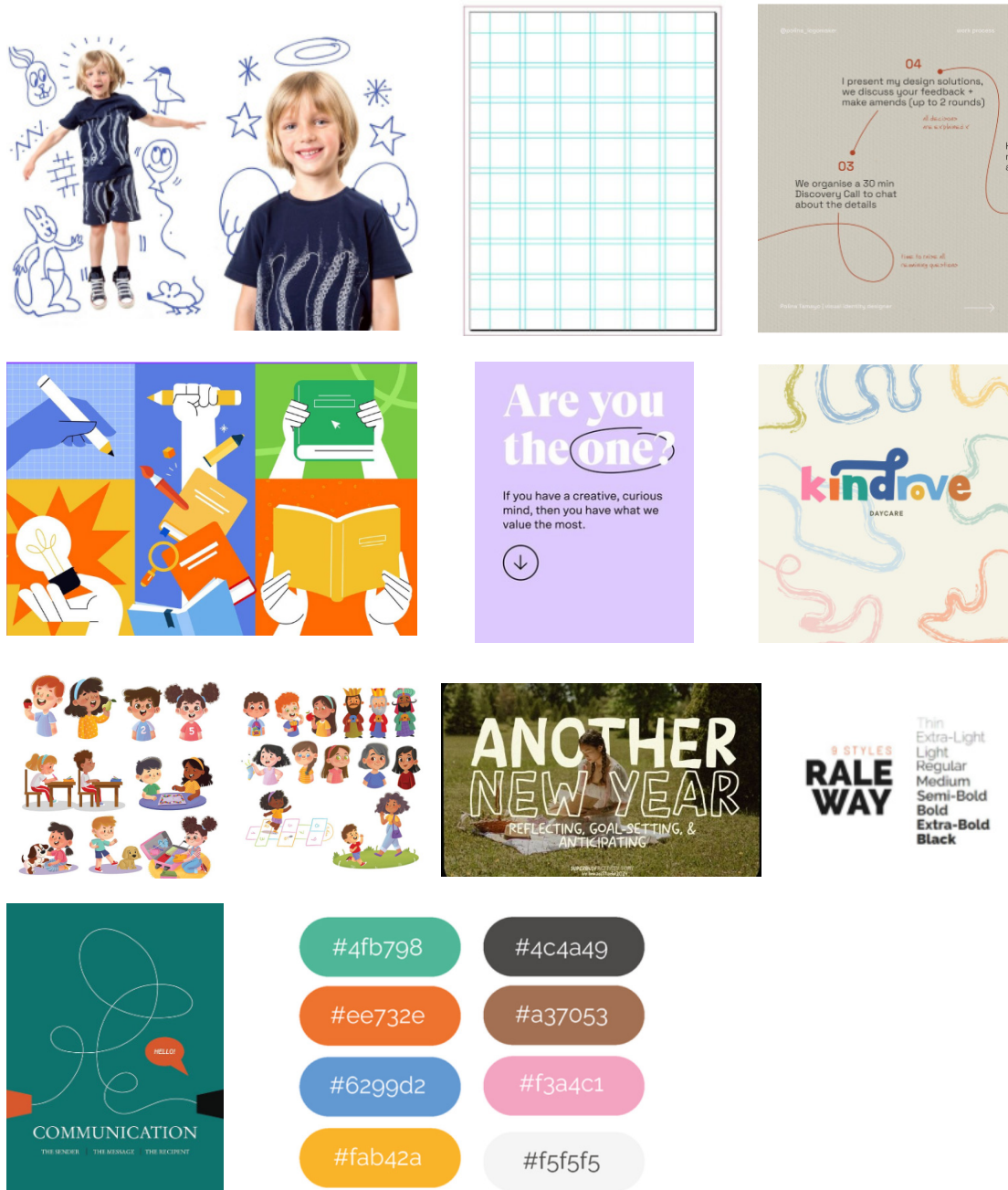


Figura 16. Recopilación de elaboración propia con base en <https://es.pinterest.com/>
Elaboración propia.



Figura 17: Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

Capítulo 6

Producción Gráfica

- 6.1 Previsualización
- 6.2 Nivel de producción gráfica 1
- 6.3. Nivel de producción gráfica 2
- 6.4. Nivel de producción gráfica 3
- 6.5 Propuesta gráfica final fundamentada
- 6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica
- 6.7. Lineamientos para la puesta en práctica
- 6.8. Honorarios

6.1 Previsualización

6.1.1 Título del proyecto

Campaña digital de comunicación visual para divulgar y fidelizar a madres solteras guatemaltecas sobre las acciones en favor de la educación de Fe y Alegría Guatemala

6.1.2 Resumen del tema social del proyecto

«En Guatemala, la educación enfrenta grandes desafíos que limitan el desarrollo integral de niños, niñas y jóvenes. Una parte significativa de la población no tiene acceso a servicios educativos de calidad debido a factores como la pobreza, las desigualdades sociales, la ubicación geográfica y la falta de infraestructura adecuada. Culturalmente, existe la percepción de que la educación pública es de baja calidad, lo cual desincentiva a muchas familias a optar por este servicio. Esto genera un círculo de exclusión que afecta principalmente a las comunidades rurales y a sectores urbanos marginados, donde los niveles de deserción escolar son más altos. En este contexto, la educación se convierte en un reto social urgente, ya que no solo se relaciona con la formación académica, sino también con la posibilidad de mejorar las condiciones de vida, reducir la desigualdad y abrir oportunidades de participación y desarrollo para toda la población.»¹⁶¹

6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales

Contenidos

Web 2.0: Social Media: (Facebook, Instagram, X y Messenger).

Las piezas gráficas de la campaña serán distribuidas a través de *banners* para Facebook y X, *posts* regulares, *posts* de trivia, *stories* interactivas para fomentar la participación y *reels* animados.

¹⁶¹ «Tema social de educación» Chatgpt, acceso 30 julio 2025, <https://chatgpt.com/>

Portadas

Facebook Como parte de los materiales para Facebook se diseñará una portada con la temática de la campaña con una medida de 851 píxeles de ancho por 3125 píxeles de alto¹⁶²

X En esta red social, se realizará una adaptación de la portada también utilizada en Facebook con una medida de 1500 px de ancho por 500 píxeles de alto¹⁶³

Posts estáticos de contenido

Facebook e Instagram

Se realizarán piezas estáticas con poco texto con una medida de 1080 px de ancho por 1350 px de alto, utilizando frases en relación a la temática de la campaña, esto con el objetivo de captar la atención de las madres priorizando el contenido visual teniendo en cuenta que el grupo objetivo no dispone del tiempo suficiente para ver contenido demasiado extenso.

*Al ser similares los formatos de los materiales en ambas redes sociales se optó por publicar las mismas piezas sin realizar adaptaciones.

¹⁶² «Guía definitiva para conocer el tamaño de imagen para Facebook», Adobe, acceso el 30 de julio de 2025, <https://www.adobe.com/es/express/discover/sizes/facebook>

¹⁶³ «Guía 2025: tamaños y formatos de imágenes en redes sociales», LinkedIn, acceso el 30 de julio de 2025, <https://www.linkedin.com/pulse/gu%C3%ADa-2025-tama%C3%B1os-y-formatos-de-im%C3%A1genes-en-redes-sociales-innxe/>

X y Messenger

Se utilizarán X y Messenger como canales de apoyo por lo que se publicarán los mismos *posts* estáticos que en las redes sociales anteriores en los días correspondientes.

Posts estáticos de trivia

X

Al ser este un canal complementario se busca mantener la participación del grupo objetivo por lo que se realizó una adaptación de las *stories* interactivas generando *posts* con una medida de 1080 px de ancho por 1350 px de alto de trivia para que las personas puedan responder las preguntas en relación a la campaña.

Stories interactivas

Facebook e Instagram

Se generarán *stories* con un tamaño de 1080 px de ancho por 1920 px de alto que no represente mayor esfuerzo para el grupo objetivo el interactuar con ellas a través de preguntas, encuestas, deslizar o seleccionar un *emoji*, etc.

*Al ser similares los formatos de los materiales en ambas redes sociales se optó por publicar las mismas piezas sin realizar adaptaciones.

Reels

Facebook e Instagram

Se publicarán *reels* animados con una duración corta, estos se realizarán con un tamaño de 1080 px de ancho por 1920 px de alto.

6.1.4 Estrategia de medios / plan de medios

Facebook y Messenger

Audiencia/Seguidores: «Número de seguidores/fans: 17.192 Locaciones: Guatemala, Guatemala Género: Mujeres 66,8% y Hombres 33,2% Rango de edad: 25-34 años (41,2%)»¹⁶⁴

Histórico

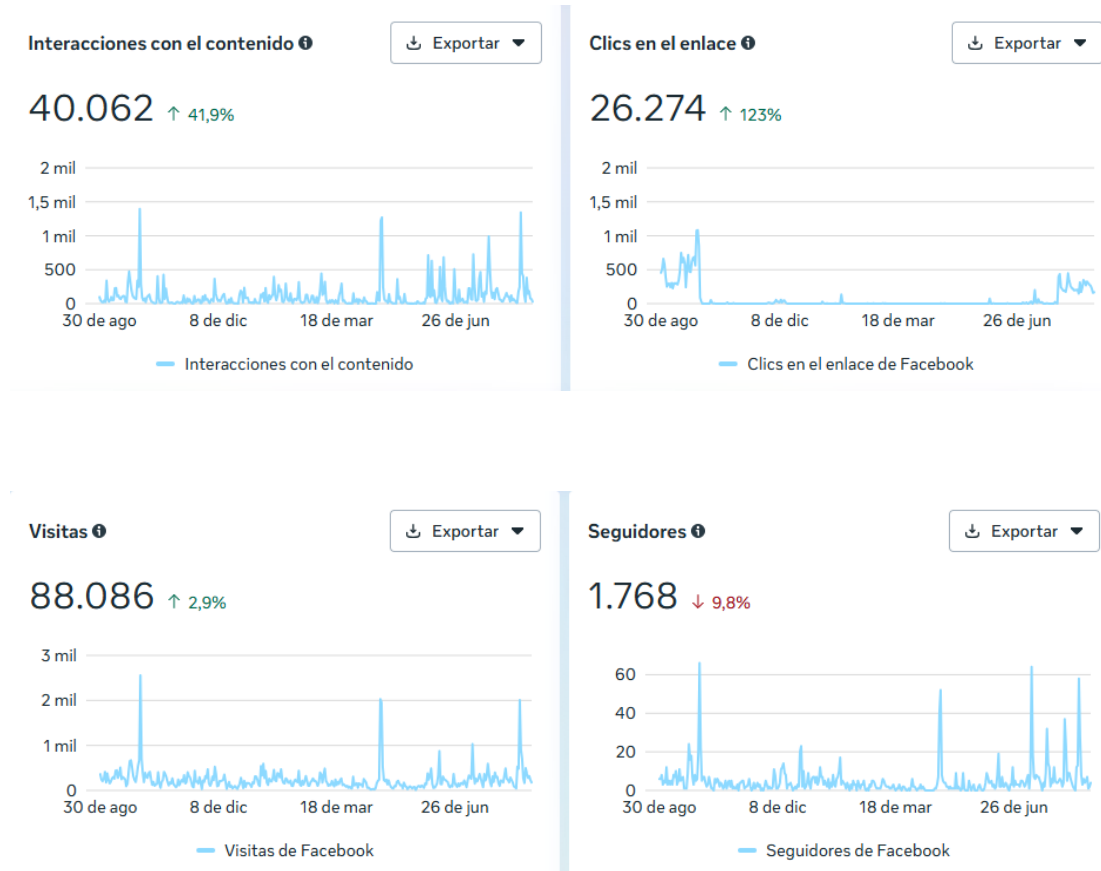
Según los datos proporcionados por *Meta business* del 30 de agosto de 2024 al 30 de agosto del 2025 se determinó que en un año se obtuvieron estos resultados en cuanto a la actividad, contenido y audiencia.



Figura 18. Histórico de Facebook de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%25222025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%25222024-08-30%2522%257D

Figura 19. Recopilación de Histórico de Facebook de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración

164 «Público», Meta business, acceso el 30 julio de 2025, https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics



propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%25222025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%25222024-08-30%2522%257D

Objetivo de la campaña

Aumentar interacción y fidelizar a las seguidoras de Fe y Alegría.

Meta de la campaña

Con ayuda de una inteligencia artificial se determinó que «actualmente, la interacción en Facebook es de 6.1% (40,062 interacciones). Con una campaña de 4 meses, de forma realista puede aumentar entre +30% y +50%, alcanzando aproximadamente de 52,000 a 60,000 interacciones. En un escenario muy favorable, podría llegar hasta 70,000 interacciones (10.7%).»¹⁶⁵

Planificación de contenido:

Se identificó con ayuda de meta tomando como referencia los días y las horas en las que los seguidores están activos en Instagram son los días martes, miércoles a las 6:00 p.m. y sábados a las 12:00 p.m.¹⁶⁶

Mes 01

Tabla #33. Planificación de contenido para Facebook y Messenger Mes 1

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Sábado	12:00 p.m.	Reel/ animado	Fb y Messenger
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger

165 «Aumento de interacción Facebook» Chatgpt, acceso 30 julio 2025, <https://chatgpt.com/>

166 «Público», Meta business, acceso el 30 julio de 2025, https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Sábado	12:00 p.m.	<i>Reel</i> animado	Fb y Messenger
Lunes	3:00 p.m.	<i>Post</i> estático regular	Fb y Messenger
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook

Elaboración propia.

Mes 02

Tabla #34. Planificación de contenido para Facebook y Messenger Mes 2

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Sábado	12:00 p.m.	<i>Post</i> estático regular	Fb y Messenger
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	<i>Post</i> estático regular Historia interactiva	Fb y Messenger
Sábado	12:00 p.m.	<i>Post</i> estático regular	Fb y Messenger
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	<i>Post</i> estático regular	Fb y Messenger
Sábado	12:00 p.m.	2 Historias interactivas	Facebook
Lunes	3:00 p.m.	<i>Reel</i> animado	Fb y Messenger
Martes	6:00 p.m.	<i>Post</i> estático regular	Fb y Messenger
Miércoles	6:00 p.m.	2 Historias interactivas	Facebook
Sábado	12:00 p.m.	<i>Post</i> estático regular	Fb y Messenger

Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular Historia interactiva	Fb y Messenger
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular Historia interactiva	Fb y Messenger

Elaboración propia.

Mes 03

Tabla #35. Planificación de contenido para Facebook y Messenger Mes 3.

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Reel animado	Fb y Messenger
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Sábado	12:00 p.m.	Historia interactiva Post estático regular	Facebook
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Martes	6:00 p.m.	Post estático regular Historia interactiva	Fb y Messenger

Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Jueves	3:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Sábado	12:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook

Elaboración propia.

Mes 04

Tabla #36. Planificación de contenido para Facebook y Messenger Mes 4.

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Sábado	12:00 p.m.	Reel animado	Fb y Messenger
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Sábado	12:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Martes	6:00 p.m.	Post estático regular	Fb y Messenger
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Sábado	12:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook
Martes	6:00 p.m.	Reel animado	Fb y Messenger
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Facebook

Elaboración propia.

Instagram

Audiencia/Seguidores: «Número de seguidores/fans: 1.578 Locaciones: Guatemala, Guatemala Género: Mujeres 66,7% y Hombres 33,3% Rango de edad: 25-34 años (33,7%)»¹⁶⁷

Histórico

Según los datos proporcionados por Meta business del 30 de agosto de 2024 al 30 de agosto del 2025 se determinó que en un año se obtuvieron estos resultados en cuanto a la actividad, contenido y audiencia.

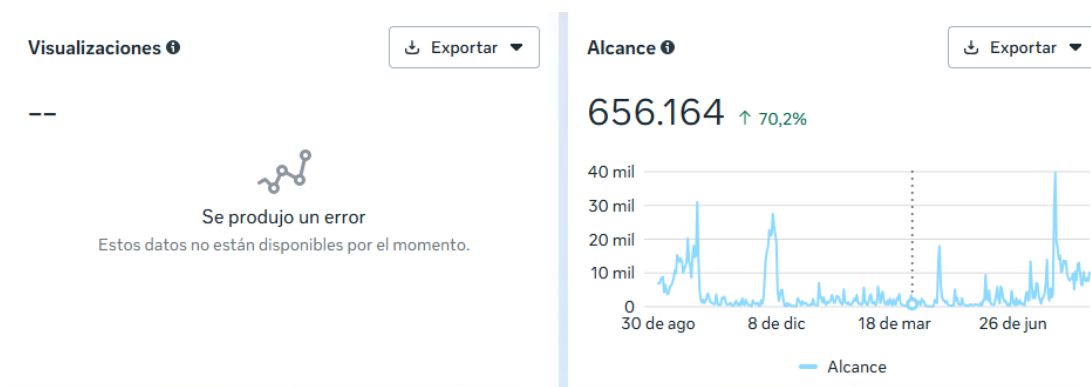


Figura 20. Histórico de Instagram de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%25222025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%25222024-08-30%2522%257D

¹⁶⁷ «Público», Meta business, acceso el 30 julio de 2025, https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

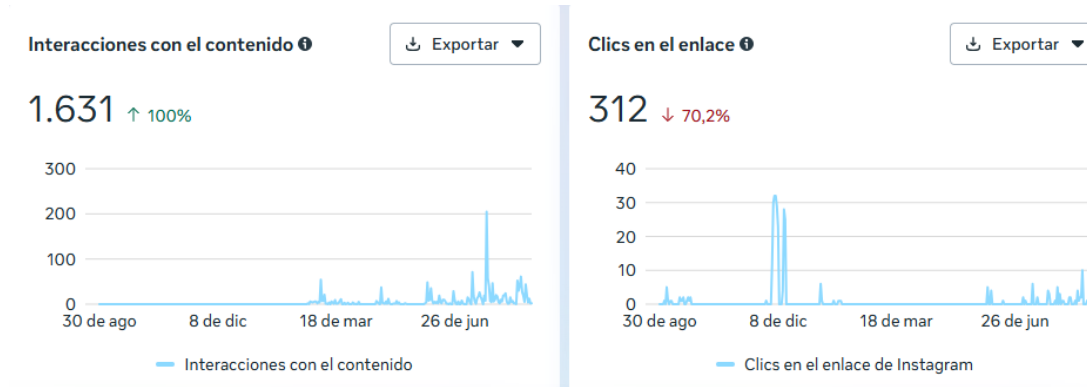


Figura 21. Histórico de Instagram de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%2522025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%2522024-08-30%2522%257D



Figura 22: Histórico de Instagram de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%2522025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%2522024-08-30%2522%257D

Objetivo de la campaña

Aumentar interacción y fidelizar a las seguidoras de Fe y Alegría

Meta de la campaña

De los 1.578 seguidores que se tiene en Instagram, la meta es aumentar la interacción y fidelizarlos, hoy por hoy, según Meta Business tiene una interacción del 100% en el último año¹⁶⁸ sin embargo, por medio de la observación no se identifica una interacción alta en perfil de Instagram por parte de los seguidores, por lo que «Con una campaña de 4 meses, de forma realista puede aumentar un +20% la interacción y fidelización de los que ya siguen el perfil de la organización»¹⁶⁹

Planificación de contenido:

Según los datos obtenidos de Meta Business, el horario en que el público de Instagram se mantiene mayormente activo son los martes, miércoles a las 6:00 p.m. y sábados a las 12:00 p.m.¹⁷⁰

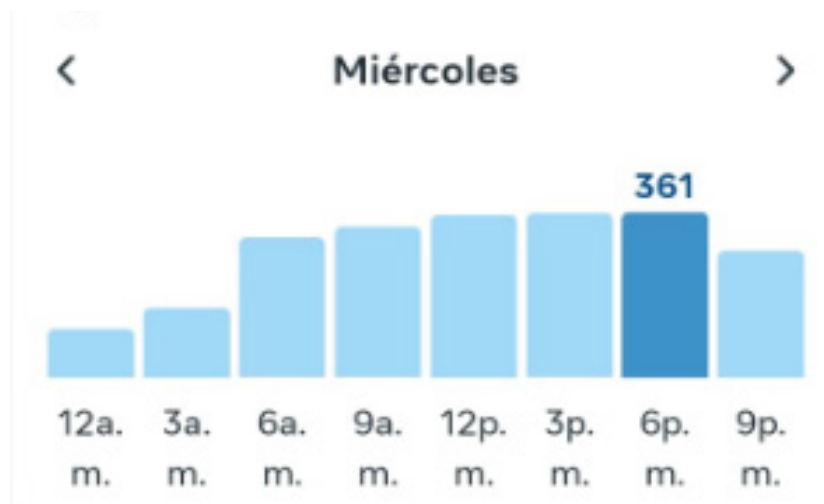


Figura23: Horario de actividad de Instagram de FeyAlegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522n

¹⁶⁸ «Aumento de interacción Instagram» Chatgpt, acceso 30 julio 2025, <https://chatgpt.com/>

¹⁶⁹ «Aumento de interacción Instagram» Chatgpt, acceso 30 julio 2025, <https://chatgpt.com/>

¹⁷⁰ «Público», Meta business, accedido el 30 julio de 2025, https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

Mes 01

Tabla #37. Planificación de contenido para Instagram Mes 1.

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Reel animado	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Reel animado	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram

Elaboración propia

Mes 02

Tabla #38. Planificación de contenido para Instagram Mes 2.

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	2 Historias interactivas	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Reel animado	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	2 Historias interactivas	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular Historia interactiva	Instagram

Elaboración propia

Mes 03

Tabla #39. Planificación de contenido para Instagram Mes 3.

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Reel animado	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Historia interactiva Post estático regular	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Post estático regular Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Jueves	3:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram

Elaboración propia

Mes 04

Tabla #40. Planificación de contenido para Instagram Mes 4.

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Sábado	12:00 p.m.	Reel animado	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Lunes	3:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Post estático regular	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Sábado	12:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram
Martes	6:00 p.m.	Reel animado	Instagram
Miércoles	6:00 p.m.	Historia interactiva	Instagram

Elaboración propia

X

Audiencia/Seguidores: Con ayuda de la observación se determinó que el X de Fe y Alegría actualmente cuenta con 732 seguidores y fue creado en marzo de 2013 por lo que podemos concluir que no es una red social que se mantenga muy activa con regularidad o que sea fácilmente identificada por los seguidores de Instagram o Facebook ya que es notable la diferencia en la cantidad de usuarios suscritos por eso mismo, no se cuenta con datos previos sobre la actividad e interacción de los mismos.

Objetivo de la campaña

Aumentar seguidores.

Meta de la campaña

Con ayuda de una inteligencia artificial se analizó lo siguiente: «Dado que la cuenta lleva varios años y solo acumula 732 seguidores, lo realista con una campaña de 4 meses es esperar un crecimiento de entre +15% y +20%, alcanzando alrededor de 850 seguidores. En un escenario muy favorable, con inversión y estrategia bien ejecutada, podría llegar a 1,000 seguidores, pero más allá de eso en tan poco tiempo sería poco realista.»¹⁷¹

Planificación de contenido:

Se identificó con ayuda de meta tomando como referencia los días y las horas en las que los seguidores están activos en Instagram son los días martes, miércoles a las 6:00 p.m. y sábados a las 12:00 p.m.¹⁷²

Mes 01

Tabla #41. Planificación de contenido para X Mes 1.

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	X
Martes	6:00 p.m.	Post trivia	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post trivia	X
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	X
Martes	6:00 p.m.	Post trivia	X
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	X
Martes	6:00 p.m.	Post trivia	X

¹⁷¹ «Aumento de seguidores X» Chatgpt, acceso 30 julio 2025, <https://chatgpt.com/>

¹⁷² «Público», Meta business, accezo el 30 julio de 2025, https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

Capítulo VI: Producción Gráfica

Miércoles	6:00 p.m.	Post trivia	X
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	X
Martes	6:00 p.m.	Post trivia	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post trivia	X
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	X

Elaboración propia

Mes 02

Tabla #42. Planificación de contenido para X Mes 2.

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	X
Lunes	3:00 p.m.	Post trivia	X
Martes	6:00 p.m.	Post trivia	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular	X
Sábado	12:00 p.m.	Post trivia	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular	X
Sábado	12:00 p.m.	Post trivia	X
Martes	6:00 p.m.	Post estático regular	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post trivia	X
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	X
Lunes	3:00 p.m.	Post trivia	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular	X
Sábado	2:00 p.m.	Post estático regular	X

Elaboración propia

Mes 03

Tabla #43. Planificación de contenido para X Mes 3.

Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post trivia	X
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	X
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	X
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post trivia	X
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	X
Martes	6:00 p.m.	Post estático regular	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular	X
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post trivia	X

Elaboración propia

Mes 04

Tabla #44. Planificación de contenido para X Mes 4.

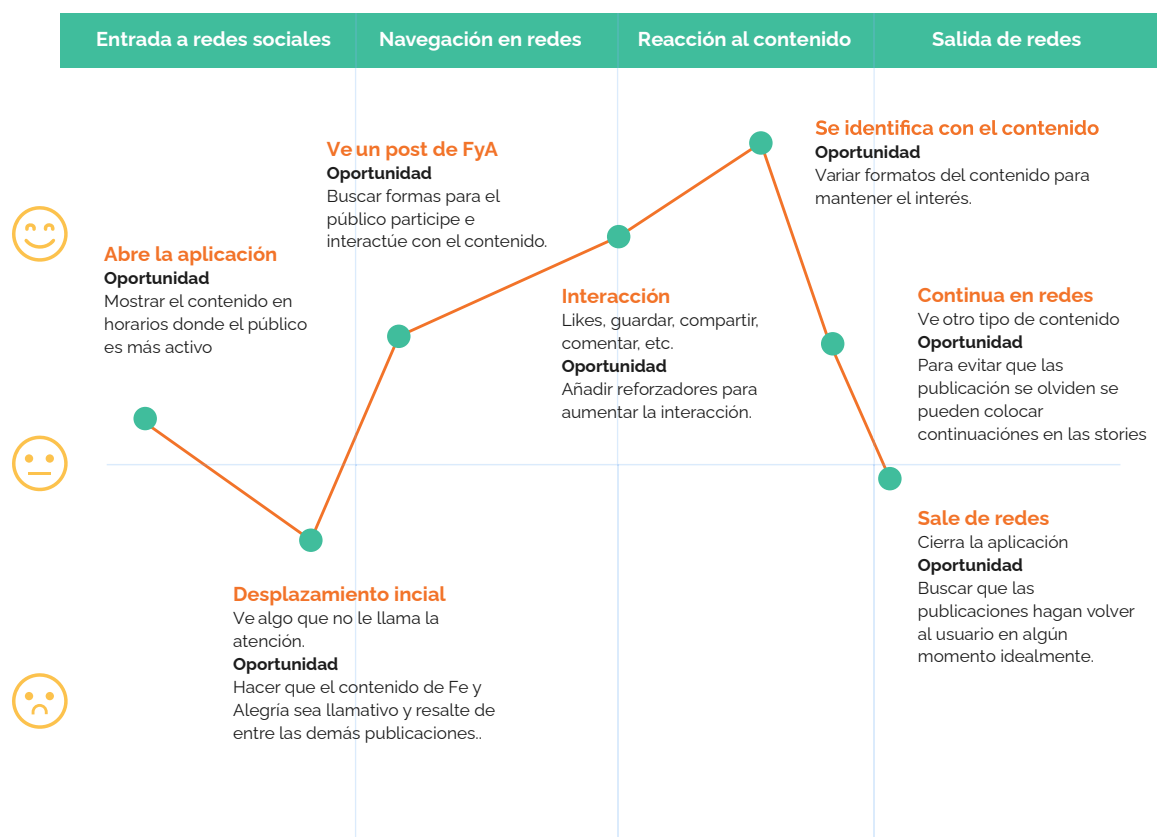
Día	Hora	Tipo de pieza	Red social
Martes	6:00 p.m.	Post trivia	X
Sábado	12:00 p.m.	Post estático regular	X
Martes	6:00 p.m.	Post trivia	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post estático regular	X
Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	X
Martes	6:00 p.m.	Post estático regular	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post trivia	X

Lunes	3:00 p.m.	Post estático regular	X
Martes	6:00 p.m.	Post estático regular	X
Miércoles	6:00 p.m.	Post trivia	X
Sábado	12:00 p.m.	Post trivia	X

Elaboración propia

6.1.5 Ruta del usuario

Tabla #45. Mapa de ruta de usuario para el proyecto de graduación.



Elaboración propia

6.2 Nivel de producción gráfica 1

6.2.1 Pieza gráfica

Sección 1: ilustraciones

Propuesta #1

Se realizó este personaje priorizando la expresividad de los ojos y mejillas evocando un sentido de ternura y simpatía, se utilizaron trazos redondeados ya que se trata de un estilo infantil, además, se le da especial atención a las manos para reforzar el concepto de vínculos.

Figura 24: Boceto 1 de la sección 1 Nivel de producción gráfica 1. Elaboración propia.



Propuesta #2

Este boceto busca crear un balance entre todos los rasgos del rostro, el uso de ojos redondos y pequeños evoca ternura, además de el uso de un rostro más geométrico permite que se genere uniformidad entre todos los personajes que se van a crear.

Figura 25. Boceto 2 de la sección 1. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia.



Propuesta #3

En esta propuesta se buscó proponer rasgos más ovalados para crear un estilo menos infantil, pero manteniendo esa misma línea, además, se busca dar especial énfasis en las manos para reforzar el concepto de vínculo.

Figura 26. Boceto 2 de la sección 1. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia.

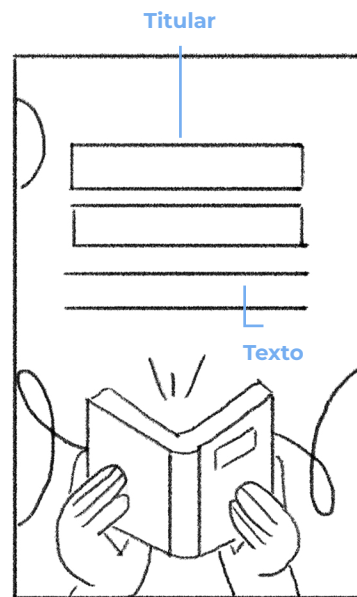


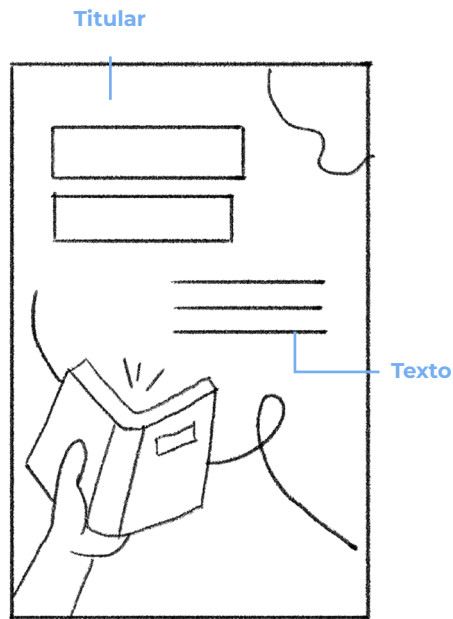
Sección 2: *stories*

Propuesta #1

La propuesta busca priorizar todos los elementos pero en especial la ilustración tomando en cuenta que el grupo objetivo no cuenta con el tiempo para leer, todos los elementos tienen protagonismo, sin embargo, existe una guía imaginaria que encamina al usuario para saber qué contenido ver primero.

Figura 27. Boceto 1 de la sección 2. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia.





Propuesta #2

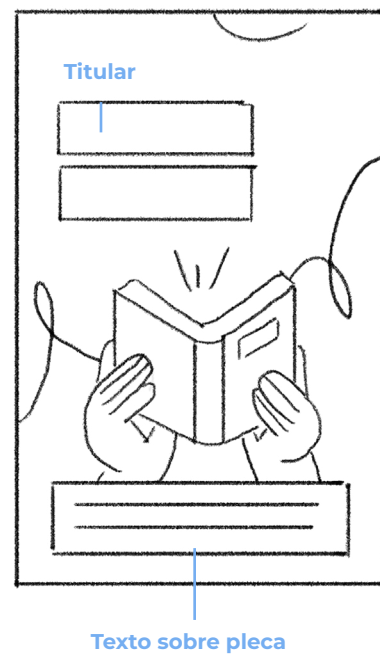
Este boceto busca dar protagonismo a la ilustración y distribuir los elementos de una forma distinta para romper con lo tradicional y ser más llamativo para el usuario.

Figura 28. Boceto 2 de la sección 2. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia

Propuesta #3

En esta propuesta se propone una nueva distribución de elementos separando la información con ayuda de la ilustración, esto nos permite tener un descanso del texto al momento de ver el contenido pero sin perder el hilo de lo que se desea comunicar.

Figura 29. Boceto 3 de la sección 2. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia

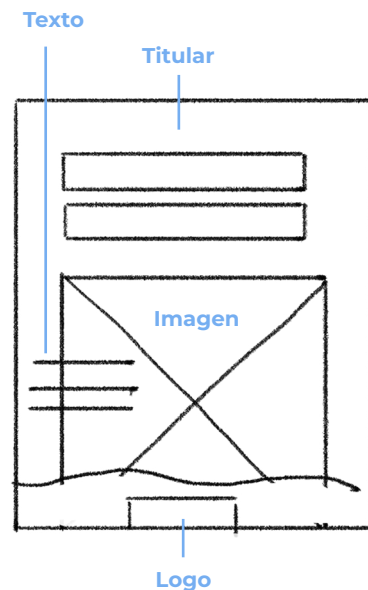


Sección 3: posts

Propuesta #1

La propuesta posee una diagramación básica colocando el titular en la parte superior para guiar al usuario a través del contenido de forma coherente, le da mayor importancia a la fotografía, sin embargo, todos los elementos tienen una relevancia parecida.

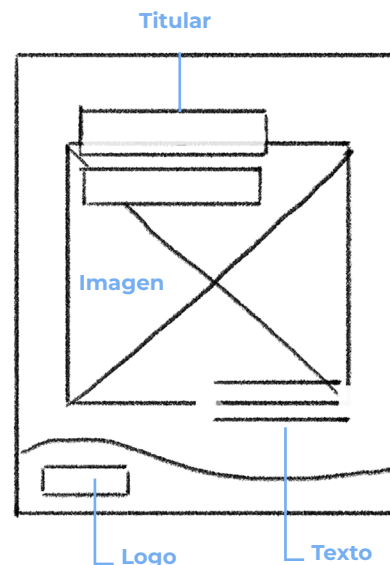
Figura 30. Boceto 1 de la sección 3. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia



Propuesta #2

Este boceto prioriza a la imagen y la coloca como primer elemento a observar siendo complementada por el titular y el texto, además busca a través de una curva que refuerza el concepto de vínculo colocar el logotipo de la organización en la parte inferior como un cierre.

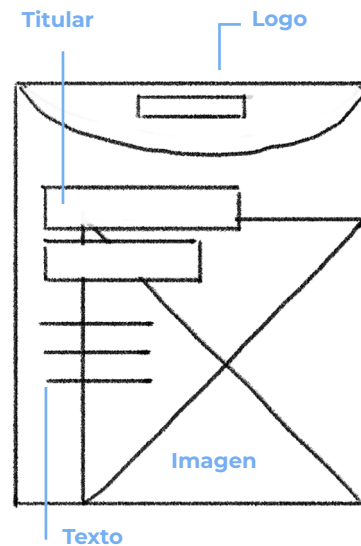
Figura 31. Boceto 2 de la sección 3. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia



Propuesta #3

Esta tercera propuesta rompe con la diagramación clásica, busca presentar un diseño distinto colocando los elementos en ambos lados para mantener un balance, de igual manera, se prioriza que la imagen tenga un protagonismo especial en el contenido.

Figura 32. Boceto 3 de la sección 3. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia



6.2.2 Descripción de autoevaluación

Sección 1: ilustraciones

Criterios de evaluación

Los parámetros a evaluar que contribuirán a poder seleccionar la ilustración que aporte al diseño de una forma correcta y llamativa son los siguientes:

- a. Originalidad:** capacidad del diseño de diferenciarse del resto.
- b. Calidad gráfica:** limpieza del trazo, la precisión en las proporciones, la coherencia visual y detalle.
- c. Versatilidad:** capacidad del diseño para adaptarse a distintos formatos
- d. Legibilidad:** facilidad de comprensión en los elementos.
- e. Pregnancia:** capacidad del diseño de ser recordado fácilmente y generar impacto visual.

Instrumento de autoevaluación y resultados

Tabla #46. Tabla de cotejo para evaluación de bocetos sección 1 de producción gráfica 1.

Criterio	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
Originalidad	3	5	4
Calidad gráfica	5	5	5
Versatilidad	4	5	5
Legibilidad	5	5	5
Pregnancia	5	5	5
Total	22	25	24

Elaboración propia.

Sección 2: *stories*

Criterios de evaluación

Los parámetros a evaluar que contribuirán a poder seleccionar la diagramación que aporte al diseño de una forma correcta y llamativa son los siguientes:

- a. Originalidad:** capacidad del diseño de diferenciarse del resto.
- b. Calidad gráfica:** limpieza del trazo, la precisión en las proporciones, la coherencia visual y detalle.
- c. Versatilidad:** capacidad del diseño para adaptarse a distintos formatos
- d. Legibilidad:** facilidad de comprensión en los elementos.
- e. Pregnancia:** capacidad del diseño de ser recordado fácilmente y generar impacto visual.
- f. Jerarquía Visual:** el orden en que los elementos llaman la atención, asegurando que la vista del observador siga un recorrido claro.

Instrumento de autoevaluación y resultados

Tabla #47. Tabla de cotejo para evaluación de bocetos sección 2 de producción gráfica 1.

Criterio	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
Originalidad	5	5	5
Calidad gráfica	5	5	5
Versatilidad	5	4	3
Legibilidad	5	5	5
Pregnancia	5	5	5
Jerarquía V.	5	5	3
Total	30	29	24

Elaboración propia.

Sección 3: posts

Criterios de evaluación

Los parámetros a evaluar que contribuirán a poder seleccionar la diagramación que aporte al diseño de una forma correcta y llamativa son los siguientes:

- a. Originalidad:** capacidad del diseño de diferenciarse del resto.
- b. Calidad gráfica:** limpieza del trazo, la precisión en las proporciones, la coherencia visual y detalle.
- c. Versatilidad:** capacidad del diseño para adaptarse a distintos formatos
- d. Legibilidad:** facilidad de comprensión en los elementos.
- e. Pregnancia:** capacidad del diseño de ser recordado fácilmente y generar impacto visual.
- f. Jerarquía Visual:** el orden en que los elementos llaman la atención, asegurando que la vista del observador siga un recorrido claro.

Instrumento de autoevaluación y resultados

Tabla #48. Tabla de cotejo para evaluación de bocetos sección 3 de producción gráfica 1.

Criterio	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
Originalidad	3	5	5
Calidad gráfica	5	5	5
Versatilidad	4	5	3
Legibilidad	5	5	5
Pregnancia	4	5	5
Jerarquía V.	4	5	3
Total	25	30	28

Elaboración propia.

6.2.3 Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico

Sección 1: ilustraciones

Propuesta seleccionada: Propuesta #2

Se seleccionó la **propuesta #2** debido a que se trata de un producto original que fácilmente puede ser reproducido en distintos personajes sin perder los rasgos y expresividad manteniendo una misma línea gráfica, además, es un estilo de ilustración que es sostenible mantener durante un largo periodo de tiempo.

Observación:

Se identificó que las manos son importantes en relación al concepto creativo por lo que se hará una fusión de la **propuesta #1** (manos) con la propuesta seleccionada.

Sección 2: *stories*

Propuesta seleccionada: propuesta #1

Se seleccionó la **propuesta #1** ya que posee una jerarquía visual mejor aplicada y tiene la facilidad de distribuir los elementos en distintas posiciones para generar contenido más dinámico a partir de una misma estructura.

Sección 3: *posts*

Propuesta seleccionada: propuesta #2

Se seleccionó la **propuesta #2** debido a que se trata de un producto original que fácilmente puede ser reproducido en distintos personajes sin perder los rasgos y expresividad manteniendo una misma línea gráfica, además, es un estilo de ilustración que es sostenible mantener durante un largo periodo de tiempo.

6.3 Nivel de producción gráfica 2

6.3.1 Pieza gráfica

Sección 1: ilustraciones

Fundamentación

Para esta sección se mantuvieron los rasgos de la propuesta principal, sin embargo, se determinó que si el concepto creativo iba a ser «vínculos de aprendizaje» era importante integrar los dedos del personaje para representarlo gráficamente.

Figura 33. Boceto digital de la sección 1. Nivel de producción gráfica 2 Elaboración propia



Otras ilustraciones:



Figura 34.
Recopilación de
bocetos de la sección
1. Nivel de producción
gráfica 2 Elaboración
propia

Sección 2: stories

Fundamentación

Las propuestas para las historias permiten que todos los elementos guíen al lector y faciliten el recorrido visual. Se busca que la ilustración ocupe casi el 50% del material para captar la atención de las madres de familia y se motiven a leer el texto gracias al recorrido visual. Se toma la decisión de utilizar exclusivamente ilustraciones en las stories porque estas llegan a transmitir lo que las fotos no muestran en su gran mayoría y logran conectar con el grupo objetivo a través de su expresividad.

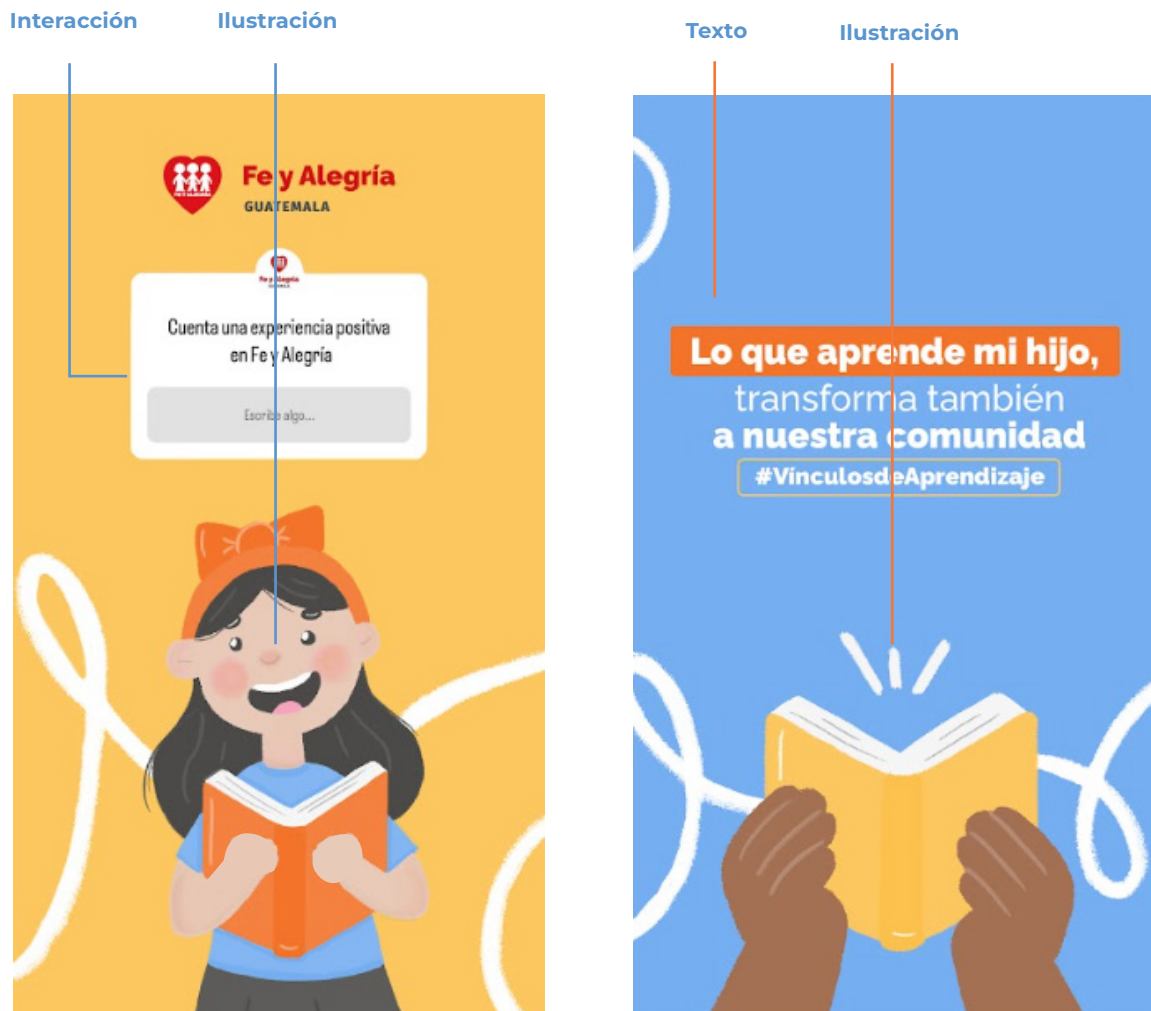


Figura 35. Recopilación de bocetos de la sección 2. Nivel de producción gráfica 2 Elaboración propia

Sección 3: posts

Fundamentación

Se seleccionaron elementos dinámicos que se caracterizan por tener movimiento y al mismo tiempo se combinó el uso de formas rectas con tratamiento en el texto y en las fotografías para mantener equilibrio. El uso de una textura de crayón fue con el objetivo de intervenir los materiales de una forma llamativa y que así mismo haga alusión al concepto creativo y esta cercanía con la educación.



Figura 36. Boceto digital de la sección 3. Nivel de producción gráfica 2 Elaboración propia

6.3.2 Descripción de validación: profesionales de diseño gráfico

Técnica

Descripción de técnica utilizada

Para la validación con profesionales del diseño se utilizó la técnica de encuesta aplicada a través de un cuestionario en Google Forms que se trasladó a 5 diseñadores distintos, ya que esta técnica permite recopilar de forma sistemática las opiniones y sugerencias de varios profesionales al mismo tiempo, sin intervenir en sus actividades, por lo que se obtendrá una retroalimentación objetiva y cuantitativa que permitirá valorar las mejoras a aplicar en el material.

Ejemplar de instrumento y descripción

Diseño

1. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo califica la calidad visual de la pieza? (1 = Muy baja, 5 = Excelente).
2. En una escala del 1 al 5, ¿Considera que la composición es equilibrada y visualmente atractiva? (1 = Nada atractiva, 5 = Muy atractiva).
3. En una escala del 1 al 5, ¿El estilo gráfico le parece actual y coherente con la campaña social sobre educación / vínculos de aprendizaje? (1 = Nada coherente, 5 = Muy coherente)
4. Qué aspecto del diseño visual le llamó más la atención (colores, tipografía, ilustraciones, etc.)?

Funcionalidad

5. En una escala del 1 al 5, ¿El mensaje es claro y fácil de entender? (1 = Nada claro, 5 = Muy claro)
6. En una escala del 1 al 5, ¿Considera que la pieza puede adaptarse a diferentes formatos (redes sociales, impresos, etc.)? (1 = No se adapta, 5 = Se adapta muy bien)

7. En una escala del 1 al 5, ¿Pregnancia: ¿Qué tan memorable o fácil de recordar considera la pieza? (1 = Nada memorable, 5 = Muy memorable)
8. En una escala del 1 al 5, ¿El orden de lectura es claro y le guía de forma natural? (1 = Muy confuso, 5 = Muy claro)
9. ¿Qué parte del mensaje le resultó más impactante o útil?

Reproducción y/o divulgación

10. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva considera la elección de medios para divulgar la campaña (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts) para llegar al público objetivo? (1 = Nada efectiva, 5 = Muy efectiva)
11. En una escala del 1 al 5, ¿Piensa que estas piezas lograrán captar la atención del público al que están dirigidas? (1 = Nada, 5 = Mucho)
12. Según su experiencia ¿Qué mejoras sugiere para aumentar la efectividad de la campaña?

Descripción:

Se utilizó un modelo de preguntas cuantitativas y cualitativas para medir la efectividad del proyecto, por lo que se hizo una mezcla de preguntas con una escala de valoración y una pregunta abierta al final de cada sección. Esto facilitó que los profesionales pudieran dar una calificación y al mismo tiempo dar sugerencias de mejora para el material.

Muestra

Se compartió el formulario de Google Forms a 5 diseñadores gráficos con distintas especializaciones para evaluar los aspectos de la campaña.

Profesional #1: Diego Andre Bran Hernández

25 años

Diseñador Gráfico Audiovisual

Se dedica a la creación de contenido audiovisual, web, y producciones.

Profesional #2: Julio Arango

33 años

Director Creativo

Director creativo y fundador de un estudio creativo llamado IWAAN, en su estudio trabaja el diseño completo de campañas de marketing para sus clientes, diseño de material didáctico y multimedia. Tiene un postgrado en marketing digital y actualmente es catedrático en la Universidad del Valle de Guatemala.

Profesional #3: Merlyn Gudiel

27 años

Diseñadora Gráfica

Es arte finalista y encargada del área de Marketing.

Profesional #4: Rita Bolaños Alvarez

25 años

Diseñadora Gráfica

Es Encargada del área de Marketing.

Profesional #5: Vanessa Rosales

27 años

Diseñadora Gráfica

Es Directora Creativa y de Arte en una agencia de diseño por suscripción.

Criterios de evaluación

- a. Diseño:** se evalúa la calidad visual, composición, estilo, equilibrio, etc.
- b. Funcionalidad:** claridad del mensaje, adaptabilidad, pregnancia, recorrido visual, etc.
- c. Reproducción y/o divulgación:** elección de medios de divulgación, impacto, etc.

6.3.3 Resultados de validación:

Resultados según criterios de validación

En una escala de 1 a 5 ¿Cómo califica la calidad visual de la pieza?
(1= Muy baja, 5= Excelente)

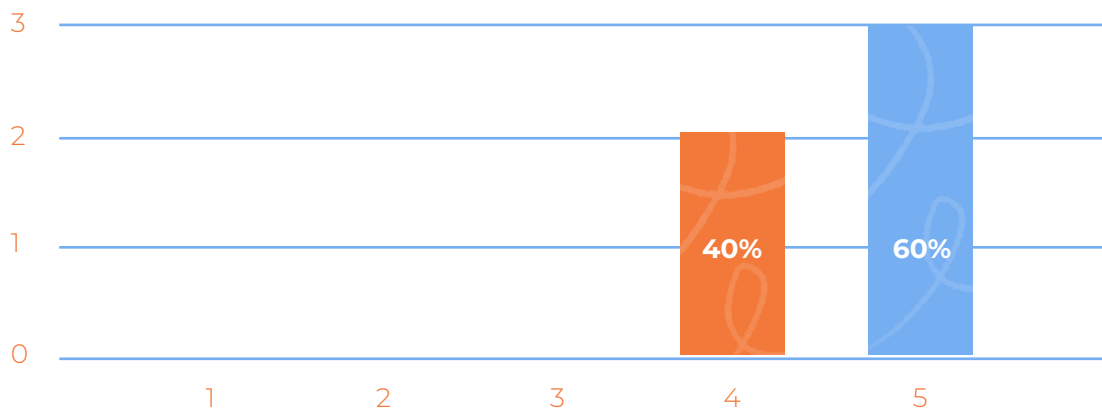


Figura 37. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

Conclusión: el 40% de los profesionales considera que la calidad visual está muy bien y el 60% considera que está excelente.

En una escala de 1 a 5 ¿Considera que la composición es equilibrada y visualmente atractiva? (1= Nada atractiva, 5= Muy atractiva)

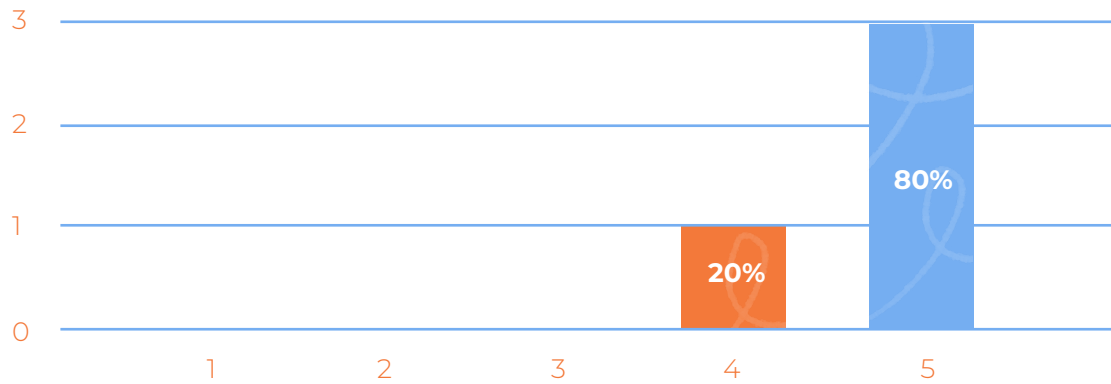


Figura 38. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

Conclusión: el 20% de los profesionales considera que la calidad visual es atractiva y el 80% considera que es muy atractiva.

En una escala de 1 a 5 ¿El estilo gráfico le parece actual y coherente con la campaña social sobre educación vínculos de aprendizaje? (1= Nada coherente, 5= Muy coherente)

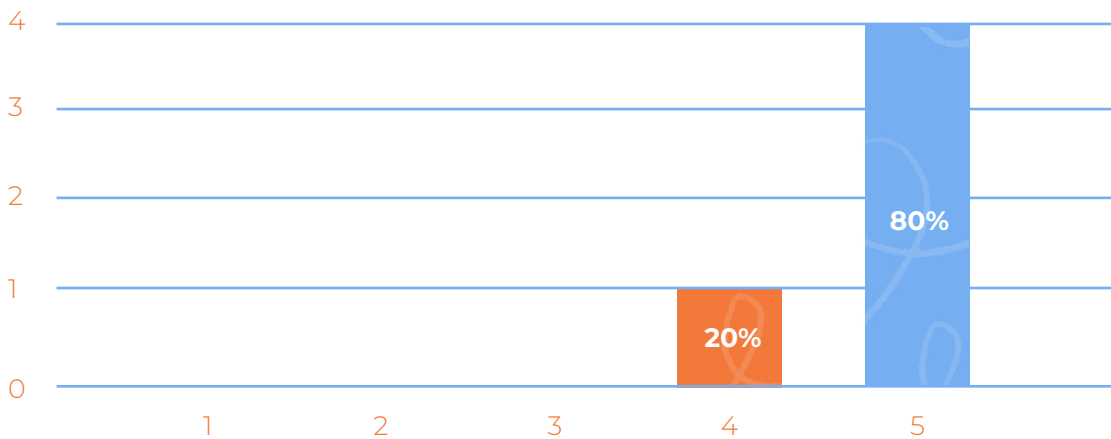


Figura 39. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

Conclusión: el 20% de los profesionales considera que la pieza es coherente con el concepto creativo y el 80% considera que es muy coherente.

¿Qué aspecto del diseño visual le llamó más la atención (colores, tipografía, ilustraciones, etc)?

a. Diego Bran menciona «la tipografía me parece un acierto total transmite claramente la necesidad, un buen equilibrio visual entre fotografía y mensaje, tiene un recorrido visual optimo con el contraste correcto de la tipografía, tiene un acierto total en todos los campos visuales y una continuidad y unidad gráfica»¹⁷³

b. Julio Arango comenta lo siguiente, «Me gusta la interacción de las imagenes y los elementos en el diseño. Los colores son adecuados al mensaje y la institución. Únicamente poner atención a los detalles en el recuadro donde dice aprendizaje para que quede centrado. Esos detalles le dan valor al diseño.»¹⁷⁴

c. Merlyn Gudiel indica que lo que más llamó su atención fue «Colores e ilustraciones.»¹⁷⁵

d. Rita Bolaños responde «Ilustraciones.»¹⁷⁶

e. Vanessa Rosales menciona que le llama la atención «La composición en general, sobre todo la intervención de la imagen con ilustraciones.»¹⁷⁷

¹⁷³ Diego Bran, respuesta en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

¹⁷⁴ Julio Arango, respuesta en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

¹⁷⁵ Merlyn Gudiel, respuesta en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

¹⁷⁶ Rita Bolaños, respuesta en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

¹⁷⁷ Vanessa Rosales, respuesta en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

En una escala de 1 a 5 ¿El mensaje es claro y fácil de entender?
(1= Nada claro, 5= Muy claro)



Figura 40. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación . Elaboración propia.

Conclusión: el 100% de los profesionales coincide en que que el mensaje es claro y fácil de entender en la campaña.

En una escala de 1 a 5 ¿Considera que la pieza puede adaptarse a diferentes formatos (redes sociales, impresos, etc)? (1= No se adapta, 5= Se adapta muy bien)



Figura 41. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación . Elaboración propia.

Conclusión: el 100% de los profesionales está de acuerdo en que la campaña funciona para adaptarse a distintos medios y formatos.

En una escala de 1 a 5 ¿Qué tan memorable o fácil de recordar considera que es la pieza?
(1= Nada memorable, 5= Muy memorable)



Figura 42. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación . Elaboración propia.

Los profesionales en su mayoría coinciden que la campaña es memorable o fácil de recordar, sin embargo, su memorabilidad podría mejorar a través de distintos elementos interactivos en los que el público pueda participar.¹⁷⁸

En una escala de 1 a 5 ¿El orden de lectura es claro y le guía de forma natural?
(1= Muy confuso, 5= Muy claro)

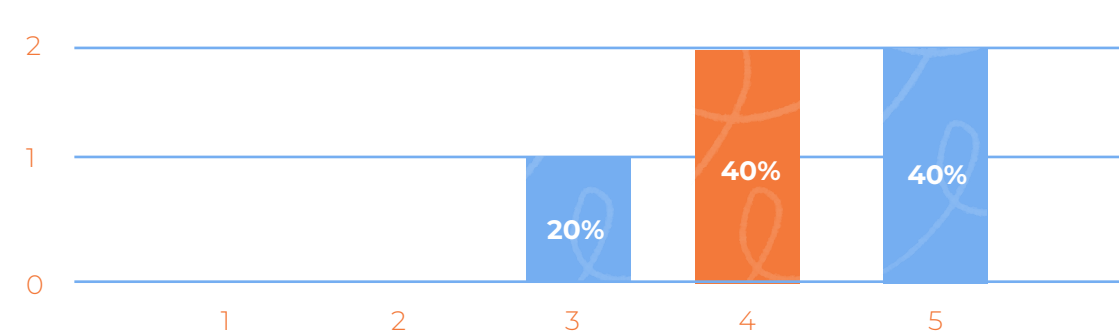


Figura 43. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación . Elaboración propia.

El 100% de los profesionales está de acuerdo en que el orden de lectura de los artes es claro y orienta al lector a lo largo de las piezas.

¹⁷⁸ Validación con profesionales, respuesta general en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

¿Qué parte del mensaje le resultó más impactante o útil?

(1= Muy confuso, 5= Muy claro)

a. Diego Bran menciona que «El key visual me parece el elemento mas útil para jugar con el universo gráfico y que este se vea siempre unificado, lo mas impactante para mí fueron los colores, son colores que transmiten el objetivo de la asociación son colores que no cansan a la vista y ayudar al aprendizaje de la información»¹⁷⁹

b. Julio Arango comenta «Me gusta la jerarquía del texto, tiene muy buena orientación visual. Validar que el mensaje cumpla con el objetivo del proyecto.»¹⁸⁰

c. Merlyn Gudiel indica que le resultó más impactante el mensaje de «Creciendo juntos a través del aprendizaje»¹⁸¹

d. Rita Bolaños responde que lo que le resultó más impactante es el mensaje de «Creciendo juntos»¹⁸²

e. Vanessa Rosales menciona que le llamó más la atención «El titular, creo que se destaca y tiene buena jerarquía de textos lo que facilita el recorrido visual de la pieza.»¹⁸³

¹⁷⁹ Diego Bran, respuesta en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

¹⁸⁰ Julio Arango, respuesta en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

¹⁸¹ Merlyn Gudiel , respuesta en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

¹⁸² Rita Bolaños , respuesta en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

¹⁸³ Vanessa Rosales , respuesta en cuestionario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025

En una escala de 1 a 5 ¿Qué tan efectiva considera la elección de medios para divulgar la campaña (Facebook, Instagram, Messenger, X) para llegar al grupo objetivo?
(1= Nada efectiva 5= Muy efectiva)

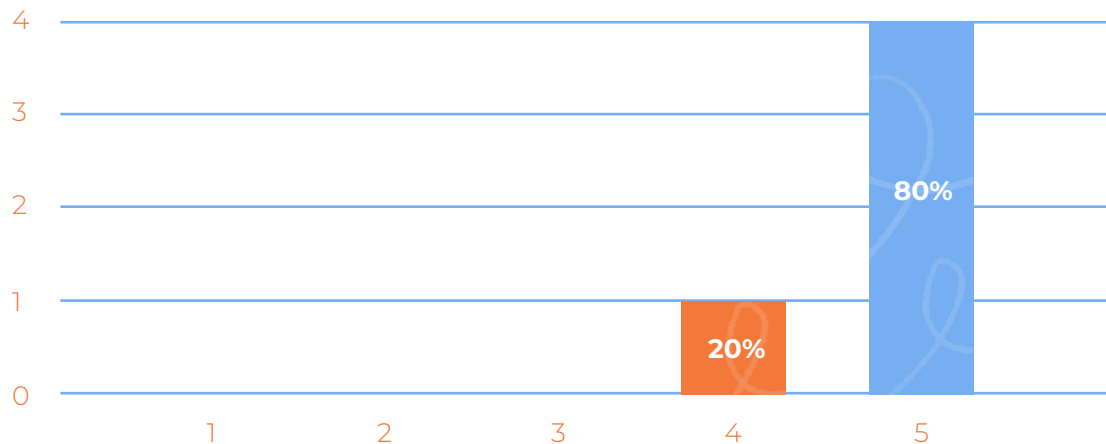


Figura 44. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación .Elaboración propia.

Conclusión: el 80% de los profesionales coincide en que la selección de los medios es adecuada y será efectivo su uso para la campaña.

En una escala de 1 a 5 ¿Piensa que estas piezas lograrán captar la atención del público al que están dirigidas? (1= Nada 5= Mucho)

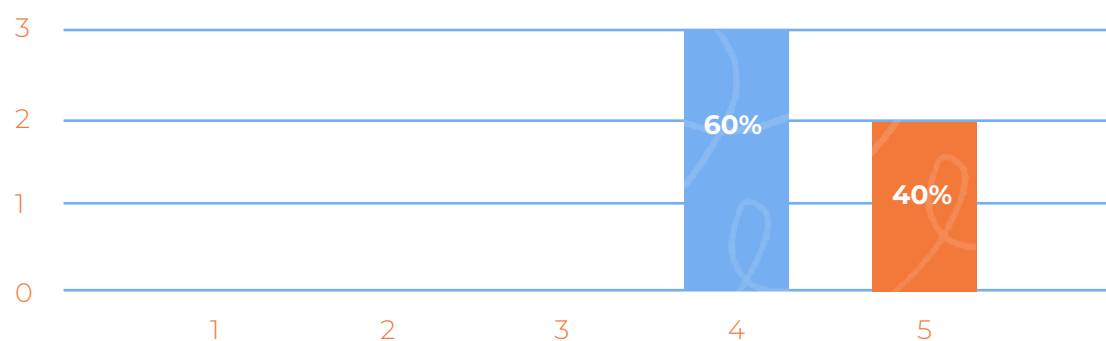


Figura 45. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación . Elaboración propia.

Conclusión: El 60% de los profesionales coincide en que la campaña llamará la atención y el 40% está de acuerdo en que captará mucho la atención del grupo objetivo.

6.3.4 Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico

Sección 1: ilustraciones

Fundamentación

En esta sección se mantuvieron los elementos tal y como se habían propuesto al inicio, sin embargo, como opinión personal se determinó que era adecuado incluir más ilustraciones de madres interactuando con sus hijos para reforzar el concepto de la campaña y colocarle dedos a las manos para reforzar el concepto de vínculos.

Figura 46. Boceto digital 1 de la sección 1, Decisión Final. Elaboración propia



Sección 2: stories

Fundamentación

En esta sección se estableció que los colores debían ser más intensos para captar la atención del público, de igual forma, se determinó que todas las historias debían ser interactivas para poder mantener la interacción del público durante los cuatro meses, por lo que se utilizarán distintas formas de que el grupo objetivo pueda interactuar con el contenido.

Figura 47. Boceto digital 1 de la sección 2, Decisión Final. Elaboración propia



Sección 3: posts

Fundamentación

En esta sección no hubo cambios por parte de los profesionales pero como decisión propia se decidió darle otro tratamiento a la fotografía para evitar la monotonía en las publicaciones.

Figura 48 Boceto digital 1 de la sección 3, Decisión Final. Elaboración propia



6.4 Nivel de producción gráfica 3

6.4.1 Pieza gráfica

Sección 1: ilustraciones

Manteniendo el estilo de ilustración se incluyeron composiciones de madres interactuando con sus hijos para utilizar en las historias interactivas y transmitir el vínculo madre e hijo/hija que engloba la campaña.



Figura 49. Boceto digital 1 de la sección 1, Producción gráfica 3. Elaboración propia



Figura 50. Boceto digital 2 de la sección 1, Producción gráfica 3. Elaboración propia

Sección 1: stories

Tomando en cuenta la decisión anterior, se aumentó la intensidad en los colores de la campaña, así mismo, se creó material completamente interactivo para las madres de familia.

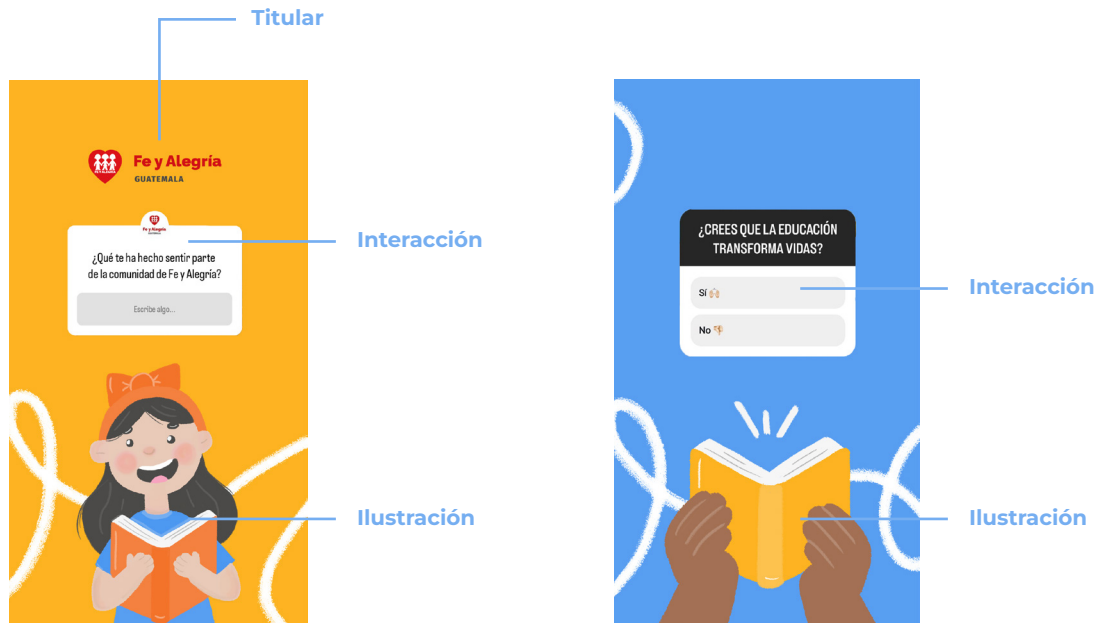


Figura 51. Recopilación de Bocetos digitales 2 de la sección 2, Producción gráfica 3. Elaboración propia

Sección 2: stories

Utilizando la línea gráfica establecida, se estableció otra forma de presentar las fotografías que era posible colocar recortadas, esto con el objetivo de mantener el sentido de la campaña sin caer en la monotonía de las piezas.

Figura 52. Boceto digital 1 de la sección 3, Producción gráfica 3. Elaboración propia



6.4.2. Descripción de validación: cliente

Técnica/cliente

Para validar las piezas de diseño de las secciones principales del proyecto, se realizó un formulario de Google Forms, el cual fue compartido con el Técnico de Comunicación de Fe y Alegría Christian Zúñiga.

Ejemplar de instrumento y descripción

01 En una escala del 1 al 5, ¿Cómo califica la calidad visual de la pieza?

(1 = Muy baja, 5 = Excelente)

02 En una escala del 1 al 5, ¿Considera que la composición es equilibrada y visualmente atractiva? (1 = Nada atractiva, 5 = Muy atractiva)

03 En una escala del 1 al 5, ¿El estilo gráfico le parece actual y coherente con la campaña social sobre educación / vínculos de aprendizaje?

(1 = Nada coherente, 5 = Muy coherente)

04 En una escala del 1 al 5, ¿El mensaje es claro y fácil de entender?

(1 = Nada claro, 5 = Muy claro)

05 En una escala del 1 al 5, ¿Considera que la pieza puede adaptarse a diferentes formatos (redes sociales, impresos, etc.)? (1 = No se adapta, 5 = Se adapta muy bien)

06 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan memorable o fácil de recordar considera la pieza? (1 = Nada memorable, 5 = Muy memorable)

07 En una escala del 1 al 5, ¿El orden de lectura es claro y le guía de forma natural?

(1 = Muy confuso, 5 = Muy claro)

08 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva considera la elección de medios para divulgar la campaña (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts) para llegar al público objetivo? (1 = Nada efectiva, 5 = Muy efectiva)

09 En una escala del 1 al 5, ¿Piensa que estas piezas lograrán captar la atención del público al que están dirigidas? (1 = Nada, 5 = Mucho)

Muestra/cliente

La validación de las secciones del Nivel de Producción Gráfica 3 se realizó con junto con el Técnico de Comunicación Christian Zúñiga.

Christian Zúñiga

Ha colaborado con Fe y Alegría desde 2020 en el Eje de Acción Pública y Captación de fondos con todas las tareas relacionadas al área: documentación fotográfica y audiovisual, elaboración de noticias, informes y crónicas, community management, diseño gráfico y editorial, edición y documentación audiovisual, asesoría comunicacional, mantenimiento esencial de webpage desde Wordpress, etc.¹⁸⁴

- a. Originalidad:** capacidad del diseño de diferenciarse del resto.
- b. Relevancia:** claridad del mensaje, adaptabilidad, pregnancia, recorrido visual, etc.
- c. Impacto Visual:** facilidad con la que todos los elementos captan la atención del grupo objetivo.
- d. Probabilidad de interacción con el material:** facilidad con la que el grupo objetivo interactúa y participa con el material gracias a su diseño y mensaje.
- e. Memorabilidad:** se evalúa sobre el mensaje y su pregnancia.
- f. Adaptabilidad:** capacidad del diseño para adaptarse a distintos formatos.

Descripción y evidencias del proceso de validación

La validación se realizó en 2 ocasiones diferentes (30 de septiembre y 8 de octubre) en diferente modalidad.

El 30 de septiembre se realizó el proceso a través de un formulario de Google Forms y el 8 de octubre se reforzaron las respuestas obtenidas por el jefe inmediato durante la actividad con el *focus group* en las instalaciones de Fe y Alegría a través de una conversación.

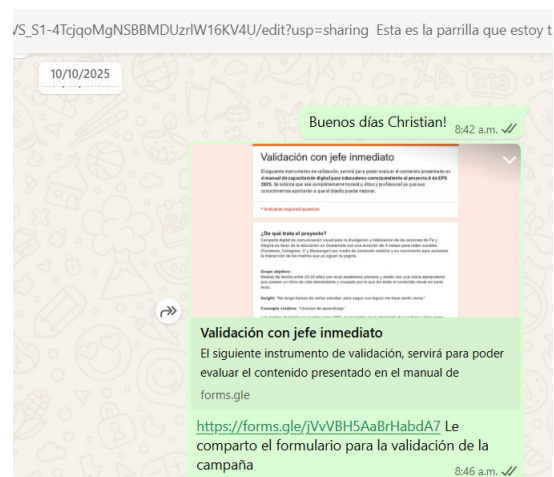


Figura 53. Captura de pantalla, evidencia de envío de formulario para Christian Zúñiga, Elaboración propia.

184 Currículum Vitae actualizado de Christian Zúñiga. Documento PDF proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp

6.4.3. Resultados de validación con cliente

En una escala de 1 a 5 ¿Considera que la composición es equilibrada y visualmente atractiva? (1= Nada atractiva, 5= Muy atractiva)



Figura 54. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación . Elaboración propia.

Christian Zúñiga considera la composición equilibrada y muy atractiva.

En una escala de 1 a 5 ¿El estilo gráfico le parece actual y coherente con la campaña social sobre educación vínculos de aprendizaje? (1= Nada coherente, 5= Muy coherente)

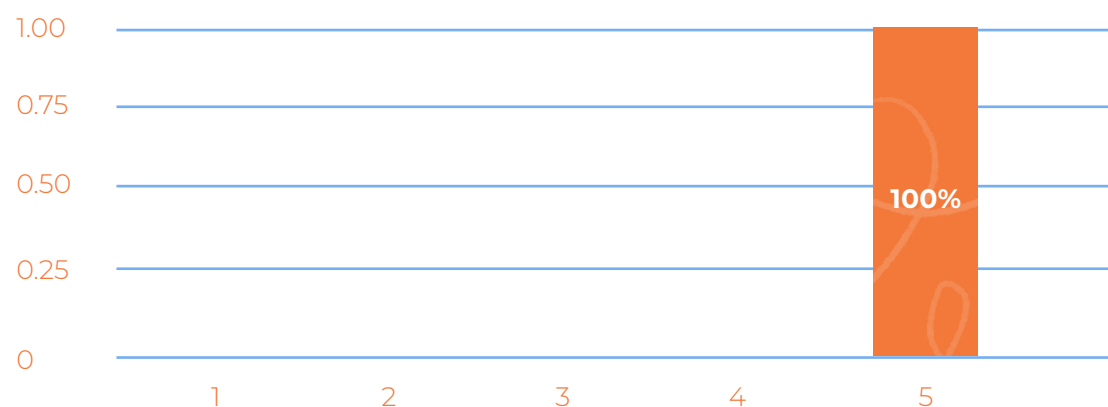


Figura 55. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación . Elaboración propia.

Christian Zúñiga califica el estilo actual y coherente con el concepto creativo.

En una escala de 1 a 5 ¿El mensaje es claro y fácil de entender?
(1= Nada claro, 5= Muy claro)



Figura 56. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación
Elaboración propia.

Christian Zúñiga concuerda en que el mensaje es claro y fácil de comprender.

En una escala de 1 a 5 **Pregnancia**: ¿Qué tan memorable o fácil de recordar considera la **pieza**? (1= Nada memorable, 5= Muy memorable)

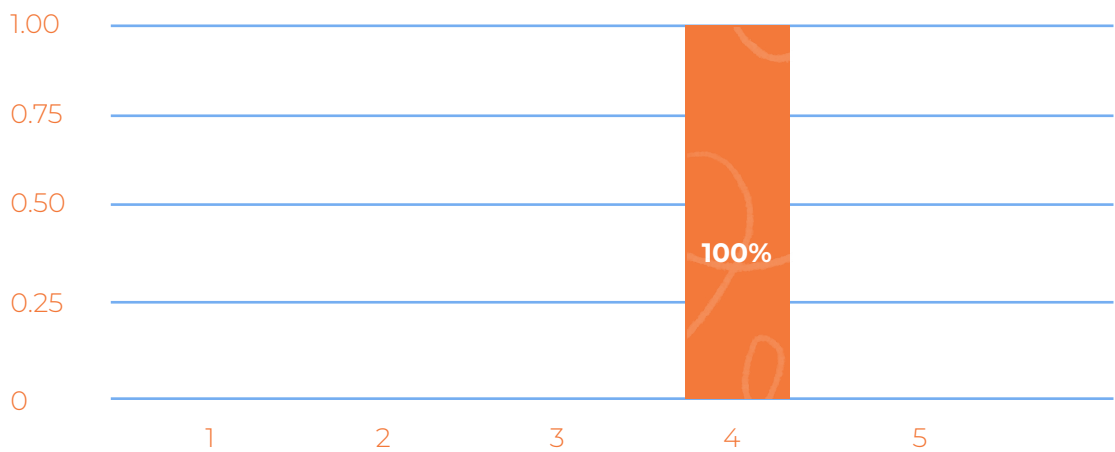


Figura 57. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación
Elaboración propia.

Christian Zúñiga califica a las piezas como muy memorables.

En una escala de 1 a 5 ¿El orden de lectura es claro y le guía de forma natural?
(1= Muy confuso, 5= Muy claro)



Figura 58. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación
Elaboración propia.

Christian Zúñiga califica que el orden de lectura de las piezas es muy claro.

En una escala de 1 a 5 ¿Qué tan efectiva considera la selección de medios para divulgar la campaña (Facebook, Instagram, X y Messenger) para llegar al público objetivo?
(1= Nada efectiva, 5= Muy efectiva)

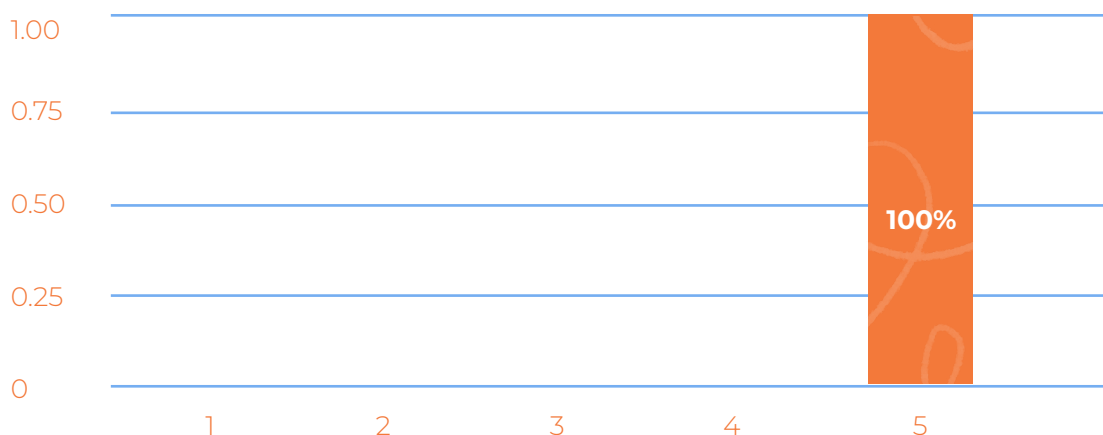


Figura 59. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación
Elaboración propia.

Christian Zúñiga califica como efectiva la selección de medios para la divulgación de la campaña.

En una escala de 1 a 5 ¿Piensa que estas piezas lograrán captar la atención del público al que están dirigidas? (1= Nada, 5= Mucho)



Figura 60. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación
Elaboración propia.

Christian Zúñiga opina que las piezas captarán mucho la atención del público.

6.4.4. Descripción de validación: grupo objetivo

Técnica/grupo objetivo

Para validar las piezas de diseño de las secciones principales del proyecto, se utilizaron dos técnicas:

01 Uso de un formulario de Google Forms, para ser compartido en el grupos de WhatsApp de los centros educativos que componen al grupo objetivo, esto con el objetivo de obtener las respuestas de las madres trabajadoras de Fe y Alegría.

02 Se programó una reunión presencial en el Centro No.9 ubicado en Zona 7, Colonia El Amparo II con un focus group de 8 madres solteras amas de casa.

Ejemplar de instrumento y descripción

1. Selecciona el rango de tu edad 25-28 / 29-32/ 33-35

2. ¿Cuántos hijos tienes?

Un(a) hijo(a) entre 3-7 años

Más de un(a) hijo(a) entre 3-7 años

Un(a) hijo(a) entre 9-12 años

Más de un(a) hijo(a) entre 9-12 años

Un(a) hijo(a) de 12 años o más

Más de un(a) hijo(a) 12 años o más

3. ¿A qué te dedicas?

4. ¿Qué elemento llamó más tu atención a primera vista?

Fotografías, colores, ilustraciones o texto.

5. ¿Qué tan atractivo te resulta el diseño de la campaña?

Poco llamativo / regular / Muy atractivo

6. ¿Qué tan original piensas que es el diseño de la campaña?

Nada original / poco original / Muy original

7. ¿Consideras que el concepto “Vínculos de aprendizaje” se ve reflejado en el diseño?

Poco/ regular/ Bastante

8. ¿Es fácil para ti leer el texto? No es fácil/ regular/ Muy fácil

9. ¿Los colores de la campaña captan tu atención? Poco/ regular/ bastante

10. ¿Qué tan relevante consideras que es el mensaje de la campaña?

Poco/ regular/ bastante

11. ¿Qué tan probable es que te motives a interactuar con la campaña?

Nada/ poco probable/ muy probable

Muestra / grupo objetivo

La validación de las secciones del Nivel de Producción Gráfica 3 se realizó con las madres de familia que son pertenecientes a los centros educativos de Fe y Alegría y siguen las redes sociales de la organización, dividiéndolas en 2 grupos.

Se realizó una muestra no probabilística a conveniencia realizando un focus group de 8 madres de familia que en su mayoría son amas de casa para convocar a una reunión presencial en el centro educativo ubicado en zona 7. A través de esta técnica se presentó material estático y audiovisual para ver la reacción del grupo objetivo.

Por lo otro lado, se envió un formulario de Google Forms en los grupos de los centros educativos de las zonas que engloban al grupo objetivo (zona 1, 7, 12 y 18).

Para la creación de ambos grupos se tomó en cuenta los siguientes perfiles:

- a. Madres primerizas jóvenes de 25 a 27 años que solo han tenido un hijo.
- b. Madres primerizas adultas de 28 a 30 años que solo han tenido un hijo.
- c. Madres jóvenes de 25 a 30 años con más de un hijo.
- d. Madres de 27 a 32 años con 1 o más hijos en edad preescolar o primaria.
- e. Madres de 30 a 34 años con 1 o más hijos en la preadolescencia.

Criterios de validación / grupo Objetivo

Para la validación con el grupo objetivo a través del formulario de Google Forms y con el focus group se evaluaron los siguientes aspectos:

- a. **Información general:** datos generales sobre la edad, cantidad de hijos, profesión, etc.
- b. **Impacto Visual:** facilidad con la que todos los elementos captan la atención del grupo objetivo.
- c. **Originalidad:** capacidad del diseño de diferenciarse del resto.
- d. **Probabilidad de interacción con el material:** facilidad con la que el grupo objetivo interactúa y participa con el material gracias a su diseño y mensaje.
- e. **Memorabilidad:** se evalúa sobre el mensaje y su pregnancia.

Descripción y evidencias del proceso de validación

La validación con el grupo objetivo se realizó el 30 de septiembre a través del formulario de Google Forms con un lenguaje fácil de entender para las madres considerando que algunas tienen un nivel escolar bajo. El formulario se dejó abierto durante el lapso de 7 días obteniendo un total de 250 respuestas.

Además, el 9 de octubre en el centro educativo ubicado en el Amparo II zona 7 se convocó a 8 madres de familia para ver el material de forma presencial y así obtener respuestas de carácter cualitativo para valorar el proyecto de graduación.



Figura 61.
Fotografía de la validación del NPG3, con el grupo objetivo.
Fuente: Tomada por Christian Zúñiga, Técnico de Comunicación de Fe y Alegría Guatemala, 2025.

Figura 62.
Captura de pantalla del formulario para la validación del NPG3, con el grupo objetivo.
Elaboración propia.

Preguntas Respuestas 250 Configuración

Este formulario no admite respuestas. Gestionar

Vínculos de aprendizaje
Campaña digital

Validación G.O Campaña Fe y Alegría

B I U ↻ ✖

¡Hola!

Te presentamos la campaña "Vínculos de aprendizaje", que busca que conectes con ella y con el concepto de que Fe y Alegría es en enlace entre tú y tus hijos.

6.4.5. Resultados de validación con grupo objetivo

Selecciona el rango de tu edad

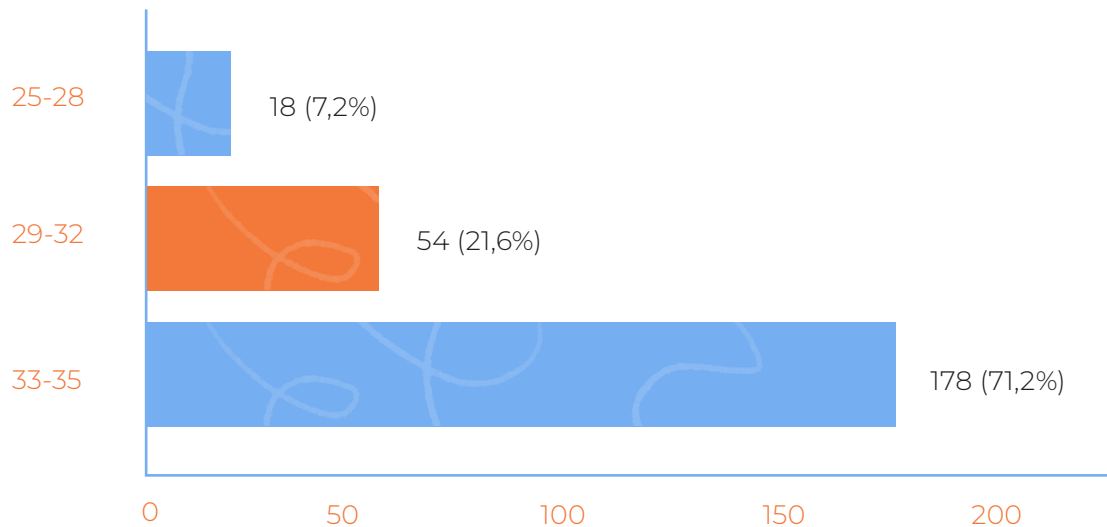
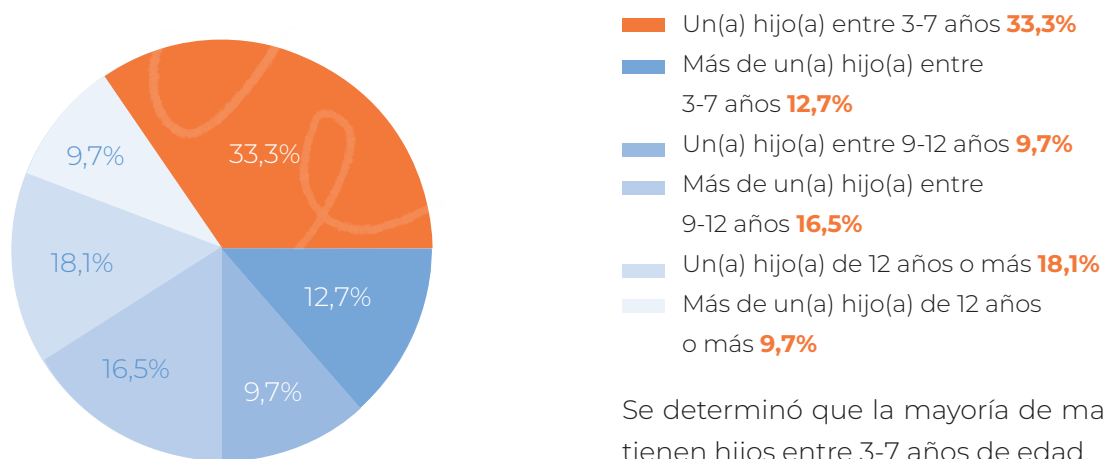


Figura 63. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

Se determinó que la mayoría de madres del grupo objetivo que contestaron el formulario está en un rango de edad entre 33 y 35 años

¿Cuántos hijos tienes?



Se determinó que la mayoría de madres tienen hijos entre 3-7 años de edad.

Figura 64. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

¿A qué te dedicas?

En el formulario se registraron distintas respuestas abiertas, entre ellas se menciona el comercio informal, limpieza y trabajos formales como atención al cliente, secretaria, maquillista, etc.

¿Qué elemento llamó más tu atención a primera vista?

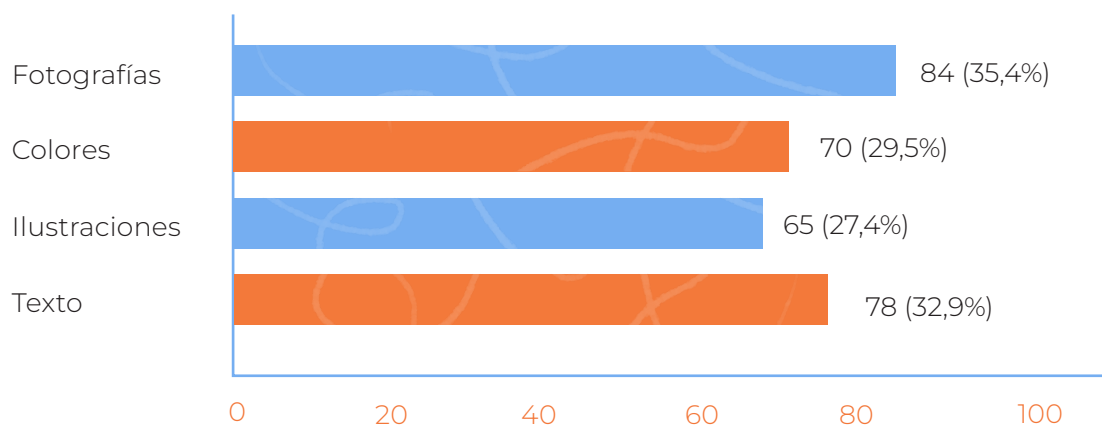
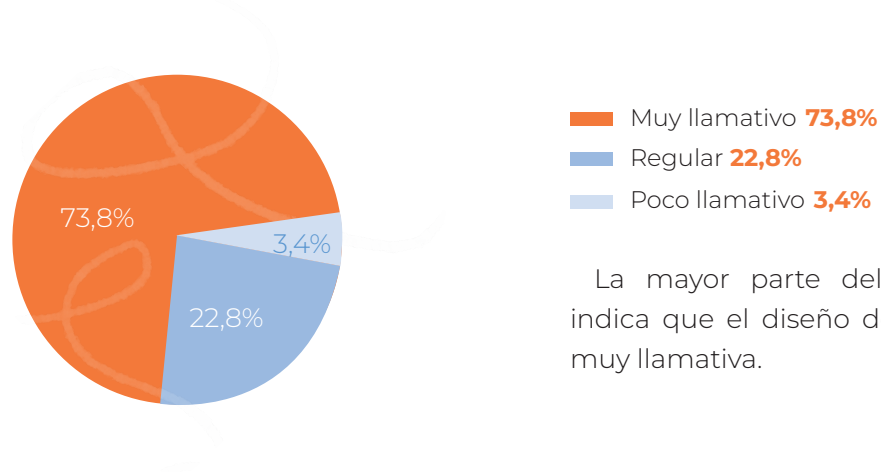


Figura 65. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

Se concluye que los elementos que llaman más la atención de las piezas de la campaña son las fotografías seguido del texto y los colores.

¿Qué tan atractivo te resulta el diseño de la campaña?



La mayor parte del grupo objetivo indica que el diseño de la campaña es muy llamativa.

Figura 66. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

¿Qué tan original piensas que es el diseño de la campaña?

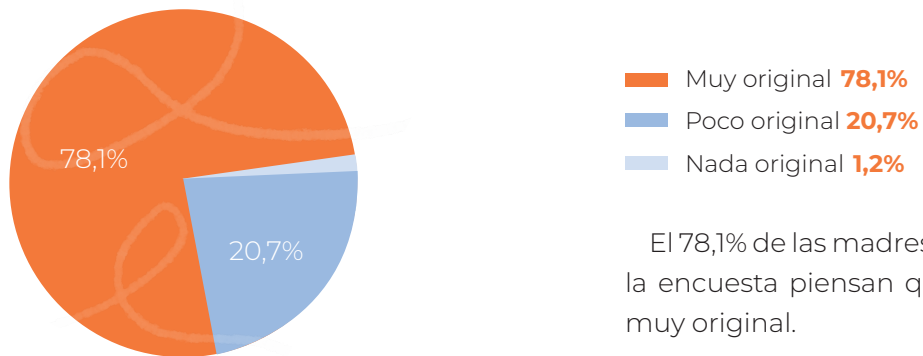


Figura 67. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

¿Consideras que el concepto Vínculos de aprendizaje se ve reflejado en el diseño?

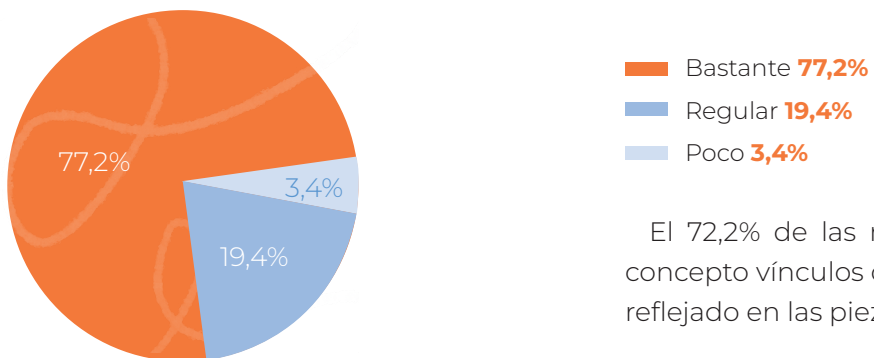


Figura 68. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

¿Es fácil para ti leer el texto?

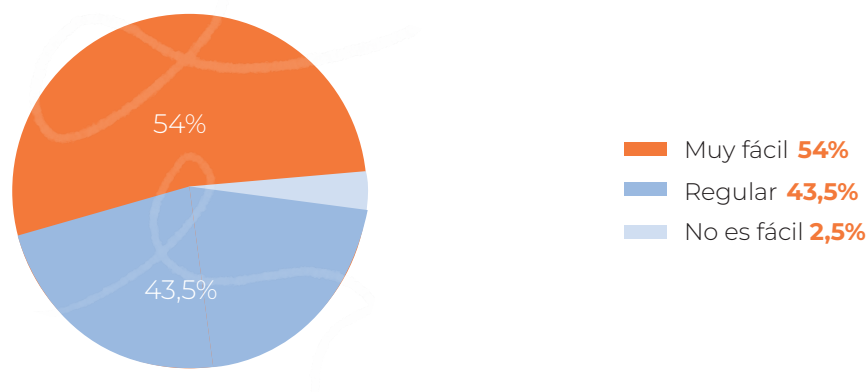
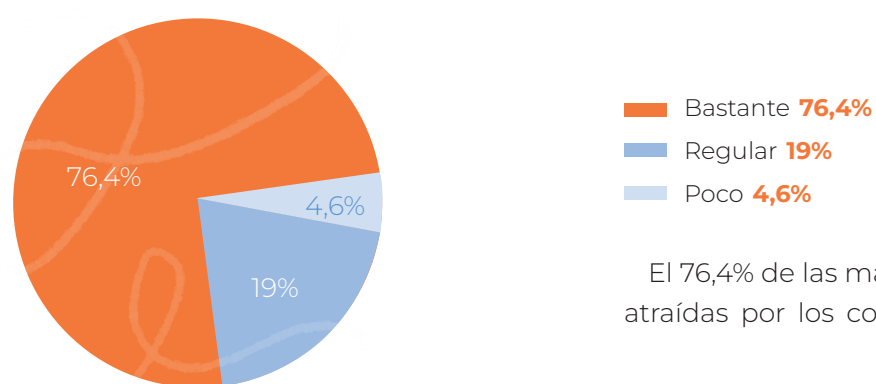


Figura 69. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia

El 54% de las madres respondió que es muy fácil leer el texto, sin embargo, se tomó en cuenta que había un 43,5% que mencionó que no era tan fácil para ellos por lo que dicha información se corroboró en la reunión con el focus group y se llegó a la conclusión de que el tamaño en que se colocaron las imágenes en el google forms es lo que dificulta su lectura.

¿Los colores de la campaña captan tu atención?



El 76,4% de las madres expresa sentirse atraídas por los colores de la campaña.

Figura 70. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia

¿Qué tan relevante consideras que es el mensaje de la campaña?

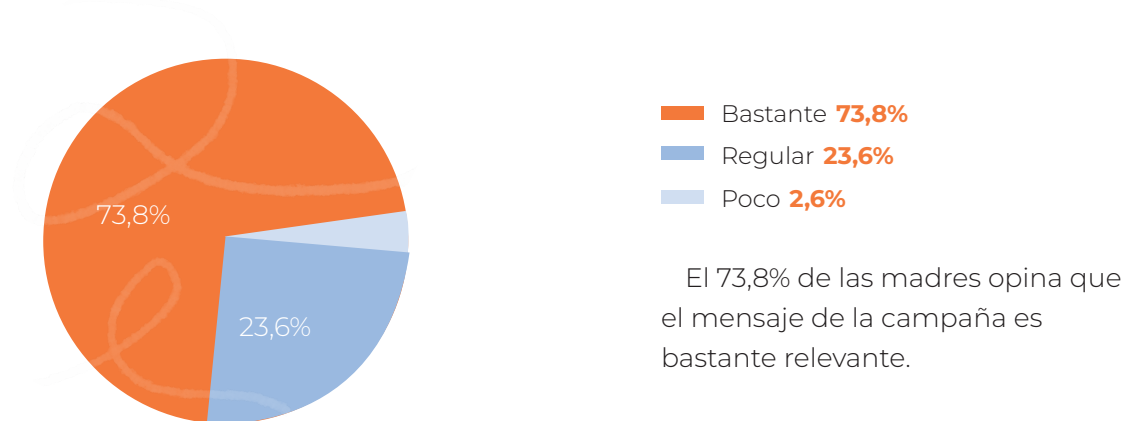


Figura 71. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia

¿Qué tan probable es que te motives a interactuar con la campaña?

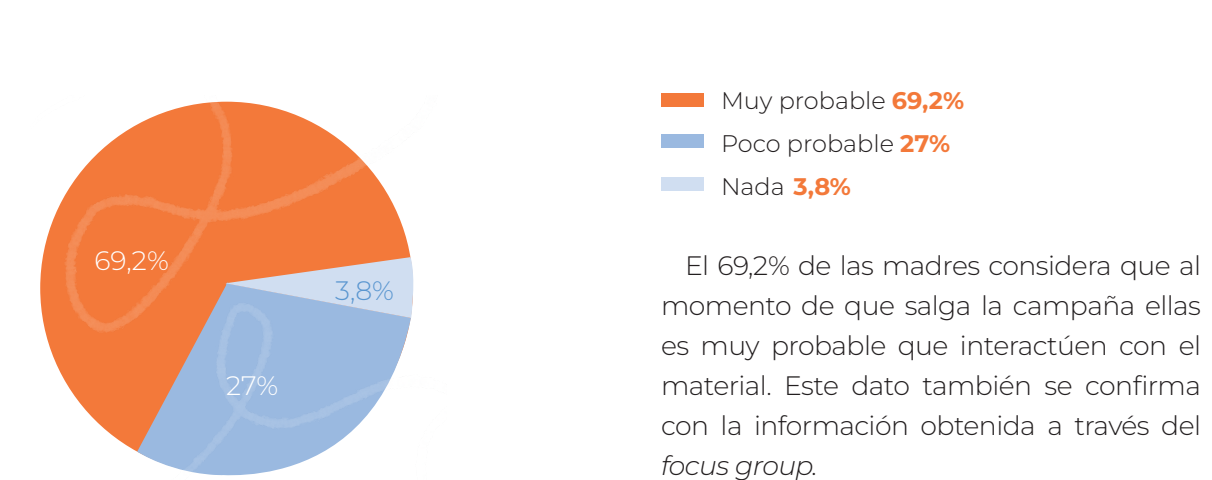


Figura 72. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia

Recopilación de respuestas obtenidas del *focus group*

Mamá No. 1 Tiene 33 años y 2 hijos de 7 y 5 años.

Menciona que la campaña le resulta «Muy llamativo, llama la atención, me gusta que está enfocado en darles un apoyo desde casa y no solo dejarle la responsabilidad a la escuela me llama mucho la atención los dibujos y los colores me transmiten alegría»¹⁸⁵ y que sí le gustaría participar en comentarios e historias.

Mamá No. 2 Tiene 31 años, 2 hijos de 8 y 3 años.

Comenta «La campaña está muy linda, me llaman la atención los dibujos y como se ve a la mamá con sus hijos, que es lo que nosotras hacemos, buscar que ellos aprendan.»¹⁸⁶

Mamá No. 3 Tiene 30 años y 5 hijos de 14, 12, 8, 7 y 3 años.

Comparte «Está muy bonita, los colores están muy llamativos. sí comentaría las publicaciones porque me gusta lo que están haciendo porque trabajar con ellos desde casa siempre ha sido un reto. En otras escuelas no se ve esto y se ve representado el trabajo en casa que se hace con los niños».¹⁸⁷

Mamá No. 4 Tiene 30 años y un hijo de 12 años.

Menciona «Me gusta que trae un mensaje sobre la educación desde casa, los colores y las fotos me llaman más la atención.»¹⁸⁸

Mamá No. 5 Tiene 30 años y 2 hijos, (2 años y 12 años).

Comenta «No tengo teléfono pero veo las publicaciones desde el teléfono de mi nene y ya he respondido preguntas que hacen. Todo está muy lindo, esta llamativo, me llama mucho la atención las fotos, los dibujos y los colores.»¹⁸⁹

185 Mamá No.1 en conversación con Sofía Hernández. 9 de octubre 2025.

186 Mamá No.2 en conversación con Sofía Hernández. 9 de octubre 2025.

187 Mamá No.3 en conversación con Sofía Hernández. 9 de octubre 2025.

188 Mamá No.4 en conversación con Sofía Hernández. 9 de octubre 2025.

189 Mamá No.5 en conversación con Sofía Hernández. 9 de octubre 2025.

6.5 Propuesta gráfica final fundamentada

6.5.1 Secciones principales

Sección 1: *banner* o portada para Facebook y X

Portada para Facebook



Figura 73. Banner para Facebook para la campaña Vínculos de Aprendizaje. Elaboración propia.

Portada para X



Figura 74. Banner para X para la campaña Vínculos de Aprendizaje. Elaboración propia.

Sección 2: stories



Figura 75. Recopilación de piezas ilustradas para la campaña Vínculos de Aprendizaje. Elaboración propia

Sección 3: posts



Figura 76. Diseño de *post* para la campaña Vínculos de Aprendizaje. Elaboración propia.

6.5.2 Descripción y fundamentación

Sección 1: *banner* o portada para Facebook y X

Debido a que la ilustración no sufrió cambios en ninguna de las dos validaciones, se optó por realizar el *banner* de las redes sociales en una versión final manteniendo la línea gráfica establecida, priorizando el combinar la ilustración y fotografía que engloba la campaña para así tener un balance entre ambos elementos, así mismo, se consideró adecuado el integrar una forma curva para el corte entre la fotografía y el fondo de color para mantener la línea gráfica establecida.

Sección 2: *stories*

Durante la validación con el cliente y grupo objetivo se aprobaron las piezas, sin embargo, a criterio propio se procuró realizar una adaptación para los medios como X que no permite subir *stories* interactivas con el objetivo de continuar fomentando la participación del grupo objetivo en las distintas plataformas.

Sección 3: *posts*

Durante la validación con el cliente se aprobó la nueva forma de presentar algunas de las publicaciones por lo que se mantendrá dicha técnica en el resto de publicaciones esto con el objetivo de mantener una línea gráfica flexible y llamativa que salga de la monotonía. Así mismo, se prestó especial atención a que las líneas curvas generadas a partir de pincel interactuaran con la fotografía en ambas versiones de *post* para representar el concepto creativo de vínculos.

6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica

Banners para Facebook y X



Figura 77. Recopilación de piezas (banners) para la campaña Vínculos de Aprendizaje. Elaboración propia



Figura 78. Mockup para *Banner* de elaboración propia para la campaña Vínculos de aprendizaje con base en <https://www.freepik.es/>

Posts estáticos



Figura 79. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia.



Figura 80. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia.



Figura 81. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia



Figura 82. Mockup para *posts trivia* de elaboración propia para la campaña Vínculos de aprendizaje con base en <https://www.freepik.es/>



Figura 83. Mockup para posts de elaboración propia para la campaña Vínculos de aprendizaje con base en <https://www.freepik.es/>

Posts trivia



Figura 84. Vista preliminar de posts de trivia para X. Elaboración propia



Figura 85. Vista preliminar de posts de trivia para X. Elaboración propia



Figura 86. Vista preliminar de *posts* de trivia para X. Elaboración propia

Stories interactivas

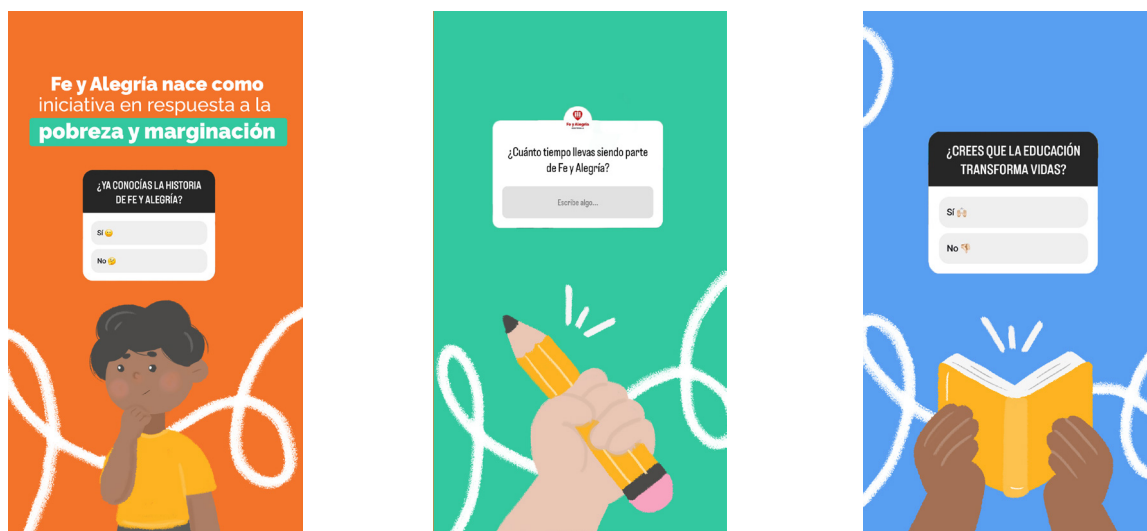


Figura 87. Vista preliminar de *stories* para Facebook e Instagram. Elaboración propia

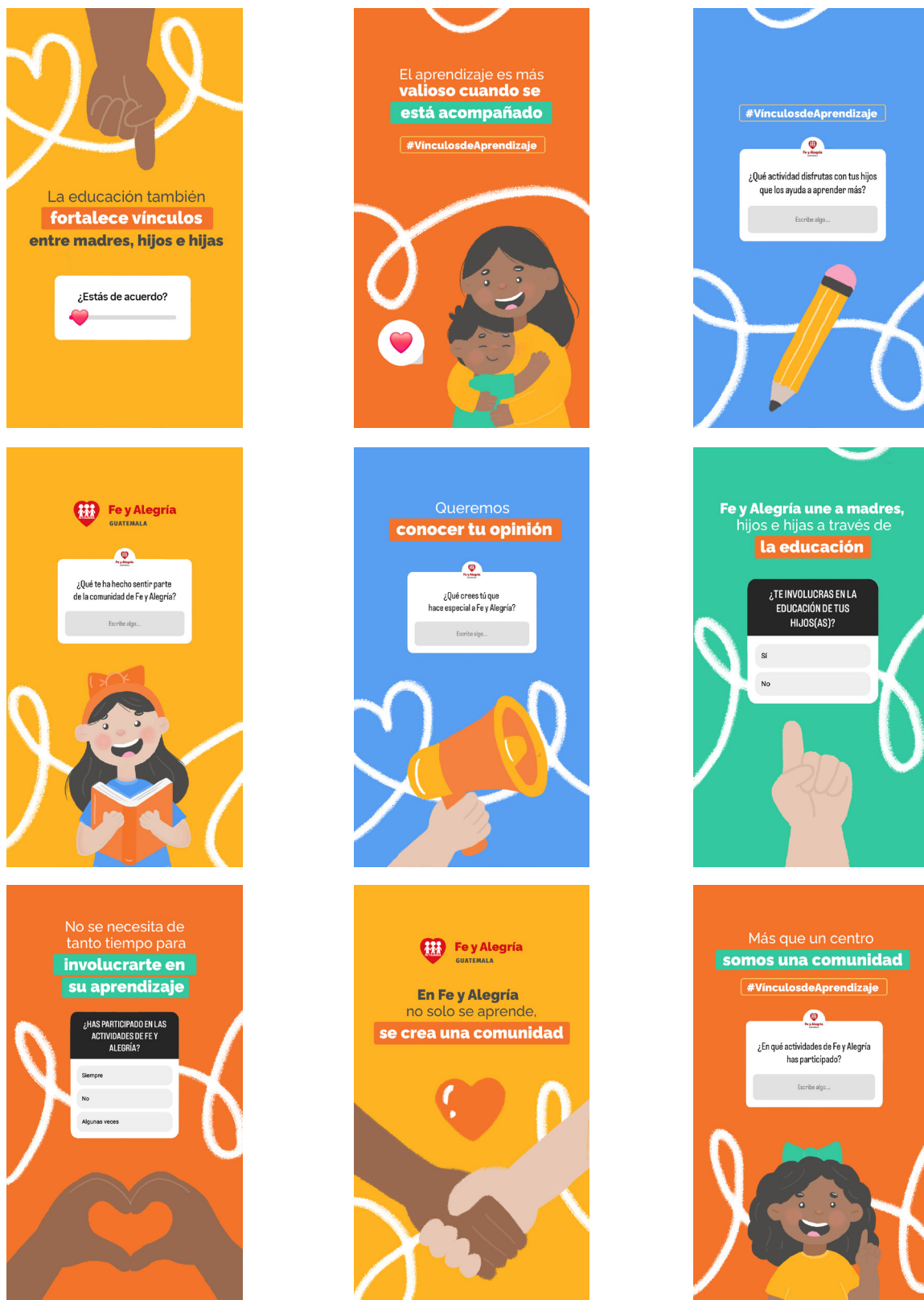


Figura 88. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia

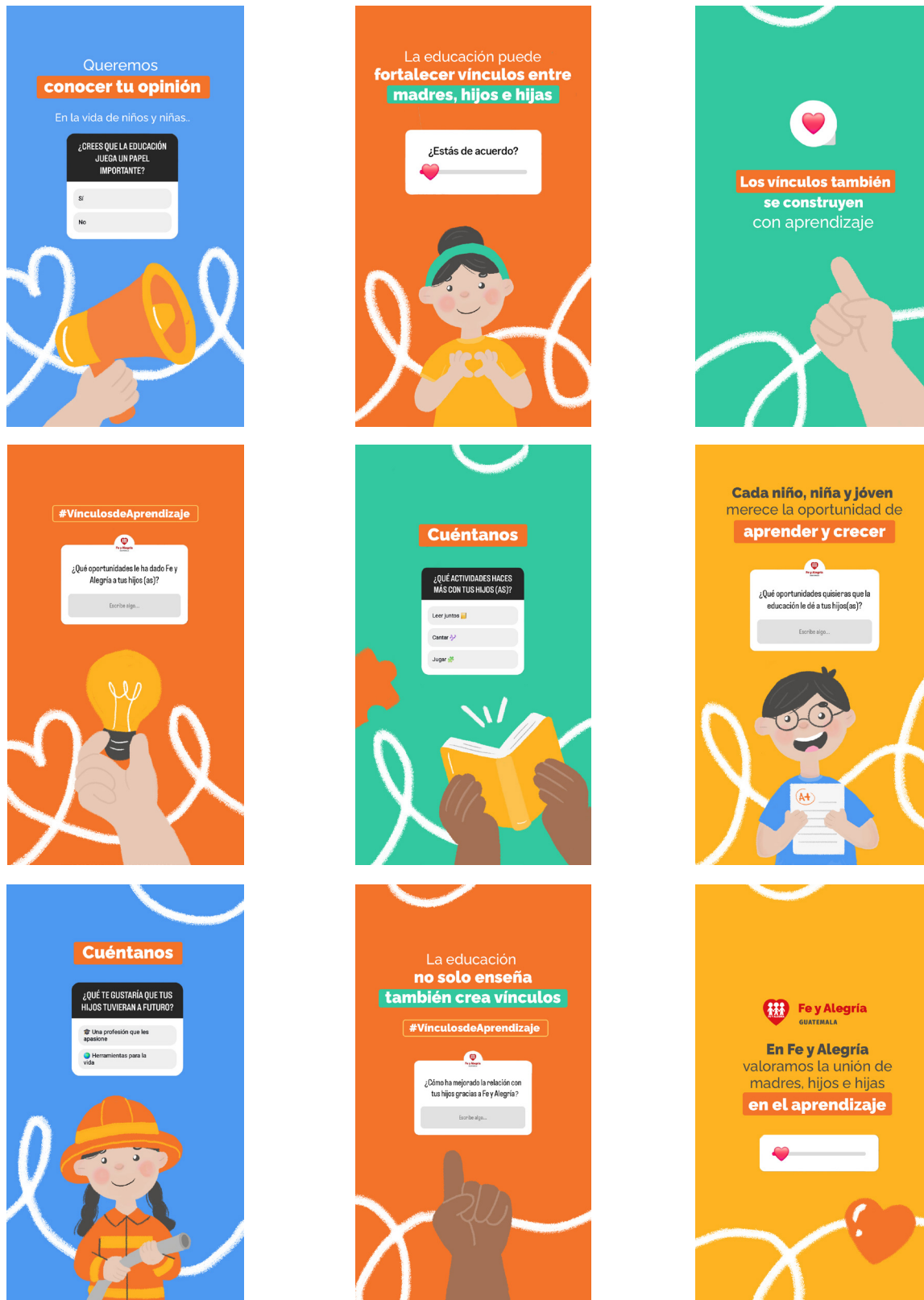


Figura 89. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia



Figura 90. Mockup para *posts trivia* de elaboración propia para la campaña Vínculos de aprendizaje con base en <https://www.freepik.es/>



Figura 91. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia

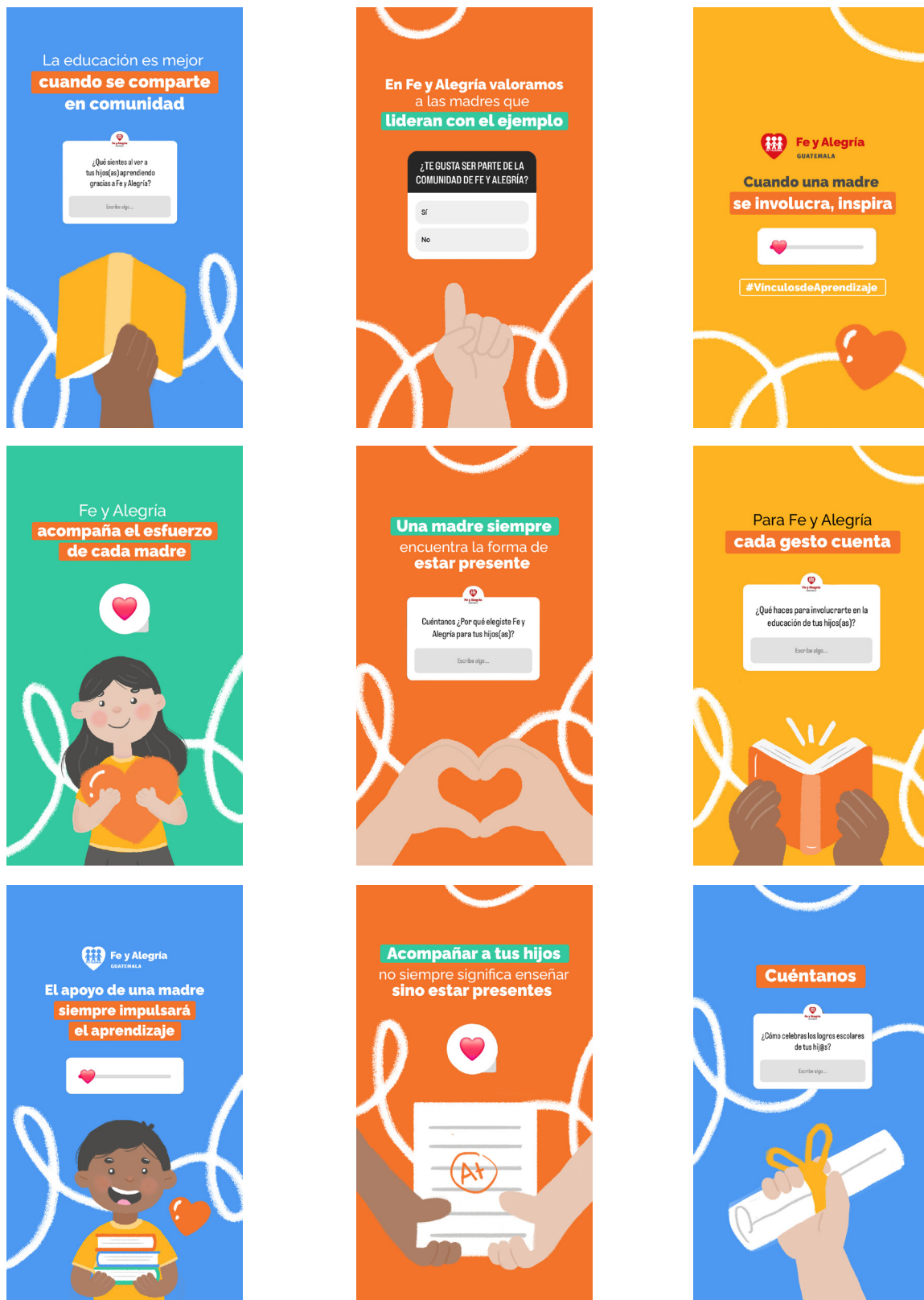


Figura 92. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia

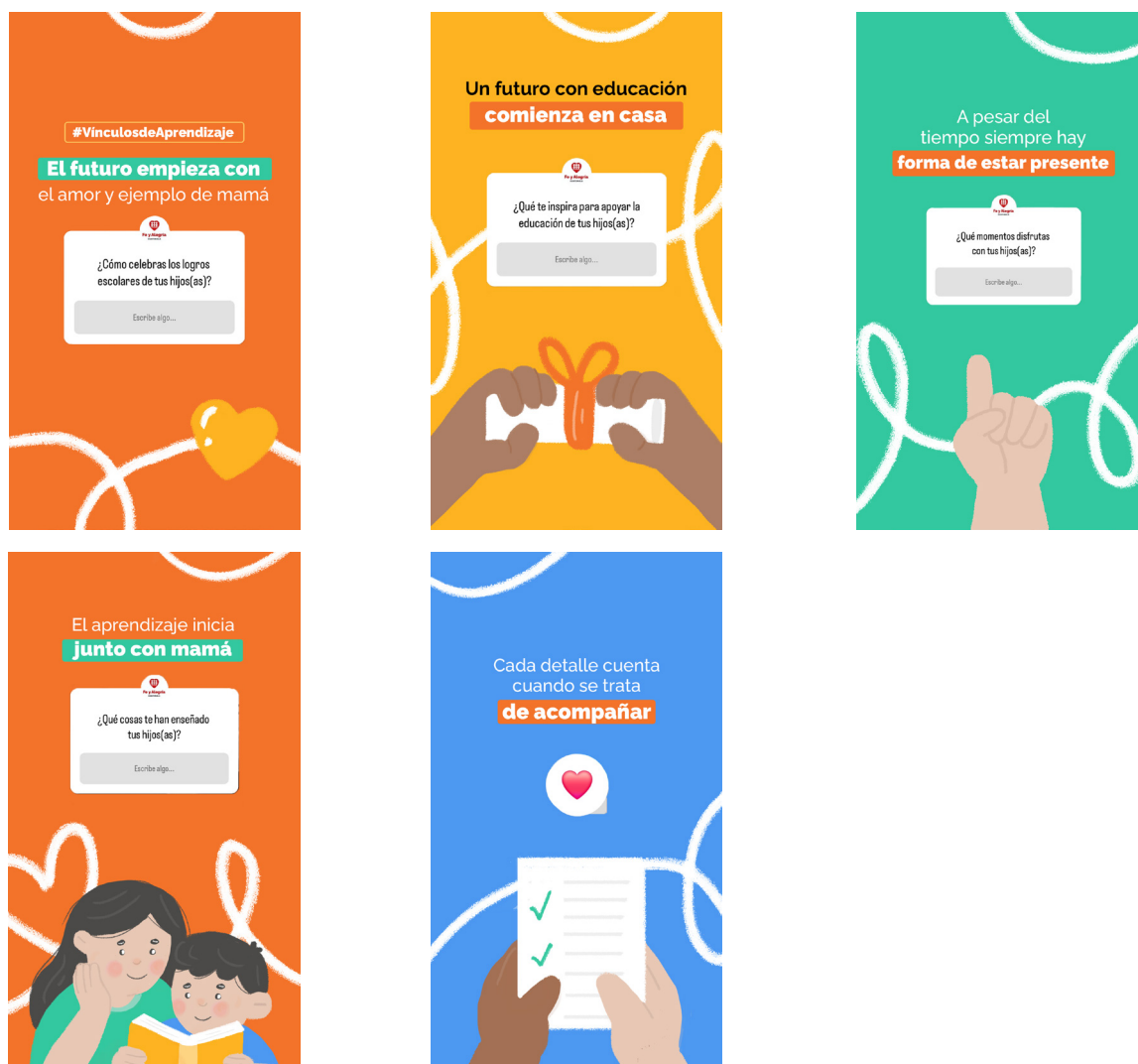


Figura 93. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia

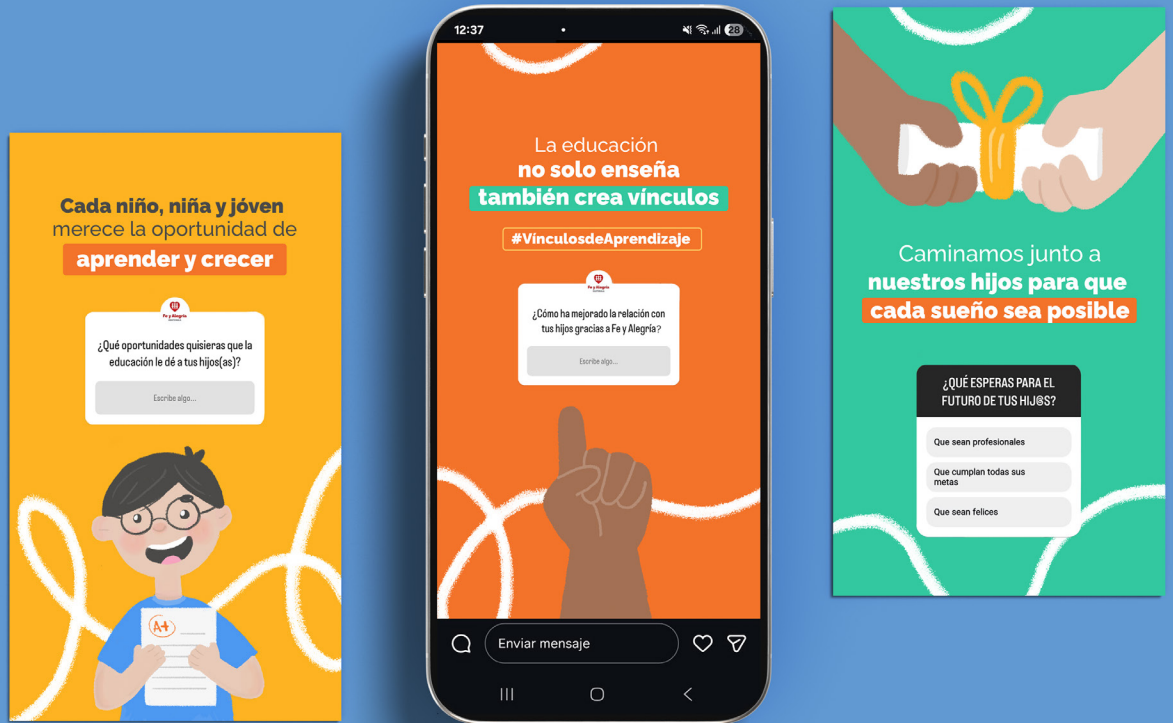


Figura 94. Mockup para posts de elaboración propia para la campaña Vínculos de aprendizaje con base en <https://www.freepik.es/>

Reels animados

Reel 01



Figura 95. Vista preliminar de reels para Facebook e Instagram. Elaboración propia

Reel 02



Figura 96. Vista preliminar de reels para Facebook e Instagram. Elaboración propia

Reel 03

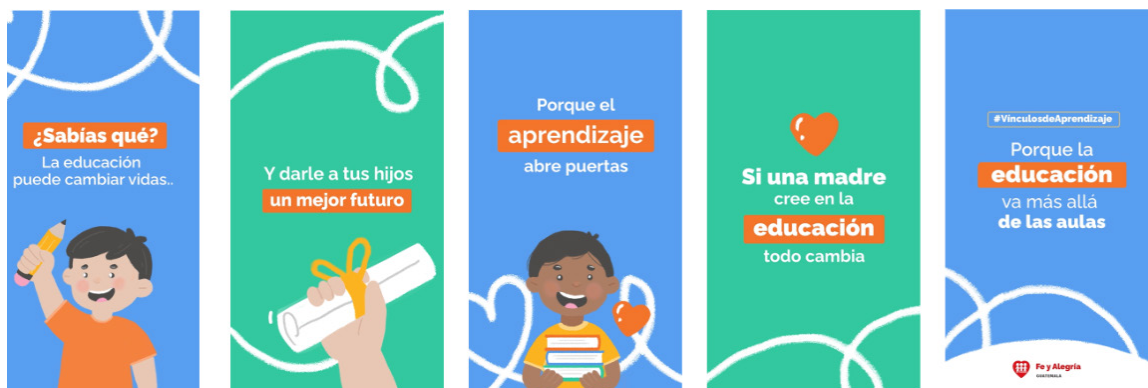


Figura 97. Vista preliminar de reel/s para Facebook e Instagram. Elaboración propia

Reel 04



Figura 98. Vista preliminar de reel/s para Facebook e Instagram. Elaboración propia

Reel 05

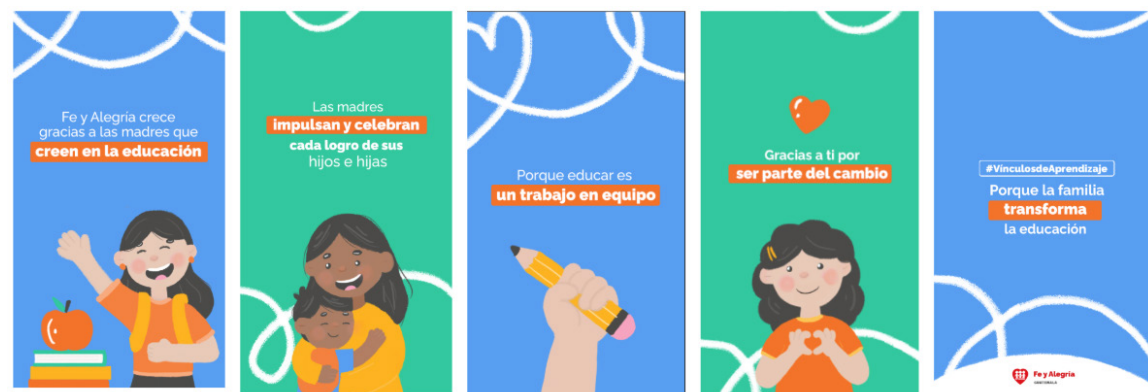


Figura 99. Vista preliminar de reel/s para Facebook e Instagram. Elaboración propia

Reel 06



Figura 100. Vista preliminar de reels para Facebook e Instagram. Elaboración propia

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

6.7.1 Instrucciones de utilización

*Se recomienda hacer uso del documento de planificación adjunto en la USB para poder verificar el orden y las redes sociales correspondientes a cada publicación.

Banners

Se proporcionarán 2 portadas de perfil, una para Facebook y otra para X. Para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- 01** Las portadas deben subirse en el encabezado de la página oficial de Fe y Alegría Guatemala.
- 02** Ambas portadas están diseñadas para ser vistas en cualquier dispositivo, sin sufrir recortes, por lo tanto no debe modificarse el tamaño que ya tienen preestablecido.
- 03** Se recomienda utilizar la portada al menos por los 4 meses de vigencia de la campaña.

Posts estáticos

Tienen una medida de 1080 px x 1350 px.

01 Los *posts* de Facebook e Instagram comparten las mismas medidas por lo que se utilizarán en todas las plataformas.

Posts de trivia

Tienen una medida de 1080 px x 1350 px.

01 Estos *post* son única y exclusivamente para la red social de X, debido a que son una variación de las *stories* interactivas para fomentar la participación por lo que no debe interferir con la publicación de los posts estáticos.

Stories interactivas

Estas tienen el propósito de mantener la participación e interacción de los usuarios. por lo que es importante que sean publicadas.

01 Las historias serán proporcionadas como una plantilla, esto quiere decir que no estarán incluidos los elementos para fomentar la interacción (preguntas, encuestas, emojis, etc) por lo que la persona encargada de publicar el material lo deberá hacer de forma manual.

Reels animados

Se proporcionarán 6 *reels* que se han de repartir durante los 4 meses de duración de la campaña según corresponda a la planificación sugerida.

01 Cada video ya contiene música por lo que se recomienda no alterarla ni sustituirla.

02 El material está pensado para no interferir con la interfaz de Instagram por lo que no se debe agregar otro tipo de elemento al video.

03 Los *reels* que se publicarán en Facebook e Instagram son los mismos por lo que deben subirse a ambas redes el mismo día. Se puede hacer uso de la parilla o planificación que se entregará junto con el material para identificar los días y horas de publicación recomendados.

6.7.2 Proceso de reproducción

El proyecto es completamente digital, por lo que la reproducción y distribución de las piezas gráficas se deberá realizar en la redes sociales oficiales de Fe y Alegría Guatemala.

Tipo de contenido:

El material que se presentará durante toda la campaña es de carácter informativo con el fin de fomentar la interacción y participación del público. Este contenido se dividirá en distintas categorías: *posts*, *reels* animados, *stories* y *posts* de trivia.

6.7.3 Proceso de divulgación y/o publicación

La campaña Vínculos de aprendizaje está planificada para tener una duración de 16 semanas (4 meses).

Ubicación contenido:

Todas las piezas correspondientes a la campaña se entregarán por medio de una USB que contendrá en su interior subcarpetas con el contenido clasificado de la siguiente manera:

Nombre de la carpeta principal

Campaña_VínculosAprendizaje_2026

Carpeta 1 / MES 01

Carpeta 2 /MES 02

Carpeta 1 /MES 03

Carpeta 1 /MES 04

Además de estas carpetas estarán disponible lo siguiente:

- 2 *banners* (Facebook y X)
- 1 documento con la planificación de contenido de forma visual

*Para poder diferenciar cada uno de los contenidos se utilizarán los siguientes códigos según red social y número de pieza.

Ejemplo:

MES 01/

Carpeta 1 MES 01_SEM1
Carpeta 2 MES 01_SEM2
Carpeta 3 MES 01_SEM3
Carpeta 4 MES 01_SEM4

MES 02/

Carpeta 1 MES 02_SEM1
Carpeta 2 MES 02_SEM2
Carpeta 3 MES 02_SEM3
Carpeta 4 MES 02_SEM4

MES 03/

Carpeta 1 MES 03_SEM1
Carpeta 2 MES 03_SEM2
Carpeta 3 MES 03_SEM3
Carpeta 5 MES 03_SEM4

MES 04/

Carpeta 1 MES 04_SEM1
Carpeta 2 MES 04_SEM2
Carpeta 3 MES 04_SEM3
Carpeta 4 MES 04_SEM4

Posts regulares:

Estos por lo general estarán identificados de la siguiente forma a que este material se publicará en todas las redes sociales

MES01_DÍA1_POST_TODOS

Stories interactivas:

Para las stories se proporcionará el arte de referencia y la plantilla. Así mismo, como su nombre lo indica únicamente se debe publicar en Facebook e Instagram.

Posts trivia:

Arte de referencia:

MES01_DÍA2_STORY_RECOM_FB-IG

Plantilla:

MES01_DÍA2_STORY_PLANTILLA_FB-IG

Estos posts están destinados para ser distribuidos únicamente en la plataforma de X, estos estarán identificados de la siguiente manera para diferenciarlos:

MES01_DÍA2_TRIVIA_X

Reels animados:

Los reels especifican que únicamente se pueden compartir por Facebook, Instagram y Messenger (FB-IG-MESS) Estos estarán identificados de la siguiente manera:

MES03_DÍA2_REEL_FB-IG-MESS

Días y horarios de publicación

Para todas las redes se utilizará el mismo horario, ya que el objetivo es fomentar la participación de las madres de familia por lo que nos interesa que el contenido sea publicado en horarios que la plataforma de Meta Bussiness indica que son de mayor afluencia.

Como horarios principales se presentan los siguientes:

También se sugiere hacer uso de dos recursos que servirán para facilitar la organización de las publicaciones.

Lunes: 3:00 p.m.

Martes y miércoles: 6:00 p.m.

Sábado: 12:00 p.m.

01 Parrilla de contenido con *copys*, horas y días sugeridos

02 Planificador gráfico de las piezas

(Para la planificación del contenido y valoración de las métricas ver sección del informe Estrategia de medios por red social)

6.7.4 Proceso de medición de resultados

Para poder evaluar y medir los resultados de la campaña en las redes sociales se puede observar lo siguiente:

Facebook y Messenger:

Se espera que al finalizar la campaña, Fe y Alegría tenga un aumento en las interacciones de sus publicaciones ya que actualmente su interacción es de 6.1% (40,062 interacciones) en un año. Por lo que se espera un alcance de 30%.

Messenger será utilizado únicamente como una red de apoyo por lo que se toma en cuenta junto con Facebook.

Instagram:

De igual manera, se espera que al finalizar la campaña, Fe y Alegría tenga un aumento en las interacciones de sus publicaciones en un 20%. teniendo en cuenta que la cantidad de seguidores que siguen la red social es menor.

X:

Al finalizar la campaña se espera un aumento en los seguidores en un 15% pasando de una cifra de 732 seguidores a 800 u 850 seguidores, debido a que es una red social a la cual no se le ha dado uso regular como a las otras.

Es importante señalar que no alcanzar las metas establecidas en las métricas no significa que la campaña haya sido ineficaz.

6.8 Honorarios

6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica

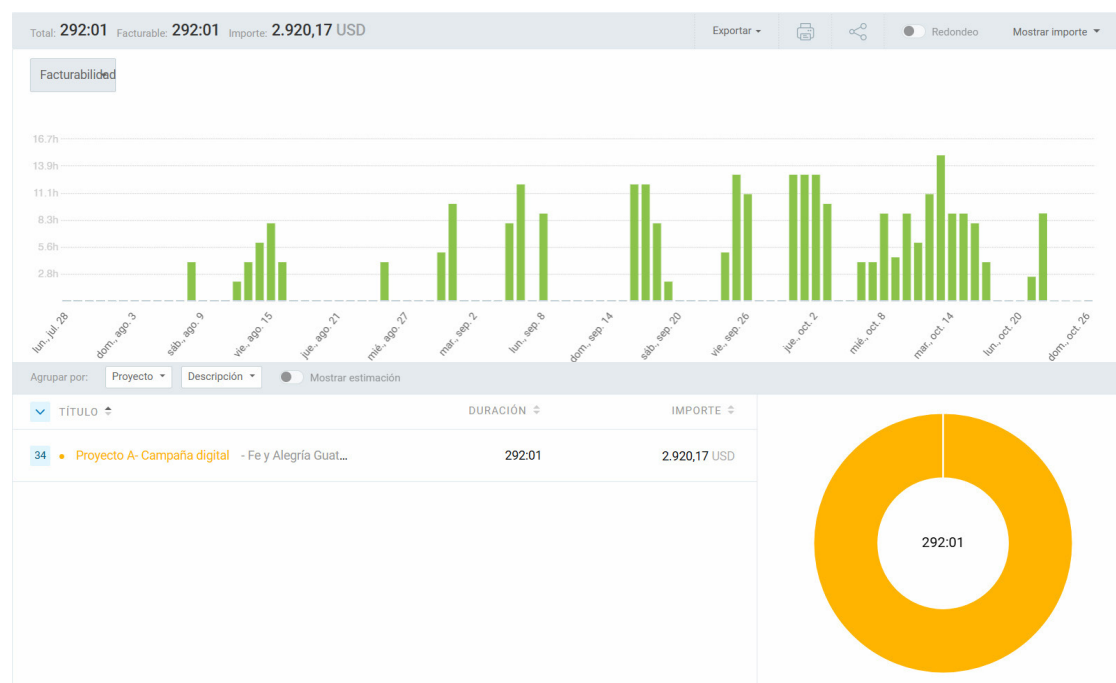


Figura 101. Captura de pantalla de horas realizadas para el Proyecto, registradas mediante la plataforma Clockify. Elaboración propia.

6.8.2 Insumos y costos reales

Tabla #49. Tabla insumos y costos reales.

Insumos	Costo x hora	Horas	Total
Energía Eléctrica	Q0.75	292	Q219.00
Internet	Q0.55	292	Q161
Datos móviles	Q0.53	20	Q11.00
Computadora	Q0.15	257	Q39.00
Mouse	Q0.01	257	Q3.00
Celular	Q0.12	200	Q24.00
Softwares	Q0.41	270	Q110.70
Inmueble	Q0.01	292	Q2.92
Mobiliario	0.05	292	Q14.6
Tableta G.	Q0.01	100	Q1.00
Librería	Q60.00	-	Q60.00
Transporte	17.78	15 viajes	Q266.7
Total: Q 912.92			

Elaboración propia.

6.6.3. Servicios técnicos de producción gráfica

Para calcular el promedio de costos de los servicios técnicos, se tomó de referencia el precio de distintas páginas web como Ikimeditos¹⁹⁰ y WhereinGuatemala¹⁹¹ o estudios de diseño freelance de Guatemala.

190 «Tarifario», Ikimeditos, acceso el 11 de octubre de 2025, <https://ikimeditos.com/tarifario/>

191 «Tarifario», WhereinGuatemala, acceso el 11 de octubre de 2025, <https://www.whereinguatemala.com/disenograpico-2019/>

Tabla #50. Tabla de servicios técnicos para el proyecto de graduación.

Servicio	Costo unidad	Cantidad	Total
<i>Posts estáticos</i>	Q150.00	25	Q3,750.00
<i>Adaptaciones posts estáticos</i>	Q75.00	21	Q1,575.00
<i>Stories</i>	Q75.00	44	Q3,300.00
<i>Reels</i>	Q600.00	6	Q3,600.00
<i>Ilustración de personajes</i>	Q600.00	23	Q13,800
<i>Ilustración simple</i>	Q350.00	18	Q6,300.00
<i>Banner</i>	Q100.00	2	Q200.00
Total: Q32,525.00			

Elaboración propia

6.8.4. Servicios profesionales de producción gráfica

Se tomó como referencia el salario promedio de un diseñador *junior* en Guatemala observando ofertas en plataformas como Computrabajo¹⁹² y estudios de diseño autotidáctas en redes sociales que ofrecen un salario entre 4,000 y 6,000.

Hora de trabajo: Q36.00

¹⁹² «14 ofertas de trabajo de diseñador gráfico jr en Guatemala», Computrabajo, acceso el 11 de octubre de 2025, <https://gt.computrabajo.com/trabajo-de-disenador-grafico-jr-en-guatemala>

Tabla #51. Tabla de servicios profesionales para el proyecto de graduación.

Servicio	Costo x hora	Horas	Total
<i>Brief</i>	Q36.00	4 horas	Q144.00
Conceptualización	Q36.00	4 horas	Q144.00
Planificación de contenido	Q36.00	9 horas	Q324.00
Producción gráfica	Q36.00	186 horas	Q6,696
Validaciones y correcciones	Q36.00	24.5 horas	Q882.00
Total: Q8,190.00			

Elaboración propia.

6.8.5. IVA

Para realizar el cálculo del IVA se hará uso del 5% correspondiente al régimen de pequeño contribuyente.

Tabla #52. Cálculo de honorarios finales

Servicios e insumos	Total
Insumos	Q912.92
Servicios técnicos	Q32,525
Servicios profesionales	Q8,190.00
Total sin IVA	Q41,627.92
IVA 5%	Q2,081.39
Total con IVA	Q43,709.316

Elaboración propia



Figura 102. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

Capítulo 7

SÍNTESIS DEL PROCESO

- 7.1. Lecciones aprendidas
- 7.2. Conclusiones
- 7.3. Recomendaciones

7.1 Lecciones aprendidas

Proceso de gestión del proyecto

Proceso diagnóstico

01 Una excelente práctica que se logró identificar durante la etapa diagnóstica es el uso de distintas herramientas utilizadas al momento de recolectar información.

02 Un aspecto positivo que se identificó mediante la etapa de definición es el delimitar cuál va a ser el propósito del proyecto mediante la definición y delimitación de distintos objetivos alcanzables.

03 Una buena práctica durante el proceso de definición fue establecer con antelación el problema de comunicación enfocado en las necesidades de la organización y no en la falta de recursos específicos.

04 Un hallazgo importante durante la etapa de planeación operativa fue establecer tiempos concretos aproximados para la realización de las tareas según cada una de las etapas correspondientes al proyecto.

Definición Creativa

01 Un aspecto importante que se identificó durante la etapa de producción gráfica es la prioridad que se le debe dar a planificar e identificar los contenidos para optimizar el tiempo en el proceso.

02 Un descubrimiento importante que se tuvo durante la etapa de definición fue la importancia de tener una meta clara en cada una de las redes sociales para así orientar todos los procesos al cumplimiento de esta.

Planeación Operativa

01 Una buena práctica fue el cálculo anticipado de insumos y costos a utilizar en el proyecto para así contemplar los recursos por medio de un presupuesto.

02 Se identificó que es importante llevar un control de las actividades a través de herramientas como un flujograma ya que esto permitió establecer rangos de tiempo para realizar pequeñas tareas y así gestionar de mejor manera el tiempo.

Ejecución

01 Un aspecto a tomar en cuenta al momento de realizar una campaña es conocer el grupo objetivo al que va dirigida y los antecedentes de la organización para la cual se hará, ya que el realizar una investigación contribuyó a que la ejecución del proyecto se dirigiera de forma efectiva.

02 Un hallazgo importante durante la etapa de ejecución de una campaña fue identificar que no todos los materiales funcionan de la misma manera en todas las redes sociales por lo que se debe establecer una meta previa por cada uno de los medios que se utilizarán.

Evaluación

01 El validar un producto antes de su publicación fue una buena práctica ya que se obtuvo una retroalimentación previa por parte de profesionales, lo cual permitió el aplicar mejoras y presentar al grupo objetivo un mejor producto.

02 El proceso de validaciones fue una oportunidad para poder comprobar la efectividad de las piezas a realizar, además identificó que el crear distintos materiales (estáticos y audiovisuales) facilita que el grupo objetivo pueda dar una respuesta mejor orientada.

Producción gráfica de la pieza

Ejecución

01 Para el desarrollo de una campaña de comunicación visual fue de vital importancia no enfocarse solamente en el diseño, si no también en el mensaje que se va a transmitir por lo que una buena práctica fue realizar un BRIEF de alta calidad para tener una base sólida al momento de ejecutar.

02 Se identificó que realizar distintos niveles de producción gráfica creando 3 opciones de bocetos fue una buena oportunidad para explorar distintas opciones de elementos que puedan ser adecuados para el proyecto.

03 Un hallazgo importante durante el proceso de ejecución fue que se debe priorizar la planificación de las piezas por escrito para así tener una mejor idea al momento de crear el material y gestionar mejor el tiempo.

Evaluación

01 Las retroalimentaciones que tanto profesionales o grupo objetivo puedan brindar al proyecto fueron clave para mejorar la ejecución de las piezas y verificar su efectividad, por lo que el priorizar este tiempo tanto presencial como virtual permitió explorar distintas opiniones o reacciones al contenido.

02 Una buena práctica al momento de recibir cambios en las validaciones fue el aplicarlos de forma inmediata para evitar percances u olvido.

7.2 Conclusiones

7.2.1. Conclusiones generales

Se alcanzó un avance del 100% en la producción gráfica de la campaña a través de distintas etapas que permitieron orientar de mejor manera el proyecto.

7.2.2. En respuesta al objetivo general

Según el objetivo general

« Vincular al grupo objetivo con Fe y Alegría Guatemala en función de la divulgación las acciones que realiza en favor de la educación de niños, niñas y jóvenes guatemaltecas/ guatemaltecos de comunidades vulnerables en referencia al ODS 4 y que esto genere una conexión para que se sientan representados en las redes sociales principales de la organización mejorando la interacción de las mismas por medio del diseño de una campaña visual realizada en medios de comunicación digitales y redes sociales.»

Logro:

Se logró ejecutar al 100% la producción gráfica de la campaña priorizando la conexión con las madres de familia al utilizar una estrategia de comunicación visual aplicando la línea gráfica orientada a fomentar la conexión de las madres con la institución y sus hijos.

Impacto:

El avance en la estrategia de comunicación y la ejecución de las piezas visuales facilita al momento de su publicación que se contribuya al objetivo general de la campaña impactando positivamente en que exista una mejora en la participación de las madres de familia en las redes sociales.

7.2.3. En respuesta al objetivo específico de comunicación visual institucional

Según el objetivo específico de comunicación visual.

«Informar a las madres que siguen las redes sociales de Fe y Alegría (Facebook e Instagram) y utilizan los canales digitales (WhatsApp y Messenger) para comunicarse con la organización acerca del impacto que ha tenido Fe y Alegría Guatemala en la educación de niños, niñas y jóvenes a través del desarrollo de una campaña visual con el objetivo de generar conexión con las madres de familia de la organización para crear mayor interacción en las redes sociales.»

Logro:

Se obtuvieron resultados significativos en la etapa de producción gráfica generando piezas con mensajes que facilitan el que las madres de familia conozcan la importancia de Fe y Alegría en la educación de sus hijos e hijas mostrando a la organización como un enlace entre ellas y su familia.

Impacto:

Los resultados de la producción gráfica contribuyen a establecer bases sólidas con el objetivo específico de comunicación visual se cumpla, ya que el mensaje de la campaña facilita que las madres identifiquen a Fe y Alegría como una organización que las hace sentir parte del proceso de la educación de sus hijos al crear esta campaña dirigida hacia ellas.

7.2.4. En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico

«Desarrollar una campaña de comunicación visual y estrategia digital con una duración de 4 meses mediante una serie de publicaciones estáticas, audiovisuales e historias que se divulgarán a través de redes sociales (Facebook e Instagram) y canales de mensajería digitales (WhatsApp y Messenger) de Fe y Alegría Guatemala con el objetivo de captar la atención de madres jóvenes adultas entre 25-34 años.»

Logro:

Se cumplió el objetivo específico de diseño gráfico al crear una campaña de comunicación visual digital con una duración de 4 meses utilizando contenido estático y audiovisual en 4 distintos medios que tuviera como mensaje principal el hacer sentir parte del proceso educativo de Fe y Alegría a las madres de familia influyendo positivamente en la conexión que tienen con la organización y al mismo tiempo divulgando las acciones en favor de la educación de Guatemala.

Impacto:

Con base en el objetivo específico de comunicación visual que busca visibilizar el impacto que ha tenido Fe y Alegría Guatemala en la educación de niños, niñas y jóvenes a través del desarrollo de una campaña visual se ha desarrollado la etapa final de evaluación que facilitó un acercamiento con el impacto que provoca en las madres de familia el mensaje que transmiten las piezas.

7.3 Recomendaciones

7.3.1. Institución

01 Se recomienda a la institución que si tiene disposición de recibir practicantes en el futuro, se debe priorizar la comunicación constante para garantizar mejores resultados en todas las etapas del proceso.

02 Se sugiere que durante la etapa de diagnóstico, la organización se vea en toda la disponibilidad de informar al diseñador sobre las necesidades que tiene la organización para que desde el inicio el proyecto vaya por buen camino.

03 Durante el proceso de definición creativa, se aconseja a la organización estar dispuestos a retroalimentar de forma consciente aspectos esenciales de concepto creativo y premisas de diseño para así tener una idea clara de los insumos que se utilizarán al momento de ejecutar el proyecto.

04 Es aconsejable que antes de iniciar con las piezas en la etapa de ejecución, se tenga a disposición del practicante el contenido necesario para su producción ya que eso fue un aspecto que facilitó la rápida ejecución de este proyecto.

05 Se aconseja al cliente el establecer reuniones periódicas para brindar retroalimentación, identificar áreas de mejora durante las validaciones e identificar logros en todas las etapas del proceso.

7.3.2. Estudiantes

01 Es recomendable para todo aquel estudiante que desee enfocar su proyecto en un tema educativo, que se realice una pertinente investigación del tema a través de fuentes confiables en la etapa de diagnóstico.

02 Se sugiere al estudiante que otorgue especial atención en establecer el problema de comunicación visual en las primeras etapas del proceso a partir de bases sólidas que representen una oportunidad para abordar desde el diseño gráfico de una manera pertinente y no solamente desde la perspectiva de la falta de material.

03 Se aconseja a los estudiantes que realizarán un proyecto similar que durante la planeación operativa puedan organizar las etapas y actividades que realizarán de manera semanal con anticipación para garantizar una mejor organización durante la etapa de planeación.

04 Durante la etapa de producción gráfica se recomienda ser muy críticos con el trabajo a realizar aunque la organización no establezca cambios en las piezas, ya que siempre se pueden hacer mejoras en el material que faciliten que tenga mayor impacto visual.

05 Se recomienda a los estudiantes el ser muy cuidadosos con los plazos de tiempo en la etapa de validaciones y priorizar la organización, ya que las instituciones deben planificar los espacios que tienen disponibles para acompañarlos en este proceso.

7.3.3 Al gremio de diseño gráfico

01 Es de gran importancia el sugerir a los diseñadores que antes de comenzar a diseñar cualquier material se debe realizar una investigación correspondiente a la etapa de diagnóstico para facilitar un punto de partida desde un problema de comunicación visual al cual se debe responder por medio del diseño gráfico.

02 Se recomienda a los diseñadores que pongan especial atención a la etapa de definición creativa ya que gracias a ella el proyecto obtendrá coherencia ante el grupo objetivo y es mucho más fácil que pueda ser bien recibido.

03 Es recomendable que al momento de ejecutar un proyecto durante la etapa de planeación se establezcan con anticipación las etapas que conlleva realizar el proyecto y los insumos y costos que se necesitarán a lo largo de el para facilitar la organización del mismo.

04 Se sugiere que los diseñadores puedan establecer tiempos medibles para cada una de las etapas para así determinar un margen de tiempo que les permita adaptar cada tarea con facilidad a los tiempos requeridos.

05 Tomar en cuenta cada una de las recomendaciones durante la etapa de validación del proceso facilitará obtener un mejor producto al final de cada una de las etapas por lo que se sugiere organización para poder ejecutar los cambios y mejoras según corresponda.



BIBLIOGRAFÍA

Figura 103. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia Edu. «Barthes mensaje fotográfico». Acceso el 31 de julio 2025. https://www.academia.edu/download/33126503/Barthes_mensaje_fotografico.pdf
- Asana. «Qué es un insight». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://asana.com/es/resources/insights>
- Adobe. «Guía definitiva para conocer el tamaño de imagen para Facebook». Acceso el 30 de julio de 2025. <https://www.adobe.com/es/express/discover/sizes/facebook>
- Aritmets. «¿Qué es software?». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/software>
- Behance. «Digital Campaign Fe y Alegría». Acceso el 31 de enero de 2025. https://www.behance.net/gallery/213528729/Fe-y-Alegria-Guatemala-l-Digital-Campaign?tracking_source=search_projects%7Cfe+y+alegr%C3%ADa+guatemala
- Bosler, Denise. MASTERING TYPE Guía esencial de Tipografía PARA IMPRESIÓN Y DISEÑO WEB. Denise Bosler, 2012. PDF, 131
- Carbonell, Alejandro y Martín, Claudia. INFOGRAFÍAS, IMÁGENES Y ANIMACIONES PARA UNA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EFICIENTE, Ciberimaginario, S.F. Acceso el 31 julio 2025. <https://ciberimaginario.es/wp-content/uploads/2021/10/Infografias-imagenes-animaciones-comunicacion-cientifica.pdf>
- Castillo, Mario y Ronny Gamboa. «Desafíos de la educación en la sociedad actual». Dialnet, 13 de enero de 2013. Acceso el 31 de julio de 2025. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4156179>
- Ciudad creativa. «¿Qué es una línea gráfica para mi branding?». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://ciudadcreat1va.com/que-es-una-linea-grfica-para-mi-branding/?srsltid=AfmBOoqrTcFKGHnzEvkUO1vDN-hxUxQYb0GFYU19IfZZq2Vpd8jgPPgq>
- Computrabajo. «14 ofertas de trabajo de diseñador gráfico jr en Guatemala». Acceso el 11 de octubre de 2025. <https://gt.computrabajo.com/trabajo-de-disenador-grafico-jr-en-guatemala>
- CEI. «¿Qué es una retícula?». Acceso el 8 de marzo 2025. <https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>
- Cuervo Díez, Sandra. «EL PODER DEL COLOR LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL CONSUMIDOR» Tesis, Universidad de León, 2012. https://www.alfaomega.es/media/pdf/ficha_1097.pdf

- Di Nella, Juan Ignacio. «Diseño emocional y experiencia de usuario» Tesina de grado, Universidad Nacional de La Plata Facultad de Bellas Artes. 4. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62697>
- Domestika. «¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve?». Acceso el 08 de marzo del 2025. https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve?exp_set=1
- Escobar, Miguel y Paulo Freire y la educación liberadora. México: Secretaría de educación pública, 1985.
- Facebook. «Perfil de Facebook Centro No.9, Fe y Alegría». Acceso el 3 de febrero del 2025. <https://www.facebook.com/share/1B2xn7prTG/>
- Facebook. «Perfil de Facebook Centro No.44, Fe y Alegría». Acceso el 3 de febrero del 2025. <https://www.facebook.com/share/14wGmFecfL/>
- Facebook. «Perfil de Facebook Fe y Alegría Guatemala». Acceso el 24 de febrero del 2025. <https://www.facebook.com/FeyAlegríaGUA/>
- Fe y Alegría. Comunicar con Fe y Alegría. Guatemala: Fe y Alegría, 2022. Edición en PDF.
- Fe y Alegría. Encuesta PPMFF Mapeo socioeconómico 2024. Acceso el 19 de marzo 2025. Edición en PDF.
- Fe y Alegría. Identidad de Fe y Alegría. Caracas, Venezuela: Fe y Alegría, 2000. Acceso el 1 de febrero de 2025. <https://d3pugrm67vf9n7.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/17/2020/10/26111325/Identidad-Fe-y-Alegría.pdf>
- Fe y Alegría. Memoria de labores 2023. Guatemala: Universidad de San Carlos, mayo 2024. https://d3pugrm67vf9n7.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/17/2024/10/31095132/FYA-Memoria-2023_web.pdf
- Fe y Alegría. «¿Cómo nos financiamos». Acceso el 30 enero de 2025. <https://www.feyalegría.org/guatemala/como-nos-financiamos/>
- Fe y Alegría. «Convocatorias». Acceso el 31 de enero de 2025. <https://convocatoriasguatemala.feyalegría.org/>
- Fe y Alegría. «Dónde estamos». Acceso el 30 enero de 2025. <https://www.feyalegría.org/guatemala/donde-estamos/#1616037015137-451f4278-281b>
- Fe y Alegría. «¿Fe y Alegría Guatemala conmemora el #8M 2024». Acceso el 3 febrero de 2025. <https://www.feyalegría.org/guatemala/fe-y-alegría-guatemala-conmemora-el-8m-2024/>

Bibliografía

- Fe y Alegría. «Nuestra identidad». Acceso el 30 enero de 2025. <https://www.feyalegria.org/guatemala/nuestra-identidad/#1614191093163-68c47744-cd06>
- Fe y Alegría. «Organización». Acceso el 1 febrero de 2025. <https://www.feyalegria.org/guatemala/organizacion/>
- Fe y Alegría. «Quiénes somos». Acceso el 30 enero de 2025. <https://www.feyalegria.org/guatemala/quienes-somos/>
- Fundación Educativa Fe y Alegría. El derecho a la educación en Guatemala. Fundación Educativa Fe y Alegría.2024. <https://www.feyalegria.org.gt/biblioteca/>
- Gutiérrez, Sofía. «48 años de educar con alegría». Noticias Fe y Alegría, abril 2024. Acceso el 30 de enero 2025. <https://www.feyalegria.org/guatemala/48-anos-de-educar-con-alegria/>
- INE. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los hogares. Guatemala: INE, 2022-2023. <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>
- INE. «El INE presenta cifras de pobreza en Guatemala». Acceso el 2 marzo de 2025. <https://www.ine.gob.gt/2024/08/21/el-ine-presenta-cifras-de-pobreza-en-guatemala/>
- Instituto Nacional de Estadística. «Boletín informativo». Acceso el 32 de marzo 2025. <https://www.ine.gob.gt/2024/01/30/el-ine-concluyo-con-la-cobertura-de-campo-de-la-encovi-2023/>
- Instagram. «Perfil de Instagram Fe y Alegría Guatemala». Acceso el 24 de febrero del 2025. <https://www.instagram.com/feyalegriagua/>
- Ikimedios. «Tarifario». Acceso el 11 de octubre de 2025. <https://ikimedios.com/tarifario/>
- Instagram. «Proyecto Sendero Studio con Fe y Alegría». Acceso el 31 de enero de 2025. https://www.instagram.com/p/DFLQtmTz2qu/?api=1%2F&img_index=1
- LinkedIn. «Guía 2025: tamaños y formatos de imágenes en redes sociales». Acceso el 30 de julio de 2025. <https://www.linkedin.com/pulse/gu%C3%ADa-2025-tama%C3%B1os-y-formatos-de-im%C3%A1genes-en-redes-sociales-innxe/>
- Lanzadera. «¿Qué es el concepto creativo?». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://lanzadera.es/que-es-el-concepto-creativo-de-una-campana-de-marketing/>
- Naciones Unidas, «La declaración universal de los derechos humanos». Acceso el 5 de abril 2025. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

- IEBS. «Meta Business guía para principiantes». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://www.iebschool.com/hub/que-es-meta-business-suite-como-usarlo-redes-sociales/>
- Meta Business. «Público». Acceso el 2 marzo de 2025. https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics
- Naciones Unidas. Infografía sobre la situación educativa en Guatemala. Guatemala: Naciones Unidas, s.f. <https://guatemala.un.org/sites/default/files/2024-03/Infografi%CC%81a%20VF.pdf>
- Neuronilla. «Brainstorming o lluvia de ideas». Acceso 30 julio 2025. <https://neuronilla.com/brainstorming/>
- Neuronilla. «Identificación o empatía». Acceso 30 julio 2025. <https://neuronilla.com/identificacion-empatia/>
- Neuronilla. «Analogías». Acceso 30 julio 2025. <https://neuronilla.com/analogias/>
- Ola, Ana Lucía. «Ciclo escolar 2024: los desafíos del próximo gobierno para nivelar conocimientos y reducir deserción». Prensa Libre, 28 de diciembre 2023. Acceso el 26 de enero de 2025. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/ciclo-escolar-2024-los-desafios-del-proximo-gobierno-para-nivelar-conocimientos-y-reducir-descersion/>
- Ola, Ana Lucía. «Ciclo escolar 2024: Mineduc destinará Q750 millones para remozamiento de escuelas». Prensa Libre, 12 de febrero 2024. Acceso el 26 de enero de 2025. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/ciclo-escolar-2024-mineduc-destinara-q750-millones-para-remozamiento-de-escuelas/>
- PNUD. «¿ODS en acción?». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Perilla, Leonor y Zapata, Bárbara. «Redes sociales, participación e interacción social». Dialnet, ISSN 0123-4986 154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4085233>
- Pinto, Maria Florencia. Pobreza y Educación: Desafíos y Políticas. Universidad Nacional De La Plata, 2020. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/250354/1/doc-cedlas265.pdf>
- Paucar, Giuliana y Bonifaz, Roberto. «El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales». Tesis, Universidad Nacional De Chimborazo, 2023. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12316>
- PNUD. «¿ODS en acción?». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Bibliografía

Rock content. «Público objetivo». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

Resultados del Censo Nacional 2018. «Inicio». Acceso el 2 marzo de 2025. <https://censo2018.ine.gob.gt/explorador>

RAE. «Campaña». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/campa%C3%B1a>

Rock content. «Fanpage». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

Sabate. «¿Qué es un mupi?». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/>

Sandoval, Luisa. La creación visual. Farusac, 2019. 35-52. Edición PDF

UNICEF. «UNICEF hace un llamado urgente a aumentar la inversión para asegurar la supervivencia y desarrollo de la infancia guatemalteca». Acceso el 10 de febrero de 2025. <https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/unicef-hace-un-llamado-urgente-aumentar-la-inversi%C3%B3n-para-asegurar-la>

UNICEF. «UNICEF y Gaby Moreno lanzan la campaña el reto de Gaby para apoyar la educación en Guatemala». Acceso el 26 de enero de 2025. <https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/unicef-y-gaby-moreno-lanzan-la-campa%C3%B1a-el-reto-de-gaby-para-apoyar-la-educaci%C3%B3n>

Universidad europea. «¿Qué es un focus group?»». Acceso el 8 de marzo 2025, <https://universidadeuropea.com/blog/focus-group/>

XII Censo Nacional de Población y VII Vivienda. «Gráficos, persona». Acceso el 2 marzo de 2025. <https://censo2018.ine.gob.gt/graficas>

WhereInGuatemala «Tarifario». Acceso el 11 de octubre de 2025. <https://www.whereinguate.com/disenographico-2019/>

Web escuela. «¿Qué son las instagram stories?». Acceso el 08 de marzo del 2025. <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>



GLOSARIO

Figura 104. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

GLOSARIO

01 BRIEF

«Un *brief* o *briefing* es el punto de partida de un proyecto; un documento informativo que contiene la información más relevante e importante de un proyecto.»¹⁹³

02 Campaña

«Conjunto de actividades de distinta índole o encaminadas a un fin, que se realizan en un período de tiempo determinado.»¹⁹⁴

03 Concepto creativo

«Es una formulación original, atractiva y exclusiva, basada en la propuesta de valor de la marca o producto, sobre la cual se construye nuestra campaña y sus ejecuciones.»¹⁹⁵

04 Fanpage

«Una *Fanpage* es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros.»¹⁹⁶

05 Focus Group

«El *focus group* es un método de investigación cualitativo que permite conocer en detalle la opinión de los consumidores sobre los productos, servicios y estrategias de marketing de la empresa.»¹⁹⁷

06 Grupo objetivo

«Es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.»¹⁹⁸

07 Insight

«Los *insights* son esas motivaciones, aspectos más ocultos, inconscientes o inconfesables que descubrimos a través de la lectura e interpretación de los datos pero que no son visibles.»¹⁹⁹

08 Línea gráfica

«Una línea gráfica para tu branding es un conjunto de elementos visuales que se utilizan para representar tu marca de manera consistente y pragmática en todos los canales y plataformas.»²⁰⁰

193 «¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve?», Domestika, acceso el 08 de marzo del 2025 https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve?exp_set=1

194 «Campaña», RAE, acceso el 08 de marzo del 2025 <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/campa%C3%B1a>

195 «¿Qué es el concepto creativo?», lanzadera, acceso el 08 de marzo del 2025 <https://lanzadera.es/que-es-el-concepto-creativo-de-una-campana-de-marketing/>

196 «Fanpage», Rock content, acceso el 08 de marzo del 2025 <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

197 ¿Qué es un focus group?, universidad europea, acceso el 8 de marzo 2025, <https://universidadeuropea.com/blog/focus-group/>

198 Público objetivo», Rock content, acceso el 08 de marzo del 2025 <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

199 «Qué es un insight», Asana, acceso el 08 de marzo del 2025, <https://asana.com/es/resources/insights>

200 «¿Qué es una línea gráfica para mi branding?», Ciudad creativa, acceso el 08 de marzo del 2025 <https://ciudadcreativa.com/que-es-una-linea-grafica-para-mi-branding/?srsId=AfmBOoqrTcFKGHnzEvkUO1vDN-hxUxQYb0GFYU19IfZZq2Vpd8jgPPgq>

09 Meta Business

«Meta Business Suite es una plataforma gratuita que te permite gestionar todas las publicaciones de tu negocio en Facebook, Messenger e Instagram desde un solo lugar.»²⁰¹

10 Muppies

«Los Mupis son soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más concurridos y céntricos de nuestras ciudades.»²⁰²

11 ODS

«Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales Los ODS están diseñados para acabar con la pobreza, el hambre, el sida y la discriminación contra mujeres y niñas.»²⁰³

12 Retícula

«La retícula facilita la alineación de textos, imágenes y otros elementos gráficos, asegurando que todos los componentes estén distribuidos de manera ordenada y que la composición tenga un flujo visual lógico.»²⁰⁴

13 Stories

«Las *Stories* o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. En este caso, éstas podrán verse durante 24 horas desde su publicación.»²⁰⁵

14 Software

«El *software* es un conjunto de reglas o programas que dan instrucciones a un ordenador para que realice tareas específicas.»²⁰⁶

201 «Meta Business guía para principiantes», IEBS, acceso el 08 de marzo del 2025 <https://www.iebschool.com/hub/que-es-meta-business-suite-como-usarlo-redes-sociales/>

202 «¿Qué es un mupí?», Sabate, acceso el 08 de marzo del 2025 <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/>

203 «¿ODS en acción?», PNUD, acceso el 08 de marzo del 2025 <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

204 ¿Qué es una retícula?, CEI, acceso el 8 de marzo 2025, <https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>

205 «¿Qué son las instagram stories?», web escuela, acceso el 08 de marzo del 2025 <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

206 «¿Qué es software?», Aritmets, acceso el 08 de marzo del 2025 <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/software>



Figura 105. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

ANEXOS

ANEXOS

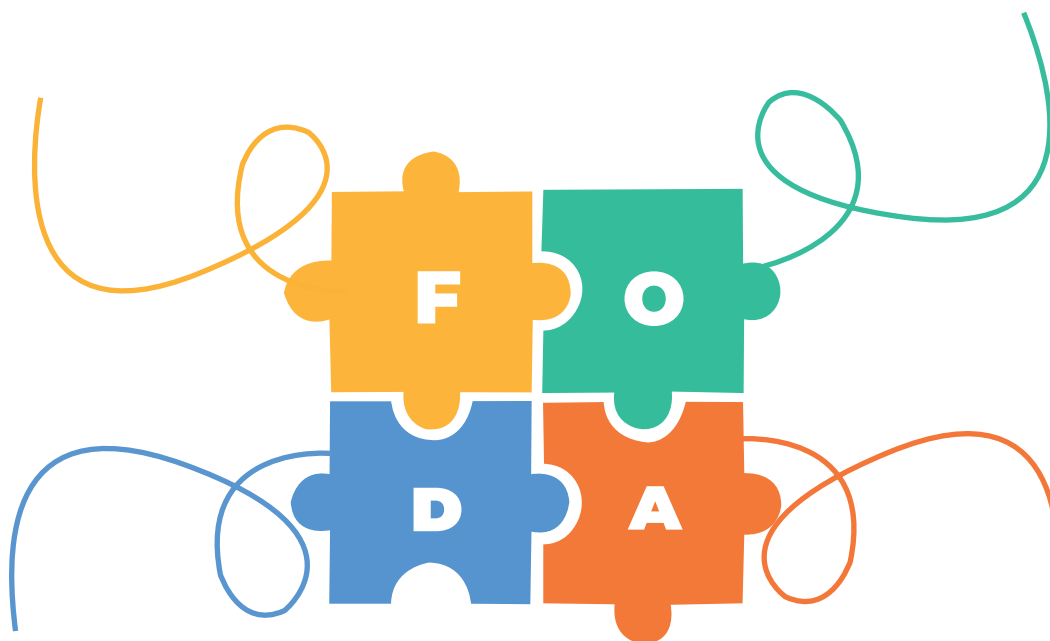
Anexo 1. Análisis FODA de la institución seleccionada

Fortalezas

- Poseen una trayectoria significativa como ONG.
- Han generando un impacto en la comunidad.
- Poseen una misión y visión definidas.
- Cuentan un equipo de profesionales comprometidos con la problemática

Oportunidades

- Capacidad de ampliar su impacto con ayuda de su sólida trayectoria.
- Consolidarse como líder en el ámbito de la educación debido a su experiencia.
- Contar con patrocinadores dispuestos a apoyar la generación de nuevos proyectos.



Debilidades

- Carecen de una identidad visual coherente y definida en sus redes sociales, en especial en las campañas.
- Dependen de patrocinios y donaciones para la ejecución de sus proyectos o campañas..

Amenazas

- Cambio repentino de personal que podría afectar la continuidad del proyecto.
- Baja respuesta por parte del grupo objetivo hacia el proyecto
- Falta de estabilidad por parte de las fuentes de financiamiento

Figura 106. Análisis FODA de Fe y Alegría Guatemala. Elaboración propia.

Anexo 2. Diagnóstico

2.1 Plan de acción

Tabla #53. Plan de acción 1 anteproyecto: Diagnóstico de necesidades de comunicación visual.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo		Lugar/vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión, Misión	Interna	Documental	N/A	Tabla de cotejo #1	Página web de Fe y Alegría	30/01/25
	Objetivos y valores	Interna	Documental	N/A	Tabla de cotejo #1	Página web de Fe y Alegría	30/01/25
			Personal	Técnico de comunicación Christian Zúñiga	Entrevista #1	Google Meet	04/02/25
	Servicios, cobertura y beneficiarios	Interna	Documental	N/A	Tabla de cotejo #1	Página web de Fe y Alegría	30/01/25
	Fuentes de financiamiento	Interna	Documental	N/A	Tabla de cotejo #1	Página web de Fe y Alegría	30/01/25
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Personal	Técnico de comunicación Christian Zúñiga	Entrevista y tabla de cotejo #2	Google Meet	04/02/25
	Antecedentes gráficos	Interna	Documental	N/A	Tabla de cotejo #2	Página web de Fe y Alegría y RR.SS	31/01/25
		Interna	Personal	Técnico de comunicación Christian Zúñiga	Entrevista #1	Google Meet	04/02/25
Áreas de oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Documental	N/A	Guía de observación y tabla de cotejo #3	RR.SS (Fb e IG de Fe y Alegría)	03/02/25
		Interna	Personal	Técnico de comunicación Christian Zúñiga	Entrevista #1	Google Meet	04/02/25
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Documental	N/A	Guía de observación y tabla de cotejo #3	RR.SS (Fb e IG de Fe y Alegría)	03/02/25
		Interna	Personal	Técnico de comunicación Christian Zúñiga	Entrevista #1	Google Meet	04/02/25
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	Personal	Técnico de comunicación Christian Zúñiga	Guía de observación y tabla de cotejo #3	Google Meet	04/02/25

Elaboración propia.

2.2 Instrumento de valoración

Instrumentos de valoración para cliente

Tabla #54. Tabla de cotejo de la información institucional de Fe y Alegría Guatemala.

Aspecto específico	Sí	No
Historia	X	
Visión	X	
Misión	X	
Objetivos	X	
Valores	X	
Servicios	X	
Cobertura	X	
Beneficiarios	X	
Fuente de Financiamiento	X	

Elaboración propia.

Tabla #55. Tabla de cotejo de aspectos de comunicación y diseño de Fe y Alegría Guatemala.

Aspecto específico	Sí	No
Departamento/s relacionado a la comunicación y el diseño dentro de la institución	X	
Antecedentes gráficos	X	

Elaboración propia

Tabla #56. Tabla de cotejo de aspectos de comunicación y diseño de Fe y Alegría Guatemala.

Aspecto específico	Sí	No
Dificultades de comunicación en actividades institucionales internas y externas	X	
Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	X	
Acciones realizadas hasta ahora para suplir las dificultades de comunicación	X	

Elaboración propia.

2.2.2 Entrevista

- 01** ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos de la institución?.
- 02** ¿A quiénes ha beneficiado Fe y Alegría Guatemala?.
- 03** ¿De qué manera están organizados los departamentos en la institución?.
- 04** ¿Cómo han creado los materiales gráficos antes de trabajar de la mano con Sendero Studio?.
- 05** ¿Cuentan con fondos específicos para invertir en comunicación y diseño?.
- 06** ¿Cómo funciona la dinámica de las convocatorias que se realizan en R.R.S.S para la elaboración de material gráfico?
- 07** ¿Qué deficiencias han notado en la comunicación y diseño al momento de contar con 59 centros a su cargo?.
- 08** He notado que algunos documentos han sido diagramados por su persona, -¿Esto se debe a algo en específico?.
- 09** ¿De qué manera es la comunicación con los padres de familia?

Anexo 3. Recursos complementarios del perfil del grupo objetivo

3.1 Plan de acción

Tabla #57. Plan de acción para recopilación de información del grupo objetivo.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/vía	Fecha
Características geográficas	Ubicación, procedencia, incidencia	Interna	Documental		Guía de Observación #1	Meta Bussines de Fe y Alegría Guatemala	01/03/25
	Uso de redes sociales por parte del C.O	Interna	Personal	Christian Zúñiga director de Comunicación de Fe y Alegría	Conversación #1	WhatsApp	05/03/25
Características socioeconómicas	Ayuda económica que proporciona Fe y Alegría a los estudiantes	Interna	Personal	Lorena Coy, responsable del programa de cogestión educativa de Fe y Alegría	Entrevista #1	Google Meet	11/03/25
		Interna	Documental		Lista de cotejo #2	Sitio web de Fe y Alegría	02/03/25
	Hábitos de consumo y nivel socioeconómico	Interna	Personal	Lorena Coy, responsable del programa de cogestión educativa de Fe y Alegría	Entrevista #1	Google Meet	11/03/25
		Externa	Documental		Lista de cotejo #2	INE	02/03/25
Características Psicográficas	Hábitos, cultura visual, valores, comportamiento	Interna	Personal	Lorena Coy, responsable del programa de cogestión educativa de Fe y Alegría	Entrevista #1	Google Meet	11/03/25
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Frecuencia de visita, conocimiento de la institución, experiencias con la institución	Interna	Personal	Lorena Coy, responsable del programa de cogestión educativa de Fe y Alegría	Entrevista #1	Google Meet	11/03/25

Elaboración propia.

3.2 Instrumentos de valoración

Modelo de entrevista #1

- 01 ¿Qué género predomina más en los involucrados por la educación de los estudiantes?
- 02 ¿Cómo es la situación familiar de los niños y niñas que estudian en Fe y Alegría?
- 03 ¿Cuál es el nivel de escolaridad que predomina en los padres de familia?
- 04 ¿Qué tipo de empleo normalmente tienen los padres y madres de familia?
- 05 ¿Cómo considera que es el nivel económico que ellos manejan?
- 06 ¿Los padres y madres de familia buscan involucrarse en la educación de sus hijos mediante actividades que requieran contribución monetaria?
- 07 ¿Cómo describiría a los padres de familia que están en Fe y Alegría?
- 08 ¿De qué manera podría describir el ritmo de vida de las familias?
- 09 ¿Cómo es la relación padres-hijos?
- 10 En su experiencia, ¿qué contenido ha notado que capta fácilmente la atención de los padres?
- 11 ¿Considera que los padres de familia utilizan con frecuencia las redes sociales?
- 12 ¿Con qué adjetivos podría describir a los padres de familia?
- 13 ¿Cómo suele enterarse las personas de la existencia de la organización?
- 14 ¿Los padres están conscientes del impacto que causa Fe y Alegría en la población Guatemalteca?
- 15 ¿Con qué frecuencia visitan los padres la institución, excluyendo las veces que llegan a traer y a dejar a sus hijos?
- 16 ¿Qué casos de éxito han identificado como organización?

Tabla #58. Tabla de cotejo sobre la información sociodemográfica del grupo objetivo de Fe y Alegría Guatemala.

Aspecto específico	Sí	No
Edad	X	
Género	X	
Idioma	X	
Etnia	X	
Nivel académico	X	
Responsabilidad familiar	X	

Elaboración propia

Tabla #59. Tabla de cotejo sobre la información socioeconómica del grupo objetivo de Fe y Alegría Guatemala.

Aspecto específico	Sí	No
Nivel socioeconómico	X	
Hábitos de consumo	X	

Elaboración propia

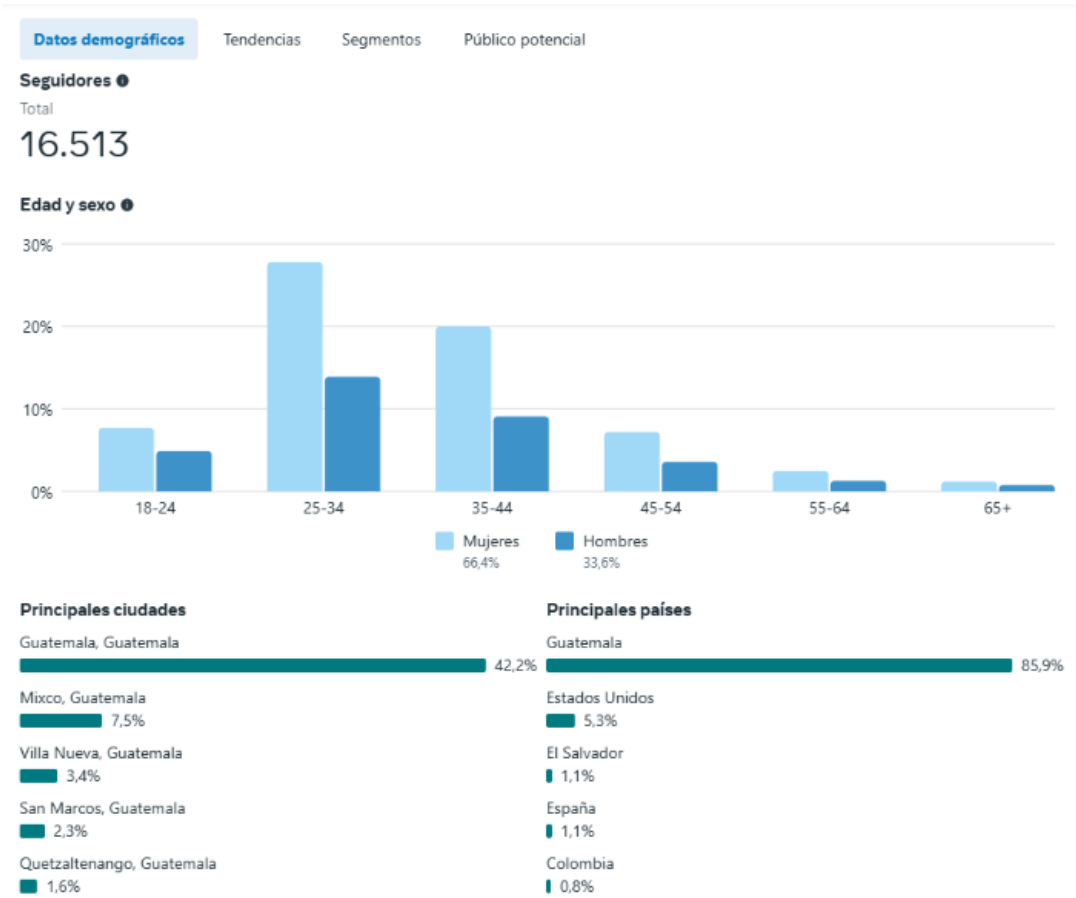


Figura 107. Captura de pantalla del perfil de meta Business de Fe y Alegría mostrando datos correspondientes a la audiencia de Facebook. Elaboración propia.

P2 Idioma materno:

Respondidas: 839 Omitidas: 0

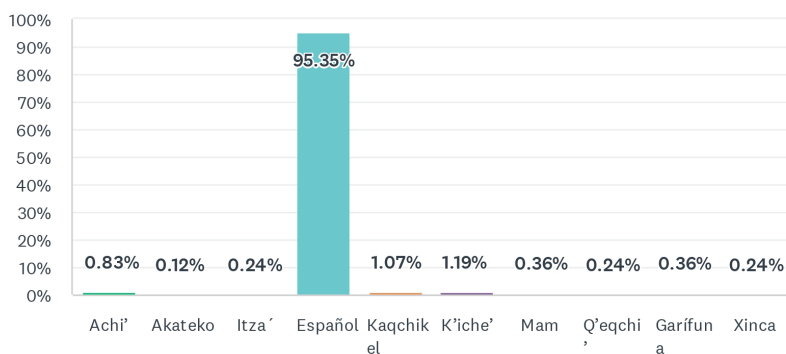


Figura 108 Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, idioma materno Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp.

Pueblo de pertenencia (%). Datos del municipio de Guatemala, Guatemala

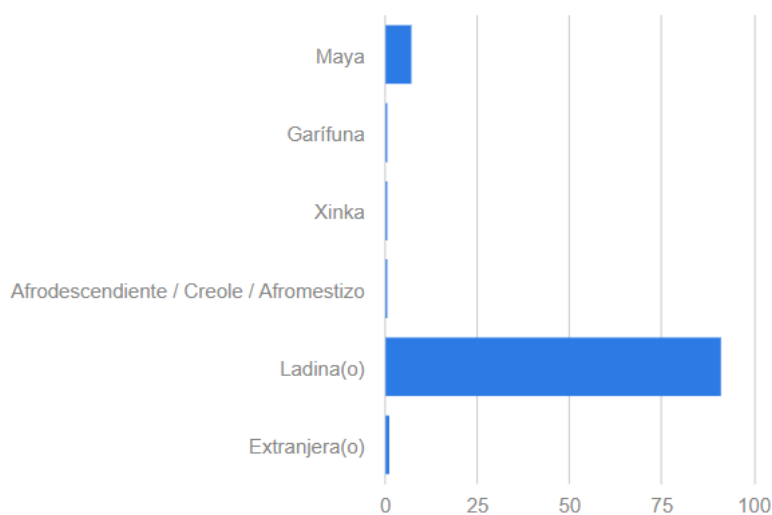


Figura 109 Captura de pantalla del Censo Nacional 2018 en la sección de población por pueblo de pertenencia del municipio de Guatemala. <https://censo2018.ine.gob.gt/graficas>.

Fuente: INE, 2018. XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda.

P3 Etnia:

Respondidas: 839 Omitidas: 0

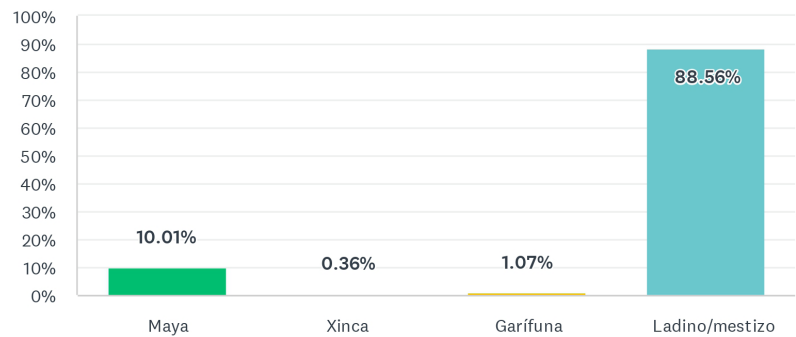


Figura 110. Captura de pantalla de la encuesta PPMMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Etnia, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp.

P33 ¿Cuál es la ocupación del padre o tutor?

Respondidas: 833 Omitidas: 6

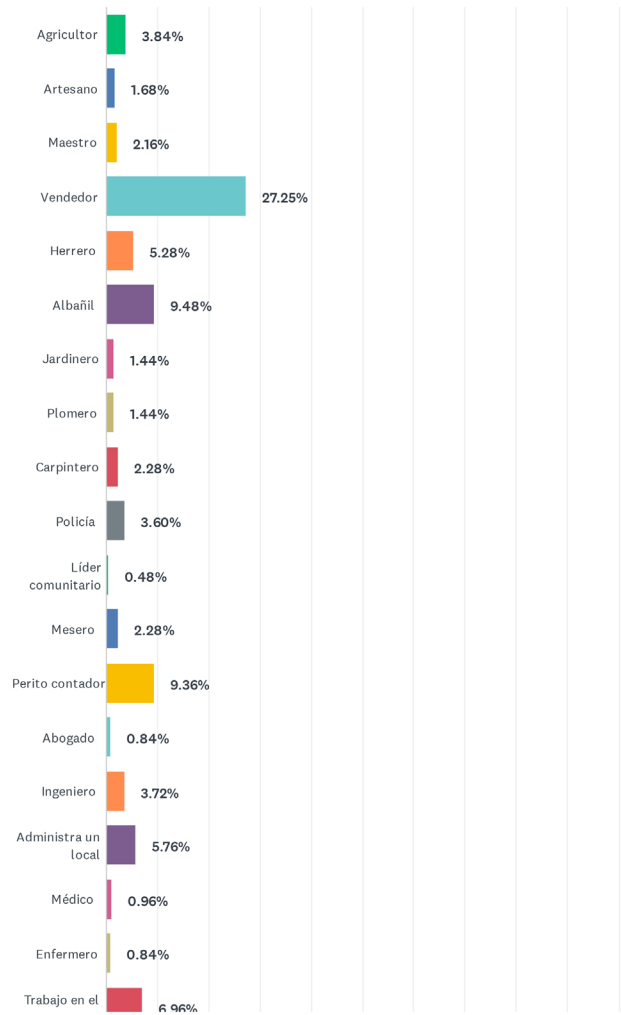


Figura 111. Captura de pantalla de la encuesta PPMMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Nivel educativo alcanzado, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp.

Tabla #60. Captura de pantalla del excel proporcionando datos del Censo Nacional 2018 realizado por el INE en la categoría de hogares por tipo de tenencia

o	Lugar poblado	Total de hogares censados	Tenencia de la vivienda					Sexo del propietario(a) de la vivienda				Sexo de quien toma principalmente las decisiones en el hogar			
			Propia	Alquilada	Cedida o prestada	Propiedad comunal	Otra	Hombre	Mujer	Ambos	No declarado	Hombre	Mujer	Ambos	No declarado
001	Zona Municipal 1	12,905	4,919	7,113	452	58	363	1,862	1,960	761	336	4,208	3,685	4,722	290
002	Zona Municipal 2	6,747	4,214	2,333	170	11	19	1,602	1,385	1,111	116	1,328	1,734	3,628	57
003	Zona Municipal 3	10,588	6,589	3,505	380	53	61	2,363	3,043	982	201	2,399	2,980	4,965	244
004	Zona Municipal 4	760	180	567	9	0	4	88	62	19	11	406	146	190	18
005	Zona Municipal 5	14,087	8,881	4,829	310	28	39	3,180	3,913	1,580	228	3,292	4,000	6,470	225
006	Zona Municipal 6	18,412	11,749	5,867	579	134	83	4,803	4,763	1,945	238	4,321	4,772	8,963	356
007	Zona Municipal 7	35,462	24,037	9,766	1,214	117	328	8,471	11,059	4,053	414	7,707	9,744	17,539	472
008	Zona Municipal 8	2,536	1,100	1,336	87	6	7	434	425	182	59	740	631	1,119	46
009	Zona Municipal 9	313	142	146	20	0	5	44	63	26	9	114	87	102	10
010	Zona Municipal 10	2,709	1,610	1,004	67	14	14	622	620	324	44	684	805	1,165	55
011	Zona Municipal 11	10,381	6,433	3,657	196	46	49	2,377	2,313	1,442	301	2,503	2,558	5,083	237
012	Zona Municipal 12	7,984	4,421	3,212	231	67	53	1,664	1,680	935	142	1,851	2,013	3,898	222
013	Zona Municipal 13	6,828	4,013	2,447	324	19	25	1,632	1,587	692	102	1,759	1,711	3,200	158
014	Zona Municipal 14	5,133	3,212	1,785	107	10	19	1,186	1,215	706	105	1,089	1,381	2,578	85
015	Zona Municipal 15	3,815	2,477	1,232	86	8	12	814	1,021	599	43	875	1,177	1,725	38
016	Zona Municipal 16	10,498	7,622	2,558	251	34	33	3,172	2,245	1,931	274	1,830	2,109	6,376	183
017	Zona Municipal 17	5,578	3,764	1,494	229	25	66	1,461	1,285	959	59	1,249	1,358	2,919	52
018	Zona Municipal 18	50,358	35,607	12,786	1,604	124	237	14,973	13,052	6,789	793	10,950	12,083	26,455	870
019	Zona Municipal 19	5,378	2,538	2,691	135	8	6	1,057	1,083	315	83	1,849	1,467	1,940	122

Fuente consultada: <https://censo2018.ine.gob.gt/explorador>

P51 ¿Cómo se movilizan en tu hogar? Puedes seleccionar más de una opción.

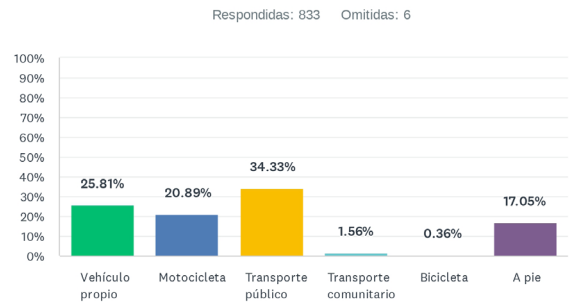


Figura 112. Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Transporte, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp.

P35 ¿Cuál es la ocupación de la madre o tutora?

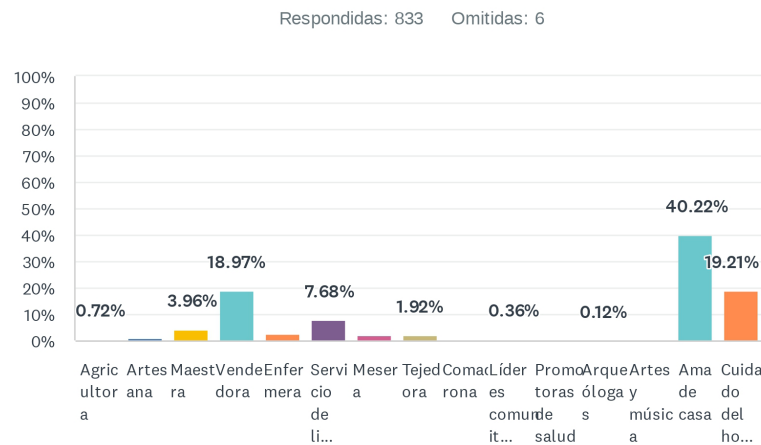


Figura 113. Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Ocupación, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp.

P42 Marca las casillas de los servicios básicos con los que cuentan en tu hogar:

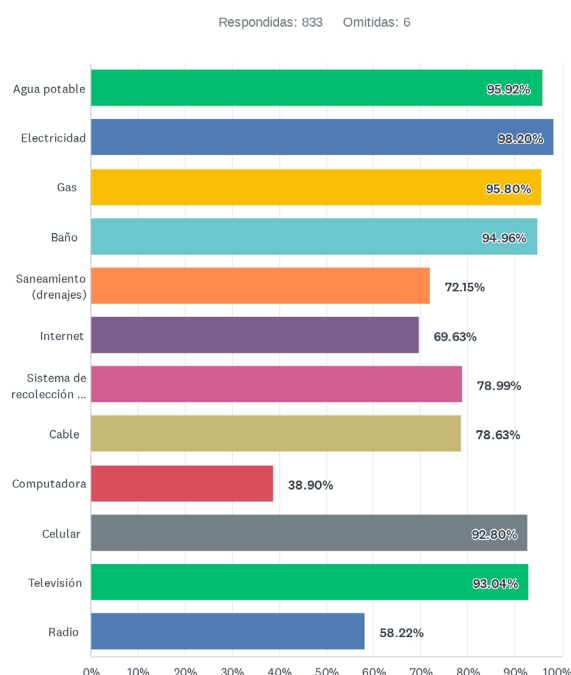


Figura 114. Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Servicios básicos, Fe y Alegría.- Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp.

Tabla #61. Captura de pantalla del documento de los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares 2022 y 2023 página 64, ingreso corriente promedio mensual por sexo.

Composición del ingreso corriente	Urbana	Rural	Nacional
Remuneración por trabajo subordinado	9 646	3 970	13 616
Ingresos por trabajo independiente	3 887	2 017	5 904
Ingresos de otros trabajos	127	153	280
Ingreso del trabajo	13 660	6 140	19 800
Renta de la propiedad	260	41	301
Jubilaciones y pensiones	737	113	850
Becas provenientes del gobierno e instituciones	15	5	20
Donativos provenientes de instituciones y otros hogares	330	219	549
Ingresos provenientes de otros países	478	693	1 171
Transferencias corrientes en especie	1 082	859	1 941
Transferencias	2 642	1 889	4 531
Estimación del alquiler de la vivienda	1 984	986	2 970
Ingreso corriente	18 546	9 057	27 602

Fuente consultada: <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>

P40 ¿Cuál es el ingreso mensual promedio de la familia?

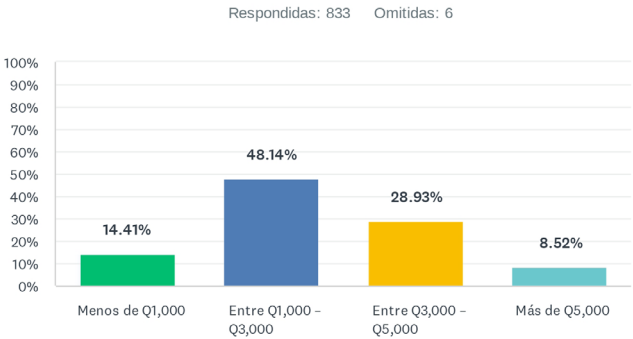


Figura 115. Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Ingreso mensual, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp.

P90 En tu opinión, ¿Qué áreas de la escuela podrían mejorar para brindarle al niño/a una educación de mejor calidad?

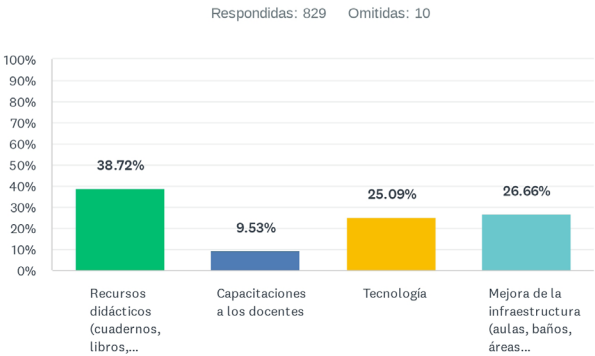
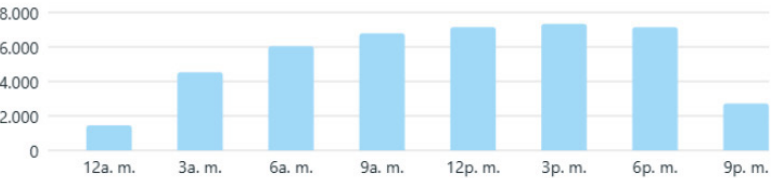


Figura 116. Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Opinión de mejora, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp.

Momentos de más actividad

Según los últimos 28 días



Miércoles

La mayoría de tus seguidores están activos en Facebook cerca de las 3p. m. (PST) los Miércoles.

Figura 117. Captura de pantalla de Meta Business de Fe y Alegría Guatemala indicando el horario y los momentos de mayor actividad en el Facebook principal de la organización

Anexo 4. Recursos complementarios de la definición del problema

4.1 Ejercicio de identificación del problema

¿Dónde ocurre?

El problema de comunicación visual se presenta en las redes sociales principales de Fe y Alegría Guatemala (Facebook e Instagram).

¿Cómo se presenta?

Fe y Alegría a lo largo de su larga trayectoria ha realizado campañas digitales e impresas en relación al tema de la educación, derechos de los niños y niñas, igualdad etc.²⁰⁷ Sin embargo, a pesar de tener cobertura en 59 centros educativos, más de 1,000 seguidores en Instagram y más de 15 mil seguidores en Facebook el impacto no es el esperado ya que en sus publicaciones hay muy poca, casi nula interacción, a diferencia de las fanpages de cada centro educativo.²⁰⁸

¿Cuáles son las causas?

A pesar de que Fe y Alegría cuenta con los recursos necesarios en cuanto a *software* y presupuesto para crear, distribuir material impreso y campañas digitales en redes sociales no logra conectar con su grupo objetivo en la página principal de Fe y Alegría Guatemala (Instagram/Facebook) para obtener la interacción esperada.²⁰⁹

Además, las madres de familia no se ven vinculadas con la página tal como lo hacen con cada una de las *fanpages* de sus centros educativos donde comúnmente comentan y reaccionan a las publicaciones y en vivos. Parte de dicho problema es que no se tiene establecida una estrategia correcta para comunicarse con su grupo objetivo por lo que se presentan diseños muy variados y mensajes distintos.

Cabe mencionar que no todos los padres se ven interesados en conocer más allá del impacto que Fe y Alegría ha tenido en sus hijos e hijas y no tienen interés en conocer un impacto más general en la educación de Guatemala.

207 «Perfil de Instagram Fe y Alegría Guatemala», Instagram, acceso el 24 de febrero del 2025, <https://www.instagram.com/feyalegriagua/>

208 «Público», Meta Business, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

209 «Público», Meta Business, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

¿Cuáles son las consecuencias?

Fe y Alegría no obtiene la interacción esperada ya que no ha buscado priorizar el vínculo emocional con su grupo objetivo a través de las publicaciones en su página principal lo cuál también provoca que la información sobre el impacto real de Fe y Alegría que comúnmente se comunica en dicho perfil no llegue a los padres y madres de Familia de forma correcta.

¿A qué o quiénes afecta directamente?

Dicho problema tiene incidencia en las madres de familia de la ciudad de Guatemala (zona 1, zona 7, zona 18, y zona 12) en las que Fe y Alegría tiene sus centros educativos y buscan obtener mejores oportunidades para garantizar un mejor futuro.²¹⁰

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

El problema no solo afecta a las madres de familia de dichas zonas de la ciudad de Guatemala sino que también se extiende a todas las zonas en las que están ubicados los centros educativos de Fe y Alegría identificados por *Meta Business* (ciudad Guatemala, Mixco, Villa Nueva, Palencia) incluso, puede llegar a afectar a los que se encuentran ubicados en el interior del país.²¹¹

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Esta dificultad de alcance se ha presentado cada vez que Fe y Alegría realiza una publicación en sus redes sociales.

210 «Público», Meta Bussiness, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

211 «Público», Meta Bussiness, acceso el 2 de marzo del 2025 https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&audience_tab=demographics

4.2 Diagrama de Ishikawa

Problema: Fe y Alegría Guatemala se comunica principalmente por Facebook e Instagram a través de su página general, sin embargo no han logrado captar de mejor manera a su grupo objetivo. Las madres se sienten identificadas y vinculadas con las fanpages de cada centro educativo y sí tienen interacción con ellas, lo cual no ocurre con la página principal, la cual es clave para representar a la institución. El no contar con una línea gráfica unificada ha llevado a que se pierda la comunicación incluso en cada fanpage ya que cada una implementa un estilo distinto.



Figura 118: Diagrama de de Ishikawa. Elaboración propia.

Anexo 5. Evidencias de horas reales de trabajo y producción gráfica

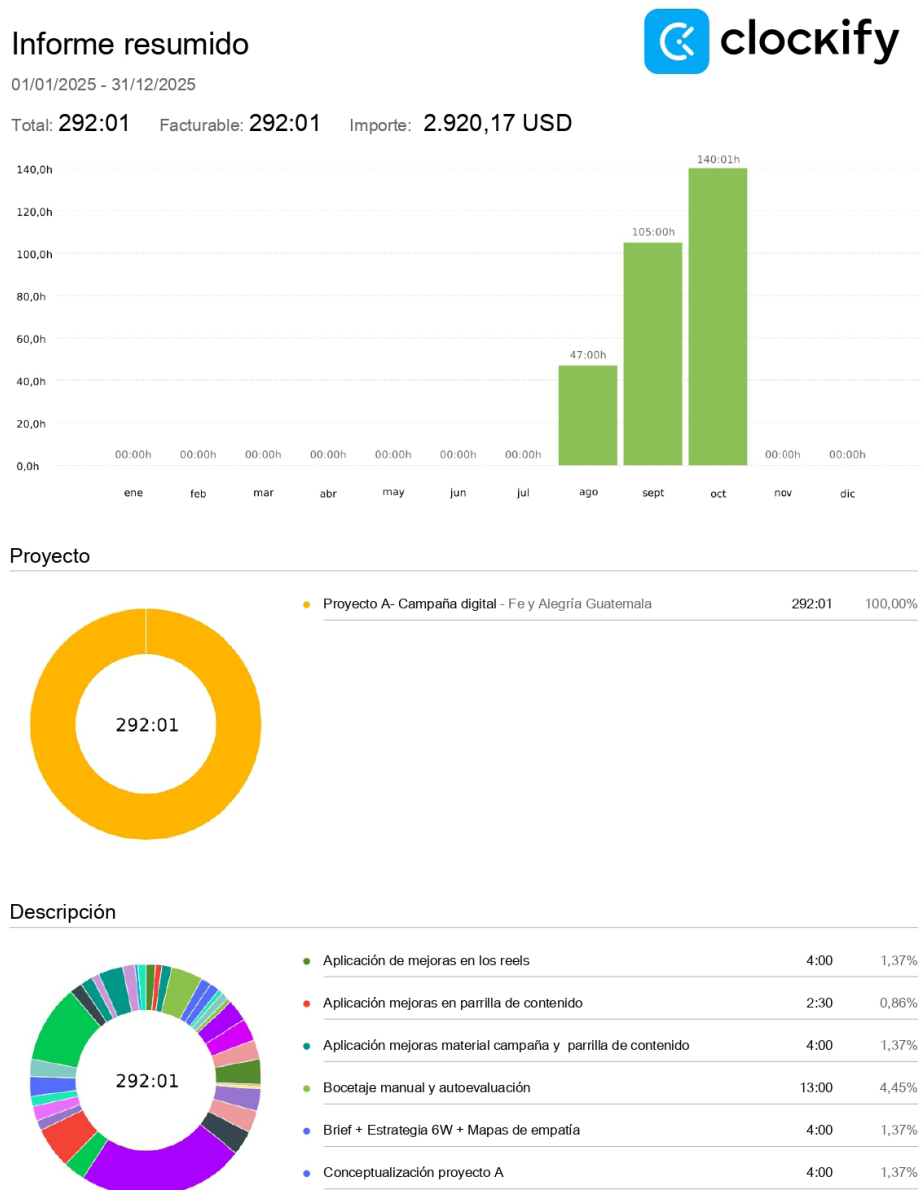


Figura 119. Captura de pantalla de reporte de horas destinadas para el proyecto de graduación en la plataforma de Clockify. Elaboración propia basada en <https://clockify.me/es/>

Tabla #62. Reporte de horas destinadas para el proyecto de graduación en la plataforma de Clockify.

● Creación de User journey	2:00	0,68%
● Creación de banners (portadas para Facebook y X)	3:00	1,03%
● Creación de instrumentos y creación de perfiles para muestra	2:00	0,68%
● Creación de material y animación de reel 05 para proyecto A	9:00	3,08%
● Creación de material y animación de reel 04 para proyecto A	9:00	3,08%
● Creación de material y animación de reel 06 para proyecto A	8:00	2,74%
● Creación de parrilla de contenido	10:00	3,42%
● Creación de preguntas para el focus group	1:00	0,34%
● Creación validación proyecto A formulario	1:00	0,34%
● Creación y animación de reel 01 para presentar al focus group	9:00	3,08%
● Creación y animación de Reel 02	9:00	3,08%
● Creación y animación de Reel 03	10:00	3,42%
● Creación y diseño de material para campaña	68:00	23,29%
● Diagramación Módulo V, VI Y VII aplicando la línea gráfica	9:00	3,08%
● Diagramación de informe final para proyecto A	17:00	5,82%
● Estrategia de la pieza y cuadro comparativo	4:00	1,37%
● Infografía proyecto para PG2	6:00	2,05%
● Inicio parrilla de contenido (borrador de contenidos)	4:00	1,37%
● Lectura de documentos Fe y Alegría	8:00	2,74%
● Mejoras en los bocetos a mano para integrar al informe (pasar a limpio)	7:00	2,40%
● Nivel de producción gráfica 2	32:00	10,96%
● Parrilla de contenido	5:00	1,71%
● Post de créditos y creación de adaptaciones	5:01	1,72%
● Presentación de avances para tercera revisión	3:00	1,03%
● Previsualización o producción gráfica (bocetaje)	10:00	3,42%
● Previsualización o producción gráfica	5:00	1,71%
● Transcripción de respuestas y creación de material de agradecimiento	1:30	0,51%

Captura de Elaboración propia. Basada en <https://clockify.me/es/>

Tabla #63. Reporte de horas destinadas para el proyecto de graduación en la plataforma de Clockify.

Validación con el focus group en Fe y Alegría para validación del proyecto A			3:00	1,03%
Proyecto / Descripción	Duración	Importe		
Proyecto A- Campaña digital - Fe y Alegría Guatemala	292:01	2.920,17 USD		
Aplicación de mejoras en los reels	4:00	40,00 USD		
Aplicación mejoras en parrilla de contenido	2:30	25,00 USD		
Aplicación mejoras material campaña y parrilla de contenido	4:00	40,00 USD		
Bocetaje manual y autoevaluación	13:00	130,00 USD		
Brief + Estrategia 6W + Mapas de empatía	4:00	40,00 USD		
Conceptualización proyecto A	4:00	40,00 USD		
Creación de User journey	2:00	20,00 USD		
Creación de banners (portadas para Facebook y X)	3:00	30,00 USD		
Creación de instrumentos y creación de perfiles para muestra	2:00	20,00 USD		
Creación de material y animación de reel 05 para proyecto A	9:00	90,00 USD		
Creación de material y animación de reel 04 para proyecto A	9:00	90,00 USD		
Creación de material y animación de reel 06 para proyecto A	8:00	80,00 USD		
Creación de parrilla de contenido	10:00	100,00 USD		
Creación de preguntas para el focus group	1:00	10,00 USD		
Creación validación proyecto A formulario	1:00	10,00 USD		
Creación y animación de reel 01 para presentar al focus group	9:00	90,00 USD		
Creación y animación de Reel 02	9:00	90,00 USD		
Creación y animación de Reel 03	10:00	100,00 USD		
Creación y diseño de material para campaña	68:00	680,00 USD		
Diagramación Módulo V, VI Y VII aplicando la línea gráfica	9:00	90,00 USD		

Tabla #64. Reporte de horas destinadas para el proyecto de graduación en la plataforma de Clockify.

Diagramación de informe final para proyecto A	17:00	170,00 USD
Estrategia de la pieza y cuadro comparativo	4:00	40,00 USD
Infografía proyecto para PG2	6:00	60,00 USD
Inicio parrilla de contenido (borrador de contenidos)	4:00	40,00 USD
Lectura de documentos Fe y Alegría	8:00	80,00 USD
Mejoras en los bocetos a mano para integrar al informe (pasar a limpio)	7:00	70,00 USD
Nivel de producción gráfica 2	32:00	320,00 USD
Parrilla de contenido	5:00	50,00 USD
Post de créditos y creación de adaptaciones	5:01	50,17 USD
Presentación de avances para tercera revisión	3:00	30,00 USD
Previsualización o producción gráfica (bocetaje)	10:00	100,00 USD
Previsualización o producción gráfica	5:00	50,00 USD
Transcripción de respuestas y creación de material de ade agradecimiento	1:30	15,00 USD
Validación con el focus group en Fe y Alegría para validación del proyecto A	3:00	30,00 USD

}Captura de Elaboración propia. Basada en <https://clockify.me/es/>

Anexo 6 Fotografías y evidencias

Evidencia de reunión inicial con jefe inmediato

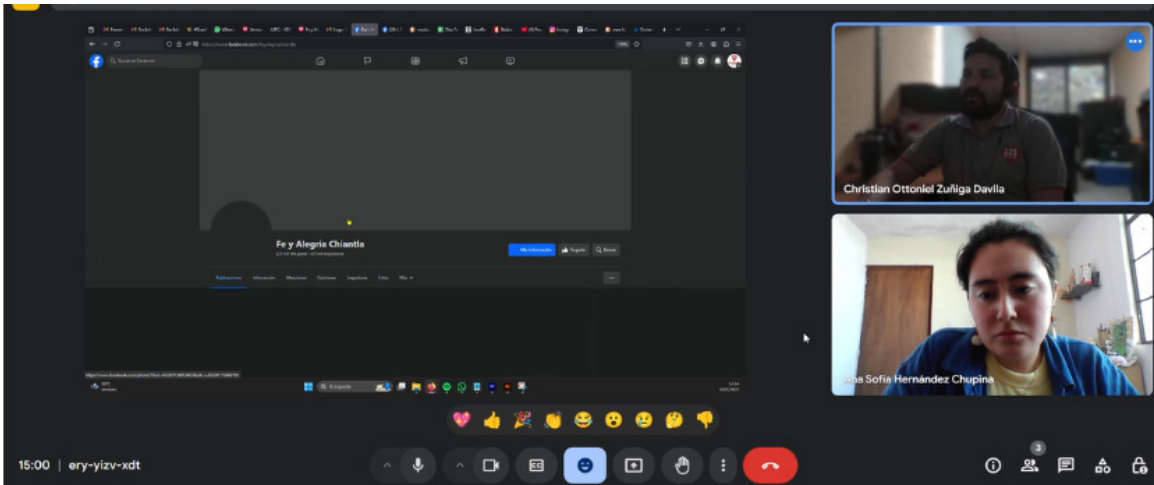


Figura 120. Captura de pantalla de reunión con jefe inmediato. Elaboración propia.

Reunión con Lorena Coy para la etapa diagnóstica



Figura 121. Captura de pantalla de reunión con Lorena Coy para la etapa diagnóstica. Elaboración propia.

Entrega de material gráfico a la institución



Figura 122. Entrega de material final para la organización Fe y Alegría. Fotografía tomada por Astrid Culajay.



Figura 123: Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 5](#)

Figura 2. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 10](#)

Figura 3. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 19](#)

Figura 4: Organigrama de Fe y Alegría. Presenta la redarquía de la organización. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 22](#)

Figura 5. Resumen de fuentes de financiamiento 2024 de Fe y Alegría. Presenta el origen de los fondos de la organización. Fe y Alegría, Memoria de labores 2024, (Guatemala: Fundación Educativa Fe y Alegría), <https://d3pugrm67vf9n7.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/17/2025/08/18110228/Memoria-de-Labores-2024-WEB.pdf> [Pág 27](#)

Figura 6. Captura de pantalla de la caminata del 8M 2024. <https://www.feyalegria.org/guatemala/fe-y-alegria-guatemala-conmemora-el-8m-2024/> [Pág 28](#)

Figura 7. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Presenta la interacción de madres e hijos. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 39](#)

Figura 8. Mapa de empatía. Mapa mostrando el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia. [Pág 40](#)

Figura 9. Ficha de persona. Madre de familia, elaboración propia con IA, Promt: Mujer latina de 30 años, tez morena clara, cabello lacio y negro. <https://firefly.adobe.com/generate/images?id=5a8d5e5f-b5ad-4691-acf3-8bd12cdc> [Pág 41](#)

Figura 10. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 42](#)

Figura 11. Flujograma del proceso creativo presentando cada una de las etapas del proyecto. Elaboración propia. [Pág 58-68](#)

Figura 12. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 73](#)

Figura 13: Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 80](#)

Figura 14. Mapa de estrategia de aplicación de la pieza mostrando las 6W ´S. Elaboración propia. [Pág 83](#)

Figura 15. Ilustración de madre e hijo para la campaña vínculos de aprendizaje. Elaboración propia. [Pág 85](#)

Figura 16. Recopilación de elaboración propia con base en <https://es.pinterest.com/> Elaboración propia. [Pág 91](#)

Figura 17: Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 92](#)

Figura 18. Histórico de Facebook de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%2522025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%2522024-08-30%2522%257D Pág 95

Figura 19. Recopilación de histórico de Facebook de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%2522025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%2522024-08-30%2522%257D Pág 96

Figura 20. Histórico de Instagram de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%2522025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%2522024-08-30%2522%257D Pág 101

Figura 21: Histórico de Instagram de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%2522025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%2522024-08-30%2522%257D Pág 102

Figura 22: Histórico de Instagram de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%2522025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%2522024-08-30%2522%257D Pág 102

Figura 23: Horario de actividad de Instagram de Fe y Alegría Guatemala captura de pantalla de elaboración propia con base en https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=762508724499441&asset_id=104885229552604&time_range=%257B%2522end%2522%253A%2522025-08-30%2522%252C%2522start%2522%253A%2522024-08-30%2522%257D Pág 103

Figura 24: Boceto 1 de la sección 1 Nivel de producción gráfica 1. Elaboración propia. Pág 112

Figura 25. Boceto 2 de la sección 1. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia. Pág 112

Figura 26. Boceto 3 de la sección 2. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia. Pág 113

Figura 27. Boceto 1 de la sección 2. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia Pág 113

Figura 28. Boceto 2 de la sección 2. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia Pág 114

Figura 29. Boceto 3 de la sección 2. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia Pág 114

Figura 30. Boceto 1 de la sección 3. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia Pág 115

Figura 31. Boceto 2 de la sección 3. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia Pág 115

Figura 32. Boceto 3 de la sección 3. Nivel de producción gráfica 1 Elaboración propia Pág 116

Figura 33. Recopilación de bocetos de la sección 1. Nivel de producción gráfica 2 Elaboración propia Pág 120

Figura 34. Recopilación de bocetos de la sección 2. Nivel de producción gráfica 2 Elaboración propia Pág 121

Figura 35. Boceto digital de la sección 3. Nivel de producción gráfica 2 Elaboración propia Pág 122

Índice de figuras

Figura 36. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

Pág 123

Figura 37. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

Pág 127

Figura 38. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

Pág 128

Figura 39. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

Pág 128

Figura 40. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 130

Figura 41. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 130

Figura 42. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia.

Pág 131

Figura 43. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación Elaboración propia.

Pág 131

Figura 44. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación . Elaboración propia. Pág 133

Figura 45. Gráfica de la validación con profesionales,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación . Elaboración propia.

Pág 133

Figura 46. Boceto digital 1 de la sección 1, Decisión Final. Elaboración propia Pág 133

Figura 47. Boceto digital 1 de la sección 2, Decisión Final. Elaboración propia Pág 134

Figura 48. Boceto digital 1 de la sección 3, Decisión Final. Elaboración propia Pág 134

Figura 49. Boceto digital 1 de la sección 1, Producción gráfica 3. Elaboración propia Pág 135

Figura 50. Boceto digital 2 de la sección 1, Producción gráfica 3. Elaboración propia Pág 135

Figura 51. Recopilación de bocetos digitales de la sección 2, Producción gráfica 3. Elaboración propia Pág 136

Figura 52. Boceto digital 2 de la sección 3, Producción gráfica 3. Elaboración propia Pág 136

Figura 53. Captura de pantalla, evidencia de envío de formulario para Christian Zúñiga, Elaboración propia. Pág 138

Figura 54. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación . Elaboración propia.Pág 139

Figura 55. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación Elaboración propia. Pág 139

Figura 56. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación Elaboración propia.Pág 140

Figura 57. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación Elaboración propia. Pág 140

Figura 58. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación Elaboración propia. Pág 141

Figura 59. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación Elaboración propia. Pág 141

Figura 60. Gráfica de la validación con cliente, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación Elaboración propia. Pág 142

Figura 61. Fotografía de la validación del NPG3, con el grupo objetivo. Fuente: Tomada por Christian Zúñiga, Técnico de Comunicación de Fe y Alegría Guatemala, 2025. Pág 145

Figura 62. Captura de pantalla del formulario para la validación del NPG3, con el grupo objetivo. Elaboración propia. Pág 145

Figura 63. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 146

Figura 64. Gráfica de la validación con grupo objetivo, sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 146

Figura 65. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 147

Figura 66. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 147

Figura 67. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 148

Figura 68. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 148

Figura 69. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia Pág 149

Figura 70. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia Pág 149

Figura 71. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia Pág 150

Figura 72. Gráfica de la validación con grupo objetivo ,sobre la calidad visual de las piezas en el proyecto de graduación. Elaboración propia Pág 150

Figura 73. Banner para Facebook para la campaña Vínculos de Aprendizaje. Elaboración propia. Pág 152

Figura 74. Banner para X para la campaña Vínculos de Aprendizaje. Elaboración propia. Pág 153

Figura 75. Recopilación de piezas ilustradas para la campaña Vínculos de Aprendizaje. Elaboración propia Pág 153

Figura 76. Diseño de post para la campaña Vínculos de Aprendizaje. Elaboración propia. Pág 152

Figura 77. Recopilación de piezas (banners) para la campaña Vínculos de Aprendizaje. Elaboración propia Pág 156

Figura 78. Mockup para Banner de elaboración propia para la campaña Vínculos de aprendizaje con base en <https://www.freepik.es/> Pág 157

Figura 79. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia. Pág 158

Figura 80. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia. Pág 159

Figura 81. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia Pág 160

Índice de figuras

Figura 82. Mockup para posts trivia de elaboración propia para la campaña Vínculos de aprendizaje con base en <https://www.freepik.es/> Pág 161

Figura 83. Mockup para posts de elaboración propia para la campaña Vínculos de aprendizaje con base en <https://www.freepik.es/> Pág 162

Figura 84. Vista preliminar de posts de trivia para X. Elaboración propia Pág 163

Figura 85. Vista preliminar de posts de trivia para X. Elaboración propia Pág 164

Figura 86. Vista preliminar de posts de trivia para X. Elaboración propia Pág 165

Figura 87. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 165

Figura 88. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 166

Figura 89. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 167

Figura 90. Mockup para posts trivia de elaboración propia para la campaña Vínculos de aprendizaje con base en <https://www.freepik.es/> Pág 168

Figura 91. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 169

Figura 92. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 170

Figura 93. Vista preliminar de stories para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 171

Figura 94. Mockup para posts de elaboración propia para la campaña Vínculos de aprendizaje con base en <https://www.freepik.es/> Pág 172

Figura 95. Vista preliminar de reels para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 173

Figura 96. Vista preliminar de reels para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 173

Figura 97. Vista preliminar de reels para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 174

Figura 98. Vista preliminar de reels para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 174

Figura 99. Vista preliminar de reels para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 174

Figura 100. Vista preliminar de reels para Facebook e Instagram. Elaboración propia Pág 17

Figura 101. Captura de pantalla horas realizadas para el Proyecto, registradas mediante la plataforma Clockify. Elaboración propia. Pág 181

Figura 102: Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. Whatsapp. Pág 185

Figura 103: Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. Pág 194

Figura 104: Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. Pág 200

Figura 105. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. Pág 203

Figura 106. Análisis FODA de Fe y Alegría Guatemala. Elaboración propia. Pág 204

Figura 107. Captura de pantalla del perfil de meta Business de Fe y Alegría mostrando datos correspondientes a la audiencia de Facebook. Elaboración propia. Pág 210

Figura 108: Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, idioma materno Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp [Pág 211](#)

Figura 109: Captura de pantalla del Censo Nacional 2018 en la sección de población por pueblo de pertenencia del municipio de Guatemala. <https://censo2018.ine.gob.gt/graficas> [Pág 211](#)

Figura 110: Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Etnia, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp [Pág 212](#)

Figura 111: Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Nivel educativo alcanzado, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp [Pág 212](#)

Figura 112: Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Transporte, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp [Pág 213](#)

Figura 113: Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Ocupación, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp. [Página 213](#)

Figura 114. Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Servicios básicos, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp. [Pág 214](#)

Figura 115. Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Ingreso mensual, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp. [Pág 215](#)

Figura 116. Captura de pantalla de la encuesta PPMFF. Mapeo socioeconómico 2024, Opinión de mejora, Fe y Alegría, Documento proporcionado por Christian Zúñiga a través de Whatsapp. [Pág 215](#)

Figura 117. Captura de pantalla de Meta Business de Fe y Alegría Guatemala indicando el horario y los momentos de mayor actividad en el Facebook principal de la organización [Pág 215](#)

Figura 118. Diagrama de Ishikawa. Elaboración propia. [Pág 218](#)

Figura 119. Captura de pantalla de reporte de horas destinadas para el proyecto de graduación en la plataforma de Clockify. Elaboración propia basada en <https://clockify.me/es/> [Pág 219](#)

Figura 120. Captura de pantalla de reunión con jefe inmediato. Elaboración propia. [Pág 222](#)

Figura 121. Captura de pantalla de reunión con Lorena Coy para la etapa diagnóstica. Elaboración propia. [Pág 223](#)

Figura 122. Entrega de material final para la organización Fe y Alegría. Fotografía tomada por Astrid Culajay. [Pág 223](#)

Figura 123. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 224](#)

Figura 124. Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga. [Pág 224](#)



Figura 124: Fotografía de la campaña Vínculos de aprendizaje. Imagen de un banco fotográfico proporcionado por Christian Zúñiga.

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Información de fuentes de financiamiento 2024. Fuente: Captura de pantalla elaboración propia de la sección Fuentes de financiamiento 2024 de Fe y Alegría <https://d3pugrm67vf9n7.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/17/2025/08/18110228/Memoria-deLabores-2024-WEB.pdf> Pág 26

Tabla #2. Información de fuentes de financiamiento 2024. Total de consumo de energía eléctrica. Elaboración propia. Pág 44

Tabla #3. Fórmula para calcular el costo del consumo de energía eléctrica. Elaboración propia. Pág 45

Tabla #4. Fórmula para calcular el costo del consumo de internet. Elaboración propia. Pág 45

Tabla #5. Fórmula para calcular el costo del consumo del plan de datos móviles. Elaboración propia. Pág 46

Tabla #6. Cálculo de la depreciación de equipo, (computadora) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 46

Tabla #7. Resumen de cálculo de depreciación de equipo, (computadora) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 47

Tabla #8. Cálculo de la depreciación de equipo (mouse) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 47

Tabla #9. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (mouse) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 48

Tabla #10. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (celular) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 48

Tabla #11. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (celular) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 49

Índice de tablas

Tabla #12. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (tableta) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 49

Tabla #13. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (tableta) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 50

Tabla #14. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (mousepad) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 50

Tabla #15. Resumen de cálculo de depreciación de equipo (mousepad) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 50

Tabla #16. Cálculo de costos de software (creative cloud) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 51

Tabla #17. Cálculo de costos de software (Freepick) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 51

Tabla #18. Cálculo de costos de software del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 52

Tabla #19. Cálculo de costos de software del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 52

Tabla #20. Cálculo de costos de software (Netflix) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 53

Tabla #21. Cálculo de depreciación del vehículo del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 53-54

Tabla #22. Resumen cálculo de depreciación del vehículo del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 54

Tabla #23. Cálculo de depreciación gasolina del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 54

Tabla #24. Cálculo de depreciación del inmueble del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 55

Tabla #25. Cálculo de depreciación del mobiliario (escritorio) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 55-56

Tabla #26. Cálculo de depreciación del mobiliario (silla de escritorio) del proyecto para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 56

Tabla #27. Cálculo de costos del proyecto y productos de librería para la planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. Pág 57

Tabla #28. Cronograma de trabajo de las actividades del proyecto del mes de agosto. Elaboración propia. Pág 69

Tabla #29. Cronograma de trabajo de las actividades del proyecto del mes de septiembre. Elaboración propia. Pág 70

Tabla #30. Cronograma de trabajo de las actividades del proyecto del mes de octubre. Elaboración propia. Pág 71

Tabla #31. Cronograma de trabajo de las actividades del proyecto del mes de noviembre. Elaboración propia. Pág 72

Tabla #32. Cuadro comparativo sobre posibles piezas a realizar para el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 84

Tabla #33. Planificación de contenido para Facebook y Messenger Mes 1. Elaboración propia. Pág 97-98

Tabla #34. Planificación de contenido para Facebook y Messenger Mes 2. Elaboración propia. Pág 98-99

Tabla #35. Planificación de contenido para Facebook y Messenger Mes 3 Elaboración propia. Pág 99-100

Tabla #36. Planificación de contenido para Facebook y Messenger Mes 4. Elaboración propia. Pág 100

Tabla #37. Planificación de contenido para Instagram Mes 1. Elaboración propia. Pág 104

Tabla #38. Planificación de contenido para Instagram Mes 2. Elaboración propia. Pág 105

Tabla #39. Planificación de contenido para Instagram Mes 3. Elaboración propia. Pág 106

Tabla #40. Planificación de contenido para Instagram Mes 4. Elaboración propia. Pág 107

Tabla #41. Planificación de contenido para X Mes 1. Elaboración propia. Pág 108-109

Tabla #42. Planificación de contenido para X Mes 2. Elaboración propia. Pág 109

Tabla #43. Planificación de contenido para X Mes 3. Elaboración propia. Pág 110

Tabla #44. Planificación de contenido para X Mes 4. Elaboración propia. Pág 110-111

Tabla #45. Mapa de ruta de usuario para el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 111

Tabla #46. Tabla de cotejo para evaluación de bocetos sección 1 de producción gráfica 1. Elaboración propia. Pág 117

Tabla #47. Tabla de cotejo para evaluación de bocetos sección 2 de producción gráfica 1. Elaboración propia. Pág 118

Tabla #48. Tabla de cotejo para evaluación de bocetos sección 3 de producción gráfica 1. Elaboración propia. Pág 119

Tabla #49. Tabla insumos y costos reales. Elaboración propia. Pág 182

Tabla #50. Tabla de servicios técnicos para el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 183

Tabla #51. Tabla de servicios profesionales para el proyecto de graduación. Elaboración propia. Pág 184

Tabla #52. Cálculo de honorarios finales. Elaboración propia. Pág 184

Tabla #53. Plan de acción 1 anteproyecto: Diagnóstico de necesidades de comunicación visual. Elaboración propia. Pág 205

Tabla #54. Tabla de cotejo de la información institucional de Fe y Alegría Guatemala. Elaboración propia. Pág 206

Tabla #55. Tabla de cotejo de aspectos de comunicación y diseño de Fe y Alegría Guatemala. Elaboración propia. Pág 206

Tabla #56. Tabla de cotejo de aspectos de comunicación y diseño de Fe y Alegría Guatemala. Elaboración propia. Pág 207

Índice de tablas

Tabla #57. Plan de acción para recopilación de información del grupo objetivo. Elaboración propia [Pág 208](#)

Tabla #58. Tabla de cotejo sobre la información sociodemográfica del grupo objetivo de Fe y Alegría Guatemala. Elaboración propia. [Pág 209](#)

Tabla #59. Tabla de cotejo sobre la información socioeconómica del grupo objetivo de Fe y Alegría Guatemala. Elaboración propia. [Pág 210](#)

Tabla #60. Captura de pantalla del excel proporcionando datos del Censo Nacional 2018 realizado por e IINE en la categoría de hogares por tipo de tenencia Fuente consultada: <https://censo2018.ine.gob.gt/explorador> [Pág 213](#)

Tabla #61. Captura de pantalla del documento de los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares 2022 y 2023 página 64, ingreso corriente promedio mensual por sexo. Elaboración propia. [Pág 214](#)

Tabla #62. Reporte de horas destinadas para el proyecto de graduación en la plataforma de Clockify. Elaboración propia basada en <https://clockify.me/es/> [Pág 220](#)

Tabla #63. Reporte de horas destinadas para el proyecto de graduación en la plataforma de Clockify. Elaboración propia basada en <https://clockify.me/es/> [Pág 221](#)

Tabla #64. Reporte de horas destinadas para el proyecto de graduación en la plataforma de Clockify. Elaboración propia basada en <https://clockify.me/es/> [Pág 222](#)

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 20 de abril de 2026

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **"Diseño de campaña digital de comunicación visual para divulgar y fidelizar a madres solteras guatemaltecas sobre las acciones en favor de la educación de Fe y Alegría Guatemala"** de la estudiante **Ana Sofía Hernández Chupina**, quien se identifica con carné **202000467** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de licenciatura.

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

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



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

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

***"Diseño de Campaña Digital de Comunicación Visual para divulgar y fidelizar
a madres solteras guatemaltecas sobre las acciones en favor de la educación
de Fe y Alegría Guatemala"***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Ana Sofía Hernández Chupina

Asesorado por:



MSc. Anggely Enríquez Cabrera



M.Ed. Lcda. Cindy Ruano



MSc. Christian Zúñiga

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

**Las madres son
aliadas fundamentales
de la educación**



ANA SOFÍA HERNÁNDEZ CHUPINA
2026